

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, E. (2009). *Public Relations Praktis. Edisi pertama*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Atmodiwirio, S. (2000). *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: PT Ardadizya Jaya.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Banoe, P. (2003). *Kamus Musik*. Yogyakarta: Kanikus.
- Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pusaka Setia.
- Fandy, T. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hadari, N. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Helaludin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Idi, A. (2011). *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat dan Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Irene. (2016). *User Experience and Efficiency of Instagram Advertising*. German: University of Applied Science.

KBBI. (2022, Oktober 15). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/sekolah>

KBBI. (2022, November 15). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Online:

<https://kbbi.web.id/siswa>

Kotler, P. &. (2016). *Marketing management*. London: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. . New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking Place Preferences With Place Meaning: An Examination Of The Relationship Between Place Motivation and Place Attachment. *Journal Of Environmental Psychology*.

Lexy, M. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remaja.

Marrus, S. K. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Miles, M. H., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.

- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Napitupulu, E. Y., & Irawan, R. (2013). *Social Media Nation : 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizing dasar- dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nugraha, Q. (2014). *Manajemen Strategis Pemerintahan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Patilima, H. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (1994). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. Michigan: University Of Michigan.
- Pidarta, P. D. (1997). *Landasan Kependidikan: Stimulus Ilmu Pendidikan Bercorak Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono. (2007). *Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP Melalui Pembelajaran dalam Kelompok Kecil dengan Strategi Mastery Learning*. Bandung: SPs UPI.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2001). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Peneletian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed.* New Jersey: Pearson Addison Wesley.

Stanton, W. J. (2004). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Jurnal

Aris Verdinand Hutaaruk. 2020. "*Strategi Promosi Hotel Ibis Daan Mogot Jakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Pandemi Virus Corona Tahun 2020*". Jakarta: Universitas Mercubuana.

Grace Natasya Siregar. 2020. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Kimia Farma Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus PT. Kimia Farma Tbk, Tahun 2020 2021)*". Jakarta: Universitas Mercubuana.

Elisa Yeren Sitorus. 2019. "*Strategi Promosi Dunia Fantasi Melalui Instagram*

Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Pergantian Tahun 2019 – 2020". Jakarta: Universitas Mercubuana.

Ayu Nuermeylita Sari. 2018. "*Strategi Marketing Public Relations Pt Indonesia Comnets Plus Dalam Upaya Membangun Brand Awareness*". Jakarta: Universitas Mercubuana.

Lisa Puspita Amalia. 2018. "*Strategi Pengelolaan Media Sosial @loveable.redaksi PT Sembilan Cahaya Abadi Dalam Membentuk Kesadaran Merek*". Jakarta: Universitas Mercubuana.

Website

Hootsuite (We are Social). 2022. "*Digital Report 2022*".
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
(Diakses Pada 28 Januari 2023, pukul 17.00 WIB)

eMarkerter. 2022. "*Share of Time Spent on Select Social Platforms by US Adults, 2019, 2022, & 2024*".
<https://www.insiderintelligence.com/content/why-your-brand-needsinvest-tiktok-5-charts> (Diakses Pada 28 Januari 2023, pukul 17.00 WIB)

KBBI Online. 2022. “*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*”. [Online](#),
<https://kbbi.web.id/sekolah> (Diakses tanggal 15 Oktober 2022)

KBBI Online. 2022. “*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*”. [Online](#),
<https://kbbi.web.id/musik> (Diakses tanggal 15 Oktober 2022)

KBBI Online. 2022. “*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*”. [Online](#),
<https://kbbi.web.id/siswa> (Diakses tanggal 15 November 2022)

KBBI Online. 2023. “*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*”.
<https://kbbi.web.id/aktivitas> (Diakses tanggal 28 Februari 2023)

Website Yamaha Musik Indonesia. 2022. “*Yamaha Music School untuk Anak*”.
<https://id.yamaha.com/id/education/courses/kids/index.html> (Diakses
tanggal 24 Januari 2023)

Website HLS Music Indonesia. 2022. “*Program Kami : Musik Untuk Semua
Orang*”. <https://hlsmusicindonesia.com/sekolah-musik/> (Diakses
tanggal 24 Januari 2023)

Covid.go.id. 2021. “*Pusat Perbelanjaan dan Mal Dibuka Dengan Aturan
Ketat*”. [https://covid19.go.id/p/masyarakat-umum/pusat-perbelanjaan-
danmal-dibuka-dengan-aturan-ketat](https://covid19.go.id/p/masyarakat-umum/pusat-perbelanjaan-danmal-dibuka-dengan-aturan-ketat) (Diakses tanggal 20 Februari 2023)

Kementrian Kesehatan. 2021. *"Situasi Terkini Perkembangan Coronavirus Disease (COVID-19) 25 November 2021"*

<https://infeksiemerging.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-25-november-2021> (Diakses tanggal 20 Februari 2023)



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Transkrip Wawancara

Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Key Informan

Nama : Ahmad Barizi
Sebagai : Koordinator Digital Marketing Sekolah HLS Music
Tanggal Wawancara : 17 Januari 2023
Tempat Wawancara : Sekolah HLS Music Tebet

Hasil Wawancara

- 1. Sejak kapan @hlsmusicsschool melakukan tindakan promosi di instagram ads?**

Jawaban :

Untuk promosi di Instagram kita mulai perkiraan dibulan Mei tahun 2021, yang pada saat itu Covid-19 masih tinggi-tingginya.

- 2. Aktivitas apa saja yang dilakukan oleh sekolah HLS Music dalam meningkatkan jumlah murid dengan menggunakan Instagram ads?**

Jawaban :

Untuk aktivitas promosi, kita lakukan publikasi kegiatan seperti pameran sekolah musik, event konser tahunan, dan kegiatan Yamaha Music Day yang ditujukan kepada calon customer untuk mengikuti One Day Trial Lesson. Jadi kita mencari calon customer yang tertarik untuk mengikuti kelas percobaan. Lalu juga kita bekerja sama dengan sekolah untuk menawarkan program Music

Time, yaitu program berjenjang yang dimulai dari kelas 1 SD hingga kelas 6 SD. Tapi gak cuma itu kita juga melakukan promosi dengan diskon atau membagikan voucher-voucher

3. Mengapa memilih instgram ads sebagai media atau alat melakukan iklan promosi sekolah HLS Music?

Jawaban :

Kita lihat Instagram itu kan sudah diakuisisi oleh facebook ya, jadi dia terhubung juga dengan Facebook, yang mana facebook itu penggunaanya rata-rata di umur 30-50 tahun di Indonesia, yang mana itu juga masuk target audience kita untuk menjangkau orang-orang yang memiliki anak di usia 2-6 tahun. Dan juga Instagram saat ini sudah sangat populer dan banyak pengguna yang tinggal di Jakarta atau Indonesia sudah menggunakan Instagram

4. Kemasan konten seperti apa yang paling disukai oleh para pengguna Instagram, apakah itu video atau gambar, atau yang lainnya?

Jawaban :

Untuk konten kita pakai dua-duanya (video & gambar), dari kedua konten tersebut masing-masing memiliki impact-nya tersendiri. Untuk kemasan konten promosi kita lebih sering menggunakan gambar untuk menunjang dari gambar tersebut biasanya kita membuat video. Jadi misalnya seperti kita membuat promosi, gambar tentang sekolah musik anak, lalu kita juga buat dalam bentuk video yang menekankan apa saja tentang sekolah musik.

5. Adakah aktivitas promosi khusus yang dilakukan karena diketahui ada perbedaan yang signifikan antara cabang Pejaten dan Tebet yang dimana

peningkatan murid di sekolah HLS Music Tebet lebih besar dibanding HLS Music Pejaten untuk saat ini

Jawaban :

Untuk aktivitas promosi tidak ada aktivitas promosi khusus antara cabang Tebet maupun Pejaten karena kita terintegrasi promosi secara global. Kemungkinan setiap konten yang kita promosikan kita tujukan kepada sebuah form, yang mana nanti calon customer mengisi form tersebut dan memilih cabang mana yang mereka inginkan atau mereka pilih. Jadi seperti itu, mungkin perbedaanya lebih ke geografis dan juga karena di Tebet itu ruko, lebih mudah aksesnya dibanding Pejaten yang didalam mall, karena di zaman Covid dulu juga agak sulit masuk kedalam mall. Dan untuk iklan dengan Instagram ads karena kita lokasinya di Jakarta Selatan maka kita coba targetkan di Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan Jakarta Timur, jadi kita targetkan ke ketiga lokasi itu yang terdekat dari kedua cabang kita

6. Informasi seperti apa yang disampaikan kepada konsumen melalui Instagram ads di akun Instagram @hlsmusicschool?

Jawaban :

Untuk informasi biasanya kita sampaikan tentang apa itu sekolah musik, lalu manfaatnya, lalu kita taro juga pilihan kelas berdasarkan umur dan juga promosi yang sedang berlangsung.

7. Bagaimana mekanisme dan penyusunan rencana dan aktivitas promosi sekolah HLS Music saat memberikan informasi mengenai program kursus di Instagram ads

Jawaban :

Untuk mekanisme dan penyusunan rencana biasanya ada permintaan dari bagian sekolah musik (admin), menginformasikan ada beberapa jenis kursus yang masih kosong jadwalnya atau belum terisi murid. Darisitu kita membuat rencana dan aktivitas dari kursus-kursus yang masih kosong dengan menentukan siapa target audience yang cocok dengan kursus tersebut dan juga informasi mengenai kursus tersebut. Selain itu, jika ada promo yang ingin diinformasikan maka kita akan iklan kan Bersama promo tersebut.

8. Apa yang dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sampai dengan tepat kepada target audience di Instagram ads?

Jawaban :

Untuk memastikan kalau informasinya tepat kepada audience itu kita pertama melihat insight dari ads yang dijalankan, lalu kita juga melihat respon atau feedback dari customer yang mengisi form pada iklan tersebut yang artinya mereka sudah tahu informasi yang diberikan pada iklan tersebut

9. Bagaimana mengukur efektivitas aktivitas promosi dalam memberikan informasi tentang sekolah HLS Music di Instagram ads

Jawaban :

Untuk mengukur efektivitas kita baca dari insight Instagram ads, kita lihat jangkauannya berapa, frekuensi dari impresi nya berapa. Dari iklan yang biasa kita jalankan adalah dengan objektif kompresi atau dengan prospek ke website dan formulir. Dari formulir yang kita kumpulkan baru bisa dihitung berapakan

presentase closing dari jumlah formulir lead tersebut. Darisana kita lihat seberapa efektif dari iklan yang dijalankan saat itu untuk tetap dijalankan atau ada evaluasi

10. Apa yang menjadikan informasi yang diberikan berbeda dengan para pesaing?

Jawaban :

Untuk informasi yang berbeda biasanya kita membuat video testimoni orang tua murid tentang apa saja yang sudah dirasakan atau dihasilkan anak-anaknya selama belajar di HLS Music, ya itu mungkin tidak banyak sekolah musik lain lakukan lalu juga informasi tentang program kursus yang mungkin juga tidak ada disekolah musik lain diluar Yamaha. Dan juga tentang informasi promosi yang diberikan oleh HLS Music

11. Bagaimana menentukan target audiens untuk iklan sekolah musik di Instagram?

Jawaban :

Biasanya kita menggunakan data demografi seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku pembelian untuk menentukan target audiens yang tepat. Juga pertimbangkan segmentasi audiens berdasarkan tipe instrumen musik yang diajarkan atau tingkat keahlian siswa.

12. Apa jenis konten yang cocok untuk iklan sekolah musik di Instagram Ads?

Jawaban :

kita menggunakan konten visual yang menarik, seperti video pendek dari kelas atau pertunjukan siswa, infografis tentang fasilitas sekolah, atau foto siswa dan

guru bersama. Juga gunakan caption yang menjelaskan informasi mengenai sekolah musik dan memotivasi untuk mengetahui lebih lanjut.

13. Bagaimana membuat Call To Action (CTA) yang menarik dan efektif dalam iklan sekolah musik di Instagram?

Jawaban :

kita menggunakan CTA yang jelas dan mengarahkan, seperti "Daftar sekarang", "Kunjungi situs kami", atau "Temukan tahu lebih lanjut". CTA tersebut memudahkan audiens untuk mengambil tindakan selanjutnya, seperti mengunjungi situs web atau mengirim email.

14. Bagaimana cara untuk membuat target audience tertarik dengan sekolah HLS Music?

Jawaban :

Biasanya kita menawarkan sekolah HLS Music ini adalah sekolah musik Yamaha, lalu kita juga menampilkan sekolah HLS Music dengan para pengajar yang professional dan kurikulum tersstruktur. Lalu kita juga menampilkan tempat atau letak sekolah HLS Music yang letaknya strategis dan mudah dijangkau oleh calon customer. Terkadang kita juga menampilkan kelas-kelas HLS Music yang kitas susun dengan alat musik dan tempat yang nyaman.

15. Ciri-ciri seperti apa yang terlihat ketika target audience terbujuk dan terpengaruh dengan konten yang disajikan di Instagram ads oleh sekolah HLS Music?

Jawaban :

Untuk tanda-tandanya kita menjalankan ads atau Iklan di Instagram dari konten tersebut sudah ada interaksi dari calon customer contohnya dengan meningkatnya likes dari postingan tersebut, lalu meningkatnya direct message yang kita terima dari iklan tersebut, dan juga laporan pengisian form atau lead yang dihasilkan dari iklan tersebut

16. Value-value seperti apa yang diberikan kepada target audience untuk dijadikan pembeda dari pesaing dengan menggunakan Instagram ads?

Jawaban :

Value yang diberikan, kita adalah sekolah musik Yamaha dengan pengajar yang professional dan kurikulum yang terstruktur yang disusun oleh Yamaha Jepang. Lalu value berikutnya kita memberikan kelas trial gratis untuk calon customer yang masih belum yakin mendaftar langsung. Dan biasanya kita juga memberikan merchandise kepada calon customer yang sudah berhasil mendaftar serta kita setiap tahunnya mengadakan konser, yang mana kita ingin tahu apa saja yang sudah dihasilkan dari murid selama belajar di HLS Music

17. Bagaimana digital marketing dapat mempengaruhi dan membujuk target market untuk mendaftar ke sekolah musik melalui Instagram Ads?

Jawaban:

Digital marketing dapat mempengaruhi dan membujuk target market untuk mendaftar ke sekolah musik melalui beberapa cara seperti membuat iklan yang menarik dan informatif, memilih target audience yang tepat, menggunakan fitur-fitur interaktif seperti call-to-action, dan lain sebagainya. Ini akan

membantu memperkuat branding dan membuat target market lebih tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.

18. Bagaimana cara menggunakan visual untuk mempengaruhi target market dalam iklan sekolah musik melalui Instagram Ads?

Jawaban :

Menggunakan visual yang menarik dan menunjukkan manfaat dari belajar musik dapat membantu mempengaruhi target market dalam iklan sekolah musik melalui Instagram Ads. Visual seperti foto atau video murid yang bermain musik, atau foto studio yang modern dan berkualitas dapat membantu menunjukkan keunggulan sekolah musik dan memotivasi target market untuk mendaftar.

19. Apa yang harus diperhatikan dalam menargetkan audiens dalam iklan sekolah musik melalui Instagram Ads?

Jawaban :

Dalam menargetkan audiens dalam iklan sekolah musik melalui Instagram Ads, penting untuk memperhatikan minat dan demografi yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Misalnya, jika sekolah musik menawarkan kursus untuk anak-anak, maka target audience harusnya orang tua dengan anak-anak yang berumur sekolah dasar. Ini akan memastikan bahwa iklan dilihat oleh audiens yang relevan dan memiliki kemungkinan besar untuk tertarik.

20. Bagaimana membuat copywriting yang persuasif dan memotivasi dalam iklan sekolah musik melalui Instagram Ads?

Jawaban:

Membuat teks yang persuasif dan memotivasi dalam iklan sekolah musik melalui Instagram Ads dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, memfokuskan pada manfaat dan hasil yang dapat dicapai oleh target market, dan menggunakan kalimat pemanggil (call-to-action) yang jelas dan memotivasi. Ini akan membantu membuat target market lebih tertarik dan memotivasi untuk mendaftar ke sekolah musik.

21. bagaimana membuat target audience “terdistrak” dengan konten di Instagram ads sekolah HLS Music

Jawaban :

Dengan membuat headline dan copywriting yang menjanjikan bahkan bisa disebut hal baru oleh orang awam pada konten yang dibuat. Contohnya: “Musik Untuk Semua Orang”, “Manfaat Belajar Bermusik Bagi Anak”, “Pentingnya Pengenalan Musik Pada Anak”, “Tempat Asyik Belajar Bermusik”. Selain itu kami juga membuat bahwa sekolah musik ini merupakan sekolah musik yang profesional dan dapat dipercaya. Karena sejujurnya nama atau branding dengan nama HLS Music sendiri belum terlalu kuat sehingga kami mendompleng nama Yamaha sebagai bantuan untuk membangun kepercayaan customer

22. Bagaimana cara agar target audience terus memikirkan atau terngiang-ngiang dengan promosi yang dilakukan oleh sekolah HLS Music di Instagram ads?

Jawaban :

Dengan membuat headline, copywriting dan promo yang tepat kepada audience yang tepat dan juga melakukan retargeting kepada pengunjung situs web HLS Music yang tertarik mengunjungi halaman sekolah musik.

23. Selama ini, kira-kira apa pendapat konsumen mengenai sekolah HLS Music jika dari sudut pandang Digital Marketing yang pastinya sudah melakukan riset terlebih dahulu?

Jawaban :

Sekolah musik dengan tempat yang nyaman, lokasi strategis (mudah untuk dituju), staff admin yang informatif dan solutif, guru yang professional.

24. Apa tujuan promosi yang dilakukan sekolah HLS Music di Instagram ads?

Jawaban :

Tujuan promosi dilakukan untuk menyadarkan kepada pengguna instagram bahwa di lokasi Jakarta selatan terdapat sekolah musik Yamaha yaitu HLS Music. Promosi juga bertujuan untuk mendapatkan siswa-siswa baru sebagaimana yang dibutuhkan dalam pencapaian target

25. bagaimana cara mengukur kepuasan konsumen yang melihat konten promosi sekolah HLS Music di Instagram ads?

Jawaban :

Dari prospek/lead yang masuk ke HLS Music, kami follow up dan menginformasikan kursus yang sesuai dengan usia dan kebutuhan konsumen, jika konsumen merasa terbantu lalu mendaftar, itu menjadi salah satu tolak ukur untuk mengukur kepuasan konsumen

26. apakah sekolah HLS Music sudah memenuhi dengan konten-konten promosi yang dibuat di Instagram ads oleh sekolah HLS Music?

Jawaban :

Sudah memenuhi tapi dengan waktu tertentu dan terbatas, biasaya pemberian potongan harga dan hadiah menarik untuk pendaftar baru



Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Informan Utama

Nama : Ikke Fauziah

Sebagai : Supervisor Administrasi Sekolah HLS Music Tebet

Tanggal Wawancara : 17 Januari 2023

Tempat Wawancara : Sekolah HLS Music Tebet

Hasil Wawancara

- 1. Biasanya informasi apa saja yang ingin dibagikan oleh bagian administrasi dalam memfollow up calon customer yang didapatkan dari Instagram ads?**

Jawaban :

Informasi yang dibagikan oleh bagian administrasi dalam memfollow up calon customer yaitu menjelaskan tentang program dari kursus yang diminati calon customer, keunggulan kursus yg diminati oleh calon customer, harga kursus dan memberikan info perihal promo yang sedang berlaku agar calon customer lebih tertarik untuk mendaftar kursus.

- 2. Apa peran bagian administrasi dalam membantu dan menjelaskan mengenai informasi apa yang harus disampaikan oleh digital marketing untuk beriklan di Instagram Ads?**

Jawaban :

Biasanya kami memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan untuk membuat iklan, seperti target audiens, anggaran, dan tujuan kampanye telah diterima dan divalidasi oleh bagian digital marketing. Karena pada dasarnya kami bagian administrasi yang concern atau fokus bertanggung jawab mengenai sekolah musik di HLS Music sehingga kami mengetahui fenomena, keinginan

customer, dan apa yang departemen sekolah musik butuhkan yang biasa kami diskusikan dengan digital marketing sehingga apa yang ingin disampaikan oleh bagian digital marketing di Instagram ads merupakan apa yang kami butuhkan dan ingin informasikan kepada customer

3. Bagaimana cara bagian administrasi tahu bahwa konsumen yang sedang anda berikan informasi berasal dari Instagram ads?

Jawaban :

Bagian administrasi akan menanyakan ke konsumen informasi mengenai kursus atau /sekolah musik yang didapatkan infonya berasal darimana untuk customer yang walk in dan bagi customer yang mengisi form online biasanya ada pertanyaan untuk customer bahwa tahu informasi tersebut melalui apa, dari situlah bagian administrasi mengetahuinya.

4. Apakah benar bagian administrasi bisa merasakan efeknya setelah melakukan iklan di Instagram ads, karena fenomena-fenomena dari calon konsumen hingga menjadi pembeli atau pengguna jasa hanya bagian administrasi yang bisa merasakan dan mempunyai data dilapangan?

Jawaban :

Biasanya sih efeknya itu saat kita banyak melakukan follow up dari customer yang mengisi form online. Untuk walk in juga biasanya jadi semakin banyak, walaupun kadang hanya tanya-tanya saja tapi setidaknya ada efek dan bisa di follow up kembali di lain waktu tapi lebih banyak efeknya untuk customer yang mengisi form online yang disebarkan berbarengan dengan iklan di Instagram ads

5. Bagaimana memastikan bahwa informasi dalam iklan sekolah musik di Instagram selalu akurat dan terbaru?

Jawaban :

Buat sistem pemantauan dan pembaruan informasi secara berkala. Jangan lupa untuk memperbarui informasi tentang jadwal kelas, biaya, dan fasilitas sekolah.

6. Bagaimana memastikan bahwa biaya iklan sekolah musik di Instagram efisien dan terkontrol?

Jawaban :

Buat budget pemasaran yang realistis dan terukur. Pastikan memonitor hasil dan membuat laporan secara berkala untuk memastikan bahwa pemasaran memberikan hasil yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

7. Bagaimana memastikan bahwa iklan sekolah musik di Instagram tepat sasaran dan efektif?

Jawaban :

Kerjakan riset target audiens dan optimalkan konten iklan untuk memastikan bahwa iklan tepat sasaran dan efektif. Jangan lupa untuk memonitor hasil dan melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa iklan terus beradaptasi dan membuat perubahan yang diperlukan

8. Bagaimana mengelola dan mengatasi keluhan atau komentar negatif dalam iklan sekolah musik di Instagram?

Jawaban :

Buat sistem untuk menanggapi dan mengatasi keluhan atau komentar negatif secara profesional dan efektif. Pastikan bahwa keluhan atau komentar tersebut diterima dan ditanggapi secara cepat dan tepat, dan memastikan bahwa masalah terselesaikan dengan baik.

9. Apakah iklan di Instagram ads membuat target audience tertarik dengan sekolah HLS Music?

Jawaban :

Untuk Iklan di Instagram ads dapat membuat target audience tertarik dengan sekolah HLS Music karena iklan tersebut menyajikan informasi yang relevan dan menarik bagi target audience, seperti mengadakan trial yang membuat konsumen yang tadinya ragu setelah mencoba trial rata-rata akan daftar. Atau kadang-kadang juga ada yang bertanya setelah mengiklan di Instagram ads mengenai guru-guru yang mengajar dan metode pembelajaran kami, bagian Admin akan memberikan penjelasan semenarik mungkin dan serinci mungkin agar calon customer tertarik untuk mendaftar kursus.

10. Bagaimana pendapat seorang administrasi tentang keefektifitas iklan Instagram Ads dalam mempengaruhi pelanggan untuk mendaftar di sekolah musik?

Jawaban :

Iklan Instagram Ads yang berkualitas dan menarik dapat membantu mempromosikan sekolah musik dan mempengaruhi pelanggan untuk mendaftar. Namun, digital marketing juga mungkin menekankan pentingnya

iklan tersebut jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi dan memastikan bahwa iklan tersebut memenuhi harapan konsumen.



Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Informan Pendukung

Nama : Ibu Seila

Sebagai : Konsumen dan Followers instagram @hlsmusicschool

Tanggal Wawancara : 17 Januari 2023

Tempat Wawancara : Sekolah HLS Music Tebet

Hasil Wawancara

1. Apakah ibu mengetahui sekolah musik HLS dari Instagram ads @hlsmusicschool?

Jawaban :

Jadi sebenarnya rumah saya daerah Tebet dalam mas, cuma saya emang agak males aja kesini (sekolah HLS Music Tebet) karena saya pikir ah nanti aja deh. Saya sebenarnya udah tahu HLS Music ini karena beberapa kali muncul di Instagram saya yang awalnya ngasih informasi beberapa jenis kursus saya tertarik buat anak saya terus selain itu deket pula. Terus saya beberapa bulan lalu lagi scrool Instagram, eh pas banget muncul iklan HLS Music, iklannya waktu itu bertepatan Sumpah Pemuda, yaudah saya langsung isi aja formnya. Setelah itu saya dihubungin sama adminnya, cuma saya ragu akhirnya saya disuruh trial dulu aja, ternyata kelasnya menyenangkan, anak saya suka lalu saya daftar aja besok setelah trial. Saya juga dapat promo voucher 2pcs, yang satu voucher MAP satu lagi voucher potongan pendaftaran

- 2. kira-kira informasi yang disampaikan melalui iklan Instagram ads oleh sekolah HLS Music apakah sudah cukup jelas dan tersampaikan dengan baik?**

Jawaban :

Cukup sih mas, cuma terkadang yang bikin bingung justru info promonya, kadang-kadang kurang jelas karena kebanyakan promonya jadi kita yang baca bingung ketentuan promonya bagaimana. Contohnya waktu itu saya lihat ada promo tentang kursus private cuma disitu ada 2 promo, mana tenggat waktunya beda-beda bikin saya bingung. Cuma overall informasi yang lainnya saya bisa terima dengan baik dan bermanfaat buat saya.

- 3. Apa yang menjadi pertimbangan ibu sebelum memutuskan anak ibu untuk mengikuti sekolah musik melalui iklan di Instagram?**

Jawaban :

Kualitas program pembelajaran, fasilitas, biaya, lokasi, dan ulasan atau testimoni dari siswa lain mungkin menjadi pertimbangan utama saya.

- 4. Bagaimana ibu bisa memastikan bahwa informasi dalam iklan sekolah musik di Instagram akurat dan terpercaya?**

Jawaban :

Cek ulasan atau testimoni dari murid lain, lakukan riset tentang sekolah, dan pastikan bahwa informasi dalam iklan selaras dengan informasi yang ditemukan.

- 5. Apa yang ibu harapkan dari informasi yang diberikan dalam iklan sekolah musik di Instagram?**

Jawaban :

Saya mungkin berharap untuk mengetahui informasi tentang jadwal kelas, biaya, fasilitas, dan kualitas pembelajaran sekolah musik.

6. Bagaimana ibu bisa memastikan bahwa ibu memilih sekolah musik yang tepat untuk anak ibu melalui iklan di Instagram?

Jawaban :

Lakukan riset tentang sekolah, berkonsultasi dengan teman atau keluarga, dan pastikan bahwa sekolah musik memenuhi kebutuhan dan harapan pribadi saya.

7. Apa yang membuat ibu tertarik untuk mencoba mengkursuskan anaknya kepada sekolah HLS Music saat melihat iklan Instagram ads?

Jawaban :

Awal sih saya sempat liat beberapa kali sudah tertarik, yang kontennya tentang video testimoni dari orang tua murid. Terus saya penasaran mulai cari tahu lagi ternyata ada event tahunan jadi saya makin tertarik karena saya bakal senang juga kalo anak saya ternyata bisa ikut event tersebut. Sebenarnya juga saya tidak terlalu mau promonya tapi kalo programnya kaya HLS Music ini ya saya tertarik karena jelas gitu mas.

8. Kesan apa yang didapatnya setelah melihat iklan Instagram ads milik sekolah HLS Music?

Jawaban :

Pertama kali lihat iklannya sih saya cukup penasaran, karena saya belum tahu kalo anak saya ternyata umur 3 tahun udah bisa kursus musik dan ternyata iklan Instagram ads HLS Music memberi info kalo mereka buka kelas anak-

anak dari umur 2-6 tahun sehingga kesan saya adalah sekolah musik ini memang khusus untuk anak. Jadi first impression saya dengan HLS Music itu sekolah musik khusus untuk anak-anak kalo saya lihat iklan dari Instagram ads ya mas

9. Selama ini, kira-kira apa pendapat ibu mengenai sekolah HLS Music?

Jawaban :

Kalo saya pribadi sih liat iklan di instgram ads belajar musiknya fun jadi saya tertarik ikut trial dulu karena mau tahu guru serta situasi kelasnya, kira-kira anak saya dan saya sendiri suka gak. Ternyata emang nyaman banget dan anak saya suka. Jadi pendapat saya sekolah HLS Music ini tempay belajar musik yang fun buat saya dan anak saya.

10. Apakah selama ini sekolah HLS Music memenuhi keinginan konsumen melalui promosi yang dilakukan di Instagram ads

Jawaban :

Memenuhi, terutama promo tentang Free Trial karena yang tadinya saya ragu dengan adanya Free Trial saya jadi tertarik karena kelasnya menyenangkan. Selebihnya juga ada promo potongan harga pendaftaran beserta voucher-voucher, lumayan lah mas.

11. Kira-kira apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen selama sekolah HLS Music promosi menggunakan Instagram ads?

Jawaban :

Sama kaya yang tadi saya bilang, Free Trial, potongan harga yang jelas infonya, gak belibet, sama kalo bisa event-event tahunan dijelasin, saya aja masih bingung tuh mas sama event-event nya soalnya agak banyak.



LAMPIRAN 2

Bukti Wawancara Dengan Narasumber Key Informan



Informan Utama



Informan Pendukung



LAMPIRAN 3

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. Data Pribadi

Nama : Andreas Hamonangan B. Siahaan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 7 Agustus 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Perum. Grand Harmony Blok E3/10
RT.003/RW.019 Cileungsi, Kab. Bogor
Telp : 085718092844
Email : andsiahaan@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan Formal

SDN Ciketing Udik II	2003-2008
SMPN 31 Bekasi	2009-2012
SMK Mahanaim Bekasi (Animasi)	2012-2015
Universitas Nasional (Ilmu Komunikasi)	2019-2023

III. Riwayat Pekerjaan

Creative Design

M2D (Jakarta)	2016
Mindreach Consulting (Jakarta)	2016 - 2017
HLS Music Indonesia (Jakarta)	2017 – Sekarang



LAMPIRAN 4

tahap 1

ORIGINALITY REPORT			
18%	18%	7%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	musicschool.starmusic.co.id Internet Source		3%
2	repository.stei.ac.id Internet Source		1%
3	123dok.com Internet Source		1%
4	library.binus.ac.id Internet Source		1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source		1%
6	journal.unismuh.ac.id Internet Source		1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		1%
8	jurnal.fkip.unila.ac.id Internet Source		<1%
9	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source		<1%