



**STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM
MEMPERTAHANKAN EKUITAS MEREK DI ERA
NEW NORMAL
(STUDI KASUS PADA PT. JAVA FESTIVAL
PRODUCTION 2022)**



TESIS

OLEH

TSAR SYAHPUTRA YATNA

55219110059

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



**STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM
MEMPERTAHANKAN EKUITAS MEREK DI ERA
NEW NORMAL
(STUDI KASUS PADA PT. JAVA FESTIVAL
PRODUCTION 2022)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pasca
Sarjana Program Magister Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
OLEH
TSAR SYAHPUTRA YATNA**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Tsar Syahputra Yatna
NIM : 55219110059
Jenjang Pendidikan : Pendidikan Tinggi
Kosentrasi : Coorporate Komunikasi dan Marketing Komunikasi
Judul : Strategi Promosi Digital Konser Virtual Dalam Mempertahankan Ekuitas Merek Di Era New Normal (Studi Kasus Pada PT. Java Festival Production 2022)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, (13 Oktober 2022)

Dosen Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah M.Si)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Promosi Digital Konser Virtual Dalam Mempertahankan Ekuitas Merek Di Era New Normal (Studi Kasus Pada PT. Java Festival Production 2022)

Nama : Tsar Syahputra Yatna

NIM : 55219110059

Jenjang Pendidikan : Pendidikan Tinggi

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate Komunikasi dan Marketing Komunikasi

Tanggal : 13 Oktober 2022

Jakarta, (13 Oktober 2022)

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Elly Yulawati, M.Si,)
3. Pembimbing :
(Dr. Yoyoh Hereyah M.Si)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Promosi Digital Konser Virtual Dalam Mempertahankan Ekuitas Merek Di Era New Normal (Studi Kasus Pada PT. Java Festival Production 2022)

Nama : Tsar Syahputra Yatna

NIM : 55219110059

Jenjang Pendidikan : Pendidikan Tinggi

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate Komunikasi dan Marketing Komunikasi

Tanggal : 13 Oktober 2022

Jakarta, (13 Oktober 2022)

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Elly Yulawati, M.Si,)
3. Pembimbing :
(Dr. Yoyoh Hereyah M.Si)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Tsar Syahputra Yatna
NIM : 55219110059
Jenjang Pendidikan : Pendidikan Tinggi
Kosentrasi : Cooperate Komunikasi dan Marketing Komunikasi
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Promosi Digital Konser Virtual Dalam Mempertahankan Ekuitas Merek Di Era New Normal (Studi Kasus Pada PT. Java Festival Production 2022)

UNIVERSITAS
Jakarta, (13 Oktober 2022)
MERCU BUANA

Dosen Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawat, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Tsar Syahputra Yatna
NIM : 55219110059
Program Studi : Coorporate Komunikasi dan Marketing Komunikasi

dengan judul **STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM MEMPERTAHANKAN EKUITAS MEREK DI ERA NEW NORMAL (STUDI KASUS PADA PT. JAVA FESTIVAL PRODUCTION 2022)**, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 5 Oktober 2022 , didapatkan nilai persentase sebesar 25%



Jakarta, 07 Oktober 2022
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sukadi'.

Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Promosi Digital Konser Virtual Dalam Mempertahankan Ekuitas Merek Di Era New Normal (Studi Kasus Pada PT. Java Festival Production 2022)

Nama : Tsar Syahputra Yatna

NIM : 55219110059

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 13 Oktober 2022

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 13 Oktober 2022



Tsar Syahputra Yatna

ABSTRAK

Asosiasi Promotor Musik Indonesia menyatakan bahwa terdapat ratusan *event* yang gagal dan ribuan pekerja yang kehilangan pemasukan karena pandemi. Namun dari berbagai macam konser musik serta banyaknya penyelenggara *event* musik, PT. Java Festival Production merupakan promotor musik yang masih bertahan dan setiap tahunnya tidak pernah melewatkan untuk menyelenggarakan *event* utamanya yaitu Java Jazz Festival. Hingga saat ini, PT.JFP adalah salah satu *top mind* promotor musik Indonesia yang masih bertahan. Muncul pertanyaan, bagaimana strategi promosi digital JFP dalam mempertahankan ekuitas merek di era *new normal*? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana analisa SWOT strategi promosi digital PT. Java Festival Production, serta bagaimana strategi promosi digital PT. Java Festival Production dalam mempertahankan ekuitas merek.

Digunakan teori analisis *Strength, Weakness, Opportunity & Threat* (SWOT). Analisis SWOT yang digunakan di dasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman Kemudian teori *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) serta teori analisis strategi promosi digital. Teori ini ditujukan untuk mengetahui fokus segmen yang paling bernilai bagi perusahaan pada saat merancang strategi promosi digital dan cara penyampaian pesan yang paling relevan di setiap segmen audiens tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dibantu dengan metode studi kasus. Dimana subyek penelitian terbagi menjadi 2 kategori yakni satu key informan dan informan, semuanya adalah pihak yang memiliki kontribusi baik bekerja maupun *customer* dari PT. Java Festival Production. Key Informan merupakan pihak yang bekerja langsung menanangi promosi PT.JFP. Sedangkan Informan adalah pihak-pihak yang pernah terlibat ataupun mengikuti *event* dari PT.JFP. Semua informasi yang didapatkan melalui *in-depth interview* dan studi kasus dari data lapangan.

Dari hasil penelitian diketahui jika PT. JFP menggunakan tiga tahapan utama dalam menjalankan strategi promosi digital yakni; Tahap 1, *strategy formulation* dengan menganalisis situasi, mendefinisikan tujuan setiap *event* serta perencanaan aktifitas promosi; Tahap 2, *strategy implementation*, menggunakan bauran pemasaran *advertising, sales promotion dan public relations*; Tahap 3, *strategy evaluation*, dengan meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi dasar yang ada, mengukur kinerja dan mengambil tindakan korektif. Dalam penelitian ini peneliti mempunyai keterbatasan dan kelemahan dalam melakukan penelitian seperti tidak dapat mendapatkan informasi detail pada setiap *event* peneliti dilibatkan secara langsung sehingga menyebabkan perbedaan perspektif informasi serta keterbatasan waktu dari pihak PT.JFP. Jika ingin melakukan atau membahas penelitian sejenis, disarankan untuk memilih objek sebuah program atau acara di organisasi yang sudah berkembang karena hal tersebut dirasa sudah melakukan tiga langkah perencanaan strategis.

Kata Kunci : SWOT, Strategi Promosi Digital, Ekuitas Merek, New Normal

ABSTRACT

The Association of Indonesian Music Promoters stated that there were hundreds of failed events and thousands of workers who lost their income due to the pandemic. However, from various kinds of music concerts and the many organizers of music events, PT. Java Festival Production is a music promoter that still survives and every year it never misses to hold its main event, namely the Java Jazz Festival. Until now, PT.JFP is one of the top mind promoters of Indonesian music that still survives. The question arises, how is JFP's digital promotion strategy in maintaining brand equity in the new normal era? The purpose of this study is to reveal how the SWOT analysis of the digital promotion strategy of PT. Java Festival Production, as well as how the digital promotion strategy of PT. Java Festival Production in maintaining brand equity.

The theory of Strength, Weakness, Opportunity & Threat (SWOT) analysis is used. The SWOT analysis used is based on the assumption that an effective strategy will minimize weaknesses and threats. Then the theory of segmenting, targeting, and positioning (STP) and theory of analysis of digital promotion strategies. This theory is intended to determine the focus of the most valuable segments for the company when designing digital promotion strategies and how to deliver the most relevant messages in each of these audience segments.

This research uses a qualitative approach assisted by a case study method. Where the research subjects are divided into 2 categories, namely one key informan and informan, all of whom are parties who have contributed both to work and customers from PT. Java Festival Production. Key Informants are parties who work directly to handle the promotion of PT.JFP. Meanwhile, Informants are parties who have been involved in or participated in events from PT. JFP. All information obtained through in-depth interviews and case studies from data in the field.

From the research results, it is known that PT. JFP uses three main stages in carrying out its digital promotion strategy, namely; Phase 1, strategy formulation by analyzing the situation, defining the objectives of each event and planning promotional activities; Phase 2, strategy implementation, using a marketing mix of advertising, sales promotion and public relations; Stage 3, strategy evaluation, by reviewing external and internal factors that form the basis of the existing basic strategy, measuring performance and taking corrective actions. In this study, researchers have limitations and weaknesses in conducting research, such as not being able to get detailed information on each event, researchers are directly involved, causing differences in information perspectives and time constraints from PT.JFP. If you want to conduct or discuss similar research, it is advisable to choose the object of a program or event in an organization that has developed because it is considered to have carried out three strategic planning steps.

Keywords: SWOT, Digital Promotion Strategy, Brand Equity, New Normal

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tesis ini dengan judul ”STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM MEMPERTAHANKAN EKUITAS MEREK DI ERA NEW NORMAL (STUDI KASUS PADA PT. JAVA FESTIVAL PRODUCTION 2022)”.

Penulis mengucapkan terima kasih bagi para pihak yang telah memberikan bantuan moral maupun materil dalam penyusunan tesis ini hingga selesai, yaitu:

1. Dr. Yoyoh Hereyah M.Si. selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus penelaah Sidang Proposal Tesis.
3. Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Yatna Supriatna dan Ibu Mimin Minarni selaku kedua orang tua atas kasih sayang, didikan, nasihat, semangat untuk terus menuntut ilmu serta semua hal yang sudah Bapak dan Ibu tanamkan.
5. Serta seluruh rekan mahasiswa Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana angkatan 2019, atas masukan, semangat, motivasi dan kebersamaan selama menjalankan perkuliahan. Semoga ilmu yang kita dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat.

Akhir kata penulis berharap Tesis ini dapat berguna bagi pembaca dan berharap kritik dan saran dari berbagai pihak sehingga dapat menjadi masukan untuk waktu yang akan datang, di mana penulis menyadari bahwa Proposal Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan.

Bogor, 01 September 2022

Tsar Syahputra Yatna

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vi
PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Fokus Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PENELITIAN	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	31
2.2.1 <i>Strength, Weakness, Opportunity & Threat</i>	31
2.2.2 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	34
2.2.3 <i>Political, Economic, Sosial & Technological Analysis</i>	39
2.3 Landasan Konsep	40
2.3.1 <i>Pemasaran Digital (Digital Marketing)</i>	40
2.3.2 <i>Strategi Promosi Digital</i>	44
2.3.3 <i>Bauran Promosi Digital</i>	48

2.3.4 Ekuitas Merek	55
2.4 Kerangka Pemikiran.....	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1 Paradigma Penelitian	62
3.2 Metode Penelitian	62
3.3 Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
3.4 Subjek Penelitian	64
3.4.1 Key Informan	64
3.4.2 Informan.....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.6 Teknik Analisis Data.....	66
3.7 Teknis Keabsahan Data.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1. Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Sejarah Singkat PT JFP.....	70
4.1.2 Gambaran Umum Bisnis JFP.....	73
4.1.3 JFP dan New Normal	74
4.2. Informan Penelitian.....	75
4.3. Hasil Penelitian	76
4.3.1. <i>Strength, Weakness, Opportunity & Threat (SWOT)</i>	76
4.3.2. <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	94
4.3.3. Tahap Menentukan Strategi Promosi Digital.....	98
4.4. Pembahasan.....	109
4.4.1. <i>Strength, Weakness, Opportunity & Threat (SWOT)</i>	109
4.4.2. <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	112
4.4.3. Strategi Promosi Digital.....	116
BAB 5 SARAN DAN KESIMPULAN	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	122
5.2.1 Saran Akademik.....	122
5.2.1 Saran Praktis	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Poster Melomaniac Soulnation.....	3
Gambar 1. 2 Profile Instagram JFP	4
Gambar 1. 3 Reels Melomaniac Soulnation Baru	5
Gambar 1. 4 Contoh Komentar Netizen.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	61
Gambar 4. 1 Logo PT Java Festival Production	70
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi JFP.....	73
Gambar 4. 5 Website JFP.....	101
Gambar 4. 6 Sosial Media PT. JFP (JavaJazzFest).....	103
Gambar 4. 7 <i>Sales promotion Event</i> Java Jazz 2022.....	104
Gambar 4. 8 <i>Sales promotion</i> Tiket Gratis.....	105
Gambar 4. 3 Press Conference BNI Java Jazz 2016	107
Gambar 4. 4 Press Conference 2020	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	76
Tabel 4. 2 Strenghts.....	77
Tabel 4. 3 Weakness	80
Tabel 4. 4 Opportunities.....	82
Tabel 4. 5 Threats.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	133
Lampiran 2 Similarity Check	134
Lampiran 3 Riwayat Hidup Penulis	148
Lampiran 4 Data key informan dan infoman	150
Lampiran 5 Transkript Wawancara.....	152
Lampiran 6 Dokumentasi.....	197

