

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur Osterwalder, A. &. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Amstrong, & Kotler. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Budio, Sesra;. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. Jakarta *Jurnal Menata*.
- Creswell, J. (2017). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Elfiandri , Artis, & Nurdin. (1997). *Analisis Swot (Teknik Membedah Kasus Bisnis)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- F.A, S. D. (2019). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: DEEPUBLISSH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Khamdan, R. (2019). *Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Hikam Pustaka.
- Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rangkuti, F. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ruslan , R. (2016). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soedjas, T., & Aritejo, B. A. (2006). *Merebut Dan mempertahankan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.

- Soemirat, S., & Ardianto. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya .
- Sri, W. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB UP Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ticoalu, & Dhrama, A. (1997). *Management Policy And Strategy*. Jakarta: PT Gelora Aksa Pratama.
- Tjiptono, F. (2022). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Willian, J. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus Desain & Metode* . Depok: Raja Grafindo Persada.
- Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta, Rajawali Pers, 2017).
- Doembana Ismawati dkk *Manajemen dan Strategi Komunikasi*, (Jogjakarta, Zahir Publishing, 2017).
- Jurnal:**
- Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap minat beli uang konsumen (studi pada House of moo).
- Chatamalah, M. (2019). Strategi Public Relations Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" Di Provinsi Banten. *Jurnal Mediator*.
- Hidayat, T. (2021). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Royalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung. *Jurnal Ekonomi*.
- Oesman, Y. M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, Crm, Custumers Value, Dan Custumers Independency (Kasus Pada Pemasaran Shooping Center)*. Bandung: Alfabeta.
- Vusparatih, D. S. (2013). Biro Konsultan PR Dan Kompetensi Praktisi PR Di Era Industrialisasi Komunikasi Dan Pencitraan. *Jurnal Humaniora*.

Website:

Media, U. (2022, Oktober 15). *About Us*. Retrieved from Urbanasia:
<https://www.urbanasia.com/about-us>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I

Surat Ketersediaan Bimbingan



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunaa49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dr. Adi Prakosa, M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Anugrah Ikhsan Maulana
Nomor Pokok : 193516516408
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022
Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

Lampiran II

Surat Tugas



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Mania No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Nomor : /WD/ /2022 Jakarta, 20 Januari, 2023
Lamp : -
Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi Data

Kepada Yth : Perusahaan Urbanasia

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:

Nama : Anugrah Ikhsan Maulana
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516408
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/*Public Relations*
Alamat Rumah : Jl. Durian Raya, Cluster Taman Durian, Vida
HP : 088884972219

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul: Strategi Marketing Public Relations Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Customer Pada Perusahaan Urbanasia

Dengan Dosen Pembimbing : Drs. Adi Prakosa M.Si,

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatiannya dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

Lampiran III

Lembar Konsultasi



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febnas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516516408
Nama : ANUGRAH IKHSAN MAULANA
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
14 October, 2022	bab i	Sudah Ditanggapi
14 October, 2022	bab ii	Sudah Ditanggapi
14 October, 2022	bab iii	Sudah Ditanggapi
15 October, 2022	assalamualaikum pak adi, ini adalah draft proposal bab i sampai bab iii yang sudah direvisi oleh pak bambang, dan sudah diperbaiki semua pak	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
17 December, 2022	revisi seminar proposal	Sudah Ditanggapi
27 January, 2023	selamat sore pak, ini bab 1 saya yang sudah direvisi dengan pak bambang dan sudah diacc beliau	Sudah Ditanggapi
27 January, 2023	selamat sore pak adi, ini adalah bab 2 saya yang sudah direvisi dengan pak bambang terima kasih pak	Sudah Ditanggapi
27 January, 2023	selamat sore pak adi, ini bab 3 saya yang sudah saya revisi dengan pak bambang	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
27 January, 2023	selamat sore pak adi, ini bab 4 saya bagian profile perusahaan yang sudah saya revisi dengan pak bambang ya pak	Sudah Ditanggapi
27 January, 2023	selamat sore pak, ini bab 4 saya hasil pembahasan. yaitu ada profil dari informan dan pembahasan data	Sudah Ditanggapi
27 January, 2023	selamat sore pak, ini bab 5 kesimpulan saya dari hasil pembahasan ya pak	Sudah Ditanggapi
27 January, 2023	selamat sore pak, ini full skripsi saya dari bab 1-5 ya pak	Sudah Ditanggapi
1 February, 2023	bab 4.3 pembahasan, dan revisi lainnya	Sudah Ditanggapi
2 February, 2023	bab 1-5 fix	Sudah Ditanggapi



Lampiran IV

Surat Keterangan Penelitian

URBANASIA™

SURAT KETERANGAN
033/SK-HRD/MUA/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nova Liyanti
Jabatan : HR Manager
Perusahaan : PT Media Urban Asia

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Anugrah Ikhsan Maulana
NIM : 193516516408
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relation
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Perguruan Tinggi : Universitas Nasional

Telah selesai melaksanakan penelitian tugas akhir di PT Media Urban Asia pada bulan Januari 2023 s/d selesai.

Selama melaksanakan penelitian tugas akhir di tempat kami, secara keseluruhan dapat kami sampaikan bahwa yang bersangkutan **BENAR** telah selesai melaksanakan penelitian di PT Media Urban Asia bersama dengan Divisi Business Development melakukan Wawancara, Observasi dan Dokumentasi dengan **BAIK**.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 03 Maret 2023

PT Media Urban Asia


URBANASIA . JKT

Nova Liyanti
HR Manager

PT. MEDIA URBAN ASIA

Menara Batavia, Lt. 12A, Jl. K. H. Mas Mansyur Kav. 126 Karet Tengsin, Kec. Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10250, Indonesia | +621 5722 354 | admin@urbanasia.media

Lampiran V

Field Note

Observasi 1

Hari, Tanggal : Rabu, 18 Januari 2023

Tempat : Kantor Urbanasia

Pagi hari sekitar pukul 09.00 WIB saya berkunjung ke kantor Urbanasia yang berlokasi di Menara Batavia Lt. 12a, Jl. K.H. Mas Mansyur No.kav 126, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat. Tepat di depan kantor Urbanasia, saya disambut oleh salah satu staff yang sedang bekerja pada saat itu. Suasana kantor yang tidak terlalu ramai dan juga tidak terlalu sepi, dan dilengkapi dengan kaca-kaca tinggi serta pemandangan gedung-gedung Jakarta yang indah, membuat saya nyaman duduk di sofa tunggu kantor ini.

Pagi itu saya datang ke kantor Urbanasia dengan maksud ingin menyampaikan surat penelitian dan sekaligus memohon ijin kepada staff operasional untuk segera memulai penelitian dan memohon bantuan dari staff Urbanasia agar dapat bekerjasama dalam proses penelitian tersebut. Selain itu, saya bermaksud untuk membuat janji untuk melakukan wawancara kepada Informan Utama yaitu CMO, dan Informan Pendukung Brand Community.

Setelah saya menyampaikan maksud dan kedatangan tujuan saya. Pihak Urbanasia menyambut dengan senang hati dan segera member jadwal hari agar saya bisa melakukan wawancara dengan para informan. Lalu saya mohon ijin untuk pulang dan mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan pada wawancara nanti.

Observasi 2

Hari, Tanggal : Kamis, 19 Januari 2023

Informan : Selo Imawan

Tempat : Kantor Urbanasia

Hari yang cerah saya tiba di kantor Urbanasia pukul 08.30 WIB, seperti biasa saya menunggu di sofa ruang tunggu. Saya disambut oleh staff bagian operasional. Saya memberitahukan niat saya yaitu bertemu dengan informan utama dan pendukung untuk melakukan wawancara. Pada saat itu saya diberitahu untuk menunggu sebentar karena informan utama belum hadir sampai di kantor, maka dengan itu saya duduk kembali dan menunggu kehadiran beliau. Setelah 40 menit saya menunggu akhirnya informan utama datang ke kantor, dan saya memperkenalkan diri, serta mempersiapkan pertanyaan wawancara dengan informan utama.

Sekitar kurang lebih satu jam saya melakukan wawancara hingga pukul 10.30 WIB karena Mas Selo sudah ada janji untuk *meeting* dengan klien. Oleh karena itu wawancara dengan informan utama saya sudahi. Dan Mas Selo menyarankan untuk bertemu juga dengan Ka Almira (Informan pendukung) pada esok siang hari setelah jam makan siang, beliau bilang Ka Almira juga dapat membantu saya dalam melakukan menjawab pertanyaan terkait penelitian. Pada hasil observasi dan wawancara saya dengan informan utama, bahwasanya Urbanasia melakukan penjualan dengan sangat aktif dan komunikatif untuk mencari calon klien baru melalui media digital, dan Urbanasia juga melakukan banyak kerjasama dengan media kreatif untuk memberikan inovasi penjualan untuk klien, serta melakukan kegiatan *event* yang berguna untuk menaikkan citra positif dan menarik banyak perhatian calon klien.

Observasi 3

Hari, Tanggal : **Jumat, 20 Januari 2023**

Informan : **Almira Ayuningtyas**

Tempat : **Kantor Urbanasia**

Siang pukul 13.30 WIB Saya tiba di kantor Urbanasia untuk bertemu dengan ka Almira, ka Almira menyambut saya dengan baik dan sangat ramah, ka Almira mempersilahkan saya duduk dan menunggu sebentar karena beliau harus menyelesaikan make-upnya. Setelah semua beres ka Almira mempersilahkan saya untuk duduk disebelahnya dan memulai wawancara. Tidak terasa wawancara sudah selesai pada pukul 14.30 WIB dan ka saya sangat senang karena ka Almira tidak hanya baik dan ramah, tetapi beliau juga asyik dan seru.

Dari observasi dengan ka Almira, saya mendapat banyak informasi mengenai bagaimana proses strategi marketing public relations yang digunakan Urbanasia untuk mendapatkan calon klien serta mempertahankan klien. Setelah itu kami melakukan foto bersama dan diajak untuk berkeliling kantor, berkenalan dengan para staff dan divisinya, Lalu diberikan sedikit waktu untuk melihat proses meeting serta pitching dengan calon klien, dalam waktu yang singkat ini saya menggunakannya dengan sangat baik, saya mendokumentasikan dan saya memperhatikan cara staff marketing (BD) berkomunikasi dengan calon klien walau hanya sesaat saja, akan tetapi ini adalah observasi penelitian yang seru untuk saya.

Lampiran VI

Transkrip Wawancara

Narasumber : Selo Imawan

Tanggal/waktu : Jumat, 20 Januari 2023/ 09.47 - 10.30 WIB

Tempat : Kantor Urbanasia

Jabatan : *Chief Marketing Officer* Urbanasia

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Urbanasia mempromosikan Urbanasia Agency kepada calon klien?	Cara promosi kita adalah yang pertama kita harus memfilter klien-klien kita, mana yang menjadi potential client dan menjadi retainer client. Apa sih potential client tuh? Potential client adalah client-client yang memang sudah exist memakai jasa kita. Nah terus yang kedua adalah retainer client, ya. Retainer client adalah yang exist. Yang potential itu yang baru-baru tapi kita ngelihat data spendingnya mereka itu seperti apa. Dari kita filter, baru kita coba approach mereka satu-satu. Lalu kita ajak meeting, presentasi, dan lain sebagainya. Nah, untuk menggali hal ini kita perlu yang namanya problem, masalah dulu. Kira-kira masalah apa yang mau kita bantu mereka untuk bisa survive dalam sisi bisnis dan marketingnya. Kira-kira gitu
2	Bagaimana cara urbanasia melakukan personal selling untuk mendapatkan calon klien?	Oke. <i>Personal selling</i> kita yang pertama adalah ada yang namanya <i>interpersonal</i> komunikasi. <i>Interpersonal</i> komunikasi itu lebih ke sifatnya adalah lebih

		<p>mengedepankan, kalo bahasa ininya ya, <i>human to human</i>, lah. Jadi manusia ke manusia. Jadi kita tidak mencoba menggurui, kita memang lebih <i>friendly</i>, kita coba lebih komunikatif, lebih dekat, lah. Kita coba mendekat ke si klien. Itu kalo secara <i>personal selling</i>, ya. Nah lalu yang kedua, ketika memang kita sudah ada kedekatan, baru kita masuk ke dalam Unique Selling Point kita apa. Pertama, Unique Selling Point kita adalah memang bisa melakukan semua <i>service</i> yang <i>marketing</i>. <i>Which is 360 Marketing Agency</i>. Kita bisa laksanakan <i>event</i>, kita bisa laksanakan digital, kita bisa laksanakan <i>media buying</i>, kita bisa juga laksanakan <i>PR campaign</i>, kayak gitu.</p>
3	<p>Apakah dengan personal selling urbanasia dapat menarik calon klien untuk menggunakan jasa agency urbanasia?</p>	<p>Ya, tentu. Itu bisa banget ya. Karena memang dari <i>interpersonal</i> komunikasi sudah lebih dekat, pasti klien lebih <i>trust</i> dan lebih aman untuk memakai jasa kita karena balik lagi, yang paling penting kalo di <i>service</i> itu kan adalah <i>quality</i> dari sisi <i>servicenya</i> seperti apa gitu.</p>
4	<p>Bagaimana urbanasia dapat mencari calon klien yang potensial?</p>	<p>Caranya, ya, kita harus <i>scooting</i>. <i>Scooting</i> tuh kita melihat datanya kira-kira mana yang di <i>market</i> ini akan ada <i>launching</i> besar-besaran atau <i>campaign</i> besar-besaran dan sebagainya, atau <i>budget marketing</i> besar-besaran. Kita cari berdasarkan</p>

		dengan data. Data yang kita dapat bisa banyak, bisa data dari <i>third party</i> , atau pun data dari observasi hasil kita di <i>desktop research</i> , seperti itu.
5	Bagaimana cara urbanasia melakukan Approach penjualan agency dan ikut pitching dengan calon klien?	oke. <i>Approach</i> kita ya tadi, tadi bisa macem-macem. Kayak pertama, via <i>email</i> . Yang kedua WhatsApp atau <i>direct</i> telepon atau memang dikenalin dari sisi <i>circle</i> kita, temen kita. Yang kita lakukan seperti itu. Tapi <i>most likely</i> karena memang kita udah industrinya digital ya banyaknya adalah <i>approach</i> via WhatsApp dan sebagainya. Jadi kita minta kontaknya ke rekanan kita atau ke <i>circle</i> kita, ya nantinya memang kita <i>directly</i> WhatsApp ke mereka. Gitu.
6	Apa yang harus dipersiapkan untuk melakukan <i>pitching</i> dengan calon klien?	Oke. Yang harus kita siapin itu yang penting adalah apa namanya, insight dari sisi brand. Insight itu, ya bisa bermacam-macam, bisa problem insightnya. Problem insight itu problem dari sisi brand apa. Dia lagi ada masalah apa nih terkait marketing atau terkait brandnya? Yang kemudian yang kedua kita cari adalah audiensnya seperti apa. Audiens mereka. Apakah audiens ini milenial atau audiensnya adalah yang lebih tua, misalnya kayak gitu. Seperti itu. Harus cari dulu market researchnya. Nanti baru yang kita siapin adalah proposal penawaran.dan pitching kita dengan perusahaan lain atau agency lain. (bersaing

		dengan kompetitor lain
7	Apakah ada kendala saat melakukan <i>personal selling</i> dan <i>approach</i> dan <i>pitching</i> ?	Pasti ada banyak kendala. Yang pertama, yang kendalanya ya tadi, misalnya kita belum tau tentang brandnya lebih banyak, biasanya ada ketidakcocokan nih. Antara apa yang kita tawarkan dan yang mereka mau. Itu biasanya memang kendala utama. Kedua misalnya kendalanya dari sisi penawaran yang tidak sesuai dengan angka budget dari calon klien, misalnya kayak gitu. Tapi balik lagi itu semua namanya <i>pitching</i> , <i>pitching</i> itu sebenarnya kayak semacam <i>showcase</i> . <i>Showcase</i> itu kayak klien mau melihat sejauh mana dan seinovasi apa ide kita yang dapat kita kasih ke klien, sehingga klien bisa memilih kita ketimbang <i>competitor agency marketing</i> lain
8	<i>Pitching</i> kita itu dengan perusahaan lain gak ya? Maksudnya dengan <i>competitor agency</i> lain ?	Kalo <i>pitching</i> ya dengan perusahaan lain atau <i>agency</i> lain. (bersaing dengan kompetitor lain)
9	Jadi dengan <i>pitching</i> itu adalah cara Urbanasia memberikan keunggulan dari Urbanasia sendiri ya?	Gak hanya keunggulan Urbanasia, tapi tadi itu salah satunya. Yang kedua adalah bagaimana cara kita mendalami masalahnya mereka, gitu.
10	Bagaimana solusinya agar tidak terdapat kendala tersebut?	Ya solusinya ya kita harus lebih kenal lebih jauh ke kliennya dan membangun interpersonal komunikasi dengan klien
11	Apakah ada kendala saat melakukan <i>personal selling</i> dan	Medianya ya biasanya <i>social media</i> ya baik dari Instagram terus kemudian LinkedIn,

	pitching?	terus kemudian <i>website</i> dan lain sebagainya. Kayak gitu.
12	Apakah Urbanasia menggunakan <i>advertising</i> atau iklan seperti SEO di berbagai platform atau iklan konvensional?	Oke. Kalo Pake <i>advertising</i> SEO atau pun konvensional itu kita tidak melakukan itu, sih.
13	Apakah Urbanasia bekerja sama dengan media lain untuk membuat inovasi dalam penjualannya?	Iya, tentu dong karena dengan bekerjasama dengan media lain, kita bisa nawarin ke klien, dan klien bakal lebih tertarik untuk memakai jasa kita.
14	Kalau boleh tau, Bekerja sama dengan media apa saja?	Misalnya Instagram Pikiran Rakyat, kan dia punya lebih dari 1000 <i>local media network</i> yang dia punya, itu bisa kita bantu untuk jualin. Terus misalnya kemudian Suara.com, itu media digital tapi memang dia punya local network juga yang bagus, itu biasanya kita lakukan juga buat kolaborasi untuk inovasi ke klien juga
15	Setelah bekerja sama dengan media lain, Apakah bisa Urbanasia mempertahankan loyalitas dari klien?	Iya itu bisa membangun loyalitas klien ya, dan kadang kita juga suka dapet <i>special rate</i> dari media lain kalo kita bisa kerjasama
16	Bagaimana cara Urbanasia Agency memberikan kepuasan hasil kerja kepada klien?	Kalo itu pasti, kepuasannya itu kan ya pertama dari sisi KPI (Key Performance Indicator) aau taret yaa, apakah KPI-nya itu bisa <i>achieve</i> apa nggak. Kalau memang KPI-nya <i>overachieve</i> pasti kliennya akan suka karena berkaitan dengan KPI-nya mereka ke internal. Nah, kayak gitu.
17	Apakah urbanasia mendapatkan	Ya, mutual understandingnya yaitu, mereka

	(<i>goodwill</i>) atau (<i>mutual understanding</i>) dari klien?	pasti akan <i>repeat order</i> .
18	Apakah dengan melakukan promosi dan advertising ini membuat klien urbanasia datang kembali (<i>return on investment</i>) untuk menggunakan jasa agency urbanasia?	Kita melakukan promosi itu melalui klien langsung ya, dan karena urbanasia agency adalah jasa pelayanan, jadi service kitalah yang kita promosikan ke klien, dan untuk klien yang udah tau service kita si pasti bakal <i>return on investement</i> atau <i>long term</i> ya.
19	Seperti hal tadi, bagaimana cara urbanasia memaintain loyalitas klien?	Ya dengan mengimplementasikan <i>campaign</i> yang bagus, dan komunikatif yang baik ke klien, kaya interpersonal komunikasi, dan cara kita membangun trust kepada klien. Itu pasti klien jadi loyal sama kita.
20	Siapa saja brand atau klien dari urbanasia yang loyal menggunakan jasa urbanasia agency sampai saat ini?	Gudang Garam, Shopee, Danamon, Mirae, Telkomsel, ya masih banyak bisa dilihat dari Credential Urbanasia playbook
21	Bagaimana cara urbanasia menerapkan / membentuk citra opini public yang positif bagi perusahaan?	Ya kita melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya, sih. Dan tentunya dari sisi <i>agency</i> ya, memberikan komunikatif, apa komunikatif, pesan yang komunikatif ke klien dan bisa ciptain <i>positive image</i> gitu loh.
22	Apakah dengan membentuk citra opini public yang positif dapat memberikan keuntungan untuk urbanasia?	Iya jadi untung, karena klien melihat kita jadi positif juga kan.
23	Apakah urbanasia mengadakan	Iya Urbanasia khususnya Urbanasia group

	event untuk membentuk citra positif untuk perusahaan?	tiap tahun ngadain <i>event</i> biar masyarakat jadi lebih tau eksistensi kita
24	Apasaja event yang sudah dijalankan oleh urbanansia?	Yang pertama Urbanasia X Telkomsel (2020) Urbanasia Crosswalk (2021), terus Urbanasia Fashion Week (2022), terus untuk program yang kayak <i>experience</i> program-program yang kayak Instagram live, dan podcast sama <i>influencer</i> dan artis juga.
25	Apakah event tersebut dapat memberikan keuntungan untuk urbanasia?	Ya pasti memberikan keuntungan. Karena <i>branding</i> kita akan naik juga.
26	Apakah dengan mengadakan <i>event</i> , pihak eksternal seperti calon klien, atau klien memberikan dampak yang positif bagi perusahaan?	Ya dampak positif iya. Karena mereka tau nih dampak positif apa dan seserius apa yang kita lakukan.
27	Dari membuat <i>event</i> itu, ada nggak dari BDnya yang melakukan promosi Urbanasia <i>agency</i> kepada klien-klien yang hadir?	Oh, ya, ya, ya. Ya kita lakukan promosi. Karena dar <i>event</i> itu kita bisa ketemu orang-orang baru atau klien baru yang mungkin potensial untuk bisa memakai jasa <i>agency</i> urbanasia.

Narasumber : Almira Ayuningtyas

Tanggal/waktu : Jumat, 20 Januari 2023/14.00 – 14.36 WIB

Tempat : Kantor Urbanasia

Jabatan : *Brand Communiacations* Urbanasia

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Urbanasia mempromosikan Urbanasia Agency kepada calon klien?	Pertama urbanasia punya urbanasia playbook, atau credential perusahaan, jadi dari data base clien atau mencari sendiri clientnya, lalu kita kirimkan credential atau playbooknya kepada klien. Dari situ kita membuka obrolan, “apakah kita bisa membantu mereka?” Untuk memviralkan campaignnya atau untuk membuat program baru ataupun menyampaikan brand messages mereka kepada masyarakat dengan melalui konten, bantuan KOL, atau influencer dan lain lain.
2	Urbanasia Playbook berisi apa saja?	Urbanasia playbook berisikan apa saja yang sudah pernah kita lakukan, terus program-program apa yang bisa kita buat, kolaborasi apa yang bisa kita buat bersama brand, untuk meningkatkan awareness, meningkatkan sales dari klien, mereka mau seperti apa? Tergantung dari objektif klien tersebut. Urbanasia playbook ibaratnya buku menu pada sebuah restoran yang berisikan service program apasaja yang bisa nantinya dikerjakan urbanasia group untuk klien.
	Bagaimana cara urbanasia	Jadi para BDM dan para BD mencari

	melakukan personal selling untuk mendapatkan calon klien?	koneksi ke brand atau agency lain yang mereka tidak memiliki seperti servicenya yang dimiliki urbanasia untuk menjalankan <i>campaignnya</i> digital maupun offline.
	Apakah dengan personal selling urbanasia dapat menarik calon klien untuk menggunakan jasa agency urbanasia?	Jelas dong, karena kedekatan personal dengan calon klien atau klien terkadang membantu kita untuk berjualan jasa, kadang kita bisa mendapatkan campaign atau PO dari klien yang kita kenal. Jadi yang terpenting adalah koneksi dari BDM atau BD itu sendiri.
	Bagaimana urbanasia dapat mencari calon klien yang potensial?	Caranya dengan credential playbook tersebut atau datang ke event event untuk ngobrol dan mencari klien, terkadang calon klien datang ke agency urbanasia untuk membicarakan apa saja yang dibutuhkan,dll.
	Bagaimana cara urbanasia mengetahui calon klien tersebut potensial?	Jika ditanya potensial atau tidak, semua klien termasuk potensi. Akan tetapi bisa atau tidaknya kembali kepada service yg kita tawarkan, terkadang dari budget juga pengaruh loh, banyak faktor yang membuat klien menjadi potensial.
	Bagaimana cara urbanasia melakukan pitching dengan calon klien?	Kita ikut pithcing dengan klien, kita adakan meeting, kita mempresentasikan strategy kita, kita kasih paket, bonus, diskon.
	Apa yang harus dipersiapkan untuk melakukan pitching dengan calon klien?	Yang kita siapkan adalah strategy yang berisikan cara mempromosikan brand, dan bagaimana cara kita mempresentasikannya kepada calon klien. biasanya sebelum presentasi dengan klien, kita bertanya

		kebutuhannya apa saja?, supaya kita dapat memenuhi kebutuhan calon klien dan menyelesaikan permasalahan dari calon klien.
	<p>Apakah ada strategy komunikasi khusus dalam pihak internal urban sebelum melakukan approach/pitching?</p>	<p>Ada pastinya, kita menetapkan diri kita sebagai consultantnya mereka, ibarat seperti teman bagi calon klien, calon klien bisa bercerita, bisa bertanya apapun dengan kita (BD) jadi komunikasi yang kita pakai untuk klien adalah interpersonal.</p>
	<p>Apakah selama proses approach/personal selling ada kendala?</p>	<p>Kendalanya adalah, klien suka ghosting, mereka ga bales, atau mereka sudah deal atau kontrak dengan agency lain, makanya mereka repeat order dengan agency kompetitor lain dan ngga memakai jasa agency dari Urbanasia</p>
	<p>Apakah Ada solusi untuk itu?</p>	<p>Kita selalu Fu, kita bertanya kabar selanjutnya, kita maintain dgn cara <i>entertain</i>, menjaga hubungan baik lah intinya dengan klien</p>
	<p>Apasaja media yang digunakan urbanasia dalam mempromosikan urbanasia agency kepada calon klien?</p>	<p>Ada, kita pakai media digital saat ini yaitu instagram, linkd in, email gitu si</p>
	<p>Apakah urbanasia menggunakan ads/iklan seperti SEO di berbagai platform atau iklan konvensional seperti billboard atau brosur untuk mempromosikan urbanasia agency?</p>	<p>Kalau untuk ads atau SEO itu ngga ada si, tapi kalo kita promosi melalui yang tadi aku bilang instagram, link in, dan email. Jadi kita promosi penjualan agency dari situ.</p>
	<p>Apakah urbanasia bekerjasama</p>	<p>Iya dong, pasti apalagi kita juga punya</p>

	dengan media lain untuk membuat inovasi dalam penjualannya?	media sendiri “urbanasiacom” kita juga punya 150 media rekanan kita untuk bisa membantu berjalannya campaign “part of campaign dari klien” dan klien senang kalau kita memiliki banyak media eksternal. Dan itu ngasih hasil juga si ke penjualan kita.
	Setelah bekerjasama dengan media lain, apakah hal ini dapat mempertahankan loyalitas dari klien tersebut?	Iya karena klien senang kalo kita punya banyak jaringan media untuk membantu berjalannya campaign brand dari klien, dan hasilnya juga untuk klien, kan kalo klien senang bisa jadi klien itu bakal repeat order atau jadi loyal sama agency kita.
	Bagaimana cara urbanasia memberikan kepuasan hasil kerja kepala klien?	Caranya kita achieve KPI kita, kita kerja selesai dengan tepat waktu, itu pasti klien bakal senang dan puas deh
	Apakah urbanasia mendapatkan (goodwill) atau (mutual understanding) dari klien?	Iya, terbukti dengan klien yang terus terusan beli jasa kita
	Seperti hal di atas, bagaimana cara urbanasia memaintain loyalitas klien?	Kita selalu bertanya kebutuhan klien apa? Misalkan setelah <i>campaign</i> dari klien selesai, kita ngga hilang gitu aja, mereka butuh apalagi setelah ini, <i>next campaign</i> nya mau apa saja? Dan butuh strategy yang bagaimana? Kita kasih <i>suggestion</i> untuk <i>next campaign</i> , supaya ga berhenti disitu aja, kita ajakin ngobrol, kita ajakin <i>brain storming</i> , jadi kita akan selalu ada dan terbuka untuk klien. Jadi kita juga punya <i>responsibility</i> keapda klien
	Siapa saja brand atau klien dari	Shopee, mirae aset, gudang garam,

	urbanasia yang loyal menggunakan jasa urbanasia agency sampai saat ini?	samsung, asus, dentsu, ultra voucher, dan masih banyak, liat aja di playbook ya
	Bagaimana cara urbanasia menerapkan / membentuk citra opini public yang positif bagi perusahaan?	Untuk membentuk opini positif itu kita selalu mengedepankan <i>service</i> , jadi kita menanamkan srvice nomor 1 kita selalu ada 24/7 untuk klien, seperi mereka mau butu apa dari kita, ya kita selalu bisa untuk klien, jadi kita membentuk opininya adalah <i>service is number one</i>
	Apakah dengan membentuk citra opini public yang positif dapat memberikan keuntungan untuk urbanasia?	Jelas dong karena mereka ngga bisa nemuin service yang sama di agency lain, thats why mereka beli atau return nya ke kita.. gitu si
	Apakah urbanasia mengadakan event untuk membentuk citra positif untuk perusahaan?	Iyaa ada, tapi yang memiliki eventnya adalah urbanasia media grup, dan kita hadir sebagai urbanasia agency. Nah event kita tu ada urbanasia x telkomsel, itu event kaya buat lomba bikin video menarik entah itu podcast, nyanyi, dan unjuk bakat. Terus dijuriin sama artis juga.. ya lumayan, tapi kita lakuin itu semua online ya, karena kan lagi pandemi saat itu.. dan event itu yang bikin citra perusahaan jadi psotif juga, ohiya event yang kita jalanin ada urbanasia crosswalk, disana Urbanasia membuat konser musik di sarinah, itu salah satu cara urbanasia membentuk citra positif untuk perusahaan, tetapi untuk urbanasia media grup.

Apasaja event yang sudah dijalankan oleh urbanansia?	Yaa itu ada Urbanasia crosswalk, urbanasia xtelkonsel, urbanasia fashion week
Apakah urbanasia bisa memberikan sponsor?	Iya si kita juga bisa kerjasama, dgn kita juga bisa ngasih sponsor media untuk event2 lain tapi sebagai urbanasia media yaa
Apakah event tersebut dapat memberikan keuntungan untuk urbanasia?	Iya bisa banget, kan jadibranding yang baik ke kita, dan klien juga jadi loyal sama kita
Apakah dengan mengadakan event, pihak eksternal seperti calon klien atau klien memberikan dampak yang positif bagi perusahaan?	<i>Jelas dongg, dari situ kita bisa kenal klien lebih dalam, kita bisa kenal kebutuhan dia, kita juga hadir sebagai agency nya, kita bisa hadir sebagai marketingnya, sebagai EOnya, dan jadi citra yg ditimbulkan "kita bisa menjadi semua apa yg mereka mau</i>
Dari membuat <i>event</i> itu, ada nggak dari BDnya yang melakukan promosi Urbanasia <i>agency</i> kepada klien-klien yang hadir?	Kalo itu iya, bagian BD akan mencari ngajak ngobrol calon klien yg hadir. dan dengan <i>event, campaign</i> , atau program tersebut yang sudah kita jalanin. Kita bisa masukin itu kedalam <i>credential playbook</i> ibaratnya itu porto kita, yang nantinya kita bisa jual kepada klien, kita promosiin, kita jual kpd klien dan biar klien tau bahwa kita bisa memberikan <i>service</i> yang baik sperti di <i>credential</i> ini.

Narasumber : Pramana Arya

Tanggal/waktu : Senin, 23 Januari 2023/10.00 – 11.0.0 WIB

Tempat : Kantor Urbanasia

Jabatan : Brand Manager MOTI

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Kriteria apa saja dalam memilih marketing agency?	Yang pertama harus memahami keinginan kami sebagai klien, tanpa harus kami menjelaskan panjang lebar tentang keinginan kami, yang kedua selalu memunculkan ide ide baru yang fresh dari marketing agency yang mengikuti perkembangan zaman dan pasar, yang ketiga mampu menyelesaikan masalah tanpa menimbulkan masalah.
2	Kenapa memilih Urbanasia sebagai marketing agency untuk perusahaan Anda?	Karena pitching yang disampaikan Urbanasia menarik dan mentrigger kami. Ditambah dengan ide ide yang diberikan adalah yang segar dan khas anak muda. Karena memang target pasar kita adalah anak muda saat ini. Presentasi yang komunikatif dan playbook yang mudah dibaca, mampu menarik perhatian kita, sehingga kita sebagai klien pun merasa diperhatikan
3	Apakah ada penawaran khusus yang ditawarkan Urbanasia kepada klien?	Tentu ada, biasanya marketing agency yang mahal belum tentu bagus. Tapi kalau bisa penawaran bagus dan harga terjangkau ya kenapa engga kita pakai

		jasa itu. Dan Urbanasia bisa memberikan penawaran itu kepada kita.
4	Kendala apa yang pernah terjadi ketika, melakukan kerjasama dengan Urbanasia?	Sebenarnya kendala yang sering terjadi adalah budgeting, karena kami harus menyesuaikan dengan budget perusahaan, juga di saat yang sama ada penawaran dari marketing agency lain. Tapi dengan adanya penawaran dari Urbanasia jadi membantu kami untuk jadi memakai jasa Urbanasia
5	Solusi apa yang klien lakukan terkait kendala ini?	Nah biasanya kalo udah seperti itu kita akan berdiskusi dengan tim, untuk mencari penawaran terbaik dari marketing agency terbaik yang mampu mempromosikan brand perusahaan kita, agar dikenal masyarakat
6	Bagaimana anda sampai memutuskan untuk menggunakan marketing agency Urbanasia?	ya itu kembali lagi, setelah banyaknya penawaran, kita akan berdiskusi dengan tim, selain itu kita akan meeting kembali, untuk melihat mana yang lebih baik dalam memberikan solusi untuk promosi penjualan kami
7	Achievment apa yang sudah didapat dalam bekerjasama dengan Urbanasia?	Achievement yang kita dapatkan adalah meningkatnya jumlah produk yang terjual, produknya jadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, dengan target pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan kita. Income perusahaan juga manjadi meningkat

8	Biasanya Urbanasia memberikan KPI apa saja kepada perusahaan Anda?	Iya, KPI yang diberikan kepada kita adalah Insight dari hasil promosi oleh influencer atau selebgram yang mempromosikan produk kita. Lalu hasil dari kegiatan digital marketingnya Urbanasia selalu memberikan evaluasi yang baik, dan jika ada kekurangan, biasanya Urbanasia memberitahu dan juga memberikan solusi. Jadi kita tau letak kurangnya di mana, dan kita tau harus apa ke depannya
9	Apakah klien keberatan jika Urbanasaia bekerja sama dengan media lain dengan mempromosikan produk klien?	Akan lebih bagus lagi, karena jangkauan produk kita akan lebih luas, walaupun target awalnya anak muda. Tetapi bisa jadi generasi lainnya juga ikut terpikat
10	Apakah klien pernah request untuk produknya bisa dipromosikan oleh media lokal lainnya?	iya tentu, dalam pitching di awal tadi, kita kadang udah request ke Urbanasia agar produk kita bisa dipromosiin dengan media lokal lain, tidak hanya influencer atau selebgram saja.. misalkan Folkative, atau Kuy Entertainment. seperti itu. Nah kita pasti seneng banget si kalo bisa, karena produk kita akan banyak dikenal lagi. Balik lagi yaa karena followers media itu juga banyak
11	Apakah klien merasa puas dengan hasil kerja yang dilakukan oleh	Ya pasti puas, selama produk yang terjual bisa meningkatkan income

	Urbanasia?	secara signifikan
12	Apakah kedepannya akan melakukan repeat order?	iya, karena melihat kerjasama yang sudah terbentuk selama ini, dan hasil kerja yang tepat waktu serta KPI yang mencapai target, bahkan melebihi. Itu membuat kita jadi mau mamakai jasa Urbanasia lagi.
13	Event apa yang Urbanasia lakukan untuk mempromosikan Moti?	ya waktu itu kita melakukan kerjasama dengan Urbanasia untuk melakukan Press Launching produk yang dilakukan di The Edge Kemang, Jakarta Selatan. Pada Jumat 1 Juli 2022. Kita waktu itu memperkenalkan dua produk pod e-cigarette di Indonesia.
14	Apakah event yang dilaksanakan berjalan dengan baik?	Tentu berjalan sangat baik, dan banyaknya antusias dari audience yang hadir pada hari itu.
15	Apakah ada kendala saat melakukan event tersebut?	Tentu ada, yang pertama kendala cuaca, karena konsep press launching MOTI ini dilakukan secara outdoor, dan perizinan juga lumayan tidak mudah. Akan tetapi dengan adanya Urbanasia Group justru membantu dalam segala aspek, jadi dipermudah dalam berjalannya event Press Launching MOTI.
16	Apakah dengan melakukan Press Launching MOTI, perusahaan mendapatkan achievement?	Tentu, kami mendapatkan achievement jadi dikenalnya produk kami, banyak yang tau, banyak yang

		<p>beli dan income perusahaan juga meningkat ya tentunya.</p>
17	<p>Jika diberi nilai 1-10 kepuasan hasil kerja Urbanasia pada perusahaan MOTI, berapakah yang akan diberikan?</p>	<p>Dengan seluruh kerjasama, dari awal pitching, Urbanasia sangat mengetahui kebutuhan kami sebagai klien. Sampai mencari Brnad Ambassador, sampai juga melakukan event press launching. Mungkin kita akan memberikan nilai 9 atas kepuasan kami bekerja sama dengan Urbanasia</p>
18	<p>Apakah faktor yang menjadikan nilai 9 untuk kepuasan terhadap hasil kerja Urbanasia?</p>	<p>iya, karena kami merasa nilai kolaborasi belum mencapai nilai maksimal 10. Maka kami mencoba untuk terus bekerja sama lagi agar mencapai nilai itu dan itu juga termasuk bentuk loyalitas kami kepada Urbanasia</p>



Lampiran VII

Dokumentasi



Selo Imawan (Informan Utama)



Pramana Arya (Informan Utama 2 Customer)



Almira Ayuningtyas (Informan Pendukung)



Urbanasia Company



Urbanasia Company

Lampiran VIII

Daftar Riwayat Hidup

Profil

Nama : Anugrah Ihsan Maulana

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 07 November 1999

Alamat : JL. Durian Raya Dalam Blok D11 No.30,
RT05/RW016 VIDA Taman Durian, Bekasi

Kewarganegaraan : Indonesia

Status : Mahasiswa

Agama : Islam

Riwayat Pendidikan

- SDN Padurenan II, Bekasi (2006-2012)
- MTsN Setu Bekasi, (2012-2015)
- SMK Pariwisata Pramitha Bekasi, (2015-2018)

Demikian Daftar Riwayat Hidup Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Hormat saya



Anugrah Ihsan Maulana

Lampiran IX

Hasil Turnitin Skripsi



Submission date: 29-Jan-2023 09:47PM (UTC+0700)

Submission ID: 2001534600

File name: ANUGRAH_IKHSAN_MAULANA_-_cek_turnitin_1.pdf (1.65M)

Word count: 19140

Character count: 128223

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

19% SIMILARITY INDEX	19% INTERNET SOURCES	7% PUBLICATIONS	% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.umpo.ac.id Internet Source	2%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unas.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
6	text-id.123dok.com Internet Source	1%
7	repository.upnvj.ac.id Internet Source	1%
8	kc.umn.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%