

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA ZIANTURI KURSUS  
MUSIK)**

**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan



**OLEH :**

**MUHAMMAD RIVA'I  
1500030056**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
2020**

## INTISARI

Zianturi Kursus Musik Yogyakarta merupakan brand lokal dari salah satu lembaga kursus musik yang mengangkat konsep pemberdayaan usaha lokal karena berbicara tentang Zianturi Kusus Musik tidak bisa lepas dari Zianturi Gitar sebagai salah satu pendahulu brand tersebut yang mengawali hubungan atau kerjasama atas dasar saling membantu seperti merefrensikan antara satu sama lainnya. Berangkat dari kekhasan Zianturi Kursus Musik ini peneliti mengangkat sebuah penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Zianturi Kursus Musik) yang mana peneliti belum menemukan jawaban atas beberapa pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan awareness terhadap calon konsumen sarasanya dari tidak menyadari brand hingga ke posisi puncak pemikiran konsumennya.

Penelitian ini diaplikasikan ke Zianturi Kursus Musik dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan merupakan kata-kata dan gambar. Laporan penelitian ini berupa kutipan data-data yang didapat yaitu naskah wawancara, catatan lapangan, gambar, dokumentasi pribadi, maupun dari pihak terkait. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan marketing komunikasi Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan brand awareness telah membuahkan hasil dimana hal itu dapat dilihat melalui progress peningkatan jumlah siswa-siswi baru pada setiap tahunnya beserta indikasi-indikasi faktor pendukung lainnya seperti turunan butir-butir poin bauran komunikasi. Hal-hal tersebut dimulai melalui pemilihan media yang tepat dan sarana yang berkualitas dan profesionalitas dalam usaha. Kedepannya diharapkan pertumbuhan brand awereness terhadap Zianturi Kursus Musik tidak hanya sebatas bertumbuh melainkan dapat berkembang lebih luas lagi dengan upaya-upaya konstruktif lainnya.

Kata Kunci: *Marketing Strategy, Marketing Communications, Brand Awareness.*

## ABSTRACT

Zianturi Music Course Yogyakarta is a local brand from one of the music course institutions that elevates the concept of local business empowerment because talking about Zianturi Kusus Music cannot be separated from Zianturi Guitar as one of the predecessors of the brand that initiates relationships or cooperation on the basis of mutual assistance such as refining between one each other. Departing from the specificity of Zianturi Music Course, the researcher raised a study entitled Marketing Communication Strategy in Growing Brand Awareness (Qualitative Descriptive Study on Zianturi Music Course) where researchers have not found answers to several questions about how the Zianturi Music Marketing marketing communication strategy in raising awareness of prospective customers target from not being aware of the brand to the top position of consumer thinking.

This research was applied to Zianturi Music Course with descriptive qualitative research methods. Data collected is words and images. This research report is in the form of an excerpt of the data obtained, namely the interview script, field notes, pictures, personal documentation, as well as from related parties. Data collection techniques using interview techniques, observation, and documentation.

The results of this study indicate that the Zianturi Music Marketing communication marketing activities in growing brand awareness have produced results where it can be seen through the progress of increasing the number of new students each year along with indications of other supporting factors such as derivatives of communication mix points. These things are started through the selection of the right media and quality facilities and professionalism in the business. In the future, it is expected that the growth of brand awareness for Zianturi Music Course is not only limited to growth but can expand even more broadly with other constructive efforts.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Communications, Brand Awareness.*

## A. Latar Belakang

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness” yang mana objek dalam penelitian ini merupakan sebuah tempat kursus musik bernama Zianturi Kursus Musik yang berlokasi di kota Yogyakarta.

Dalam hal ini pemilihan Zianturi Kursus Musik sendiri dalam penelitian ini dikarenakan peneliti belum mengetahui bagaimana pertumbuhan *awareness* terhadap brand Zianturi Kursus Musik itu sendiri terutama untuk calon konsumen sasaran pada segmentasi pembelajaran musik yang ada di kota Yogyakarta. Berangkat dari beberapa pertanyaan terkait Zianturi Kursus Musik apakah keunggulan Zianturi Kursus Musik seperti yang disebutkan diatas dapat menumbuhkan *awareness* terhadap brand Zianturi Kursus Musik itu sendiri ? Bagaimana calon konsumen sasaran bisa mengetahui Zianturi Kursus Musik ? Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Zianturi Kursus Musik sebagai langkah awal dalam mengenalkan brand tersebut kepada calon konsumen sasaran sehingga dapat menumbuhkan *awareness* dari kondisi *unware of brand* (tidak menyadari brand) hingga ke posisi *top of mind* (posisi puncak pikiran) terhadap Zianturi Kursus Musik ?

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang mana penelitian ini menggambarkan situasi dan keadaan objek yang diteliti dengan data-data yang dihasilkan baik berupa hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Dari sinilah akar mula mengapa peneliti berupaya melakukan penelitian ini dengan memperhatikan situasi, kondisi serta peluang yang ada, demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan *brand awareness* kepada konsumen sarasannya dengan harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi program studi ilmu komunikasi baik untuk penelitian selanjutnya maupun sebagai referensi bagi kalangan umum.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas akhirnya penulis mengambil suatu rumusan masalah mengenai :

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Zianuri Musik dalam menumbuhkan brand awareness?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap strategi komunikasi pemasaran Zianturi Musik dalam menumbuhkan brand awareness.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1) Secara Akademis

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan dalam hai ini komunikasi pemasaran serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi penelitian selanjutnya.

### 2) Secara Praktis

Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk membuat dan menentukan strategi komunikasi pemasaran berikutnya dan juga memberikan refrensi tambahan kepada masyrakat umum.

## **E. Limitasi Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan brand awareness kepada konsumen sasarnya melalui strategi, bauran komunikasi, event, dan sebagainya.

## **F. Kajian Pustaka**

### **1. Meninjau Penelitian Sebelumnya**

Dalam melakukan penelitian ini untuk mendukung segala kebutuhan, peneliti melakukan tinjauan pustaka terkait dengan judul penelitian yang hampir memiliki kesamaan dengan “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Musik)”, adalah sebagai berikut ini :

- a. Penelitian dari Fitri Astuti dengan judul penelitian “Marketing Communications Lippo Plaza Jogja Dalam Membangun Brand Awareness Melalui ( Event The Candy Story)” mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”veteran” Yogyakarta pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Persamaan penelitian ini ialah berangkat dari komunikasi pemasaran dan brand awareness dengan pendekatan metode penelitian yang sama namun letak perbedaanya terletak pada objek penelitian terlebih lagi penelitian diatas menekankan pada sisi event secara khusus.
- b. Penelitian dari Ellyse Maria dengan judul penelitian “ Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Website [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com)) mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakutlas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah

Mada pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Persamaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitannya.

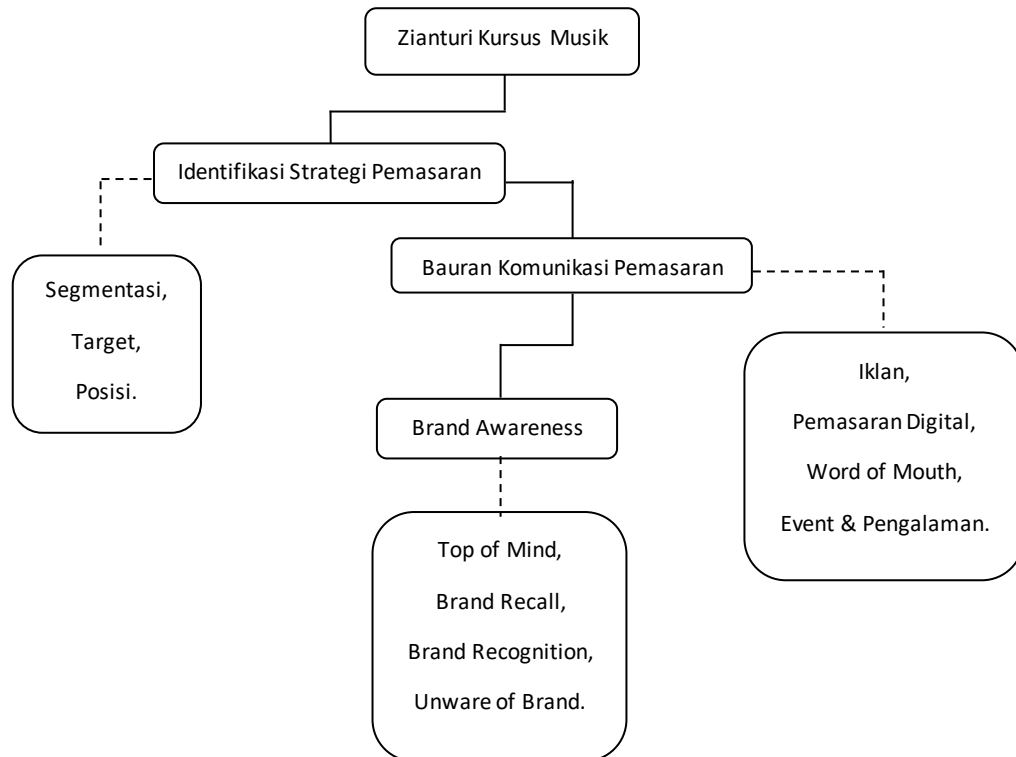
- c. Penelitian dari Tri Sutrisni dengan judul penelitian “ Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)” mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian distro sunderlike berdasarkan hasil telaah peneliti perbedaan terletak pada objek sebagai studi kasus dan usur kelengkapan studi itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam. Landasar teori yang digunakan yakni analisis SWOT, strategi komunikasi pemasaran beserta brand awareness. Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian kualitatif yang berangkat dari komunikasi pemasaran dan brand awareness perbedaannya terletak penelitian yang saat ini saya lakukan tidak menggunakan landasan teori analisis SWOT serta objek penelitian yang berbeda.

## **G. Landasan Teori**

Teori-teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori strategi pemasaran, bauran Komunikasi, event, brand awareness yang diambil dari berbagai referensi.

## H. Kerangka Pemikiran

**Bagan 1**



Sumber: Telaah Peneliti



## **I. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subject dan Objek Penelitian kali ini adalah Zianturi Course yang beralamatkan di di jalan Kepuh GK 3 / 925 Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Penelitian ini melibatkan Bapak Harwindho selaku *owner* Zianturi Kursus Musik, Guru-guru, dan juga seluruh informan yang terlibat khususnya konsumen dalam hal ini murid dari Zianturi Kursus Musik. Penelitian berlangsung pada bulan Agustus sampai bulan September tahun 2019. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi, wawancara, studi dokumentasi kemudian divaliditas dengan menggunakan triangulasi. Analisis data menggunakan analisis data model Miles dan Haberman.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI UMUM**

#### **A. Sejarah Zianturi Kursus Musik**

Zianturi Kursus Musik (ZKM) merupakan salah satu lembaga Kursus Musik yang melayani pembelajaran musik seperti Druu, Gitar, Piano, Vokal dengan pilihan genre dan beragam paket kursus yang disediakan sesuai dengan kebutuhan para konsumen sasaran. ZKM berada dalam lokasi yang cukup strategis dari pusat kota Yogyakarta dengan beralamatkan di jalan Gejayan, Klitren, Kec. Gondokusuman kepuh GK III/925 Yogyakarta, D.I.Yogyakarta sedangkan Zianturi Gitar yang beralamatkan di Krodan, Maguwoharjo, Depok Sleman, D.I.Yogyakarta.

Berdiri sejak 2011 yang mana pada saat itu masih berupa studio musik biasa kemudian berkembang menjadi lembaga kursus pada awal 2013 seperti sekarang ini. Informasi seputar ZKM bisa di akses melalui website [www.zianturikursusmusik.com](http://www.zianturikursusmusik.com) dan akun Instagram @zianturi\_music\_course.

Asal muasal penamaan Zianturi Kursus Musik ini merupakan saran dari bapak Hadi (Owner Zianturi Gitar) kepada bapak Harwindho dalam bincang-bincangnya yang akan membuka kursus music. Zianturi sendiri secara Bahasa berarti langgeng dengan harapan usaha tersebut dapat sejalan dengan maknanya.

Jadi pada dasarnya penamaan Zianturi sudah lebih dahulu melekat pada usaha yang digarap oleh bapak Hadi yakni Zianturi Gitar yang merupakan tempat repasasi dan custom instrument music seperti Bass, Gitar, Biola, Ukulele, Drum, dan sebagainya yang selanjutnya digunakan juga oleh bapak Harwindho dalam lembaga kursus musiknya. Hubungan keduanya antara Zianturi Kursus Musik dan Zianturi Gitar adalah hubungan yang tidak terikat kontrak secara royalti melainkan

lebih kepada usaha dalam bentuk saling membantu yang dalam wujud saling merefrensikan satu sama lainnya.

## **B. Visi dan Misi Zianturi Kursus Musik**

Zianturi Kursus Musik melayani pembelajaran musik sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumennya sehingga mereka dapat memaknai pembelajaran tersebut untuk dapat mengembangkan kemampuan diri.

## **C. Program Kerja**

Program kerja Zianturi Kursus Musik dapat dilihat melalui beberapa program yang mereka tawarkan sebagai berikut :

- 1) Gitar Klasik
- 2) Gitar Akusik/Pop
- 3) Gitar Elektrik (Pop/Rock/Blues/Jazz)
- 4) Piano Klasik
- 5) Piano Pop/Kontemporer
- 6) Drum (Pop/Rock/Blues/jazz)
- 7) Vocal

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Zianturi Kursus Musik**

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dari Zianturi Kursus Musik melalui pengelompokan dari data-data yang selanjutnya disebut dengan STP (Segmentasi, Target, Posisi).

###### **a. Segmentasi**

Secara umum Zianturi Kursus Musik ini merujuk pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Yogyakarta bergerak pada bidang pendidikan dibidang musik menyediakan standar pembelajaran musik ABRSM royal dari inggris terutama untuk Gitar Klasik, Piano klasik, dan juga Vocal klasik dengan budget terjangkau dengan beragam pilihan paket pembelajaran yang menyesuaikan dengan kebutuhan siswa-siswinya.

###### **b. Target**

Target pemasaran Zianturi Kursus Musik meliputi masyarakat umum D.I.Yogyakarta atau istilahnya pasar lokal . Melayani semua golongan mulai anak-anak, remaja, dewasa, hingga usia lanjut. Namun dalam perkembangannya menurut keterangan bapak Harwindho perkembangan target ZKM sekarang lebih mengerucut pada kelompok pelajar ke atas.

### c. Posisi

Posisi adalah cara pemasar dalam hal mengatur posisi diri dan produk sehingga dapat diketahui oleh konsumen. Zianturi Kursus Musik menempatkan layanan jasa sebagai lembaga kursus yang berkualitas dengan kekhasannya yakni memiliki relasi kerjasama dengan Zianturi Gitar dengan mengikat potensi industri lokal daerah tersendiri menjadikannya lebih menarik. Permisalannya saja seperti produk smartphone dengan service centernya begitulah kira-kira gambaran dari Zianturi Kursus Musik ini, kita mendapatkan layanan jasa berupa edukasi dibidang musik sekaligus dapat meraparasi instrument musik ketika harus ada perbaikan tentu saja perbaikan tersebut dapat dilakukan di Zianturi Gitar. Jadi siswa-siswi ZKM langsung saja menghubungi Zianturi Gitar tanpa perlu lagi mencari tempat reparasi lain di Zianturi Gitar juga melayani custom instrument seperti Bass, Gitar, Biola dan lain sebagainya. Dalam menjangkau konsumen sasarannya ZKM menerapkan butir-butir dalam bauran komunikasi yang peneliti bahas pada sub khusus bauran komunikasi.

## A. Bauran Komunikasi

Bauran komunikasi Zianturi Kursus Musik terdiri dari iklan, pemasaran digital, *word of mouth*, dan juga event.

### a. Iklan

Zianturi Kursus Musik memanfaatkan layanan iklan dari platform mesin pencari Google yakni Google Adword.

### b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital yang dilakukan oleh Zianturi Kursus Musik dilakukan melalui media utama Website [www.zianturikursusmusik.com](http://www.zianturikursusmusik.com) selanjutnya media sosial Instagram @Zianturi\_Music\_Courses.

c. *Word of Mouth* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Pemasaran dari mulut ke mulut yakni suatu aktifitas pertukaran pesan dalam suatu interaksi sosial yang memungkinkan terjadinya stimulan dalam suatu komunikasi untuk mengambil tindakan lanjut dalam suatu interaksi. Dalam hal ini pemasaran dari mulut ke mulut menjadi pasar khusus bagi Zianturi Kursus Musik dalam menjangkau konsumen sasaran mereka.

d. Event dan pengalaman

Zianturi mengadakan beberapa event dalam program pembelajarannya seperti berikut ini :

1. *Annual Home Concert* (Konser Tahunan)

Konser tahunan yang dilaksanakan oleh Zianturi Kursus Musik pada awal tahun dengan tema musik umum yang berpartisipasi pada event ini yakni guru-guru dan siswa-siswi Zianturi Kursus Musik.

2. *Mini Recital* (Pertunjukan Kecil)

Pertunjukan Kecil yang dilaksanakan sepenuhnya oleh guru-guru Zianturi Kursus Musik untuk memotivasi siswa-siswinya agar lebih giat dan semangat dalam belajar musik. *Mini recital* ini dilaksanakan pada pertengahan tahun dan dibagi ke dalam 3 sesi pertunjukan dengan jarak waktu dari tiap sesi sekitar 2 sampai 3 mingguan.

### 3. *Classical Music Concert* (Konser Klasik)

Khusus di akhir tahun yang menampilkan pertunjukan musik yang lebih segmented yakni musik bergenre klasik. Pada event ini guru-guru dan siswa Zianturi Kursus Musik sama-sama berpartisipasi dalam pertunjukan.

## **B. Pembahasan**

### **1. STP (Segmentasi, Target, Posisi) Zianturi Kursus Musik**

Segmentasi Zianturi Kursus Musik yakni pasar pembelajaran musik di Yogyakarta.

Target Zianturi Kursus Musik akhir-akhir ini lebih mengkrucut kepada golongan dewasa ke atas.

Zianturi Kursus Musik memposisikan diri sebagai tempat kursus yang mengangkat pemberdayaan brand lokal dimana zianturi juga memiliki produk instrument musik dari zianturi gitar.

### **2. Bauran Komunikasi**

#### a. Iklan

Iklan Zianturi Kursus Musik memanfaatkan media iklan dari mesin pencari google yakni google adword yang memungkinkan Zianturi Kursus Musik untuk diketahui oleh calon konsumen sasaran pada saat calon konsumen melakukan pencarian di google misal dengan kata kunci kursus musik Yogyakarta.

*b. Digital/Internet Marketing (Pemasaran Digital)*

Berdasarkan telaah peneliti website [www.zianturikursusmusik.com/](http://www.zianturikursusmusik.com/) memeberikan informasi yang lengkap guna memberikan informasi yang berguna bagi konsumen sasaran sehingga mereka dapat mempertimbangkan Zianturi Kursus Musik dalam usaha mencari tempat kursus musik.

*c. Word of Mouth (Pemasaran Mulut ke mulut)*

Pemasaran dari mulut ke mulut menjadi pasar tersendiri bagi Zianturi Kursus Musik hal ini menggambarkan bahwa ada kepuasan tersendiri dari siswa-siswi maupun orang tua wali Zianturi Kursus Musik hal ini dapat dilihat dari progress pertumbuhan siswa-siswi Zianturi Kursus Musik.

*d. Event*

Keberadaan event menjadi media pembelajaran untuk guru-guru dan siswa-siswi Zianturi Kursus Musik serta menjadi media promosi untuk mengenalkan dan menjangkau konsumen sasaran agar mereka mendapatkan informasi lebih sehingga dapat menumbuhkan awareness terhadap brand Zianturi Kursus Musik.

### **3. Brand Awareness**

Brand Awareness itu kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek yang dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Top of Mind (Puncak Pemikiran)

Konsumen yang menduduki posisi ini mereka yang mengenali dan memiliki informasi yang lebih luas tentang brand Zianturi Kursus Musik. Konsumen juga mempunyai produk instrument musik dari Zianturi Gitar. Jadi pada dasarnya mereka memahami dua posisi dari brand Zianturi itu sendiri.



## 2. *Brand Recall* (Pengingatan Brand)

Pada tahap ini respon konsumen Zianturi Kursus Musik dalam mengingatkan brand adalah dengan cara merekomendasikan ZKM kepada karib-kerabat, lingkungan, maupun teman-temannya. Jadi pengingatannya seperti pemasaran mulut ke mulut yang mana dalam intekasi tersebut memberikan sumbangsih tersendiri bagi pertumbuhan siswa-siswi baru Zianturi Kursus Musik.

## 3. *Brand Recognition* (Pengakuan Merek)

Pengakuan merek dalam benak calon konsumen sasaran terjadi pada saat mereka berupaya memtakan informasi yang ada di refrensi google. Disana calon konsumen meliha informasi-informasi yang ditampilkan oleh google termasuk website Zianturi Kursus Musik hingga akhirnya membuat brand Zianturi Kursus Musik masuk kedalam pertimbangan dalam pengambilan keputusan calon konsumen. Disinilah dimulai proses pengenalan terhadap brand Zianturi Kursus Musik yng mengawali pengakuan terhadap ZKM itu sendiri.

## 4. Unware of Brand (tidak menyadari merek)

Konsumen yang berpotensi besar masuk pada kategori ini adalah mereka yang sedikit mendapatkan informasi tentang brand Zianturi Kursus Musik yang dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kebutuhan pasar dan minat yang berbeda menjadikan mereka fokus pada apa-apa yang mendasari kebutuhan saat itu juga. Misanya konsumen yang membutuhkan gandget baru akan lebih menggali informasi mengenai perkembangan gadget terbaru kurang lebih seperti itu.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dalam penelitian ini strategi pemasaran dan bauran komunikasi yang dijalankan oleh Zianturi Kursus Musik telah sesuai dimana telah ada pertumbuhan-pertumbuhan awareness oleh konsumen sasaran Zianturi Kursus Musik. Kesadaran itu juga diiringi dengan progress siswa-siswi baru Zianturi Kursus Musik dalam dua tahun terakhir ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian website [www.zianturikursusmusik.com/](http://www.zianturikursusmusik.com/) sudah cukup lengkap dalam memberikan informasi namun akan lebih baik lagi jika di buat lebih dinamis dengan pembaruan data secara berkala terutama untuk saat ini yang paling penting untuk dilakukan pembaruan data yakni pada profile guru-guru Zianturi Kursus Musik yang masih menggunakan data lama, selain itu website juga bisa dijadikan tempat untuk melakukan promosi, memasang pengumuman, dan sebagainya serta benar-benar merealisasikan renanaan buka channel youtube ZKM pada 2020 M.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Belch, George E., Blech, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion : An Intragated Marketing Communications Perspective. 11 Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Chitty, William., Nigel, Barker., & Terence, A.Shimp. (2005). *Integrated Marketing Communication, First Pasific Rim Edition*. South Melbourne, Victoria: Thomson.
- Hikmat, Mahi M, DR. 2011. *Metode Penelitian; Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.
- \_\_\_\_\_ . (2003). *Marketing Pemasaran: Edisi Milenium*. New Jersey
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Meleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia.
- Pawito. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: L-kis.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp. A Tarance. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

- Shimp, A Tarance. (2007). *Advertisement, Promotion : An Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 7 Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Soehartono, Irawan. 2002. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Posdakarya.

**Skripsi :**

- Astuti, Fitri. (2016). *Marketing Communication Lippo Plaza Dalam Membangun Brand Awareness Melalui (Event The Candy Story)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Maria, Ellsye. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis E-Commerce (Studi kasus Srategi Komunikasi pemasaran Website [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com))*. Universitas Gadjah Mada.
- Sutruisno, Tri (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.