

**STRATEGI PEMASARAN TIM GOOD NEWS FROM INDONESIA
(GNFI) DI MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Disusun Oleh :

Nur Atiqah Khairunisa

19321250

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Strategi Pemasaran Tim Good News From Indonesia (GNFI) Di Masa Pandemi Covid-19

Disusun oleh

Nur Atiqah Khairunisa

19321250



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 18 Desember 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,

البعثة الإسلامية
الإسلامية

Narayana Mahendra Prastya, S. Sos, M.A

NIDN 0520058402

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Pemasaran Tim Good News From Indonesia (GNFI) Di Masa Pandemi Covid-19

Disusun oleh

Nur Atiqah Khairunisa
19321250

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Tanggal : 15 Desember 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua: Narayana Mahendra Prastyana, S. Sos, M.A
(NIDN : 0520058402)
2. Anggota: Holy Rafika Dhona S.I.Kom., M.A
(NIDN : 0512048302)



Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Nur Atiqah Khairunisa

Nomor Mahasiswa : 19321250

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian Pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 18 Desember 2023

Yang menyertakan,



Handwritten signature of Nur Atiqah Khairunisa.

Nur Atiqah Khairunisa

NIM : 19321250

MOTTO

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al-Baqarah, 2 : 286)*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah engkau berhrap)
(Q.S Al-Insyirah : 6-8)*

“Hidup Sebaik-Baiknya dan Bermanfaat Bagi Orang Lain”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji syukur Kehadirat Allah Subhanallahuwata’ala. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala usaha pengerjaan skripsi selama ini.

Karya ini saya persembahkan untuk :

Kedua Orang tua Saya
Alm. Bapak Yusri Dwi Purwanta dan Ibu Naningsih

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII
Seluruh Dosen beserta Staff progam studi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman
Angkatan 2019

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puja dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah S.W.T. yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Tim Good News From Indonesia (GNFI) Di Masa Pandemi Covid-19” ini dengan lancar dan baik.

Pada proses penyusunan tugas akhir ini, tentunya tidak luput dari hambatan serta tantangan. Namun berkat doa serta dukungan dari keluarga, teman-teman, orang-orang terdekat, dan pihak-pihak yang terlibat yaitu berupa ilmu, motivasi dan bantuan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Alm. Bapak Yusri Dwi Purwanta, Ibu Naningsih, dan adik saya Nabila Dwi Raihana.
yang selalu menjadi sumber motivasi penulis dan senantiasa mencurahkan doa terbaiknya.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII.
3. Bapak Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir dengan kesabaran serta ketegasan beliau yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan serta jasa sehingga dapat menjadi bekal bagi penulis di kemudian hari.
5. Seluruh Staf Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis selama penulis menempuh Pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
6. Kepada Bapak Akhyari, Mba Selvi, Mas Viky, Mas Juang, Mba Putri, Mba Tessa, dan Mas Wahyu yang telah memberikan kesempatan serta waktunya kepada penulis sehingga

penulis dapat dengan lancar dalam proses pengambilan data untuk kelengkapan tugas akhir ini.

7. Keluarga besar yang tidak ada hentinya untuk senantiasa menyemangati dan mendoakan penulis.
8. Sahabat dekat penulis Risha, Dita, Alya, Uyun, Aqila, Tata, Azka, Najwa, Alma, Vidor, Balqis, dan Bila yang tiada hentinya memberikan motivasi, nasihat serta insight sehingga penulis dapat dengan kuat menjalani proses penyusunan tugas akhir ini.
9. Keluarga Besar Kaninara Florist yang selalu memberikan waktu dan dukungan penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
10. Sahabat dan Teman-teman penulis baik yang ada di Yogyakarta dan di kota lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan dukungan serta doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pada proses penyusunan tugas kahri ini masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Dengan segala kerendahan hati, Penulis memohon maaf sebesar-besarnya. Meski demikian, penulis berharap dengan dilakukannya penyusunan tugas akhir ini dapat tetap memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 14 September 2023

Penulis

Nur Atiqah Khairunisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
B. Latar Belakang	1
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis.....	8
F. Tinjauan Pustaka	8
G. Kerangka Teori	11
1. STP (Segmenting, Targeting, and Positioning).....	11
2. Manajemen Pemasaran	13
3. Strategi Pemasaran.....	14
4. Bauran Promosi.....	16
5. Iklan Online	18
H. Metode Penelitian.....	22
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	22
2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3. Narasumber	23
4. Teknik Pengumpulan Data	25

5. Teknik Analisis Data.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	29
A. Sejarah Good News From Indonesia	29
B. Profil GNFI.....	30
C. Struktur Organisasi Good News From Indonesia (GNFI)	34
D. Ruang Lingkup Kerja Communication Strategist	37
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	38
A. TEMUAN	38
1. STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	40
2. Manajemen Pemasaran	43
3. Bauran Promosi	58
4. Faktor pendukung Strategi Pemasaran GNFI Saat Pandemi Covid-19.....	72
5. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran GNFI Saat Pandemi Covid-19	73
B. PEMBAHASAN.....	75
1. <i>Analisis STP (Segmenting, Targeting, and Positioning)</i>	75
2. Penggunaan Bauran Promosi dalam Pelaksanaan Strategi Marketing GNFI Pada Masa Pandemi	76
3. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran GNFI Saat Pandemi Covid-19.....	78
4. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran GNFI Saat Pandemi Covid-19	78
5. Analisis SWOT.....	79
6. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	81
BAB IV PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Alur Proses Analisis Data.....	26
Gambar 2 Logo Logo Good News From Indonesia	31
Gambar 3 Struktur Ruang Lingkup Kerja GNFI.....	37
Gambar 4 akun media sosial Seasia	50
Gambar 5 akun media soal Seasia dan Goodside	51
Gambar 6 Campaign yang diusung Goodside tentang pendidikan.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Narasumber	24
Tabel 2 Struktur Organisasi GNFI.....	36
Tabel 3 Daftar Time line wawancara Narasumber	38
Tabel 4 Analisis SWOT strategi marketing GNFI	81

ABSTRAK

Khairunisa, Nur Atiqah (2023). Strategi Pemasaran Tim Good News From Indonesia (GNFI) Di Masa Pandemi Covid-19. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan hampir seluruh pelaku bisnis terdampak negatifnya. Sebut saja bisnis media yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19, di sisi media mengalami dampak positif sedangkan dari sisi bisnis ia mengalami dampak negative. Good News From Indonesia (GNFI) menjadi salah satu media online di Indonesia, yang sejak awal lahir secara online maka dalam kondisi pandemi yang mengharuskan semua harus serba *online* tidak mempengaruhi performanya. Hanya saja dari segi bisnis GNFI harus memutar cara agar strategi pemasaran yang dilakukannya bisa berhasil untuk menarik hati para klien untuk bekerjasama baik dalam hal pengiklanan, event, maupun publisitas. Penelitian ini berlandaskan teori-teori yang berikatan dengan strategi pemasaran seperti teori *segmentation, targeting, & positioning*, manajemen pemasaran, bauran promosi, dan periklanan. Informan dalam penelitian ini adalah Founder GNFI, Chief Executive Office, Senior Partnership, Digital Communication Services Manager, Human Resources Specialist, Social Media & Partnership Officer, dan Creative Director. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya strategi yang dilakukan GNFI dalam menarik pengiklan untuk bergabung pada GNFI dengan beberapa cara diantaranya adalah *advertising* yang menggunakan pop-up advertising dan native advertising yang biasanya GNFI pasang pada website GNFI maupun media sosial GNFI, selanjutnya dalam hal *sales promotion* GNFI cenderung memberikan diskon dalam bentuk potongan harga kepada calon klien, sedangkan untuk kegiatan *direct marketingnya* GNFI lebih memilih preferensi menggunakan email untuk mengirimkan informasi terkait proposal penawaran, Adapun untuk kegiatan promosi dengan *personal selling* tim pemasaran GNFI akan menghubungi lebih secara personal melalui whatsapp pada klien yang sudah memiliki rencana bekerjasama dengan GNFI. Selain dari penjabaran bauran promosi apa saja yang digunakan GNFI selama pandemi hasil penelitian ini pun menemukan faktor pendorong strategi pemasaran GNFI secara internal yakni dengan menambah jumlah sumber daya manusia, sedangkan faktor eksternalnya sendiri berasal dari komunitas atau masyarakat. Sedangkan faktor penghambat proses penerapan strategi pemasaran GNFI yaitu secara internal adalah kurangnya kemampuan tim divisi pemasaran, sedangkan faktor penghambat eksternal adalah perubahan situasi pandemi. Lima analisis SWOT yang menjadi kekuatan utama GNFI adalah sumber daya manusia yang dimiliki GNFI, sedangkan Kelemahan GNFI adalah kurangnya koordinasi, Peluang GNFI adalah adanya anak perusahaan berupa Asia dan Goodside, dan Ancaman GNFI adalah tidak adanya produk yang pasti untuk ditawarkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, GNFI, Pandemi.

ABSTRACT

Khairunisa, Nur Atiqah (2023). Marketing Strategy of the Good News From Indonesia (GNFI) Team During the Covid-19 Pandemic. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

This research was motivated by the Covid-19 pandemic which resulted in almost all business people being negatively affected. Let's say the media business is experiencing the impact of the Covid-19 pandemic, on the media side it is experiencing a positive impact while on the business side it is experiencing a negative impact. Good News From Indonesia (GNFI) is one of the online media in Indonesia, which has been online since its inception, so in pandemic conditions which require everything to be completely online, it does not affect its performance. It's just that from a business perspective, GNFI has to pivot so that its marketing strategy can be successful in attracting clients to collaborate in terms of advertising, events and publicity. This research is based on theories related to marketing strategy such as segmentation, targeting & positioning theory, marketing management, promotion mix and advertising. The informants in this research were the Founder of GNFI, Chief Executive Office, Senior Partnership, Digital Communication Services Manager, Human Resources Specialist, Social Media & Partnership Officer, and Creative Director. The results of this research are the discovery of strategies carried out by GNFI in attracting advertisers to join GNFI in several ways, including advertising using pop-up advertising and native advertising which GNFI usually places on the GNFI website and GNFI social media, then in terms of GNFI sales promotions tends to provide discounts in the form of discounts to potential clients, while for direct marketing activities GNFI prefers to use email to send information related to offer proposals. As for promotional activities with personal selling, the GNFI marketing team will contact more personally via WhatsApp to existing clients. has plans to collaborate with GNFI. Apart from promotional activities, the results of this research also found the driving factor for GNFI's internal marketing strategy, namely increasing the number of human resources, while the external factors themselves come from the community or society. And the internal inhibiting factor in the process of implementing the GNFI marketing strategy is the lack of capability of the marketing division team, while the external inhibiting factor is the change in the pandemic situation. The five SWOT analysis of GNFI's main strengths are GNFI's human resources, while GNFI's weaknesses are lack of coordination, GNFI's opportunities are the existence of subsidiaries in the form of Asia and Goodside, and GNFI's threats are the lack of definite products to offer.

Keywords: Marketing Strategy, GNFI, Pandemic.

BAB I

PENDAHULUAN

B. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 mengakibatkan hampir seluruh pelaku bisnis terdampak negatifnya. Akan tetapi tidak seluruh bidang ekonomi terhenti, umumnya pandemi sudah memperburuk perekonomian negara. Tiap perusahaan yang mau memasuki lingkungan baru setelah pandemi Covid-19 dituntut untuk inovatif, proaktif, serta berani ambil sebuah risiko pada tahap pemasaran, diawali dari pengembangan produk, *market entry*, manajemen harga, saluran, komunikasi pemasaran, penjualan, hingga *customers care* (Hendar, 2020). Hingga di awal 2020 membuat pemerintah untuk menetapkan kebijakan *New Normal*.

Kebijakan *New Normal* membuat masyarakat perlu jalani aktivitas yang baru lewat mengurangi aktivitas di luar rumah. Hal tersebut membuat sejumlah bisnis digital beradaptasi untuk menghadapi pandemi sebagai bentuk dari implementasi bisnis. Kebijakan *New Normal* tersebut menimbulkan efek yang cukup besar terhadap kegiatan sosial ekonomi masyarakat. Sejak pertengahan tahun 2021, pandemi mengakibatkan pendapatan media menurun hingga mencapai 50-70% hingga mengakibatkan media tutup. Akibatnya memaksa industri media untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Terlebih lagi pandemi Covid-19 juga membuat industri media mengalami anjloknya pendapatan melalui iklan (Mikael, 2020).

Pernyataan ini ditambah dengan studi yang mengatakan Pandemi Covid-19 ini sudah menjadi sebuah disrupti, sehingga mengakibatkan dampak yang menimpa para industri media. Salah satu bidang yang terdampak pandemi Covid-19 ialah media massa yang jadi tiang demokrasi dalam garis terdepan guna memberitakan tentang informasi pada masyarakat luas mengenai pandemi Covid-19. Bisnis media massa digital juga tidak terlepas dari dampak negatifnya seperti depresiasi atau penyusutan kinerja VIVA, hal tersebut jadi bayangan bahwasanya bisnis media massa digital alami represi semasa pandemi. Selain VIVA, “PT. Katadata Indonesia” sebagai pengelola media massa “Katadata.co.id” juga alami represi pada bisnisnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan

penurunan bisnis media digital menurun sebab tidak sedikit klien yang menahan belanja iklan guna tidak lakukan sosialisasi (Ihya & Ginanjar, 2020). Lalu Bella *et al* (2020) juga menyatakan disrupsi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 juga mengakibatkan dampak negatif bagi para industri media cetak, hingga menyebabkan pendapatan perusahaan para pengiklan mengalami penurunan dan mengakibatkan perhitungan untuk iklan di berbagai platform maupun perusahaan media mengalami penyusutan. Wenseslaus Manggut Ketua Umum Asosiasi media Siber Indonesia (AMSI) menjabarkan mengenai survei yang dilaksanakan pada 300 lebih anggota AMSI, bahwa jumlah pembaca media online meroket. Namun sayang, penghasilan media online justru menurun. Dikutip dari halaman amsi.or.id bahwasanya survey yang dilakukan pada tanggal 25 April sampai 5 Mei pada ratusan media online di kota besar serta daerah dapatkan penghasilan yang turun sebab dari pemasukan iklan yang berkurang. Media online di daerah khususnya, terjadi penurunan iklan sampai 80% dikarenakan orderan pengiklan biasa dari pemerintah daerah. Saat pandemi Covid-19 biaya yang diperlukan guna tangani Covid-19 terlampau besar hingga pemerintah daerah menahan diri guna beriklan.

Dikutip dari [Kontan.co.id](http://kontan.co.id) (2020), David Fernando Audy (Direktur Utama PT Media Nusantara Citra Tbk) mengatakan bahwa, kenyataannya iklan turun akibat pengurangan biaya oleh berbagai perusahaan. Tentu saja mewabahnya pandemi covid-19 membuat jumlah iklan menurun drastis, memang belanja iklan tidak terlalu penting bisa dikurangi agar beban iklan yang dibayar emiten ritel pada emiten media dapat dikontrol. Untuk menjaga dan memelihara kesehatan kas perusahaan, sebuah *brand* memaksa mereka harus memangkas budget iklan dan promosi di masa pandemi Covid-19. Selain itu pengiklan akan menjadi lebih selektif dalam menentukan kanal mana yang akan digunakan dalam mempromosikan produknya. Hal tersebut tentu saja membuat industri media dihadapkan dengan dua pilihan yaitu eksis atau tersingkir.

Kehadiran media massa yang sajikan informasi dengan cepat serta didukung teknologi ialah media online. Media online merupakan media massa yang bisa ditemukan dalam internet. Menurut (Maria, 2002), “Media online yang masuk ke media massa juga memakai kaidah jurnalistik pada sistem kerja mereka”. Internet yang jadi media online

adalah media baru, dengan karakteristiknya yakni media berbasis teknologi, potensi interaktif, fleksibel, fungsinya privat serta publik, memiliki aturan yang rendah, serta berkorelasi. Sejak kehadiran media online bisa jadi suatu bisnis yang beri untung. Media online jadi daya tarik paling kuat di kalangan masyarakat, maka cari penghasilan jadi hal yang wajar untuk pelaku media online. Bagi mereka iklan dan sponsor yang masuk merupakan penunjang mereka sehari-harinya, supaya bisa berjalan lancar, media online swasta perlu terus berikan yang terbaik bagi pembaca. Oleh karena itu sebagai media online memerlukan adanya sebuah kreativitas yang bagus agar berita yang disajikan dapat sesuai dengan minat yang sedang diminati.

Mencari pemasukan untuk media online jadi sesuatu yang perlu disoroti, apa saja jenis berita maupun konten yang ditawarkan harus memiliki sesuatu yang berdaya tarik sendiri untuk masyarakat. Media online termasuk bisnis jasa menggunakan pemasaran yang kuat untuk mempromosikan jasanya. Oleh sebab itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah iklan. Bisnis media online sangat andalkan para pengiklan yang masuk supaya bisa bayar kerja keras para karyawan dan biaya akomodasi sehari-harinya. Tentu saja media online harus menawarkan sesuatu kepada pengiklan agar mendapatkan dana.

Media online merupakan media massa digital komersial, sebab tujuannya adalah mencari keuntungan dari para pengiklan. Para pekerja di industri media tersebut perlu lakukan sebuah strategi serta langkah guna menarik perhatian para pembaca maka akan meningkatkan jumlah pemasang iklan untuk tertarik memasang iklan atau beriklan. Tentu saja media online harus mengetahui apa yang mereka butuhkan seperti apa. Informasi yang cepat, aktual, serta terpercaya harus ada pada sebuah media massa (cetak atau online).

Good News From Indonesia (GNFI) menjadi salah satu media online di Indonesia, yakni sebuah media independen yang berfokus pada pemberitaan mengenai Negara Indonesia yang bersifat positif. Ditekankan oleh Wihardandi dalam Mongabay.co.id “Good News From Indonesia ialah situs berita, yang memiliki pondasi ‘good news is good news’”. Kehadiran GNFI sebagai media independent disini

dimaksudkan bahwa “pemberitaan GNFI tidak terikat atau tidak dipengaruhi oleh pihak tertentu seperti pemerintah, politikus, korporasi, atau kelompok kepentingan lainnya. Sebagai situs berita independen, GNFI menyajikan berita dengan keobjektifan yang tinggi, tanpa adanya intervensi atau pengaruh dari pihak manapun. GNFI cenderung bekerja dengan kebebasan editorial dan berusaha untuk menyajikan berita yang akurat, seimbang, dan tidak condong ke satu pandangan atau pihak tertentu. Dengan begitu, GNFI akan mendapatkan kepercayaan pembaca, dan stakeholder lain serta kerjasama pun dengan semua pihak, termasuk pemerintah, namun mereka tidak mengintervensi berita” (Akhyari Hananto, founder GNFI Oleh karena itu GNFI, 27 Nov 2023). Pengertian terkait independensi media yang telah disampaikan oleh narasumber GNFI ini sedikitnya masih memiliki korelasi dengan pengertian-pengertian independensi pers yang diungkapkan oleh peneliti terdahulu yang mana independensi pers adalah kemampuan media untuk bersikap bebas berdasarkan suara hati Nurani dalam merespon persoalan yang muncul di masyarakat untuk selanjutnya dimanifestasikan ke dalam produk jurnalistik yang bebas dari intervensi pihak manapun (Darmanto, 2015).

Disamping itu ada pula pengertian lain terkait independensi pers yang bermakna bahwa independen tidak selalu berarti bisa berpihak, namun keberpihakan itu harus diartikan sebagai sebuah kebijakan editorial yang disampaikan secara jujur kepada public melalui pernyataan editorial (R. Ritonga et al., 2020). Satu pengertian independensi pers lainnya yang masih berkaitan adalah bahwasanya independensi pers dapat didefinisikan sebagai kemerdekaan yang dimiliki oleh ruang redaksi dalam memproduksi berita (Siregar et al., 2014). Jika merujuk pada pengertian independensi pers yang disampaikan pada penelitian sebelumnya yang menekankan pada posisi media (redaksi) sebagai sumbu yang dibebaskan dari campur tangan pihak manapun dalam pengolahan produksi jurnalistik yang dibuatnya maka sebetulnya GNFI tidak memiliki kebebasan yang seluas itu, karena jika dilihat dari prakteknya tidak jarang GNFI menjadi perantara antara informasi yang ingin disampaikan sebuah instansi kepada khalayak masyarakat, sehingga dalam hal ini independensi media yang diartikan GNFI pada dasarnya tidak secara baku memenuhi syarat independensi jurnalistik atau pers yang didefinisikan oleh para ahli. GNFI berisikan tentang kabar baik di Indonesia meliputi hampir bermacam bidang seperti : ekonomi, budaya, sosial, politik, lingkungan, serta

bermacam berita baik lainnya. Di era seperti sekarang ini persaingan media terjadi semakin selektif, maka Good News From Indonesia (GNFI) jadi media berita online perlu mengimplementasikan strategi yang tepat guna meningkatkan jumlah pengiklan. Tentunya di tengah kompetisi antar media online, GNFI masih mendapat kepercayaan publik karena GNFI berkomitmen dalam penyebaran isian positif serta beri inspirasi lewat kabar baik yang dikumpulkan dari bermacam sumber yang diolah jadi suatu konten yang kreatif.

Keberhasilan media online dalam meningkatkan jumlah pemakai iklan tidak terlepas dari baiknya strategi komunikasi pemasarannya. Ini tentu saja berdampak pada kesuksesan pemasaran media online. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan media online adalah yang dapat sampaikan pesan dengan efektif serta tepat target supaya perusahaan tidak ditingga khalayaknya. Selain itu persaingan antara media online membuat media lainnya berlomba untuk menarik para pemasang iklan. Iklan berdampak besar guna jaga eksistensi serta perkuat keuntungan.

Periklanan menurut (Kotler, 2000), ialah “semua jenis penyajian serta promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran”. Tapi disayangkan, banyak industri media online yang hadir tidak bisa bertahan lama, sebab industri media online tidak terlepas dari permasalahan ekonomi, segalanya harus diperhitungkan. Maka dibutuhkan tepatnya strategi marketing. Strategi pemasaran adalah faktor penting pada bermacam hal untuk capai tujuan yang sudah ditentukan, strategi yang disusun perlu bisa tawarkan alternatif penyelesaian dan tidak saja dataran konseptual tapai dataran operasional juga. Karena strategi ialah prosedur yang memiliki alternatif di tiap tahapnya, lalu strategi menjadi perencanaan yang menyeluruh yang selalu pertimbangkan faktor keadaan yang disusun guna capai tujuan.

Kebijakan *New Normal* menimbulkan efek yang cukup besar terhadap kegiatan sosial ekonomi masyarakat. Covid-19 mendorong perusahaan media digital untuk terus aktif menjalankan komunikasi pemasaran dengan cara yang inovatif dan unik. Dalam menjalankan strategi pemasaran tertentu memerlukan upaya dalam penerobosan ke

dalam dunia digital, maka strategi yang telah diupayakan hasilkan hasil yang optimal bagi perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), “strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir pemasaran yang akan dipakai guna capai tujuan pemasaran, yang memuat spesifik bagi pasar target, penentuan posisi, bauran pemasaran serta besarnya pemasaran”.

Dalam meningkatkan jumlah pengiklan di kala pandemi, sebuah media online dapat memakai sistem pemasaran yang efektif, juga sebuah strategi khusus untuk tingkatan jumlah para pengiklan. Karena dengan adanya strategi pemasaran, bisnis media online dapat meningkatkan jumlah pengiklan. Strategi pemasaran berperan penting guna capai kesuksesan usaha, maka bidang pemasaran penting perannya guna merealisasikan rancangan usaha. Masih ada upaya strategi pemasaran guna atasi efek pandemi Covid-19, seperti pemasaran online. Menurut Suswanto dan Setiawati (2020) dalam Gu, Han & Wang (2020), “pemasaran online lewat media ialah langkah yang tepat yang perlu dijalankan para pelaku usaha”. Maka strategi yang ditentukan para pelaku usaha perlu dilaksanakan dengan optimal supaya produk maupun jasa yang diperoleh bisa diterima masyarakat dengan berikan kejelasan detail sehingga bisa dipercaya oleh konsumen.

Pemilihan sebuah strategi pemasaran perlu berhati-hati pada perancangan komunikasinya, sebab dapat mengakibatkan kefatalan jika sudah mengambil langkah strategi. Hal ini berkaitan oleh pernyataan Cangara (2014) yang mengatakan, “strategi komunikasi jadi rancangan yang dibuat guna ubah tingkah laku manusia pada skala yang lebih besar lewat ide-ide baru”. Suyanto (2007) mengatakan, “pemasaran ialah fungsi bisnis yang identifikasi keperluan konsumen yang perlu dipuaskan oleh aktivitas manusia lain sehingga menghasilkan alat pemuas keperluan, bisa barang atau jasa”. Pemasaran ialah suatu aktivitas utama yang dilaksanakan para pengusaha pada usahanya guna mempertahankan keberlangsungan perekonomiannya, guna berkembang dapatkan keuntungan.

Keberadaan media online di Indonesia memasuki masa yang berat, pandemi Covid-19 yang terjadi dari Maret 2020 hantam berbagai sektor bisnis di Indonesia. Dari

media cetak, online, radio, serta televisi ikut terdampak. Terlebih lagi Asosiasi Media Siber Indonesia pada Kongres kedua mengatakan bahwa “terkhusus media online di daerah, terjadi penurunan iklan hingga 80%”. Lalu, sebanyak 20% media online pilih guna potong gaji wartawannya dari pada harus lakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Lalu sebanyak 15% media tunda pembayaran gaji serta Tunjangan Hari Raya. Terkait fenomena pandemi yang sedang terjadi, maka penelitian ini menarik untuk diteliti tentang bagaimana strategi pemasaran para pelaku bisnis media dalam menjalankan bisnisnya di masa pandemi. Hal ini menarik untuk diteliti karena bagaimana GNFI membuat strategi pemasaran untuk menarik para pengiklan sedangkan jumlah belanja iklan oleh pemerintah daerah dan brand berkurang di masa pandemi. Maka, studi ini menarik untuk diteliti. Bagaimana strategi pemasaran dari GNFI dalam meningkatkan jumlah pengiklan di tengah permasalahan dan dampak pandemi Covid-19.

Penurunan jumlah pengiklan di media tersebut, membuat GNFI sebagai salah satu media online memerlukan strategi pemasaran komersial yang cocok guna bisa tingkatkan jumlah pengiklan. Maka menambah senjata keadaan keuangan demi dukung tahap produksi berita di GNFI. Namun terdapat pertimbangan, antara lain GNFI ialah media online swasta yang memiliki kredibilitas di tengah masyarakat Indonesia. Tentu saja ditengah persaingan antar media online yang ada, GNFI masih mendapatkan kepercayaan publik terkhusus terdapatnya bentuk kerjasama iklan yang ditawarkan.

C. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah ini, maka permasalahan yang dirumuskan :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan GNFI dalam meningkatkan dan menjalin kerjasama dengan mitra saat pandemi Covid-19?
2. Apa saja faktor pendukung serta hambatan strategi pemasaran GNFI?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan Good News From Indonesia untuk meningkatkan iklan dan menjalin kerjasama dengan mitra saat Pandemi Covid-19.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung serta penghambat terlaksananya strategi pemasaran GNFI

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan kedepannya menjadi salah satu bahan bacaan serta sebagai referensi dalam perkembangan ilmu pengetahuan terkait peran Ilmu Komunikasi dalam mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran di Indonesia, terlebih lagi dalam bidang pemasaran digital. manfaat teoritis lain dari tulisan hasil penelitian nantinya yaitu, diharapkan menjadi opsi dasar bahan bacaan atau sumber untuk mengkaji penelitian terkait strategi pemasaran, terkhusus tentang strategi pemasaran digital di media.

2. Manfaat Praktis

Hapannya dapat menjadi masukan dan saran guna memperluas target pengiklan serta meningkatkan jumlah target pengiklan di Good News From Indonesia. Selain itu dengan dituliskannya penelitian ini nanti dapat memberikan kesadaran akan pentingnya sebuah strategi pemasaran dalam menambah jumlah pengiklan di media.

F. Tinjauan Pustaka

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mengenai strategi guna tingkatan iklan lewat sponsorship. Oleh karena itu, penulis sertakan penelitian yang relevan guna susun penelitian “Strategi Pemasaran Tim Good News From Indonesia (GNFI) Melalui Sponsorship di Masa Pandemi Covid-19”. Studi yang berkaitan dengan strategi pemasaran sponsorship serta sejenisnya sudah dilakukan banyak peneliti, sehingga menambah keberagaman informasi untuk penelitian ini. Beberapa Kajian yang dijadikan jadi rujukan dasar dalam mendalami persoalan ini ialah ;

1. Yudi Prasetio (2019) melakukan penelitian dengan judul jurnal “*Strategi Pemasaran Media Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan Space Iklan di Website Media Indonesia.com di Era Digital*”. Di studi ini memakai metode penggabungan antara data kualitatif serta kuantitatif. Dalam pengumpulan data, peneliti memperoleh langsung dari lapangan dengan wawancara bersama pihak terkait serta peneliti gunakan data sekunder. Data Primer yang didapat wawancara itu dilakukan bertatap muka langsung serta lewat internet guna peroleh deskriptif yang jelas terkait strategi yang dipakai yang dibantu instrumen penelitian. Perusahaan jurnalistik serta media perlu bisa menyesuaikan dari dunia digital. Hal ini dilaksanakan dikarenakan tendensi pembaca sekarang mulai berubah, yang awalnya konvensional jadi modern yakni berita lewat internet. Pentingnya sebuah perusahaan pahami strategi marketing digital perlu diupayakan, maka strateginya hasilkan hasil yang optimal. Hasil studi ini memperlihatkan, “strategi pemasaran dari mediaindonesia.com lebih tepat bila memakai strategi pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar.” Maka mediaindonesia.com disarankan guna memanfaatkan sumber daya, kekuatan internal serta eksternal, juga kesempatan serta ancaman guna lebih kembangkan produk serta pengembangan pasar. Lalu perbedaan pada studi ini ialah pada objek penelitian serta teknik penentuan strategi utama pada perusahaan yakni memakai beberapa matriks.
2. Penelitian dari Masitah, Dinar Primasti, dan Carmia Diahloka (2014) dengan judul “*Strategi Pemasaran Gajayana TV dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan dilakukan pencarian makna secara komprehensif mendalam, alamiah serta apa adanya. Studi ini membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran guna dapatkan pengiklan komersil. Gajayana TV adalah media pertelevisian di Malang sejak tahun 2005 hingga 2011, yang alami resesi pada pengiklan, tapi sejak 2012 perlahan kembali muncul. Ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran di Gajayana TV guna tarik minat pengiklan komersial. Persaingan antar media televisi di Malang membuat Gajayana TV sebagai stasiun televisi lokal dituntut untuk siap dalam persaingan tersebut. Hasil studi menjabarkan,

“beberapa strategi marketing komunikasi yang dipakai Gajayana TV ialah, a). Strategi *personal selling*, b). *Seles Promotion*. c). *Publisitas*”. Persamaan dengan studi ini ialah memakai pendekatan kualitatif dan perbedaannya ialah metode dan teknik penelitian yang akan dipakai, pada penelitian jurnal ini informan awal ditentukan secara *purposive sampling*.

3. Studi dari Susana Hutapea, Besti Rohana Simbolon (2021) berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid-19*”. Radio Kiss FM berdiri sejak Desember 1968, merupakan radio siaran swasta nasional yang menayangkan hiburan, informasi, dan berita.

Studi ini emmakai metode deskriptif kualitatif dikarenakan banyak mendeskripsikan hal-hal terkait dengan strategi komunikasi marketing yang digunakan radio Kiss FM Medan guna tingkatan jumlah pengiklan. Di studi ini diperoleh kesimpulan adanya strategi dan melakukan inovasi-inovasi serta penawaran yang beragam membuat radio Kiss FM Medan tetap percaya diri dan terus bertahan di masa pandemi.

4. Penelitian dari Yosadak Sosten Olla dan Ellen Meianzi Yazak (2018) yang berjudul, “*Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang dalam Peningkatan Jumlah Pengiklan*”. Radio RRI Malang menjadi suatu media pilihan masyarakat Malang. Radio RRI perlu terapkan strategi guna tingkatan jumlah pengiklan, maka tambah keadaan keuangan guna dukung produksi radio. Radio RRI Malang memiliki tiga bagian marketing yakni: “*Marketing Iklan, Marketing Siaran Langsung dan Talkshow, serta Marketing Event*”, yang memakai strategi pemasaran 4P: “*Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi)*”. Kesuksesan suatu perekonomian nasional banyak ditemukan pada periklanan dari marketing guna tunjang upaya penjualan yang tentukan keberlangsungan hidup produksi perusahaan RRI Malang, sehingga ciptakan lapangan pekerjaan, serta hasilkan untungkan dari semua uang yang diinvestasikan. Klien puas atas pelayanan yang diberi saat pasang iklan di radio RRI. Lalu ada hambatan bagi tim marketing RRI Malang yakni ketatnya persaingan, tidak tentunya jumlah sponsor, dan kepuasan konsumen. Persamaan

di studi ini yakni memakai deskriptif kualitatif dengan menjabarkan objek penelitian sesuai karakteristik yang ada.

5. Studi dari Gagarina Intan Palupi dengan judul “Strategi Pemasaran Sosial Good News From Indonesia Dalam Mengajak Masyarakat Untuk Mengonsumsi Berita Baik Tentang Indonesia Tahun 2018”. Strategi marketing GNFI masih banyak memiliki kekurangan guna ajak masyarakat konsumsi berita baik. Hal ini dikarenakan sebuah strategi yang kurang dilaksanakan membuat masyarakat tertarik pada berita negatif. GNFI memiliki program guna persuasi masyarakat Indonesia serta konsumsi berita baik Indonesia. Penelitian ini berguna guna mencari tahu mengenai bagaimana strategi pemasaran sosial GNFI kepada masyarakat di Indonesia guna posisikan jadi media yang sebarakan berita positif. Adapun teknik pengumpulan data di studi ini ialah memakai teknik wawancara serta dokumentasi.

Merujuk dari berbagai penelitian terdahulu yang ada di atas, telah membahas mengenai berbagai strategi pemasaran dari berbagai aspek sosial, dalam mendapatkan pengiklan, dan lain sebagainya. Berdasarkan dari literatur diatas maka penulis dapat mengetahui persamaan dan penelitian ini pada penelitian yang akan dijalankan.

G. Kerangka Teori

1. STP (Segmenting, Targeting, and Positioning)

STP atau *Segmenting, Targeting, and Positioning* merupakan suatu model pengembangan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi pasar tertentu. Pada dasarnya konsumen dapat dibedakan dan dilihat berdasarkan umur, jenis kelamin, latar belakang, tempat tinggal, dan sebagainya. Oleh karena itu, membuat suatu perusahaan harus mengelompokkan konsumen berdasarkan segmentasi pasarnya. Stanton (2009) menjelaskan tentang segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

A. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, perilaku yang berbeda. Pasar (*market*) terdiri dari berbagai konsumen yang berbeda. Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tentunya selera dan keinginan konsumen akan

berubah-ubah seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi. Perubahan tersebut tentunya mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Strategi pemasaran menjadi tumpuan dalam menghadapi karakteristik konsumen yang beraneka macam. Strategi pemasaran tentu saja harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pasar, untuk mencapai hal tersebut maka sebuah perusahaan harus membuat segmentasi pasar (*segmenting*). Kotler (1997) mendefinisikan segmentasi pasar adalah proses membagi suatu pasar menjadi kelompok konsumen yang lebih homogen, dan dari masing-masing kelompok konsumen suatu perusahaan dapat memilih pasar sasaran yang ingin dijangkau dengan strategi bauran pemasarannya. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan menjadikan produknya lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan beberapa target pasar.

Segmentasi Pasar Menurut Griffin (2006), segmentasi adalah pembagian seluruh pasar produk dan jasa ke dalam segmen-segmen berbeda yang memiliki kesamaan seperti geografi, demografi, minat, gaya hidup, dan preferensi pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), segmentasi pasar membagi pasar menjadi berbagai kelompok kecil dengan karakteristik, perilaku, dan kebutuhan berbeda yang mungkin memerlukan produk dan bauran pemasaran tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), segmentasi pasar adalah pengelompokan seluruh pasar yang heterogen ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok tertentu yang mempunyai kesamaan dalam keinginan, kebutuhan, perilaku, dan tanggapan terhadap pemasaran tertentu. sebuah proses Segmentasi pasar menjadikan pemasaran produk lebih efektif dan tepat sasaran sehingga membantu perusahaan mencapai kepuasan pelanggan.

B. Targeting

Targeting dilakukan setelah proses segmentasi pasar selesai dengan memilih segmen-segmen berbeda yang harus menjadi sasaran utama. Karena terdapat banyak sekali konsumen di pasar dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, maka perusahaan perlu memilih segmen pasar untuk menjadi

prioritas utama. Menurut Keegan dan Green (2008), para tertentu dan memfokuskan strategi pemasaran pada kelompok tertentu yang kemungkinan besar akan merespon, dan menurut Kertajaya (2004), *Targetting* diartikan sebagai strategi alokasi dan pengelolaan sumber daya yang efektif.

Berdasarkan definisi *targeting* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *targeting* merupakan suatu penyaringan dari segmentasi pasar yang telah ditetapkan sebelumnya agar menjadi lebih terkerucutkan lagi berdasarkan potensi pemasarannya. Setelah perusahaan menetapkan *targeting*, maka sebuah perusahaan telah menentukan prioritas mereka yang lebih terfokus dan spesifik, serta memiliki potensi yang paling baik untuk pemasaran produk atau jasanya.

C. Positioning

Setelah menentukan *segmenting* dan *targeting*, selanjutnya adalah menentukan *positioning*. Definisi *positioning* menurut Kotler dan Keller (2009), *positioning* adalah kegiatan membentuk nilai-nilai suatu perusahaan sehingga menempati posisi tertentu di benak konsumen sasaran yang berbeda dengan pesaingnya. Sedangkan menurut Hasan (2008), *positioning* adalah penempatan merek produk suatu perusahaan pada pasar tertentu agar merek tersebut memperoleh nilai positif dibandingkan produk pesaing lainnya. Dapat kita simpulkan bahwa *positioning* adalah upaya perusahaan untuk memposisikan produknya agar dapat memberikan kesan bernilai kepada konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua suku kata yang berbeda yakni manajemen dan pemasaran. Menurut (Stoner et al., 1996) manajemen adalah “*Is the process of planning, organizing, leading, and controlling the effort organization member and using all other organizational resources till archive stated organizational goals*”. Sedangkan definisi pemasaran menurut American marketing Association (AMA) adalah suatu kegiatan mengatur Lembaga dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang

memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Fathoni, 2018). Kemudian dipadukanlah kedua pengertian ini sehingga terbentuk definisi manajemen pemasaran yang menurut wijayanto (2010) adalah sebuah proses penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditargetkan serta untuk mencapai tujuan.

Namun, terdapat beberapa perbedaan pendapat terkait dengan pendekatan tahapan-tahapan mengenai manajemen pemasaran. Pertama, menurut (Assauri, 1992) tahapan manajemen pemasaran terdiri dari kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Kedua, menurut George R. Terry dalam (Afifudin, 2013) tahapan manajemen pemasaran terdiri dari atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian. Ketiga, menurut (Dharmmesta & Handoko, 2011) tahapan dari manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Dapat disimpulkan berdasarkan beberapa definisi sebelumnya bahwa tahapan dari sebuah manajemen komunikasi terdiri dari empat elemen utama yakni, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.

3. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Adanya perencanaan strategis merupakan keberlanjutan dari usaha untuk pengembangan perusahaan. Menurut (H. M. Ritonga et al., 2018) dalam sebuah strategi pemasaran setidaknya-tidaknya harus mencakup tiga langkah yakni pertama, mendefinisikan misi perusahaan secara jelas, kedua mewujudkan misi itu menjadi tujuan utama dan sasaran pendukung, dan ketiga merancang portofolio bisnis. Selanjutnya strategi pemasaran pada tingkat bisnis perlu memperhatikan kemampuan dalam melakukan kompetisi dengan perusahaan yang menjadi pesaing bisnisnya, sehingga menurut Michael Porter dalam (H. M. Ritonga et al., 2018) terdapat lima faktor pendorong kompetisi yaitu pelanggan, persaingan dalam bisnis bersama, potensi pendatang baru, pemasok faktor input dan perusahaan substitusi. Beberapa macam strategi yang dapat dilakukan pada tingkat bisnis diantaranya :

a. Strategi pemosisian

Strategi ini dilakukan agar dapat memperoleh perhatian dari pelanggan atau memenangkan kompetisi dengan menggunakan tiga jenis strategi umum yaitu keunggulan biaya, diferensiasi produk, dan fokus strategi.

b. Strategi penyesuaian

Strategi ini dilakukan untuk melihat strategi yang paling sesuai ketika perusahaan menghadapi berbagai perubahan yang terjadi ketika bisnis sedang dijalankan. Terdapat tiga jenis strategi penyesuaian :

1. Strategi defenders, bertujuan untuk mempertahankan perusahaan agar tetap bertahan dalam bisnis.
2. Strategi prospectors, dilakukan dengan tujuan untuk mengejar pertumbuhan secara lebih agresif,
3. Strategi reactors, strategi yang bersifat reaktif menunggu peluang yang ada.

Strategi pemasaran merupakan langkah selanjutnya setelah melakukan proses perencanaan, bentuk dari strategi tersebut berupa tahap aplikasikan rancangan itu berbentuk strategi. Guna mencapai sebuah strategi pemasaran yang diinginkan, bisa dilihat dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran penting sebab menjadi pokok pertimbangan konsumen guna membeli suatu produk. Strategi pemasaran hakikatnya ialah satuan usaha yang dilakukan guna mencapai sebuah tujuan tertentu.

Berdirinya sebuah perusahaan tentu saja memiliki sebuah tujuan yakni mencapai tingkat suatu keuntungan serta pertumbuhan perusahaan. Menurut pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dapat tercapai lewat keputusan konsumen. Keputusan konsumen dapat didapat apabila keperluan serta keinginan konsumen dipenuhi sebagaimana dinyatakan dalam (Kotler, 2000) “pemasaran bertujuan ciptakan jaringan jangka panjang yang saling memuaskan baik pelanggan, pemasok, distributor guna dapatkan juga pertahankan referensi serta keberlangsungan bisnis”. Maka, baiknya strategi itu dijalankan berdasarkan manajemen pemasaran, diantaranya yaitu :

1. Promosi, alat strategi pasarkan produk lewat pemberian informasi yang tepat supaya konsumen bisa dikenali serta akhirnya barharap bisa jadi konsumen dari produk yang dijual.
2. Iklan, suatu bentuk alat promosi guna memberikan informasi pada masyarakat konsumen mengenai produk yang sifatnya nonpersonal (bukan pada perseorangan) serta dijalankan oleh media massa baik *offline* dan *online*. Lewat iklan harapanya sebuah perusahaan bisa pengaruhi pikiran konsumen untuk membeli produk yang di iklankan.
3. Publisitas, bentuk publikasi perusahaan yang mana perusahaan buat informasi pada bentuk berita komersial lewat media massa. Berbeda pada pasang iklan, teknik komunikasi yang dikeluarkan bersama publisitas berita. Koran di Indonesia dikenal jadi “advertorial”.
4. Promosi penjualan ialah sebuah aktivitas promosi pada bentuk lain diluar periklanan, personal selling, atau publisitas. Seperti pada pameran ataupun kampanye.

4. Bauran Promosi

Seperti yang peneliti sampaikan diatas bahwa strategi pemasaran membutuhkan bauran promosi dikarenakan, bauran promosi menjadi “salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Sehingga bauran pemasaran sangat berperanan penting guna pengaruhi konsumen supaya bisa beli suatu produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) “bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang baik, yang tersusun dari produk, harga, promosi, distribusi, kemudian digabungkan guna hasilkan respon yang dipakai dari target pasar. Selain itu Kotler dan Keller (2014) juga menjelaskan tentang delapan bauran promosi yakni :

a. Advertising

Segala bentuk pembagian secara non-pribadi, dan promosi produk/jasa melalui media berbayar.

b. *Sales promotion*

Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan aktivitas pembelian produk melalui aktivitas tertentu.

c. *Events and experiences*

Suatu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan diri dan mempromosikan perusahaan atau mereknya dengan mengadakan kegiatan atau acara tertentu.

d. *Public relations and publicity*

Publisitas mengacu pada promosi produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan melalui media, tetapi perusahaan tidak mengeluarkan biaya iklan.

e. *Direct marketing*

Penggunaan email, internet, telepon, dan surat untuk berkomunikasi langsung kepada konsumen.

f. *Interactive marketing*

Program yang ditujukan untuk secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan serta meningkatkan pembelian dan pelayanan.

g. *Word-of-mouth marketing*

Pertemuan antar individu baik langsung maupun tidak langsung, melalui media tertulis maupun elektronik, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pembelian barang dan jasa.

h. *Personal selling*

Serangkaian komunikasi antar individu saat perusahaan menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk calon pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

Keefektifan bauran promosi dapat dilihat dari tingkatan tanggapan positif pelanggan. Adanya integrasi dari strategi tersebut sudah mempengaruhi tingkat kepuasan serta kepercayaan klien atau mitra dalam mempertahankan kerjasama sponsorship serta menghitung jumlah *engagement* dilaksanakan mitra baik dari media atau dari customer. Berdasarkan (Gitosudarmo, 1997) ada bermacam sifat sarana promosi, salah satunya ialah “Publisitas”, yakni:

1. Kredibilitasnya Tinggi

Ini berdampak besar untuk kesan pembaca pada produknya sebab publikasi dianggap bukan propaganda, sebab publikasi tidak didanai perusahaan yang memiliki produknya.

2. Dapat Menembus Batas Perasaan (Tak disangka-sangka)

Berbeda dengan iklan komersial, iklan ini memberikan kesan sebagai berita yang bebas dan tidak memihak (*non-commercial advertising*), sehingga dapat menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan sekalipun.

3. Dapat Mendramatisir

Seperti halnya periklanan, iklan dapat menciptakan suasana dramatis, namun lebih dapat diandalkan dibandingkan iklan karena dramatisasi dalam periklanan tidak dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

5. Iklan Online

Menurut pernyataan Adblockreport (2017), di dalam dunia internet, strategi periklanan yang sangat sering digunakan oleh perusahaan adalah pop-up advertising, sedangkan menurut Tarigan (2015) Native advertising termasuk yang populer sejauh ini. Pemasangan jenis iklan pop-up melalui website bisa menjadi efektif karena pemasangan melalui media online merupakan media yang layak sebagai sarana untuk menyebarkan berbagai jenis iklan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Munculnya fenomena iklan pop-up menjadi inovasi baru dalam beriklan sehingga memiliki cara tersendiri dalam menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2006), keunggulan beriklan di Internet adalah selektivitasnya yang tinggi. Peluang untuk berdialog dan biaya terkait relatif rendah. Sarwono dan Prihartono (2006) menyatakan bahwa bentuk iklan online antara lain:

1. Pop Up
Banner dan tombol yang muncul secara tiba-tiba tanpa permintaan pengguna komputer.
2. Rich media ads
Iklan memakai flash, dynamic HTML, java, dan streaming audio dan video.
3. Interstitial ad
Iklan ditempatkan di halaman web yang aktif, termasuk halaman yang diarahkan melalui link yang di klik oleh pengguna.
4. Superstitial
Iklan menggunakan rich media yang awalnya tidak ditampilkan di browser dan menjadi aktif hanya ketika termuat secara menyeluruh dan pengguna mengklik halaman lain.
5. Video ad
Iklan muncul serupa dengan iklan televisi dan muncul di situs video komersial aktif sebelum, selama, atau setelah konten utama video diaktifkan.
6. Banner swapping
Iklan didasarkan pada pengaturan antar perusahaan yang memungkinkan masing-masing pihak untuk menampilkan spanduk mereka di situs web mereka tanpa membayar biaya.

5.1 Native Advertising dan Pop-Up Advertising

Istilah Native merujuk pada tampilan iklan seperti berita, yang bertujuan untuk memberikan informasi pada pembaca tanpa membuat pembaca merasa perlu untuk membeli suatu produk tersebut. Sedangkan menurut Saraswati (2014) Pop-up advertising merupakan iklan yang dibuat dengan tujuan menarik perhatian serta minat dari para pengguna media internet. Namun iklan pop-up juga menjadi salah satu iklan yang dihindari oleh masyarakat pengguna internet. Nielsen (2014) memperoleh hasil

bahwa *Native advertising* sangat cocok untuk digunakan apabila perusahaan bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen maupun pembaca internet.

Native advertising adalah iklan yang mirip dengan sebuah artikel, posisi dan bentuknya biasanya disesuaikan dengan template website tempat iklan tersebut saat ditampilkan. selain itu, iklan pop-up sering kali muncul di situs web yang memiliki konten serupa dengan iklan tersebut dan juga memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh pengiklan. Pada iklan pop-up sering dijumpai ketika membuka jendela baru di browser. Iklan-iklan yang muncul pun menarik perhatian calon konsumen. Faktanya seringkali konten yang muncul bukanlah konten penting yang diminati oleh pengguna internet. Oleh karena itu, iklan pop-up seringkali kurang diperhatikan isi iklan tersebut oleh penggunanya. sebagian besar pengguna internet dapat mengklik tombol “tutup” pada tab browser mereka jika tidak ingin melihatnya.

5.2 Jenis- Jenis Iklan di Media

Iklan atau periklanan merupakan hal penting dari sebuah pemasaran. Berdasarkan Mawara (2013) ia berkata “Periklanan merupakan semua macam jenis penyajian dan promosi ide, barang, maupun jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang melibatkan sebuah pembayaran”. Lalu berdasarkan Suhandang pada (Remalya, 2013) “Periklanan ialah tahapan komunikasi massa yang melibatkan suatu sponsor yaitu Pengiklan, yang membayar jasa media massa terkait penyiaran iklanya”. Sehingga dapat disimpulkan, kedudukan periklanan jadi alat komunikasi pemasaran guna promosikan barang pada masyarakat supaya mengetahui apa yang diperlukan sehingga dapat permudah keduanya.

Selain itu periklanan ialah teknik menjual lewat sebaran informasi yang menimbulkan sebuah tahap komunikasi lanjutan pada kalangan umum. Umumnya tujuan dari periklanan memuat “misi komunikasi”, sebab komunikasi massa perlu dibayar guna menarik kesadaran, tanamkan informasi, bangun sikap atau harapkan adanya tindakan yang memberi keuntungan untuk pemasang iklan”.

5.3 Jenis-Jenis Periklanan

Iklan menurut (Liliweri, 1992), ialah “bentuk dari sebuah komunikasi yang berkekuatan jadi alat pemasaran yang bantu menjual barang, atau beri layanan, serta gagasan lewat saluran tertentu berbentuk informasi yang persuasif”. Sedangkan menurut (Dunn & Barban, 1996), “periklanan ialah bentuk komunikasi lewat bermacam media yang dianggari perusahaan, organisasi non profit serta individu lewat memakai pesan iklan yang berharap bisa informasikan atau ubah pikiran orang yang sudah baca pesan itu”. periklanan memberikan fungsi dalam perluas nilai pada sebuah barang serta berikan informasi. fungsi periklanan yang paling umum adalah membujuk dan mempengaruhi orang lain. Tidak hanya itu iklan juga dapat menciptakan kesan tertentu pada orang lain sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa. periklanan yang merupakan suatu alat komunikasi dua arah maka keinginan mereka bisa terpenuhi dengan efektif serta efisien.

Melihat beberapa tujuan periklanan, adapun beberapa jenis-jenis iklan yaitu sebagai berikut ;

1. *Commercial Advertising*

Bertujuan guna dukung kampanye pemasaran sebuah produk. Iklan komersial ini terdapat dua jenis (Lwin & Aitchison, 2005) yakni:

- a. Iklan Strategis, dipakai guna membangun merek, yang dilaksanakan lewat komunikasikan nilai *brand* atau merek serta kegunaan produk. Iklan strategis mengundang konsumen guna nikmati korelasi bersama merek juga yakinkan merek ini ada untuk penggunaanya.
- b. Iklan Taktis, didesain guna dorong konsumen supaya cepat berkontak dengan suatu merek. umumnya iklan ini berikan penawaran khusus yang berguna untuk menyegerakan pelanggan dalam memberi respon di hari yang sama.

2. *Corporate Advertising*

Menurut Madjadikara (2004), “Iklan ini memiliki tujuan bangun citra perusahaan yang akhirnya berharap bisa bangun citra positif produk serta yang ditawarkan. Iklan Corporate bisa menjadi efektif apabila ditunjang fakta kuat serta berkaiatan pada masyarakat, dan memiliki nilai berita, umumnya dihubungkan pada aktivitas kepentingan masyarakat. Pernyataan ini diperkuat oleh (Lwin & Aitchison, 2005)

mengatakan, “iklan *corporate* ialah jenis lain dari iklan strategis saat perusahaan lakukan kampanye guna komunikasikan nilai-nilai korporatnya pada publik”.

3. *Public Service Advertising*

Ialah bagian dari sebuah kampanye sosial marketing yang tujuannya menjual ide guna kepentingan serta pelayanan masyarakat. Umumnya memuat ajakan, pernyataan pada masyarakat guna lakukan atau tidak melakukan suatu perilaku guna kepentingan umum supaya bisa merubah perilaku jadi lebih baik.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian di studi ini ialah metode kualitatif. Yakni metode yang dipakai untuk mendapatkan data lebih dalam serta bermakna yang berupa data sebenarnya (Sugiyono, 2010). Melalui penelitian kualitatif penulis menggunakan pendekatan deskriptif, dikarenakan dengan menggunakan pendekatan ini penulis dapat mengumpulkan data yang akurat sebagai bahan utama untuk penulisan. Data kualitatif dalam bentuk deskriptif yaitu berupa kata-kata lisan maupun dalam bentuk tulisan terkait tingkah laku manusia yang dapat diamati sebagai bagian dari penelitian (Taylor & Bogdan, 1984).

Selain itu Nawawi dan Martini (1994) juga mengungkapkan bahwa penggunaan pendekatan deskriptif akan memberikan gambaran keadaan dari terjadinya suatu peristiwa tertentu ke dalam bentuk kalimat paragraf yang disusun secara sistematis. Melalui penelitian kualitatif yang pendekatannya deskriptif ini juga bertujuan guna jelaskan hasil studi yang mudah dipahami. Nazir juga mengungkapkan bahwa pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau membuat gambaran dengan cara sistematis, faktual, serta akurat terhadap fakta serta korelasi yang dimiliki peristiwa yang diteliti (Nazir, 1983). Oleh sebab itu, dengan penggunaan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti dapat menggali lebih dalam kemudian dijelaskan terkait strategi pemasaran yang digunakan GNFI dalam memasarkan produk maupun jasa sehingga menghasilkan keuntungan.

Dalam pemilihan aspek untuk melengkapi data penelitian, maka peneliti menggunakan dua jenis sumber yang akan dikategorikan berdasarkan tipikalnya, dua jenis data diantaranya adalah ;

a. Data Primer

Ialah data yang didapatkan melalui wawancara bersama narasumber maupun melalui observasi yang akan dilakukan secara langsung di lapangan oleh peneliti. Kemudian, peneliti memilih narasumber sebagai sumber data primer yaitu pemilihan narasumber sebagai sumber yang didasarkan pada subyek yang menguasai permasalahan.

b. Data Sekunder

Ialah data pendukung dan diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dipakai sebagai data tambahan serta data pendukung untuk melengkapi dan menguatkan validitas studi ini, yang semacam foto, jurnal, dan data pendukung lainnya yang terkait studi ini.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2023 sampai Oktober 2023. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik yang telah ditentukan, yakni wawancara mendalam dengan menggunakan Zoom sebagai sarana pengumpulan data.

3. Narasumber

Dalam penelitian ini, pemilihan narasumber ditentukan berdasarkan Teknik non probability sampling yaitu berupa purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2010), purposive sampling merupakan Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya narasumber dipilih karena dianggap paling tahu atau bahkan merupakan penguasa sehingga peneliti akan lebih mudah dalam menjelajahi objek maupun situasi sosial yang diteliti. Maka dari itu, dalam riset ini menetapkan narasumber yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian,

Narasumber :

No	Nama	Jabatan	Waktu Wawancara	Teknik Wawancara
1	Akhyari Hananto	Founder GNFI	3 Januari 2023, 11 September 2023, dan 4 Oktober 2023	Daring menggunakan Zoom
2	Selvie	Senior Partnership	3 Januari 2023	Daring menggunakan Zoom
3.	Vicky Febrian	Digital Communication Services Manager	19 & 20 Oktober 2023	Daring menggunakan Zoom
4.	Tessa Azani Aprilita	Human Resources Specialist	20 Oktober 2023	Daring menggunakan Zoom
5.	Putri Permata	Social Media & Partnership Officer	22 Oktober 2023	Daring menggunakan Zoom
6.	Juang M. Nugraha	Creative Director	22 Oktober 2023	Daring menggunakan Zoom
7.	Wahyu Aji	Chief Executive Officer	22 Oktober 2023	Daring menggunakan Zoom

Tabel 1 Daftar Narasumber

- Teknik pemilihan narasumber : pemilihan narasumber yang tertera di atas peneliti pilih berdasarkan kapabilitasnya pada bidang kerja yang ia tekuni dan kredibilitas informasi yang mampu ia sampaikan. Hal ini selaras dengan jenis pemilihan informan yang disampaikan oleh (Heryana, 2020) yaitu *criterion sampling* yang memiliki tujuan dan karakteristik untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.
- Alasan peneliti memilih wawancara daring berdasarkan beberapa pertimbangan perihal pertimbangan jarak atau lokasi yang cukup jauh antara peneliti dan Narasumber, keterbatasan waktu yang dimiliki narasumber sehingga lebih mencukupi jika dilakukan secara daring, dan fleksibilitas pelaksanaan wawancara secara daring lebih besar.
- Alat wawancara pada penelitian ini secara keseluruhan menggunakan Zoom meeting dengan tujuan agar wawancara masih bisa dilakukan secara sinkron (tatap muka) dengan narasumber.

- Wawancara secara daring ini tentunya tidak terlepas dari kekurangan dan juga kelebihan. Menurut (James. N & Busher, 2016) beberapa hal yang menjadi keuntungan dari wawancara secara online adalah hemat biaya, fleksibilitas, lokasi, geografi dan perjalanan, serta kecepatan dalam pelaksanaan wawancara. Sedangkan untuk kekurangan dari wawancara online (James. N & Busher, 2016) juga menambahkan beberapa hal yakni gangguan yang sering terjadi pada partisipan, kurangnya kemampuan teknis partisipan dalam penggunaan teknologi yang kurang, lemahnya verifikasi identitas partisipan, minat dan motivasi partisipan yang tidak bisa diidentifikasi, serta tidak adanya isyarat verbal.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara baik secara formal maupun non formal dengan menyampaikan pertanyaan sesuai dengan substansi tujuan penelitian yang menyesuaikan dengan alur wawancara.

b. Observasi

Peneliti akan melakukan observasi dengan melakukan pengamatan dan memperhatikan terkait aspek strategi pemasaran yang dilakukan oleh GNFI. Menurut (Adler et al., 1987) mengatakan, “observasi ialah suatu dasar fundamental dari seluruh metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif, yang mengenai ilmu sosial serta tindakan manusia”. Maka observasi dapat dimaknai sebagai tahap penelaahan secara sistematis dari kegiatan manusia serta pengaturan fisik yang mana aktivitas itu berkelanjutan dari sebuah kegiatan yang sifatnya alami guna hasilkan fakta.

c. Dokumentasi

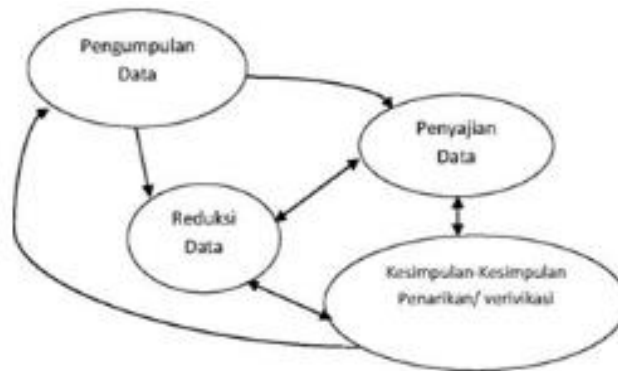
Dokumentasi merupakan bagian data sebagai upaya pengumpulan data sekunder, bisa berupa data visual seperti foto dan hasil transkrip dari wawancara yang telah dilakukan. Data yang dikumpulkan juga berupa kutipan, baik dari buku, jurnal, serta data lainnya yang relevan untuk mendukung selama proses penelitian dan penulisan berlangsung. Data dokumentasi yang dikumpulkan peneliti selama

proses penelitian berlangsung akan berguna sebagai penelitian ini dan bisa menjadi acuan untuk menguatkan hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Selanjutnya peneliti akan menganalisis data, yang merupakan sebuah usaha guna tesuluri serta menyusun dengan sistematis catatan dari hasil wawancara, pengamatan, serta lainnya guna tingkatkan pemahaman peneliti mengenai konflik yang ditelaah kemudian dapat disajikan jadi penemuan untuk yang lain (Muhadjir, 1998). Menurut Milles and Huberman mengemukakan bahwa kegiatan menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berangsur secara terus menerus hingga tuntas sampai datanya jenuh. Adapun tahapan dari analisis data meliputi pengumpulan data (*Data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion or verivication*) (Sugiyono, 2010).

Alur Proses Analisis Data



Gambar 1 Alur Proses Analisis Data

a) Pengumpulan Data (Data Collection)

Dalam tahap ini, aktivitas yang dilakukan adalah mengoleksi data melalui teknik pengumpulan data yang dipaparkan yaitu wawancara mendalam dan terstruktur. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode observasi non partisipan dan juga meninjau dokumen-dokumen yang

relevan terkait objek. Data yang dikumpulkan oleh peneliti akan dimaksimalkan sehingga permasalahan bisa terselesaikan secara komprehensif.

b) Reduksi Data ((Data Reduction),

Data yang diperoleh dari lapangan pastilah tidak sedikit, oleh karena itu, perlu dicatat secara rinci dan teliti. Semakin lama peneliti mengumpulkan data dilapangan maka jumlah data akan semakin berlimpah dan kompleks. Oleh karena itu, peneliti perlu mereduksi data untuk analisis penelitian kualitatif. Reduksi data mengacu pada memilih hal utama yang pokok atau memfokuskan data yang dikumpulkan pada tema, objek, serta pola yang sedang dicari (Sugiyono, 2010).

c) (Penyajian Data (Data Display)

Adapun penyajian data (data display) akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi serta dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di fahami. Menurutnya dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berbentuk 24 uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya(Sugiyono, 2010).

d) Penarikan Kesimpulan (Conclusion Or Verivication)

Langkah terakhir dalam analisis data penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi bisa saja tidak karena masalah serta rumusan masalah dalam kualitatif masih bersifat sementara dan dapat berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Kesimpulan awal yang diungkapkan bersifat sementara. Kesimpulan dapat berubah ketika peneliti tidak dapat menemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data berikutnya. Namun, ketika kesimpulan awal yang dikemukakan telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan

konsisten saat peneliti kembali kelapangan dan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2010).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Good News From Indonesia

Good News From Indonesia (GNFI) merupakan salah satu platform media digital online di Indonesia yang berfokus kepada sumber dari segala macam “berita baik”, dan informasi positif yang independen tentang semua berita baik di Indonesia. GNFI menghadirkan berita baik dengan tidak adanya campur tangan politik, agama, atau kepentingan pribadi yang bisa mempengaruhi visi tersebut. Ditekankan oleh Wihardandi dalam Mongabay.co.id bahwa “ Good News From Indonesia merupakan sebuah situs berita, yang memiliki pondasi bahwa “*Good news is good news*”. Oleh karena itu GNFI berisikan tentang kabar baik yang ada di Indonesia meliputi hampir berbagai sektor, baik ekonomi, budaya, sosial, lingkungan dan berbagai macam berita baik lainnya. GNFI juga berkomitmen dalam penyebaran konten-konten positif dan menginspirasi melalui kabar baik yang dihimpun dari berbagai sumber lain yang diolah menjadi suatu konten yang kreatif.

GNFI adalah media sekaligus platform berbagi kabar baik tentang Indonesia. Sejak pertama kali dirintis, GNFI mengusung semangat “*Restoring Optimism, Rebuilding Confidence*” melalui beragam informasi yang disajikannya. GNFI percaya, masih sangat banyak hal baik tentang Indonesia, dari dalam maupun luar negeri, yang dapat diangkat ke permukaan. Menjadi rujukan berita baik Indonesia yang pertama, keberadaan GNFI menginspirasi berbagai pihak termasuk media massa *mainstream* lain untuk mengangkat berita-berita baik Indonesia.

Ide dalam membuat GNFI dicetuskan oleh Akhyari Hananto pada tahun 2008 silam. Pada saat itu Akhyari Hananto selaku inisiator sekaligus *founder* GNFI melakukan survei bersama 300 relawan yang dilakukan terhadap 2000 orang tentang bagaimana pendapat mereka tentang masa depan bangsa Indonesia. Hasil survei tersebut menyebutkan bahwa anak-anak muda di Indonesia “Pesimis” terhadap masa depan Indonesia, dengan jumlah survei sebesar 83,61%. Salah satu penyebabnya adalah karena banyaknya berita-berita negatif yang tersebar di Indonesia. Hingga saat ini GNFI

memiliki situs dan sosial media yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. Seluruh media sosial dan situs GNFI seperti Website, Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram, berkomitmen untuk aktif memberitakan berita baik tentang Indonesia yang hingga saat ini diminati oleh masyarakat Indonesia.

Kemudian pada tahun 2009, Akhyari Hananto membuat domain berbentuk blog yang kemudian diluncurkan dengan tujuan memberitakan kabar baik. Kabar baik ini dikumpulkan selain dari media namun dari berbagai sektor, terutama sektor ekonomi, pariwisata, dan pendidikan. Pada masa perkembangannya, dengan segala pertimbangan yang matang, di tahun 2015 GNFI menjadi institusi media profesional dengan nama PT Garuda Nyala Fajar Indonesia (PT GNFI), dimana pendirinya didukung oleh PT Media Citra Solusi Komunikasi (Media Citra) dan Teknopreneur Indonesia. Kedua perusahaan tersebut bergerak di bidang *Public Relations*, *Jurnalistik*, *Multimedia*, dan *Technopreneurship*. Seiring dengan berjalannya waktu GNFI terus berkembang dan berinovasi menjadi suatu tim yang tidak hanya bergerak pada berita namun juga bergerak pada proyek perkembangan dan kerjasama dengan berbagai pihak, mulai dari komunitas, dan lembaga untuk aktivitas bisnis yang dijalankan.

B. Profil GNFI

1. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai pedoman dan kontrol sebuah tujuan perusahaan, tentu saja perusahaan memiliki visi dan misi sebagai pedoman berjalannya suatu program-program yang dilakukan. Berikut visi dan misi Good News From Indonesia :

1) Visi

“Restoring Optimism, Rebuilding Confidence”

2) Misi

Konten dan program yang membuat pembaca/penonton/pendengarnya semakin dalam dan luas pengetahuannya, sebagai dasar berpikir kritis sekaligus optimis.

2. Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Garuda Nyala Fajar Indonesia (GNFI).
Alamat : Jl. Ketintang Madya III No.45, Surabaya
No . Telepon : (031) 8275316
Website : www.goodnewsfromindonesia.com
Surel : redaksi@goodnews.id
gnfi@goodnews.id

3. Logo Perusahaan

Mulai dari awal berdirinya pada 2008 hingga penelitian ini disusun, pada tahun 2013 GNFI telah mengalami satu kali perubahan logo. Hingga saat ini logo yang digunakan, adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Logo Logo Good News From Indonesia

Sumber : Dokumentasi GNFI, 2020

Good News From Indonesia menggambarkan filosofi dari logo barunya sebagai berikut,

- a. Lambang huruf G, sebagai identitas dari kalimat “GoodNews From Indonesia” juga sebagai simbol ikonik melambnagkan pondasi dasar dan kepercayaan diri dari segi visual.
- b. *Logotype* “GoodNews From Indonesia” merupakan nama yang menerangkan dengan jelas tujuan *brand* adalah untuk menyebarkan semangat positif yang tujuannya harus dimiliki bangsa Indonesia secara umum.
- c. Motif dari formasi huruf G tersusun dari berbagai elemen yang memiliki berbagai arti yang menekankan ciri khas Indonesia yang memiliki

beragam suku, budaya dan kekayaan alam yang melimpah ruah dan juga peradaban yang jaya dalam sejarahnya.

4. Target Audience Good News From Indonesia

Good News From Indonesia merupakan perusahaan media online yang merangkum, mengumpulkan, dan membagikan berita baik di Indonesia. Hingga saat ini di tahun 2022 Media sosial GNFI tumbuh menjadi 747.000 pengikut di Instagram, 1.6 juta pengikut di Twitter, 196.000 penggemar di Facebook, dan 42.500 *subscriber* Youtube per November 2022. Gambar dari media sosial GNFI tersebut membuat GNFI harus memiliki sebuah strategi untuk mengoptimalkan *traffic* ke *website* GNFI melalui berita dan informasi dari *platform* yang ada. Untuk mengoptimalkan *traffic* tersebut maka GNFI melakukan intervensi dalam penambahan *caption*, gambar, penekanan pada aturan *postingan*, dan lainnya sehingga membentuk solusi dengan membuat panduan dan format untuk media sosial GNFI di Facebook, Twitter, dan Instagram agar semakin optimal. GNFI sebagai media digital kerap mendapatkan berbagai penghargaan yakni :

- a. 2011 : *The Most Influential Accounts by Markeeters* (Akun Twitter @GNFI)
- b. 2015 : Anugerah Komunikasi Indonesia (AKI) pada kategori Pengembangan Data dan Informasi oleh Komunikasi dan Informatika RI (Kominfo)

GNFI memiliki karakter pembaca dan pengikut yang ingin tahu tentang Indonesia, ketertarikan utamanya ada pada bidang hiburan, pendidikan, olahraga, peristiwa, berita, keuangan, otomotif, properti, hobi, industri kreatif, telekomunikasi, gaya hidup.

5. Produk & Layanan Good News From Indonesia

GNFI memiliki tujuan untuk membangkitkan rasa bangga terhadap Indonesia melalui berita baik, oleh sebab itu dalam mencapai tujuannya GNFI melakukan berbagai rancangan aktivitas bersama dengan *stakeholders-nya*. Adapun bentuk-bentuk produk dan layanan GNFI adalah sebagai berikut:

1. *Content Production* (Video, Animation, Design graphic, Photography, News Report)
2. Digital Media Management (Pengelolaan aset media digital mulai dari pembuatan dan pengelolaan website ; Pengelolaan dan pengembangan media sosial; produksi konten; dan pemeliharaan jangka pendek hingga jangka panjang)
3. *Event Management* (Perencanaan event dan implementasi, online, offline maupun hybrid)
4. Strategic Digital Activation and Communication (Strategi perencanaan, *government, and media relations*)
5. *Community Engagement* (Encourage public/ community participation to support campaign goals)
6. Research (Social research, especially in the field of youth and nationalism)
7. Training Class (Pelatihan penulisan, desain, pengelolaan media)

Selain layanan jasa, GNFI membentuk hubungan komunitasnya sendiri yang terdiri dari pembaca melalui *website* GNFI dan para pengikut *social media*, yang disebut dengan “Kawan GNFI”. Segala informasi yang dibagikan dan juga dituliskan kedalam *website* mempunyai kesempatan untuk dibaca oleh seluruh pengunjung *website* dan media sosial GNFI. “Kawan GNFI” juga merupakan komunitas internal GNFI yang dapat menjadi tempat untuk saling berbagi informasi dan diskusi. Para anggota Kawan GNFI sudah tersebar luas di seluruh Indonesia dan tergabung dalam *platform* Telegram sehingga dapat berinteraksi satu sama lain. Selain itu, GNFI juga memproduksi berbagai produk *merchandise* seperti baju, tas, dan jaket yang berguna untuk meningkatkan *brand*

image melalui berbagai *merchandise* tersebut dan tersedia di *website* resmi I'mGood (<https://imgood.id>).

C. Struktur Organisasi Good News From Indonesia (GNFI)

GNFI sudah memiliki website, facebook, twitter, youtube, dan instagram. GNFI dibangun sejak tahun 2008, hadirnya GNFI karena melihat media di Indonesia yang tak jarang mengeluarkan konten yang mengarah pada tindakan provokatif dan menimbulkan konflik bagi bangsa Indonesia, sehingga GNFI hadir sebagai wadah yang berusaha untuk menjadi penengah dan bersifat netral atas segala bentuk informasi miring yang terkadang dipicu oleh media-media lain. Adapun dalam membentuk perusahaannya Good News From Indonesia (GNFI) tidak berdiri dengan sendirinya melainkan memiliki sebuah struktur keorganisasian yang terdiri dari 9 divisi sebagai berikut :

Divisi	Anggota	Jabatan
Manajemen	Wahyu Aji	Chief Executive Officer
	Akhyari Hananto	Founder & Editor in Chief
Redaksi	Siti Nur Arifa	Journalist & Editorial Secretary
	Dadi Krismatono	Senior Editor
	Rizky Kusumo	Journalist
Media Sosial	Dwina Henti Rahmawati	Social Media Specialist
	Rachma Safira	Copywriter
	Maulida Saharana Putri	Social Media Officer

Kreatif	Juang M. Nugraha	Creative Director
	Ario Priagung Nugroho	Creative Designer
	Satria Puji Oetomo	Animator
	Febriansyah Tri Prasetyo	Videographer
	Laode Kevin Hanindra Pratama	Video Editor
Digital Communication Services	Vicky Ferbian	Digital Communication Services Manager
	Ni Putu Ruslina	Social Media Officer
	Artanty Gunar Rusydah	Social Media Officer
	Feby Restu Dyastika	Social Media Officer
	Mia Iffariani Syafitri	Social Media Officer
	Alifa Justisia	Community Editor Officer
	Wardhana Hayatin Nor	Motion Graphic Designer
	Arie Armadani	Graphic Designer
	Giri Saputro	Graphic Designer
	Ni Nengah Era Sugiartini	Community Development Specialist

Community & Partnership	Selvie Amalia	Senior Partnership
	Putri Permata	Social Media & Partnership Officer
	Muhammad Ade Kurniansyah	Graphic Designer
GoodStats	Iip M. Aditiya	GoodStats Manager
	Angelia Gunawan	Graphic Designer
People Development	Imam Muttaqin	GM People & Product Development
	R. Andini Ratu F.	Administration Coordinator
	Tessa Azani Aprilita	Human Resources Specialist
	Humaira Rahma Zuha	Human Resources Officer
	Mei Fitriyani	Finance
	Endri N Mulyanto	Finance
IT	Yufi Eko Firmansyah	Head of IT
	Fandi Ahmad	Product Developer
	Ranu Arga Noor Yuusufa	Product Developer
SEO	Rengga Reynanda Putra	SEO Specialist

Tabel 2 Struktur Organisasi GNFI

(sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/about>)

D. Ruang Lingkup Kerja Communication Strategist

Secara garis besar GNFI memiliki struktur ruang lingkup kerja sebagai berikut :



Gambar 3 Struktur Ruang Lingkup Kerja GNFI

Berdasarkan bagan diatas dapat dipahami bahwa divisi Strategic partnership berada dibawah divisi support & development serta terhubung pada CEO, yang berarti tugas dan praktik Kerja dari divisi Strategic partnership memiliki peranan penting dalam aktivitas internal maupun eksterna perusahaan. Adapaun tugas dan tanggung jawab yang harus di kerjakan oeh divisi Strategic partnership adalah sebagai berikut : Pertama, Bertanggung jawab terhadap segala bentuk kebutuhan klien baik dalam Kerjasama event, kolaborasi, penayangan iklan, serta kepentingan-kepentingan lain yang diinginkan oleh klien. Kedua, Membangun komunikasi serta kemitraan yang baik dengan komunitas maupun Brand. Ketiga, Membuat konten media yang berkaitan dengan kebutuhan klien . keempat, Merencanakan konsep atau ide yang akan dijalankan Bersama dengan klien. Kelima, Serta melakukan notuensi dari setiap brief yang telah dilakukan dengan klien.

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN

Pada temuan penelitian, peneliti akan memaparkan hasil temuan di lapangan berupa data-data yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu “Strategi Pemasaran Tim Good News From Indonesia (GNFI) Di Masa Pandemi Covid-19”. Adanya data temuan penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara bersama Founder dan divisi marketing dari objek penelitian yaitu Good News From Indonesia (GNFI).

No	Nama	Jabatan	Waktu Wawancara	Teknik Wawancara
1	Akhyari Hananto	Founder GNFI	3 Januari 2023, 11 September 2023, dan 4 Oktober 2023	Daring menggunakan Zoom
2	Selvie	Senior Partnership	3 Januari 2023	Daring menggunakan Zoom
3.	Vicky Febrian	Digital Communication Services Manager	19 Oktober 2023	Daring menggunakan Zoom
4.	Tessa Azani Aprilita	Human Resources Specialist	20 Oktober 2023	Daring menggunakan Zoom
5.	Putri Permata	Social Media & Partnership Officer	22 Oktober 2023	Daring menggunakan Zoom
6.	Juang M. Nugraha	Creative Director	22 Oktober 2023	Daring menggunakan Zoom
7.	Wahyu Aji	Chief Executive Officer	22 Oktober 2023	Daring menggunakan Zoom

Tabel 3 Daftar *Time Line* Wawancara Narasumber

1. Akhyari Hananto merupakan Founder dari Good News From Indonesia. Beliau bertanggung jawab atas koordinasi dengan top Managerial, memantau regulasi kinerja karyawan secara umum, dan menjadi perantara koorinadi dengan KOL yang bekerjasama dengan GNFI.
2. Selvie merupakan Senior Partnership Good News From Indonesia. Beliau bertanggung jawab dalam menjalin hubungan secara langsung dengan calon klien, melakukan proses negosiasi dan presentasi terkait dengan proyek yang hendak dikerjakan bersama klien.
3. Vicky Febrian merupakan Digital Communication Services manager Good News From Indonesia. Beliau bertanggung jawab dalam menjalankan dan membangun strategi komunikasi perusahaan secara digital baik yang terjalin dengan pihak eksternal maupun internal GNFI.
4. Tessa Azani Aprilita merupakan Human Resources Specialist Good News From Indonesia. Beliau bertanggung jawab dalam proses perekrutan karyawan baru, Menyusun dan memperbaharui kebijakan GNFI, dan menjalankan proses *salary* pada karyawan GNFI.
5. Putri Permata merupakan Social Media & Partnership Officer Good News From Indonesia. Beliau bertanggung jawab dalam menganalisis dan memetakan mitra yang memiliki potensial untuk bekerja sama, pembuatan proposal kerjasama, dan mengelola strategi pemasaran bersama tim.
6. Juang M. Nugraha merupakan Creative Director Good News From Indonesia. Beliau bertanggung jawab dalam menerima permintaan konsep yang diajukan klien, membuat konsep kreatif dengan tim konten GNFI, dan memberi arahan pada anggota tim dalam pembuatan konten agar mencapai kualitas yang diharapkan klien.
7. Wahyu Aji merupakan Chief Executive Officer Good News From Indonesia. Beliau bertanggung jawab dalam berkoordinasi dengan semua divisi dalam membangun strategi dan menentukan arah GNFI, berkomunikasi dengan dewan direksi, mengawasi performa

GNFI, memantau pengelolaan anggaran GNFI, dan menciptakan budaya perusahaan yang positif dan sesuai dengan value yang ingin dibangun GNFI.

1. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

GNFI dalam tahapan untuk pelaksanaan Strategi Pemasaran secara menyeluruh, hal yang paling pertama dan menjadi strategi awal untuk GNFI yakni mempertahankan audiensnya. Mempertahankan audiens tentunya merupakan komponen yang penting dalam sebuah industri media, karena sepak terjang media online terkhusus media berita ditentukan dengan minat atau ketertarikan audiens atau pembaca terhadap media tersebut. Selanjutnya berbicara terkait kegiatan pemasaran, tentu saja membutuhkan sebuah usaha untuk memperhatikan pasar yang dibutuhkan sehingga sebuah perusahaan dapat menyesuaikan produknya sesuai kebutuhan audiens. Di karenakan kebutuhan audience dalam mengonsumsi produk media akan terus bertambah dan berbeda-beda pada kondisi tertentu, sehingga peran strategi sangat penting, yang mana menurut Kotler (1997) bahwasanya dengan segmentasi pasar maka perusahaan dalam membuat suatu produk lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya, adapun strategi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmentation*, *targetting*, dan *positioning (STP)*. Berikut *segmentation*, *targetting*, dan *positioning (STP)* yang diterapkan oleh GNFI untuk menentukan Audience dan pasarnya selama masa pandemi yakni :

a. Segmentasi Pemasaran GNFI di masa pandemi

Segmentasi pemasaran GNFI baik dari sebelum hingga masa pandemi masih memiliki Segmentasi yang sama yakni perusahaan baik lembaga provit maupun non profit.

“Kalo kita bicara segmentasi sebenarnya memang segmen kita bukan segmen individual, gitu ya clear nya disana, tadi ya perusahaan mau lembaga provit ataupun non provit dan juga lembaga provit atau non provit tu sudah semuanya ya tik ya, mau lembaga provit ya perusahaan gitu kan, non provit itu bisa NGO bisa goverment itu sendiri, jadi dan segmennya tentu yang indonesia, mereka menyasar ke audiencenya indonesia . Gitu sih.. jadi kalo mungkin masuk mungkin tik aku mungkin

langsung aja coba ke pertanyaan A2 kriteria segmentasi pasar, misalnya ngomongin jenis kelamin, umur, daerah pemasaran, segmentasi pasar GNFI karena kita ga individual gitu ya” (Selvie Senior Partnership GNFI, 3 Januari 2023)

Selain dari segmentasi pasar yang berupa perusahaan bukan individual, GNFI juga tidak melewatkan faktor demografi karakter audiensnya untuk menjadi pertimbangan segmentasinya karena hal ini menentukan sasaran untuk menjadi segmentasi pasar GNFI haruslah yang memiliki pandangan yang sama dengan GNFI

“GNFI punya pembaca dengan karakter seperti ini, punya pembaca dengan demografis seperti ini nah punya media dan punya resources yang bisa buat konten yang cukup menarik” (Selvie Senior Partnership GNFI, 3 Januari 2023)

Dari ungkapan Selvie diatas dapat dipahami bahwa kekhasan baik dari segi *audience, resource*, maupun konten yang dimiliki GNFI sendiri menjadi hal yang bisa menarik segmentasi pasarnya.

b. Target pemasaran GNFI di masa pandemi

Selanjutnya terkait *targeting* pemasaran GNFI seperti yang sudah disinggung pada bagian segmentasi pasar yang menjadi sasaran GNFI adalah perusahaan baik provit maupun non provit, baik perusahaan provit maupun non provit yang dipilih untuk menjadi partner Kerjasama GNFI tentunya haruslah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Kerja sama dengan perusahaan non provit biasanya dilakukan dengan NGO maupun Lembaga pemerintah yang mana sifat kerjasama ini lebih untuk membangun reputasi baik GNFI atau Branding. Sedangkan Kerjasama yang bersifat provit biasanya GNFI lakukan dengan Brand-Brand Nasional.

“satu brand yang nasional ya, dalam arti gini karena mereka sudah punya, kalo kita bicara provit, organisasi provit itu maka perusahaan yang satu nasional kemudian dia memang punya reputasi yang baik. Jadi kita juga ga mau kerjasama dengan perusahaan yang reputasinya gabagus, gitu sih ya, itu sasaran utama yang kalo organisasi non provit, organisasi non provit ada dua yang pertama adalah NGO gitu ya, yang kedua adalah lembaga pemerintahan, nah kalo NGO kita biasanya lebih ke pasif sih kalo mereka dateng perlu kita ya ayo, tapi kalau karena gini organisasi

non profit secara bisnis biasanya memang ga banyak, tapi intinya secara bisnis kurang, paling tidak sasaran kita di antara antara brand perusahaan, oh sorry lembaga profit dalam hal lembaga nasional ataupun perusahaan multinasional itu juga bisa, atau lembaga pemerintahan gitu, lembaga non profit kalo kita sebut lembaga pemerintahan masuk ke lembaga non profit, jadi kaya tadi contohnya kemenparekraf ya itu kan bukan non profit, tapi lembaga pemerintahan bukan NGO (Non Government Organization), kemudian Brand Nasional contohnya Tokopedia, gojek, kemudian indomie” (Selvie Senior Partnership GNFI, 3 Januari 2023)

c. Positioning pemasaran GNFI di masa pandemi

Berkaitan dengan positioning GNFI atas produk berita yang ia keluarkan baik sebelum maupun hingga masa pandemi berlangsung tidak mengalami perubahan position. GNFI sendiri memposisikan diri sebagai media yang menyampaikan berita atau hal yang positif, dengan catatan mereka juga tidak mau tutup mata pada berita yang negatif. GNFI sudah dikenal sebagai wadah untuk merangkum, mengumpulkan, dan membagikan tentang berita baik di Indonesia. Sebagai portal media berita baik GNFI memahami posisinya sebagai media yang berfokus pada pemberitaan yang positif tujuan dibuatnya GNFI agar orang Indonesia tidak lagi merasa rendah diri, dan tetap optimis menatap masa depan Indonesia. Sebagaimana yang disampaikan oleh Selvie bahwasanya :

“GNFI memposisikan diri di dalam pasar sebagai sebuah media yang selalu menyampaikan kebaikan dan hal yang positif “. (Selvie Senior Partnership GNFI, 3 Januari 2023)

Setelah mengetahui *Segmentation, Targeting, Dan Positioning (STP)* yang ditetapkan GNFI dalam menghadapi situasi Pandemi Covid-19. maka selanjutnya kita bisa lebih dalam menganalisa strategi pemasaran apa saja yang diterapkan GNFI dalam meningkatkan dan menjalin kerjasama dengan mitra saat pandemi Covid-19. Berdasarkan teori bauran promosi yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2014) bahwa terdapat delapan bauran promosi yakni ; *advertising, sales promotion, Events and experiences, Public Relations and publicity, Direct marketing, Interactive marketing, Word-of-mouth marketing, dan Personal selling*. Adapun dari kedelapan Bauran promosi yang diuraikan Kotler dan Keller, GNFI mengadopsi 6 kegiatan promosi yakni *Advertising,*

Events And Experiences, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling, dan Public Relations.

2. Manajemen Pemasaran

Dalam Proses menuju penerapan atau pelaksanaan dari strategi marketing yang telah ditentukan GNFI, tentunya GNFI perlu mencermati terlebih dahulu empat hal yang menjadi tahapan dalam manajemen pemasaran

a. Perencanaan

Perencanaan pemasaran merupakan kegiatan penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan dan strategi yang hendak dilakukan. Sebagaimana yang telah dipaparkan dalam definisi sebelumnya maka peneliti perlu mempertanyakan hal-hal yang menjadi tujuan, strategi, kebijakan, dan taktik yang dijalankan GNFI selama Pandemi. Dalam sisi perencanaan ini GNFI pertama-tama perlu melihat bagaimana efek bisnis Media di masa pandemi, dan ternyata diluar dugaan dari sisi pergerakan medianya itu sendiri berkembang pesat hanya saja dari sisi bisnis mengalami kemunduran, hal ini selaras dengan ungkapan Vicky Febrian dalam wawancara, sebagai berikut :

“efek bisnis media di awal pandemi itu bisa dari dan 2 sisi ya satu dari sisi media, Satu dari sisi bisnis media, Nan kalau dari sisi media di mana sebagai penyampai informasi Digital ya maka awal pandemi adalah awal di mana traffic kita Makin tinggi melonjak tinggi, kemudian interaksi di sosmed juga melonjak tinggi hampir 3 kali lipat, Tapi dari sisi media sebagai institusi bisnis, maka awal pandemi awal dari sebuah Tantangan yang berat gitu bagi bisnis, Karena sekali lagi kalau kita lihat dari sisi bisnis, selama ini kita mengandalkan Apa namanya promosi promosi oleh perusahaan, perusahaan BUMN maupun instansi lain gitu ya? Nah, ketika pandemi berlangsung, maka satu perusahaan perusahaan swasta terutama itu pendapatannya menurunkan ketika pendapatan mereka menurun, maka yang diikat pertama kali adalah biaya promosi biaya marketing Biaya itu di cut yang berakibat pada menurunnya pemasukan”. (Vicky Febrian, Digital Communication Services Manager, 19 Oktober 2023)

Dari wawancara sebelumnya dapat dipahami bahwa awal pandemi memberikan efek yang positif bagi bisnis media dari sisi media, sedangkan dari sisi bisnis untuk bisnis media tidak terlalu menguntungkan, tetapi jika diruntutkan berdasarkan time line pandemi, masa pelonggaran kebijakan telah memberikan secercah harapan bagi bisnis media karena para pengusaha swasta khususnya telah bisa melakukan aktivitasnya sehingga hal ini berdampak positif bagi bisnis media, selaras dengan ungkapan Vicky Febrian dalam wawancara, sebagai berikut :

“tahun 2022 kita mulai melihat ada recovery recovery, jadi pariwisata sudah diperbolehkan. Meskipun terbatas hotel hotel sudah mulai buka meski terbatas, kemudian tempat wisata juga sudah mulai dibanjiri pengunjung meskipun dengan jumlah tertentu dan sebagainya. Mall mall sudah dibuka meskipun dengan cara cara tertentu dan segala jadi secara secara bisnis. Keseluruhan sudah mulai membaik meskipun pendapatan secara media itu baru dalam tahap awal recovery, meski demikian kita menganggap itu sebagai sebuah apa namanya potensi yang hisa kita garap, maka ketika k membantu pemerintah dan juga membantu bisnis hospitality ya wisata hotel restoran gitu kan untuk mulai promosi lagi gitu kan waktu itu pemerintah m Kemenpar itu meluncurkan namanya wisata di indonesia saja satu jadi kita membantu mereka”. (Vicky Febrian, Digital Communication Services Manager, 19 Oktober 2023)

Selanjutnya setelah GNFI cukup mampu menilai dan menganalisis efek pandemi terhadap bisnis media, yang ternyata memiliki sisi positif dan negatif maka GNFI menyiapkan strategi untuk menyikapinya. Dalam hal ini Strategi yang dikeluarkan GNFI lebih mengarah pada kebijakan yang diharapkan tidak memberikan dampak buruk bagi para karyawan yang menjadi bagian dari GNFI, sebagai mana ungkapan yang disampaikan Putri Permata dalam wawancara sebagai berikut :

“ strateginya adalah bahwa semua karyawan tidak ada yang dirumahkan dan gaji tetap tidak ada apa namanya, tidak ada pemotongan, tapi mungkin bonus bonus kemudian tambahan penghasilan dari akhir tahun bonus Kinerja dan lain lain memang kita tiadakan dan kemudian juga kita secara keuangan juga tidak apa namanya melakukan Tidak mengalokasikan laba ditahan, tidak ada pembagian dividen waktu itu ketika pandemic Itu aja secara keuangan, tapi secara media tidak ada”. (Putri Permata, Social Media & Partnership Officer, 22 Oktober 2023)

Dari ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa GNFI pada dasarnya tidak melakukan strategi khusus dalam hal peningkatan media baik itu dalam pengiklanan maupun campaign di media sosial. GNFI tidak memberikan strategi khusus dalam pengelolaan sosial media maupun pengiklanan karena yang menjadi fokus tim pemasaran GNFI dalam strateginya dimasa pandemi adalah sektor finansial, hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Putri Permatasari dalam wawancara, sebagai berikut :

“pada dasarnya sih pemasaran secara khusus strategi apa tidak Secara khusus ada strategi pemasaran strategi waktu itu ada antisipa pendapatan turun dan bagaimana agar apa namanya intensifikasi. Klien klien yang masih ada yang masih bekerja sama dengan kita, kita intensifikasi bagaimana agar program ditambah sehingga pendapatan ditambah”.
(Putri Permata, Social Media & Partnership Officer, 22 Oktober 2023)

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses keberlanjutan dari perencanaan yang telah dibuat baik dalam hal strategi maupun kebijakan yang hendak di implementasikan. Berbicara terkait dengan kebijakan GNFI selama masa pandemi memberikan SOP (*Standart Operating Procedur*) atau kebijakan isi konten media berdasarkan urutan empat hal yang disampaikan Tessa Azani dalam wawancara sebagai berikut :

“pada awal pandemi kita fokus pada membuat konten konten atau kampanye kampanye kesehatan dan keselamatan masyarakat ya serta waktu itu ya dukungait kepada tenaga medis dan pekerja pekerja di front liners gitu jadi kita angkat. Cita-cita mereka dengan harapan apa namanya para pengiklan atau endorser itu nanti akan menghubungi kita untuk sama sama berkampanye Yang kedua adalah menyesuaikan apa misalnya ya produk atau layanan untuk menjawab kebutuhan klien yang sedang menghadapi situasi sulit Jadi misalnya kayak tadi tuh di awal saya sebutkan bahwa di awal pandemi ini ada awal di mana perusahaan perusahaan swasta terutama itu mulai menyadari bahwa keuangan mereka akan sulit gitu. Sementara dari mereka pasti akan satu entah itu cancel Perjanjian sebelumnya atau ditunda atau mungkin diganti gitu ya? Nah, jadi itu menyesuaikan jadi kita sesuaikan dengan kebutuhan mereka Dan ketiga adalah kita juga mulai fokus pada promosi promosi. Kalau dulu sebelumnya kita promosinya ketemu gitu ya ngajak ngopi atau datang ke kantor pemerintahan BUMN atau swasta gitu. Nah kita sudah mulai mengirimkan proposal proposal atau dek melalui online ataupun melalui zoom apa namanya kepad mereka gitu Kemudian yang ke 4. Tentu saja kita menawarkan diskon dalam bentuk bundling selama ini

misalnya kita tawarkan iklan misalnya di Instagram aja itu kita tambahkan. Misalnya iklan sekarang tidak hanya di Instagram saja, tapi juga misalnya jadi artikel terus jadi konten tiktok dengan harga yang sama. Kemudian, sekitar 2022 satu Pada dasarnya awalnya kita sudah mulai menyesuaikan sop atau strategi pemasaran dengan situasi yang waktu itu hampir stabil ini sebelum data masuk sebelum data menyerang gitu kan, tapi waktu itu tetap saja memperhatikan kebijakan protokol kesehatan yang berlaku, Kalau nggak salah waktu itu perusahaan perusahaan yang sudah mulai ada yang mulai bangkit pelan pelan gitu ya sudah menerka bahwa oh ini kayaknya udah mau selesai nih sebelum data masuk, nah kemudian di situlah kita juga mulai mendorong promosi untuk Sama sama menstimulasi ekonomi lokal ya kerja sama dengan UMKM''. (Tessa Azani Aprilita, Human Resources Specialist, 20 Oktober 2023)

Berdasarkan pernyataan di atas selain dari kebijakan konten media dari segi SOP Strategi pemasaran pada tahun 2022 GNFI sudah mulai menggerakkan lebih optimal kegiatan promosi. Perlu diketahui bahwa dalam hal penerapan SOP selama pandemi sejatinya GNFI menerapkan kebijakan yang cenderung sama dari fase ke fase hal ini selaras dengan ungkapan Tessa Azani sebagai berikut :

“perbedaan signifikan Antara awal, puncak, Maupun fase akhir pandemi ya yang membedakan justru sebelum dan semasa pandemi itu dan sesudahnya”.(Tessa Azani Aprilita, Human Resources Specialist, 20 Oktober 2023)

Masih berbicara terkait kebijakan yang diterapkan oleh GNFI selama pandemi, perihal regulasi kebijakan WFH dan WFO untuk para karyawannya dapat dipastikan 100% WFO sebagaimana yang diungkapkan Tessa Azani dalam wawancara sebagai berikut:

“Selama Pandemi ya itu 100% kita melakukan WFH jadi apa namanya tidak ada yang WFO dan selain itu juga 2021 satu kita sudah mulai 100% tidak bertemu Fisik jadi kemarin dilakukan secara Online secara virtual melalu Koordinasi banyak melalui beberapa kanal ya. Biasanya kalau koordinasi yang ringan ringan itu melalui grup WA ya kita ada beberapa grup redaksi grup Konten kemudian grup marketing Link grup humas dan lain lain kemudian kalau untuk koordinasi pekerjaan kita memonitor pekerjaan itu melafur software Ya namanya asana”.
(Tessa Azani Aprilita, Human Resources Specialist, 20 Oktober 2023)

Berdasarkan ungkapan sebelumnya dapat diketahui bahwa cara untuk berkoordinasi masing-masing tim atau divisi cenderung menggunakan Whatsapp grup dan

memonitoringnya melalui Asana. Terkhusus bagi tim pemasaran terdapat beberapa orang yang dibentuk sebagai tim khusus untuk mengoptimalkan tim pemasaran, hal ini diungkapkan Tessa Azani dalam wawancara sebagai berikut :

“Secara khusus kita peruntukkan untuk pandemi ya tapi itu kita rekrut Sebelum pandemi dan bekerja optimal selama pandemi, jadi tim ini yang nanti sebenarnya terkoneksi atau mencari klien baru dan kebetulan cukup efektif dilakukan selama pandemi Cuma pada dasarnya kita tidak rekrut dia khusus untuk menangani pemesanan dan bidang pandemi”.
(Tessa Azani Aprilita, Human Resources Specialist, 20 Oktober 2023)

Meski tim pemasaran membuat tim khusus di dalamnya namun, dalam proses rekrutmen pada dasarnya tidak dilakukan selama masa pandemi, berbeda halnya dengan rekrutmen tim Grafis dan Copy writing yang memang dengan sengaja dilakukan rekrutment selama masa pandemi untuk ditempatkan nantinya di divisi konten sebagaimana yang diungkapkan Tessa Azani dalam wawancara sebagai berikut :

“ya ya sebenarnya kebutuhan tim grafis dan copywriting itu terus menerus naik ya jadi dibutuhkan untuk tim konten. Karena di satu sisi kita harus tetap menjaga konten sepanjang waktu. Di sisi lain, kita juga ada permintaan konten konten yang didapat dari klien, tujuannya agar Konten rutin kita tidak terganggu”.
(Tessa Azani Aprilita, Human Resources Specialist, 20 Oktober 2023)

Menjadi hal yang menarik dengan adanya proses rekrutmen ini, maka berikut ini pemaparan proses rekrutmen, waktu dan pelaksanaan rekrutmen, kualifikasi yang dinilai GNFI untuk para kandidat baru untuk divisi konten di bagian Grafis dan Copywriting, dan pertimbangan dilakukannya rekrutment berdasarkan wawancara dengan Tessa Azani sebagai berikut :

“untuk proses rekrutmentnya untuk divisi konten. Kemudian kita kurasi 5 biasanya 5 terbaik ya kemudian Situ kita panggil interview oleh zoom dan kita kemudian dari 3 itu kita pilih satu, kemudian rekrutmen dilakukan kalau enggak salah itu awal awal sekitar bulan April 2020 ya 2 bulan setelah pandemi, jadi itu seluruhnya kita apa namanya? Kita lakukan secara online, jadi saya pun sampai hari ini belum banyak yang belum ketemu dengan mereka, karena apa namanya mereka banyak yang berada di luar kota ya di Bandung ada di Bali ya dari Malang dan segala macamnya dan Umumnya mereka orang orang baru ya yang belum

punya pengalaman gitu. Jadi untuk kualifikasinya ya dia tidak perlu harus pernah bekerja sebelumnya ya mereka pernah magang pun boleh gitu. Yang penting mereka punya pengalaman saja, bukan pengalaman kerja, tapi pengalaman berkarya ya misalnya di misalnya atau di persma atau mengurus sosmed magang mana gitu itu sudah cukup ya di kualifikasinya. Kembali lagi pertimbangan rekrutmen pegawai dilakukan karena makin banyaknya pekerjaan satu kita punya lebih banyak media ada. Ya GNFI itu punya semua kanal ada tiktok, youtube, dan lain lain itu kemudian Gooside yang sedang memiliki potensi besar dan Seasia news, keduanya Seasia maupun Goodside juga memerlukan banyak tenaga juga apa namanya untuk mengimbangi itu masing masing memiliki tenaga baru untuk menangani kanten konten pemasaran jadi seperti itu jadi grup kita bertambah besar makaantisipasi untuk pemasaran juga makin besar”.

(Tessa Azani Aprilita, Human Resources Specialist, 20 Oktober 2023)

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan Tindakan yang dilakukan untuk mencapai sasaran pemasaran. Pada tahap pelaksanaan ini sangat jelas terlihat hasil dari proses pengorganisasi GNFI (proses rekrutmen) yang dilakukan oleh GNFI, yakni terciptanya Seasia dan Goodside sebagai media-media baru yang menjadi anak perusahaan dari GNFI. menurut keterangan Viky Febrian pembentukan Seasia dan Goodside sebagai berikut :

“Seasia dibentuk pada bulan Desember 2018 sedangkan Goodside bulan Mei 2020” (Vicky Febrian, Digital Communication Services Manager, 19 Oktober 2023)

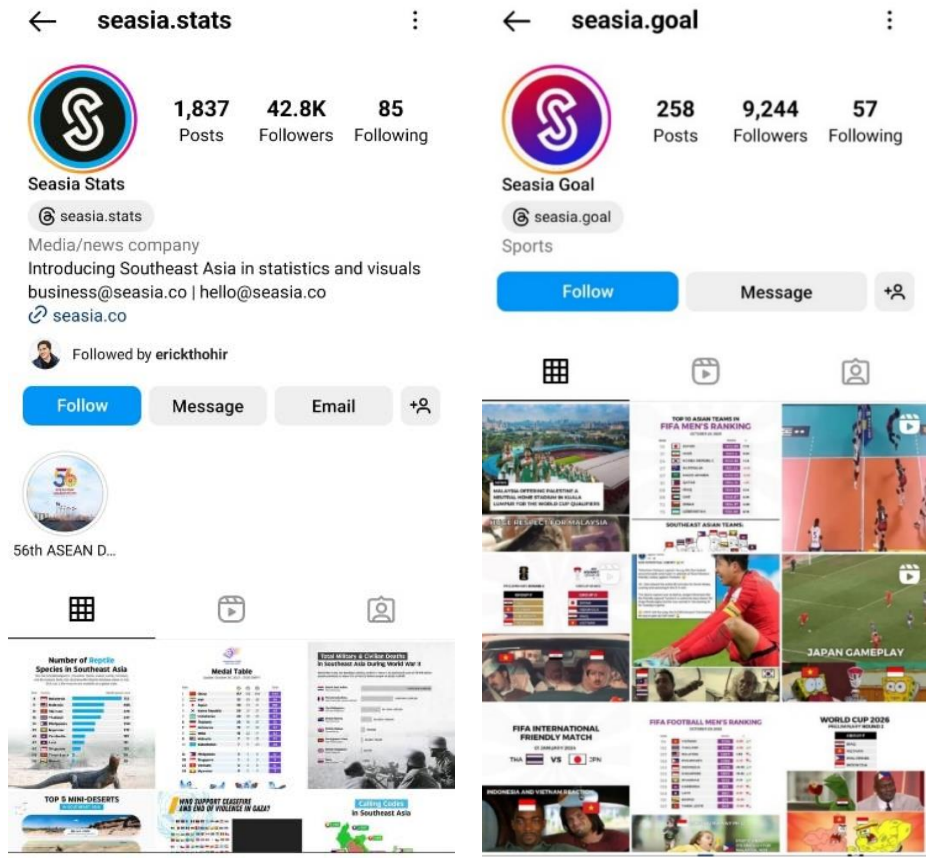
Berdasarkan ungkapan tersebut dapat diketahui bahwa Media yang lahir pada masa pandemi adalah Goodside. Seasia dan Goodside masih termasuk media yang baru di GNFI sehingga banyak hal yang perlu diamati oleh tim GNFI mulai dari segmentasi, target, pertimbangan pembentukan, dan bagaimana strategi pemasaran untuk Seasia dan Goodside, hal ini dijelaskan dengan terperinci oleh Viky Febrian dalam wawancara, sebagai berikut :

“ya untuk segmentasi dan target untuk Seasia dan Goodside berawal dari kita tidak punya media berbahasa Inggris jadi kami hadirkan dalam

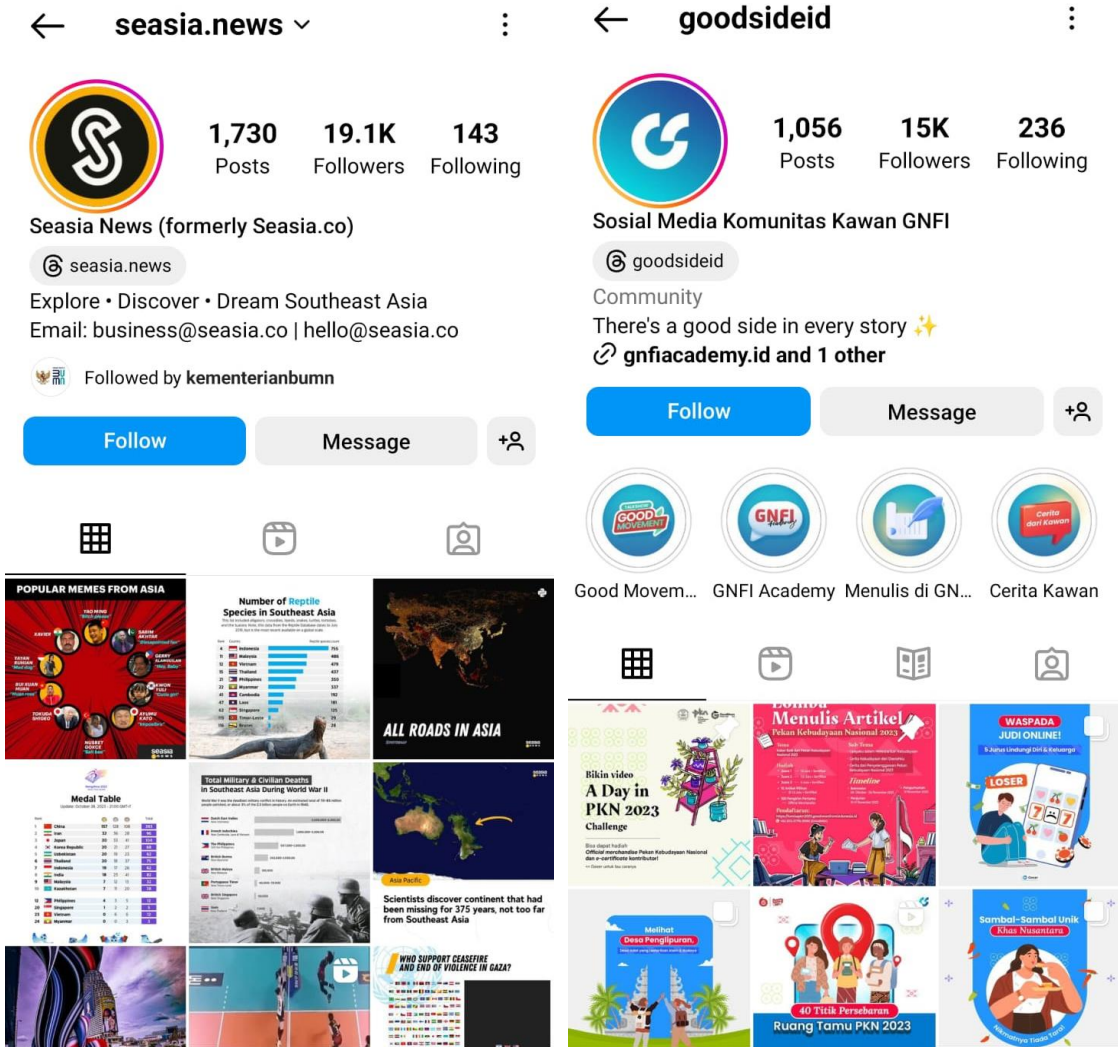
bentuk bahasa Inggris. Adapun targetnya Seasia dan Goodside itu apa mencakup Asia Tenggara. Adapun pertimbangan dibentuknya Goodside secara spesifik itu ya karena selama ini kami punya Relawan namanya kawan GNFI itu selama ini tidak punya wadah khusus gitu ya selama ini hanya Apa namanya nyantol di GNFI melalui karya karya mereka di tulisan tulisan di GNFI kemudian masuk ke website GNFI akhirnya dibikinkan wadah baru Namanya Goodside”. (Vicky Febrian, Digital Communication Services Manager, 19 Oktober 2023)

Selanjutnya terkait dengan strategi pemasaran, dalam hal ini Seasia dan Goodside tidak menaruh strategi besar untuk pemasarannya karena kedua media ini masih dalam tahap pengembangan hal ini disampaikan oleh Vicky Febrian dalam wawancara, sebagai berikut :

“sebenarnya Seasia itu dalam tahap tahap pembentukan. Jadi belum sebagai namanya produk untuk dijual tapi sebuah produk baru untuk dikembangkan jadi masih dalam tahap pengembangan sampai dengan akhir 2022 begitu nah kemudian goodside ini sebenarnya bukan untuk dijual, tapi ini wadah kreativitas bagi relawan relawan digital GNFI yang kami namakan kawan GNFI jadi karya karya mereka itu kita tampung dalam goodside kemudian juga ada event event atau kegiatan kegiatan bagi mereka itu kita share melalui konten, jadi ini bukan produk untuk dijual”. (Vicky Febrian, Digital Communication Services Manager, 19 Oktober 2023).



Gambar 4 Akun Media Sosial Seasia

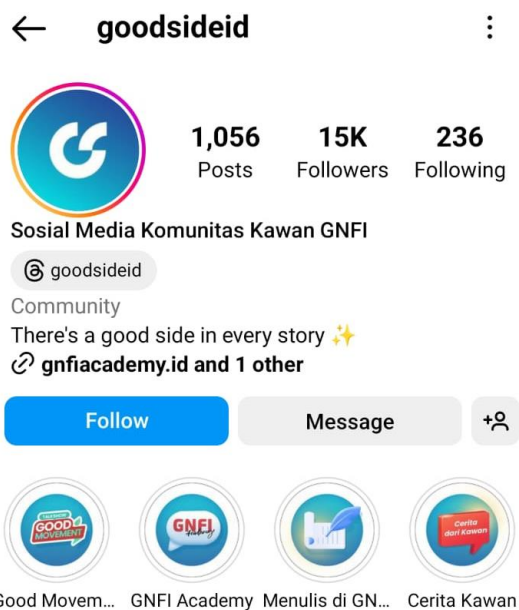


Gambar 5 Akun Media Soal Seasia Dan Goodside

Berdasarkan pernyataan dalam wawancara sebelumnya kita dapat mengetahui bahwa Seasia dan Goodside belum banyak bergerak dibidang komersil namun, untuk tim pengiklan baik Seasia maupun Goodside sudah memiliki divisi iklannya masing-masing. Adanya divisi iklan di Seasia dan Goodside saat ini memang memiliki prospek jangka Panjang untuk menargetkan calon klien lintas negara, hal ini selaras dengan jawaban dari wawancara yang telah dilakukan Bersama Viky Febrian, sebagai berikut :

“calon client untuk Seasia itu adalah perusahaan-perusahaan yang beroperasi lintas negara Asia tenggara, ya kayak perusahaan di Thailand dan segala macamnya dan juga kampus-kampus di luar negeri ya ataupun

sekolah-sekolah di Asia tenggara gitu, jadi kita memang belum berhasil meraih mereka karena kita baru mulai sekitar bulan Oktober 2022 ini jadi kita akan bikin Program sister quote schools yang akan nanti membuat apa namanya pertukaran pelajar berbayar begitu ya pokoknya”. (Vicky Febrian, Digital Communication Services Manager, 19 Oktober 2023)



Gambar 6 Campaign Yang Diusung Goodside Tentang Pendidikan

Berdasarkan ungkapan Vicky dalam wawancara sebelumnya sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan pengiklanan di Seasisa maupun Goodside, sudah mulai untuk direalisasikan sejak bulan Oktober 2022 namun memang hingga saat ini masih terus diusahakan. Hal yang menjadi tolak ukur dalam memberikan penawaran kepada calon pengiklan salah satunya adalah dari segi harga, yang mana GNFI sendiri melakukan strategi penurunan harga sebagaimana yang diungkapkan Putri Permata dalam wawancara sebagai berikut :

“Harga kita turunkan selama pandemi sebagai mitigasi agar para klien juga bisa tetap mendapatkan layanan yang sama, maksudnya Kita berikan harga lebih rendah dalam artian bukan uangnya yang kita dapat lebih, tapi Turunnya ini, kita memainkan layanan yang kita berikan lebih banyak gitu kalau Rp. 10.000 itu misalnya ya itu untuk satu postingan nah sekarang 10.000 Itu bisa untuk satu postingan di IG dan satu di story gitu”. (Putri Permata, Social Media & Partnership Officer, 22 Oktober 2023)

Adanya kebijakan penurunan harga tersebut tidak terlepas dari pertimbangan GNFI dalam mematok harga mengingat pada saat pandemi sektor perekonomian dapat dikategorikan cukup sulit, hal ini selaras dengan ungkapan Putri Permata dalam wawancara sebagai berikut :

“Pertimbangannya adalah bahwa ekonomi sedang sulit ya perusahaan perusahaan klien klien itu sedang tidak ingin berprogram dan ingin mengeluarkan uang selain satu untuk menambal biaya kedua untuk penanganan covid misalnya ketiga, untuk apa namanya mengurangi rasa arogan kayak gitu, jadi pertimbangan itulah yang menyebabkan kami tidak jor joran begitu dalam apa memarketkan diri”. (Putri Permata, Social Media & Partnership Officer, 22 Oktober 2023)

Pematokan harga yang diturunkan GNFI ini pun berlandaskan beberapa faktor mulai dari jangkauan demografi Audiens GNFI yang tidak mencakup semua usia dan pada dasarnya GNFI bukan media yang sejak awal tidak memberikan patokan harga yang murah, hal ini sebagaimana di utarakan Putri Permata dalam wawancara sebagai berikut :

“Satu Faktor dari Jangkauan kita jadi kita punya demografi, itu anak muda ya anak muda, kemudian jangkauan kita cukup luas di seluruh indonesia, capi di sita juga kata tidak bisa memasang patch. Mematok harga tinggi seperti dengan media media yang sudah. Besar seperti kompas, republik, tempo, jawa pos, tribun dan lain lain karena. Mereka jangkauannya lebih luas, artinya dalam sisi demografi mereka segala umur masuk. Sementara kita fokus banget di anak muda. kedua adalah bahwa GNFI Bisa dibilang bukan media yang pasang patok harga murah. Namun juga tidak tinggi begitu. Tapi kami menyesuaikan berada di tengah. Jadi kami tolak ukur. Kami adalah media media nasional yang

berada di posisi tengah’’. (Putri Permata, Social Media & Partnership Officer, 22 Oktober 2023)

Setelah berbicara terkait strategi harga yang dipatok oleh GNFI selama pandemi, selanjutnya perlu meneliti lebih lanjut terkait bagaimana pelaksanaan dari pelayanan Iklan di GNFI yang meliputi siapa saja pengiklan yang masih menggunakan layanan GNFI selama pandemi, jumlah penayangan iklan selama masa pandemi, kendala yang terjadi dan bagaimana cara GNFI menanggapi kendala tersebut, hingga bagaimana cara untuk menjaga dan menjamin kepuasan pelanggan. Pertama, terkait dengan siapa saja yang selama masa pandemi masih menggunakan pelayanan GNFI, secara spesifik GNFI mungkin tidak bisa menjelaskan satu persatu namun jika dibedakan atas pemerintah maupun swasta maka GNFI bisa membaginya kepada dua institusi tersebut, sebagaimana yang diungkapkan oleh Juang dalam wawancara sebagai berikut :

“Pemasang iklan jadi bisnis kita ada 2 yaitu satu service dan placement service itu misalnya contoh kayak misalnya kita mengerjakan Sosmednya Kemenpar gitu itu service atau membikin konten untuk Kominfo itu service yang kedua adalah placement yaitu perusahaan yang memasang iklan melalui konten konten di sosmed kita, tapi selain itu rata-rata pemasang iklan itu perusahaan perusahaan Swasta jadi kayak kita pernah dapat ini dari gojek, kemudian dari aqua, kemudian dari beberapa perusahaan daerah’’. (Juang M. Nugraha, Creative Director, 22 Oktober 2023)

Berdasarkan wawancara sebelumnya dapat diketahui bahwa kelompok-kelompok atau instansi yang secara umum masih terus bekerjasama dalam hal pemasangan iklan selama masa pandemi lebih banyak dari perusahaan swasta seperti Gojek, dan Aqua. Tentunya selama menanggapi proyek-proyek sebelumnya GNFI pernah mengalami kendala yang terjadi dan GNFI menanggapi kendala tersebut cara yang bijak sebagai mana disampaikan dalam wawancara dengan Juang sebagai berikut :

“ biasanya komplain karena satu Targetnya tidak tercapai. Misalnya satu placement iklan itu kita jangka kita targetkan mampu mencapai misalnya 100,000 orang itu TaPi ternyata kurang dari itu. Nah itu berarti mereka

komplen komplen seperti itu biasanya akan kita tanggapi dengan memposting ulang ya jadi 2 kali atau kadang 3 kali posting sehingga target awal itu tercapai”. (Juang M. Nugraha, Creative Director, 22 Oktober 2023)

Dilihat dari kasus yang pernah terjadi GNFI pun tidak luput dari adanya komplain namun hal tersebut tentunya tidak membuat GNFI lengah namun lebih meningkatkan pelayanannya adapun cara untuk menjaga dan menjamin kepuasan pelanggan sehingga bisa mencapai espektasinya GNFI selalu melakukan monitoring target sebagaimana yang diungkapkan Juang dalam wawancara sebagai berikut :

“kepuasan pelanggan itu kamu ukur melalui beberapa hal yang pertama yang bisa diukur misalnya bahwa setiap kali promosi itu harus menjangkau misalnya 100.000 orang ya. Itu artinya kalau target tercapai atau bahkan lebih maka klien merasa Puas gitu yang kedua adalah biasanya kami menilainya dari Mereka memakai kami lagi di program program selanjutnya ya seperti telkom, kemudian indihom Telkomsel kemudian Pemerintah kota provinsi gitu memakai kita lagi, artinya mereka puas dengan pelayanan kami sebelum sebelumnya. Nah jadi Ukurannya udah dari target Yang disepakati bersama dalam kontrak itu terpenuhi atau tidak. Mengenai Espektasi sebetulnya harapan pemasang iklan di GNFI ini mungkin sederhana. Mereka ingin menjangkau audience muda yang punya value positif”. (Juang M. Nugraha, Creative Director, 22 Oktober 2023)

Kelima, sebagai bentuk kontrol atas semua konten yang telah disajikan oleh GNFI tentunya GNFI sangat terbuka dengan masukan yang diberikan oleh Audiensnya sebagaimana yang diungkapkan oleh Juang sebagai berikut :

“Masukkan yang pernah disampaikan ke kita daripada pengiklan itu. Biasanya dari sisi Waktu ya jadi biasanya yang mereka berikan masukan yaitu waktu penayangan. Biasanya mereka pengen ditayangkan pada waktu, waktu, weekend atau waktu prime time malam hari jam setengah 8 ke atas atau di libur panjang yang pertama, yang kedua dari sisi copywriting udah di sisi caption mereka juga memberikan masukan mas ini captionnya kurang ini kurang itu dan segala”. (Juang M. Nugraha, Creative Director, 22 Oktober 2023)

Setelah mengetahui hal-hal yang berada dibalik layar terciptanya sebuah konten iklan di GNFI maka peneliti juga perlu mengetahui hal-hal yang menjadi kebijakan penayangan Iklan di GNFI baik dalam bentuk pop-up maupun *Native Advertising*

yang nantinya ditampilkan pada halaman website GNFI, terkait kebijakan tersebut dijelaskan oleh Juang secara terperinci dalam wawancara sebagai berikut :

“Kebijakan iklan di website nah kalau di website itu tayangan yang di website dalam bentuk banner ya biasanya itu di tidak tidak kita tayangkan. Jam jam tertentu tapi itu ada di situ terus menerus selama periode kontrak iklan misalnya. Tolong pasang banner di website GNFI Selama 2 Minggu nah itu selama 2 Minggu sepanjang waktu akan ada di sana gitu, native advertising itu kita hanya punya di 2 platform yaitu di website dan kemudian di youtube dan youtube sudah kita monetize dan kita tidak pernah mendata sih maksudnya pengiklannya dari mana mana saja”. (Juang M. Nugraha, Creative Director, 22 Oktober 2023)

Terakhir terkait pelayanan penayangan Iklan di GNFI semua briefing maupun negosiasi dengan klien dilakukan secara online, namun sejak bulan Juli-Agustus 2022 GNFI sudah bisa melakukan pertemuan dengan klien serta membahas berbagai hal termasuk bernegosiasi, sebagai mana yang diungkapkan Juang dalam wawancara sebagai berikut :

“Juli atau Agustus 2022 itu kita sudah mulai banyak bertemu dengan calon klien ya. kita negosiasi itu pada dasarnya lebih pada negosiasi harga dan negosiasi layanan. Jadi harganya itu mereka klien tentu saja inginnya lebih rendah gitu. Kemudian apa namanya lainnya lebih banyak begitu jadi kendalanya seperti itu, tapi biasanya akan kita atasi dengan cara bundling itu”. (Juang M. Nugraha, Creative Director, 22 Oktober 2023)

d. Evaluasi

Evaluasi adalah usaha yang dilakukan untuk memberikan petunjuk pada para pelaksana agar selalu bertindak sesuai dengan rencana. Sehubungan dengan proses evaluasi kinerja selama pandemi maka tidak bisa terlepas dari regulasi Kerja karyawan yang faktanya selama masa pandemi semua full dilakukan secara WFH atau *work from home* sebagaimana yang diungkapkan Wahyu Aji dalam wawancara sebagai berikut :

“semua ya semua 100% karyawan itu berjauhan remote dan tidak bertemu, seluruh karyawan itu WFH”. (Wahyu Aji, Chief Executive Officer, 22 Oktober 2023)

Namun, dalam pelaksanaan kinerja secara WFH ini pun perlu adanya evaluasi dari segi koordinasi antar tim yang perlu ditingkatkan terutama dari tim yang sangat erat kaitannya dengan pelayanan langsung dengan klien seperti tim pemasaran dan tim Konten maka untuk menangani permasalahan ini GNFI membuat sebuah terobosan yakni Koordinator managic sebagai mana yang disampaikan oleh Wahyu Aji dalam wawancara sebagai berikut :

“Pengaruhnya tentu saja juga karena teknologi yang tidak bisa menggantikan pertemuan langsung, ketika kita bertemu meeting melalui zoom itu. Kesannya formal sekali. Agustus atau September lupa ya bulan tepatnya itu, intinya sekitar bulan akhir di tahun 2021 kita membuat koordinati Manager jadi manajer khusus yang mengelola koordinasi antar berbagai unit yang terkait dengan divisi pemasaran, Kedua tim konten ya, redaksi dan sosmed serta desain terus juga divisi humas Dikoordinasikan di bawah satu manajer yaitu koordinator Managic”.
(Wahyu Aji, Chief Executive Officer, 22 Oktober 2023)

Selain dari proses koordinasi yang telah disebutkan sebelumnya hal lain yang perlu menjadi bahan evaluasi adalah proses negosiasi serta cara menangani kendala yang terjadi selama proses tersebut berlangsung dengan klien, proses yang dilakukan GNFI memang sebetulnya sudah sepenuhnya berbasis teknologi hanya seperti pemanfaatan grup whatsapp untuk melakukan koordinasi yang tidak harus realtime, dan penggunaan grup whatsapp ini memiliki dua sisi, satu sisi yang memudahkan dan satu sisi yang terkadang membuat beberapa hal menjadi kurang jelas maka tak jarang memicu adanya kendala sehingga memerlukan lebih banyak koordinasi menggunakan Zoom terutama ketika melakukan presentasi. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh Wahyu Aji pada wawancara, sebagai berikut :

“Selama pandemi karena kita harus Menggunakan teknologi Bahkan 100% teknologi begitu ya untuk presentasi kepada klien, maka yang kita lakukan adalah kita mengirimkan proposal secara penuh dulu kepada klient Kemudian biasanya kita undang klien atau kita bentuk WhatsApp grup khusus yang berisi klien perwakilan klien. Kemudian apa namanya tim kita tim kita pu ya redaksi konten sosmed juga tim masaran ya di situ akan berkoordinasi secara periodik. Nah kalau presentasi kita gunakan

teknologi zoom gitu”. (Wahyu Aji, Chief Executive Officer, 22 Oktober 2023)

Dalam hal evaluasi ini terdapat hal-hal atau point menarik yang dapat kita lihat dari GNFI, hal ini dijelaskan oleh wahyu Aji dalam wawancara sebagai berikut :

“poin poin yang menarik satu bahwa GNFI itu tidak melakukan perumahan atau tidak melakukan PHK terhadap satu orang pun yg sedang pandemi Jadi justru kawan kita bertambah selama pandemi. Kedua, kita cukup terselamatkan oleh program program yang kita sudah amankan sebelum pandemi jadi kontraknya sudah kita tandatangani Sebelum pandemi. Ketiga, ternyata kita berharap ketika pandemi itu tidak ada program yang masuk, tapi ternyata ada meskipun jumlahnya tidak terlalu besar, tapi itu ada terutama ketika proses recovery ya akhir akhir masa pandemi, atau di fase menjelang pelonggaran intinya GNFI Tumbuh lebih kuat ya sejak Selesai pandemi terbukti dengan konten kita lakukan kita lebih tinggi lebih besar lagi”. (Wahyu Aji, Chief Executive Officer, 22 Oktober 2023)

3. Bauran Promosi

A. Advertising

GNFI sebagai sebuah media yang bergerak dibidang portal berita, dalam aktivitas produksinya tidak hanya mengerjakan persoalan artikel saja, namun GNFI Juga melakukan praktik advertising yang mana jika diurut berdasarkan jenisnya terdapat tiga jenis iklan yang diadopsi oleh GNFI yakni *Pop-up advertising*, *native advertising*, dan iklan di media sosial.

e. Pop up advertising

Pop Up advertising atau iklan pop-up yang biasaGNFI tampilkan dalam halaman website adalah iklan event.

“o yang pop-up terutama website ya itu iklan umumnya adalah iklan-iklan bentuknya adalah iklan event jadi misalnya kaya programnya astra untuk membuat writing kompetisinya astra jadi kita kerjasama lalu kita tampilkan di wesite iklan pop-up nya.” (Akhyari Hananto Founder GNFI, 11 September 2023)

Penayangan Iklan Pop-Up ini secara umum disesuaikan dengan permintaan Client sehingga GNFI menyediakan paket-paket untuk pembuatan iklan Pop-up iniseperti paket Full service, paket artikel saja,

dan paket media sosial. terkait iklan pop-up ini pun tak jarang partner GNFI membagi kegiatan promosinya dengan media lain sehingga tidak hanya GNFI yang berkontribusi dalam penayangan iklan programnya.

f. Iklan di sosmed

Adapun iklan di media sosial GNFI selama pandemi tercatat tidak ada sama sekali sesuai dengan penuturan Founder GNFI saat wawancara pada 11 September 2023 “Iklan tampil di sosmed gak ada” (Akhyari Hananto Founder GNFI, 11 September 2023).

g. *Native Advertising*

Native advertising atau bisa dikatakan sebagai iklan dalam bentuk artikel berita dengan berbahasa Inggris yang dimuat oleh Seasia.news salah satu anak perusahaan GNFI native advertising ini berisikan launching botol Aqua tanpa plastik pada bagian logo yang kemudian di posting pada facebook Seasia.news.

“Adanya di ada dalam bahasa Inggris di Seasia, jadi awal 2022 dalam bentuk berita artikel tulisan hanya adanya aqua melaunching botol tanpa plastik (di logo) kita tulis dalam bahasa Inggris kemudian kita posting di facebook. Kerjasama yang terjadi adalah Aqua menghubungi beberapa kantor berita seperti Seasia, kumparan, idn times, radar bali, mereka meminta kita dengan bayaran khusus untuk memberitakan itu melalui artikel dalam jumlah 3-5 dalam rentan waktu 1 minggu”(Akhyari Hananto Founder GNFI, 11 September 2023).

Meski dalam pernyataan wawancara tersebut tercatat GNFI memberikan layanan *Native Advertising* kepada kliennya namun, data atau arsip native advertising ini tidak dapat ditampilkan karena sudah tidak tersedia, hal ini karena adanya kebijakan regulasi perusahaan untuk menghapus data setiap konten iklan jika sudah tayang di website.

“Iklan native advertising gak banyak disimpan karena kebijakan, jika artikel sudah selesai ya kontennya di takedown dan dihapuskan” (Akhyari Hananto Founder GNFI, 11 September 2023).

B. Events and Experiences

a. Festival Negeri Kolaborasi (FNK)

Dikutip dari halaman <https://fnk.goodnewsfromindonesia.id> Festival Negeri Kolaborasi merupakan rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh Good News From Indonesia ini bertujuan untuk mengangkat kembali ragam kebaikan yang dimiliki oleh negeri ini.

“Kita tahu bahwa masa awal pandemi semuanya terasa serba sulit gitu kan, sehingga kita (GNFI) mewadahi temen-temen untuk ayo kita bisa kok bareng-bareng untuk do something supaya tidak tenggelam karena pandemi ini” (Selvie Senior Parnership GNFI, 3 Januari 2023)

Dari uraian yang disampaikan oleh Selvie bahwa benar adanya Festival Negeri Kolaborasi ini merupakan program yang dibuat untuk menghubungkan para aktor-aktor dari berbagai latar belakang, ditengah situasi yang sulit pada saat itu. GNFI berharap Indonesia bisa semakin maju. Selain itu menurut Akhyari Hananto sebagai Founder GNFI juga menjelaskan bahwa

“Apa yang dapat kita lakukan di saat kita semua masih berusaha melepas diri dari belenggu Covid-19? Sehingga kolaborasi ini menjadi kuncinya, untuk bersama-sama saling menguatkan dan mengingatkan bahwa bangsa kita memiliki banyak hal yang masih patut untuk kita syukuri” (Selvie Senior Parnership GNFI, 3 Januari 2023)

GNFI mempersembahkan Festival Negeri Kolaborasi (FNK) dan mengajak seluruh masyarakat untuk bergandengan tangan menyalurkan ragam kebaikan Indonesia yang tetap perlu untuk dilestarikan di tengah situasi apapun. Festival Negeri Kolaborasi (FNK) dibuat pada tahun 2021 dilakukan oleh GNFI secara independen sehingga brand yang ada di dalamnya merupakan sponsorship. GNFI sebagai penyelenggara didukung oleh Kementerian Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Kemendikbud, Kementerian Luar Negeri RI, dan masih banyak lagi. Selain itu Festival ini juga disponsori oleh Pertamina dan Investree, dan bekerja sama dengan Mitra-

mitra Media dan Komunitas. Adapun tema dari Festival Negeri Kolaborasi yaitu #LestarikanKebaikan dengan harapan bahwa wawasan Kawan GNFI terhadap negeri ini bertambah dan kehadiran Kawan GNFI akan sangat berarti untuk bersama-sama berkolaborasi agar kebaikan Indonesia senantiasa lestari.

Setelah kita mengetahui latar dari event Festival negeri kolaborasi (FNK) selanjutnya kita perlu mengetahui target audiens dari event ini, kemudian proses dalam perencanaan event ini, selanjutnya bagaimana GNFI mengekspose event ini, kendala yang terjadi selama proses event, dan siapa saja tim GNFI yang turut andil dalam pengerjaan Proyek ini. Pertama, terkait target audiens yang dituju oleh GNFI adalah tiga elemen yakni anak muda penggiat digital baik dari kalangan pelajar maupun mahasiswa, kemudian Pihak swasta maupun LSM, dan yang terakhir adalah Policy Maker atau dalam hal ini adalah pemerintah seperti kementerian dan badan pemerintah lainnya hal ini selaras dengan hasil wawancara peneliti dengan Founder GNFI Bapak Akhyari yang menyatakan

“3 elemen 1 anak muda penggiat digital, mahasiswa, pelajar, organisasi mahasiswa, organisasi anak muda 2 pihak swasta atau Lsm mereka orang yang bisa mengerjakan masa di masa depan yang telah terbukti bisa membawa dampak missal swasta atau Lsm kampus” 3 policy maker dalam hal ini adalah pemerintah kita mengundang kepenpar kemenlu dan badan pemerintah yang lain” (Akhyari Hananto Founder GNFI, 4 Oktober 2023)

Kedua, proses perencanaan event ini pada dasarnya telah terbentuk dari lama mengingat bahwa sebelum diadakan Festival Negeri Kolaborasi (FNK), GNFI sudah lebih dulu mengenal Kolaborasi Penta Helix yang menjadi wadah kolaborasi media, pemerintah, dan masyarakat, sehingga persiapan dan perencanaannya sudah ada sejak jauh hari namun karena terkendala waktu sehingga baru bisa terlaksana hingga awal pandemi yang kemudian dirancang ulang dalam bentuk daring (online) dengan mengkolaborasikan peserta, narasumber, dan pihak yang terlibat lainnya secara online.

“Sebelumnya kita sudah mengenal kolaborasi penta helik yaitu kolaborasi media pemerintah, masyarakat, akademisi, dan pihak swasta yaitu pelaku usaha kalau di GNFI sudah medianya dan kita membawa pemerintah masyarakat dan swasta akademisi tentunya masuk kedalam itu pada dasarnya persiapannya sudah lama namun pelaksanaannya terkendala tidak terlaksana hingga awal pandemic pada dasarnya pandemi mempermudah kita untuk melaksanakan ini karena lebih murah dan bisa dilakukan secara online oleh para peserta maupun narasumber kolaborasi lebih nyaman Ketika pelaksanaannya secara online” (Akhyari Hananto Founder GNFI, 4 Oktober 2023)

Ketiga, cara GNFI mengekspos event ini dengan optimalisasi penggunaan media sosial baik youtube, facebook, instagram, dan twitter, media sosial ini tidak hanya sebagai sarana publikasi konten namun juga sarana untuk live event, dan setelah event berlangsung kutipan-kutipan positif dari event GNFI ambil sebagai bahan konten artikel website.

“GNFI mengeksposnya dengan berbagai cara 1 live disemua kanal seperti yt fb dan intagram dan twitter dan setelahnya kita menyaring beberapa informasi berharga dari agenda FNK itu yang kemudian didorong agar bisa dirangkum dalam bentuk artikel, kemudian dibukukan namun untuk pembuatan buku tidak terealisasi karena artikel yang terbentuknya tidak banyak jadi hanya dipublikasi melalui website”

Keempat, mengenai bagaimana dan siapa saja tim GNFI yang terlibat dalam event ini, keterlibatan GNFI dalam event ini tentunya sangatlah besar karena Sebagian besar divisi GNFI ikut terlibat pada event ini, diantaranya divisi Humas, Marketing, Sosial media, Redaksi, dan Community.

”Semua tim tim humas, marketing, sosmed, redaksi, community semua dikerahkan semuanya karena ini adalah sebuah kebijakan perusahaan maka semuanya harus ikut serta tapi yang paling berkontribusi besar adalah yang ada di rumpun konten yaitu redaksi dan sosial media karena mereka yang ikut dalam agenda penta helik tadi” (Akhyari Hananto Founder GNFI, 4 Oktober 2023)

Kelima, kendala yang dihadapi GNFI dalam proses pelaksanaan hingga selesainya event Festival Negeri Kolaborasi ini terlihat dari perubahan kondisinya saja yang mengharuskan tim GNFI untuk merubah skenario dari

penyelenggaraan event secara offline yang kemudian dialihkan menjadi online.

“karena perubahan karena tidak bisa bertemu secara offline yang bisa hanya serba online namun itu tetap GNFI anggap sebagai blessing, sehingga setelah agenda FNK ini selesai terlaksana karena banyak kesulitan ekonomi dan lain sebagainya jadi banyak kolaborasi yang tidak bisa terlaksana” (Akhyari Hananto Founder GNFI, 4 Oktober 2023)

Aksi kolaborasi diperlukan untuk menjawab beragam tantangan sebagai sebuah bangsa saat ini dan ke depan, terlebih pada saat menghadapi ujian pandemi seperti beberapa waktu lalu. Terdapat aktivitas dari Festival Negeri Kolaborasi yang diselenggarakan pada tahun 2021 yaitu :

1. Writing Challenge Kawan GNFI Batch 3 “Inspirasi dari Sekitar”

Virus Covid-19 berkemungkinan besar memberikan dampak negatif terhadap psikologis masyarakat. Terlebih kecenderungan menggunakan perangkat telepon genggam dan teknologi lainya terus meningkat. Sehingga masyarakat jadi lebih sering dan berpotensi mengonsumsi informasi-informasi negatif yang dapat meningkatkan potensi stres, cemas dan depresi pada masyarakat. GNFI melihat permasalahan tersebut sebagai tanda bahwa Kawan GNFI memerlukan semangat yang positif untuk tetap bangkit dan tegar menghadapi masa pandemi. Oleh karena itu, sebagai media online yang menyampaikan informasi positif GNFI mengajak seluruh anak bangsa untuk terlibat dalam misi membagikan kisah yang penuh semangat optimisme untuk dapat saling menularkan semangat positif melalui program Writing Challenge ini.

Harapanya program ini dapat menjadi ajang kompetisi yang menjadikan wadah terbaik bagi anak bangsa untuk menyebarkan semangat positifisme ditengah pandemi. Program ini sudah pernah dilakukan sebelumnya, namun pada *batch* yang ke-3 GNFI mengangkat tema perlombaan ini yang bertemakan “Inspirasi dari Sekitar”, dari sini Kawan GNFI dapat bebas memilih dan menulis

dari berbagai sektor yang ada di sekitar mereka. Program ini terbuka untuk umum bagi seluruh warga negara Indonesia tanpa ada batasan umur. Adapun syarat untuk mengikuti seperti mengikuti beberapa akun media sosial GNFI, dan bergabung melalui telegram Kawan GNFI, terakhir peserta dapat ikut serta mengunggah *twibbon* Writing Challenge tersebut. Jangan lupa untuk menyertakan 3 tagar penting pada awal tulisan sebelum paragraf pertama yaitu, #WritingChallengeGNFI #InspirasiDariKawan #NegeriKolaborasi. Tentu saja ini dapat memberikan peluang yang baik dalam meningkatkan kemampuan menulis dan menumbuhkan semangat optimisme pada sekitar dengan cara yang mudah.

2. Kampanye Negeri Kolaborasi #LestarkanKebaikan

Sesuai dengan tujuan program tersebut yaitu untuk mengenalkan ragam kebaikan negeri, tentu saja program ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa bantuan orang lain. Sebab, manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan bantuan manusia lainnya termasuk dalam kondisi yang sulit seperti pandemi Covid-19. Di masa pandemi seseorang harus saling merangkul, membantu, dan menghargai untuk saling mengingatkan agar bisa keluar dari masa pandemi. Kolaborasi ini sebagai perwujudan kebaikan asli bangsa Indonesia, sehingga aksi ini perlu terus dilakukan untuk menjawab tantangan saat ini maupun di masa mendatang. Kampanye Negeri Kolaborasi ada untuk menyalurkan dan melestarikan kebaikan kepada sesama sebagai salah satu bentuk gerakan optimisme, atau strategi bertahan di tengah pandemi untuk bisa saling menguatkan.

3. Ajakan Kolaborasi untuk #LestarkanKebaikan Indonesia

Selain menghubungkan para aktor-aktor dari berbagai latar belakang, Festival Negeri Kolaborasi bertekad untuk mengajak seluruh masyarakat di Indonesia untuk saling

berkolaborasi. Kolaborasi menjadi kata kuncinya untuk bersama saling menguatkan dan untuk saling mengingatkan bahwa bangsa kita memiliki banyak hal yang masih patut untuk di syukuri. GNFI mempersembahkan sebuah Festival ini untuk mengajak masyarakat untuk saling bergandengan tangan menyuarkan ragam kebaikan Indonesia yang tetap perlu dilestarkan dalam situasi apapun. GNFI meyakini bahwa dengan semangat dan aksi kolaborasi kebaikan-kebaikan dapat terus lestari. Meski pandemi sedang terjadi, kebaikan harus tetap terjaga dan lestari. Seperti slogan Festival Negeri Kolaborasi ini yaitu #LestarikanKebajikan. Semangat dan aksi kolaborasi juga diperlukan untuk menjawab beragam tantangan sebagai sebuah bangsa saat ini dan kedepan nanti, termasuk saat menghadapi ujian pandemi seperti saat itu.

4. Seri Diskusi dan Kolaborasi Melestarikan Budaya

Rangkaian acara dari Festival Negeri Kolaborasi atau disingkat dengan sebutan FNK, salah satunya adalah Seri Diskusi dan Kolaborasi Melestarikan Budaya. Diskusi ini diselenggarakan secara online melalui siaran langsung *channel* GNFI di Youtube. Webinar tersebut terdiri dari berbagai macam topik pembahasan. Webinar pertama berjudul “Kolaborasi Majukan Ekonomi Kreatif Indonesia”, Ekonomi kreatif menjadi sesuatu yang sangat menarik untuk diteliti lebih dalam karena memiliki unsur kreativitas dan kemajuan ekonomi. Webinar yang kedua kali berjudul “Memperkuat Musik Etnik, Memperkokoh Budaya Indonesia”, Musik etnik bukan hanya sekedar irama dan nada, tapi juga tentang identitas budaya. Tersirat makna pada setiap alunannya, diskusi ini juga dihadiri oleh tokoh-tokoh yang terus melestarikan musik etnik di masa kini. Beberapa webinar lainnya dapat di akses melalui kanal youtube

GNFI

<https://www.youtube.com/watch?v=TqZGHZdsAOo&t=26s>

5. Konten Spesial : GNFI Insight

GNFI merupakan media online yang menyebarkan berita melalui salah satu media sosial Instagram. Dalam Festival yang sedang berlangsung GNFI juga menghadirkan konten Special yang di sebut sebagai “GNFI Insight” yang menghadirkan wawasan tentang keberagaman di Indonesia.

Dalam wawancara diatas peneliti dapat menemukan bahwa Festival Negeri Kolaborasi ini justru tidak membicarakan soal pandemi Covid-19 yang sedang terjadi, dimana saat itu tahun 2021 berita tentang Covid-19 sedang tinggi-tingginya, tingkat kematian yang tinggi dan Pembatasan Sosial Berskala Besar sedang gempar. GNFI berharap dengan di selenggarakan Festival ini membuat dan mengajak orang lain untuk bangkit dari keadaan pandemi.

b. Kolaborasi GNFI X Distorsi Music Indonesia

Di masa pandemi Covid-19 yang terjadi, tidak hanya diam saja, tetapi berbagai karya kreatif pun dilahirkan. Dalam rangka memutus rantai penyebaran, GNFI terus bertekad dengan menebarkan semangat optimis di era *new normal*. Bertepatan pada hari Musik Dunia, GNFI melakukan kolaborasi dengan Distorsi Music Indonesia dengan meluncurkan album kolaborasi yang berjudul #LaguUntukIndonesia #LawanCovid19. Berbagai lagu-lagu penyemangat dikumpulkan menjadi satu yang diciptakan oleh peserta yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

“Jadi di tahun 2020 saat awal pandemi terjadi, dan semuanya tidak bisa pergi kemana-mana. Disini saya berbicara tentang sedunia terutama di Indonesia. Saat itu GNFI melakukan kolaborasi dengan sebuah komunitas musik bernama Distrosi musik, kebetulan mereka adalah salah satu pemenang jingle BKKBN. Saat itu kita bertemu dengan Distorsi musik disitu. Ketika mereka tidak bisa manggung, tidak bisa menyanyi tidak bisa berbuat apa-apa sehingga kita bersama-sama mau menyemangati orang dirumah, agar tetap produktif jangan stress, do something seperti itu” (Selvie Senior

Partnership GNFI, 3 Januari 2023)

Kolaborasi ini dilakukan di tahun 2020 dibulan April hingga Mei, GNFI dan Distorsi musik mengadakan sebuah kompetisi untuk mengajak orang untuk menciptakan lagu mengenai Covid-19. Selama pelaksanaan kompetisi yang berjalan sejak April-Mei 2022 beragam lagu sudah dikumpulkan GNFI dan Distrosi Music Indonesia selama sebulan pelaksanaan. Terkumpul sebanyak 102 lagu yang diciptakan oleh peserta yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Terpilih sebanyak 20 lagu untuk ditampilkan dalam acara peluncuran album lagu kolaborasi #LaguUntukIndonesia dan dihadiri oleh Deputi Bidang Pencegahan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), yang mewakili sebagai Ketua Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19.

Setelah mengetahui gambaran terkait event GNFI X Distrosi Music Indonesia selanjutnya terdapat empat hal lain yang perlu diketahui dari event event GNFI X Distrosi Music Indonesia yakni target audiens event, proses perencanaan event, bagaimana GNFI mengekspose event, tim GNFI yang berpartisipasi dalam event, dan apa saja kendala yang dihadapi dalam proses penyelenggaraan event ini. Pertama, terkait target audiens event yang disasar GNFI adalah kalangan yang memiliki minat untuk berkontribusi dalam acara atau perlombaan yang diselenggarakan GNFI dan Distrosi Music Indonesia dan kalangan penikmat musik atau Audiens dari GNFI itu sendiri.

“di sasar pada 2 elemen besar 1 mereka yang mau atau niat berkontribusi dalam kolaborasi tersebut dalam pembuatan kompetisi musik tsb 2 ke public mereka yang menyukai musik maupun mereka yang menjadi audience GNFI” (Akhyari Hananto Founder GNFI, 4 Oktober 2023)

Kedua, proses yang perlu ditempuh GNFI dan Distrosi Music Indonesia dalam merencanakan event kolaborasi ini adalah pertama menjalin kerjasama, kemudian mencari beberapa sampel kerjasama musik yang sebelumnya pernah diselenggarakan GNFI, yang selanjutnya setelah menemukan sampel GNFI menyiapkan jingle-jingle yang akan dijadikan contoh untuk siaran informasi perlombaan, kemudian setelah semua informasi siap untuk di publikasi GNFI mulai menyiarkan melalui media sosial, dan respon yang didapatkan positif

banyak yang melakukan share informasi dan yang mendaftarkan diri untuk mengikuti lomba.

“yang paling pertama adalah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, kita mengambil beberapa sampel kerjasama musik di masa lalu salah satunya dengan Telkom dengan membuat jingle jingle maupun musik yang sederhana dan bagaimana mendapatkan peserta kompetisi yang banyak setelah itu kita menyiarkan melalui berbagai kanal media sosial kemudian di share dan kemudian banyak yang masuk jadi ya sebenarnya dari setiap persiapan program itu kita mengandalkan sosial media kita untuk mengabarkan ajakan tersebut” (Akhyari Hananto Founder GNFI, 4 Oktober 2023)

Ketiga, Proses GNFI mengkspose Event kolaborasi dengan Distorsi Music Indonesia ini kembali lagi dengan menggunakan media sosial dan website, pada dua situs ini GNFI terus menampilkan 10 besar lagu atau jingle dengan nilai teratas kemudian pada halaman media sosial maupun website tersebut Audiens dapat ikut memberikan suara atau Voting dengan memberikan like maupun share atas lagu atau jingle yang mereka sukai.

“menggunakan media sosial dan website kita tampilkan juga 10 besar lagu” atau jingle yang masuk 10 besar kita juga mengundang para audience untuk ikut memvoting melike lagu” mana yang mereka suka” (Akhyari Hananto Founder GNFI, 4 Oktober 2023)

Keempat, tim yang berkontribusi dalam event kolaborasi GNFI X Distorsi Music Indonesia yang paling terdepan adalah tim media sosial, didampingi oleh tim redaksi, dan tim Bisnis.

“yang paling depan itu tim sosial media yaitu mbak wina dan saya sendiri kemudian tim redaksi saya pemimpin redaksi sendiri kemudian tim bisnis pak viky dari digital customer service dan dia yang menjadi ujung tombak kerjasama bisnis” (Akhyari Hananto Founder GNFI, 4 Oktober 2023)

Kelima, kendala yang dihadapi GNFI dalam pelaksanaan Event ini, namun berdasarkan wawancara dengan Founder GNFI dalam pelaksanaan event ini GNFI tidak menemukan kendala yang sulit, karena pada akhirnya kendala yang terjadi tetap bisa dikendalikan dan menjadi keuntungan untuk GNFI.

“kendalanya hampir tidak ada, karena setidaknya kita mendapatkan win-win soluton untuk kegiatan ini” (Akhyari Hananto Founder GNFI, 4 Oktober 2023)

C. Sales Promotion

Terkait dengan kegiatan atau performa sales promotion GNFI pada dasarnya masih tetap sama baik sebelum pandemi maupun selama pandemi hal ini bisa dilihat dari penyebaran proposal kerjasama yang jumlahnya tetap konsisten, hal ini selaras dengan yang diungkapkan founder GNFI Bapak Akhyari dalam wawancara pada tanggal 11 September 2023

“Tidak ada perbedaan yang mencolok sebelum dan ketika pandemi misal sebelum pandemi biasanya mengirimkan 10 proposal pandemi juga 10 proposal” (Akhyari Hananto Founder GNFI 11 September 2023)

Meski dikatakan sebelumnya bahwa performa sales promotion dalam hal penyebaran proposal GNFI dinilai masih tetap sama baik sebelum maupun Ketika pandemi, Namun terdapat usaha lain yang dilakukan tim sales GNFI dalam menjalin kerjasama seperti adanya pemberian potongan harga, bundling placement, atau bisa pula bertukar benefit product.

“Jadi promosi penjualan itu biasanya, kita lakukan kasih diskon sih sebenarnya, lebih ke client ataupun agency, jadi salespromotionnya berbentuk potongan harga dan jumlahnya beragam tergantung kesepakatan, antara potongan harga atau misalnya dia mau event, itu kita kasih benefit lain misalnya oh oke kamu iklan kita kasih placement gratis, satu iklan gratis misalnya kaya gitu jadi kebenefitnya. benefitnya bisa di product” (Selvie Senior Parnership GNFI, 3 Januari 2023)

D. Direct Marketing

Kegiatan sales marketing yang dilakukan GNFI didominasi dengan kegiatan yang menngunakan direct marketing dalam prosesnya tim sales GNFI akan menghubungi secara tertuju pada agensi yang hendak dijadikan partner kerjasamanya, begitu pun sebaliknya dengan menggunakan Email sebagai perantara komunikasi. Halini selaras dengan ungkapan Selvie dalam wawancara pada tanggal 3 Januari 2023.

”Kayaknya selalu Menggunakan Direct Marketing kayanya ya, secara langsung ya baik dari sales kami atau dari tim bisnis lain itu kita selalu memang dari direct marketing, kalo toh melalui pihak berikutnya tapi selalu... misalnya email, mereka bisa kontak kita melalui email tapi setelah itu ya langsung, kita tektokan sama salah satu tim kita gitu sih” (Selvie Senior Parnership GNFI, 3 Januari 2023)

Meski dikatakan sebelumnya bahwa performa sales promotion dalam hal penyebaran proposal GNFI dinilai masih tetap sama baik sebelum maupun Ketika pandemi, Namun terdapat usaha lain yang dilakukan tim sales GNFI dalam menjalin kerjasama seperti adanya permemberian potongan harga, bundling placement, atau bisa pula bertukar benefit product.

“Jadi promosi penjualan itu biasanya, kita lakukan kasih diskon sih sebenarnya, lebih ke client ataupun agency, jadi sales promotionnya berbentuk potongan harga dan jumlahnya beragam tergantung kesepakatan, antara potongan harga atau misalnya dia mau event, itu kita kasih benefit lain misalnya oh oke kamu iklan kita kasih placement gratis, satu iklan gratis misalnya kaya gitu jadi kebenefitnya. benefitnya bisa di product” (Selvie Senior Parnership GNFI, 3 Januari 2023)

E. Public Relations.

Bauran promosi kelima yang digunakan GNFI selama pandemi dalam usaha menstabilisasi strategi marketingnya adalah dengan kegiatan public relation yang terbagi menjadi dua hal yakni :

a. Community Engagement

Kegiatan Community Engagement yang dilakukan GNFI pada dasarnya dikemas dalam bentuk event hanya saja yang membedakan dengan event dalam bauran promosi yang telah diuraikan sebelumnya adalah event yang dilakukan ini berfokus untuk menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas non profit yang memiliki reputasi baik untuk meningkatkan Branding perusahaan. Adapun event community engagement yang pernah dilakukan GNFI adalah rebranding BKKBN dan kerjasama dengan organisasi Pemimpin.id.

“jadi sebenarnya kegiatan community engagment ini tujuannya sebagai penunjang aja bagi seluruh aktivitas event yang kita lakukan itu memang tujuannya jadi etalase sih, etalase promosi bagi next client lah, jadi meskipun kita katakanlah disini, ini kita kerjasama dengan organisasi Pemimpin.id kita sebagai media pemimpin.id itu organisasi leadership gitu

kan ke kita untuk bisa kemudian kerjasama dengan yang lain lain, gitu sih”
(Selvie Senior Partnership GNFI, 3 Januari 2023)

b. Kol (Key Opinion Leader)

Selain dari melakukan event-event yang berkaitan dengan peningkatan hubungan GNFI dengan komunitas-komunitas, dalam pelaksanaan kinerja Public Relationnya GNFI senantiasa menjaga interaksi yang baik dengan KOL yang menjadi kunci eksistensi GNFI hingga saat ini, diantara KOL yang sebelum Pandemi sudah kebersama GNFI adalah Dian Pelangi yang merupakan fashion designer and creative director of @diangpelangicom @dianpelangistudio, kemudian ada pula Rahmat dwi putranto Founder of @legal.go , fungsionaris @bpphipmi @irla_id dan Mamam suherman Penulis buku berkebangsaan Indonesia. Masing-masing orang tersebut memiliki peran masing-masing dalam membantu GNFI sebelum hingga masa pandemi baik dari sisi pemasaran maupun dari sisi Legal Hukum.

“selain dengan komunitas kita selalu interaksi dengan terutama mungkin mas Ari ya nanti menjaga relasi misalnya dengan KOL KOL lain, jadi baik itu KOL yang ada di media sosial maupun KOL di lembaga-lembaga terkait sehingga mereka akan merekomendasikan kita ketika suatu saat ada calon client yang membutuhkan "oh aku butuh kaya gini, media yang kaya gini..dimana ya?" (Selvie Senior Partnership GNFI, 3 Januari 2023)

F. Personal Selling

Selanjutnya kegiatan dari bauran promosi yang diaplikasikan GNFI dalam kegiatan pemasarannya adalah personal selling, dalam praktiknya tim sales GNFI biasanya memberikan info secara langsung pada pihak perusahaan terkait diskon yang sedang berlangsung di GNFI, atau mungkin hal lain yang bersifat publisitas yang ditawarkan GNFI. hal ini selaras dengan ungkapan Selvie dalam wawancara pada tanggal 3 Januari 2023

“tim sales kami dengan apa namanya agency misalnya dari agency kita kontak, menginformasikan oh ini lagi ada promo nih kalo mau, diskon maksimal sekian, ataupun kemudian dari tim bisnis yang lain juga menawarkan? "eh ada acara misalnya waktu itu hari olahraga nasional" kita menawarkan praket promosi untuk kempora melakukan posting digital, harga perkenalan kaya gitu-gitu” (Selvie Senior Partnership GNFI, 3 Januari 2023)

4. Faktor pendukung Strategi Pemasaran GNFI Saat Pandemi Covid-19

A. Internal

Secara internal faktor pendukung pemasaran GNFI selama pandemi adalah SDM (Sumber Daya Manusia) yang di perbanyak kuantitasnya agar kualitas konten maupun produk lain yang dihasilkan oleh GNFI bisa lebih meningkat. Hal ini terjadi karena GNFI sebagai media yang sejak awal sudah lahir sebagai media digital maka saat pandemi melanda, GNFI tidak sepenuhnya merasakan kerugian karena disatu sisi GNFI mendapatkan keuntungan berupa meningkatnya Audience visit pada situs GNFI karena banyaknya masyarakat yang semakin sering berselancar internet maka GNFI menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk menciptakan hal-hal baru sehingga GNFI bisa terus berkembang dimasa pandemi .“kita menambah karyawan sebanyak 13 untuk penempatan di desain, copywiting, dll. Sehingga saat pandemi kita mengeluarkan media baru seperti seasia, dan goodside. Itulah cara kita menjangkau klien di masa pandemi jadi kita memasarkan ketika kita memiliki potensi kita punya kesempatan untuk membesar. Jadi klien tidak selalu datang pada GNFI tapi pada produk lain yang dibuat GNFI tsb. Jadi kita melakukan exposure marketing, tanpa harus mempromosikan tapi kita terlihat oleh banyak orang, jadi kontennya kita buat lebih menarik, ragam kontennya dibuat lebih banyak, anak medianya juga dibuat lebih banyak sehingga client juga bisa lebih bisa memilih dengan banyaknya pilihan yang disediakan GNFI.” (Akhyari Hananto Founder GNFI 11 September 2023).

Berdasarkan wawancara sebelumnya dapat teridentifikasi dengan jelas bahwa pilihan GNFI dalam Penambahan jumlah SDM merupakan pilihan yang tepat karena berkat penambahan SDM untuk penempatan di beberapa divisi seperti desain, copywriting yang secara spesifik bersentuhan langsung dengan konten media sosial maka lebih berkembang pula akun media sosial GNFI sehingga bisa membuat cabang-cabang baru yang berada di bawah naungan GNFI yaitu Seasia, dan Goodside.

B. Eksternal

Secara eksternal kondisi pandemi dengan kebijakan PSBB (pembatasan Sosial berskala besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Menjadi faktor pendukung strategi pemasaran GNFI karena dengan adanya kebijakan-kebijakan tersebut yang mengharuskan masyarakat lebih banyak beraktifitas dari jarak jauh seperti WFH (*work From Home*) mengakibatkan masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas daring dan kebiasaan berselancar internet menjadi makanan sehari-hari. Begitu pula dalam mencari informasi teraktual mengenai Covid-19 maka akan mencarinya melalui Google maupun media sosial, hal ini lah yang secara tidak langsung menguntungkan para penyedia platform berita digital salah satunya GNFI

“media digital banyak diuntungkan karena banyak menggunakan data, banyak dirumah, dan banyak rebahan sehingga saat itulah banyak yang membuka website dan media sosial” (Akhyari Hananto Founder GNFI 11 September 2023).

5. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran GNFI Saat Pandemi Covid-19

A. Internal

Dengan adanya pandemi covid-19 faktor yang menjadi penghambat secara internal adalah kurangnya kemampuan tim divisi marketing dalam melakukan pendekatan Ketika melakukan penawaran dengan calon customer secara online.

“semua dilakukan secara online maka penawaran pun dilakukan secara online dan penawaran dengan online ini sangat-sangat sulit, kita tidak bisa melakukan pendekatan-pendekatan yang biasanya bisa dilakukan secara langsung atau fisik” (Akhyari Hananto Founder GNFI 11 September 2023).

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya dapat diketahui bahwa banyak hal yang tidak dapat ditampilkan oleh GNFI ketika melakukan penawaran secara online dalam artian GNFI tidak bisa memberikan penawaran secara all out karena terbatasnya hal-hal yang bisa terbaca Ketika komunikasi secara online, semisal Gestur tubuh saja tidak bisa terlihat Ketika melakukan penawaran secara online padahal bagi seorang marketer hal ini menjadi point plus Ketika melakukan pendekatan dengan customer.

Selain dari kurangnya kapabilitas Karyawan, faktor lain yang menjadi penghambat pelaksanaan strategi Pemasaran GNFI selama pandemi adalah kondisi finansial perusahaan, akibat dari regulasi keuangan perusahaan harus ditekan karena kondisi pandemi maka hal yang pertama kali ditekan semaksimal mungkin pengeluarannya adalah budget untuk promosi perusahaan sehingga pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan pun tidak seoptimal saat sebelum pandemi.

”kondisi ekonomi Ketika perusahaan mengalami kendala finansial maka yang pertama kali di cut adalah biaya promosi dan jika biaya promosi di cut maka pendapatan dari perusahaan media untuk branding dll itu juga di cut atau berkurang setidaknya” (Akhyari Hananto Founder GNFI 11 September 2023).

B. Eksternal

Adapun faktor eksternal yang menjadi hambatan pelaksanaan strategi pemasaran GNFI adalah perubahan situasi kondisi Pandemi yang mengharuskan segala bentuk aktivitas dilakukan secara daring, sehingga perencanaan event atau agenda yang sudah dirancang secara offline banyak yang harus dibatalkan karena tidak memungkinkan untuk diselenggarakan secara daring salah satunya contohnya adalah agenda kampanye Stunting yang bekerjasama dengan kemenkes dan Kominfo.

“program kerjasama dengan institusi pemerintah seperti kominfo dan kemenkes terkait kampanye ttg stunting bayi yang kecil terutama di daerah jatim seperti bondowoso sumenep dan banyuwangi itu adalah kampanye secara langsung luring bertemu langsung di daerah” itu pada ibu” yang mana kurang mampu dari segi ekonomi yang berakibat kurangnya gizi anak”nya, ketika pandemi terjadi kami tidak bisa lagi melakukan kegiatan serupa, hal ini terjadi karena ibu” disana juga bukan tipe orang yang menggunakan smart phone untuk mencari info berita atau ceramah terkait stunting, mereka juga tidak memiliki wifi di daerahnya. Jadi itu tantangannya, Kemudian tantangan lain kita biasanya beberapa periode sekali mengadakan agenda rutin untuk mengumpulkan seluruh client untuk melakukan gala diner untuk sekedar bertemu, jadi itu juga tidak bisa dilakukan lagi jadi pas diadakan secara daring sudah beda lagi vibenya. Selanjutnya sebelum pandemi kita juga sudah berencana untuk membuat pameran fotografi dengan Asean untuk acara ini kami sudah menghubungi kuratornya, mencari lokasinya tapi kemudian di bulan

Maret sudah diadakan PSBB dan tidak boleh melakukan apapun yg mengumpulkan orang, acaranya akhirnya tertunda dan sampai sekarang belum terlaksana. Banyak hal yang menjadi penyesuaian satu programnya jadi dikecilkan atau bahkan ditunda sampai pandemi selesai.” (Akhyari Hananto Founder GNFI 11 September 2023).

B. PEMBAHASAN

1. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi berbagai kelompok kecil dengan karakteristik, perilaku, dan kebutuhan berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tertentu Kotler dan Armstrong (2008). Berdasarkan data telah ditemukan, bahwa segmentasi pasar yang dipilih oleh GNFI adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki *track record* yang positif serta memiliki value yang sama dengan GNFI dalam memberitakan hal-hal positif.

Targeting merupakan proses pengevaluasian segmentasi pasar yang telah ditetapkan dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu kelompok tertentu yang memiliki potensi untuk memberikan respon Keegan dan Green (2008). Berdasarkan data telah ditemukan, perusahaan-perusahaan profit maupun nonprofit, Lembaga pemerintah maupun non pemerintah, perusahaan nasional maupun multinasional dan yang tentunya memiliki *track record* yang positif serta memiliki value yang sama dengan GNFI dalam memberitakan hal-hal positif.

Positioning merupakan penempatan *brand* suatu produk perusahaan di pasar tertentu dimana *brand* tersebut akan mendapatkan nilai positif dibandingkan dengan produk pesaing lainnya Hasan (2008). Berdasarkan data telah ditemukan, bahwa dalam positioning GNFI senantiasa memosisikan diri sebagai media yang menyampaikan berita atau hal yang positif, dengan catatan mereka juga tidak mau tutup mata pada berita yang negatif.

2. Penggunaan Bauran Promosi dalam Pelaksanaan Strategi Marketing GNFI Pada Masa Pandemi

Bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang baik, yang tersusun dari produk, harga, promosi, distribusi, kemudian digabungkan guna hasilkan respon yang dipakai dari target pasar (Kotler & Amstrong, 2008). Selanjutnya Kotler dan Keller (2014) menjabarkan bahwa terdapat delapan bauran promosi yakni *advertising, sales promotion, Events and experiences, Public Relations and publicity, Direct marketing, Interactive marketing, Word-of-mouth marketing, dan Personal selling*. Bauran promosi yang diuraikan Kotler dan Keller, GNFI mengadopsi 6 kegiatan promosi yakni *Advertising, Events And Experiences, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling, dan Public Relations*.

a. Advertising

Advertising merupakan segala bentuk penguraian secara nonpersonal, promosi barang/ jasa yang menggunakan media yang berbayar. Berdasarkan data yang telah ditemukan, iklan yang ditayangkan oleh GNFI terdiri dari yakni *Pop-up advertising, Native advertising, dan iklan di media sosial*.

b. Events and experiences

Suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi mengenai perusahaan dan brand dengan menginterpretasikan perusahaan dengan mengadakan kegiatan atau acara tertentu. Berdasarkan data yang telah ditemukan, event-event yang pernah diadakan oleh GNFI selama masa pandemi pertama, Festival Negeri Kolaborasi yang diadakan pada tahun 2021 event ini digelar GNFI yang bertujuan untuk mengingatkan kembali ragam kebaikan yang dimiliki Negeri ini, event ini pun didukung oleh beberapa pihak seperti Kementerian Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Kemendikbud, Kementerian Luar Negeri RI, dan masih banyak lagi. Kedua, event Kolaborasi GNFI X Distorsi Music Indonesia yang mana acara ini bertujuan untuk memotivasi masyarakat agar mampu melakukan kegiatan yang lebih produktif dengan berkreasi melalui musik, acara ini dilaksanakan pada bulan April-Mei 2020.

c. *Sales Promotion*

Suatu aktivitas pemasaran yang berupaya menciptakan peningkatan kegiatan pembelian suatu produk yang cepat dengan kegiatan tertentu. Berdasarkan data yang telah ditemukan, kegiatan sales promosi ini lebih pada penyebaran proposal kerjasama pada perusahaan- perusahaan swasta maupun Lembaga negara dalam jumlah yang sama baik sebelum hingga masa pandemi melanda. Selain itu kegiatan Sales Promotion yang dilakukan GNFI selama masa pandemi adalah dengan memberikan harga Khusus dan juga Bundling paket layanan.

d. *Public Relations*

Publicity mendeskripsikan komunikasi secara promosional mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui media, tetapi tidak ada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk beriklan. Berdasarkan data yang telah ditemukan, kegiatan public relation yang dilaksanakan GNFI Selama masa pandemi adalah dengan melakukan *Community Engagement* dalam rangka meningkatkan branding perusahaan di masa pandemi. Kedua, GNFI pun menggunakan KOL sebagai pelaksana kegiatan Public Relationnya, KOL GNFI ini berfungsi sebagai perantara GNFI dalam menyebar luaskan informasi terkait pemasaran.

e. *Direct Marketing*

Penggunaan email, internet, telepon, surat untuk melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen. Berdasarkan data yang telah ditemukan,

f. *Personal Selling*

Serangkaian komunikasi antar individu saat perusahaan memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk calon klien untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan data yang telah ditemukan,

3. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran GNFI Saat Pandemi Covid-19

a. Internal

Secara internal faktor pendukung pemasaran GNFI selama pandemi adalah SDM (Sumber Daya Manusia) yang diperbanyak kuantitasnya agar kualitas konten maupun produk lain yang dihasilkan oleh GNFI bisa lebih meningkat.

b. Eksternal

Secara eksternal kondisi pandemi dengan kebijakan PSBB (pembatasan Sosial berskala besar) dan PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan Masyarakat) menjadi faktor pendukung strategi pemasaran GNFI karena dengan adanya kebijakan-kebijakan tersebut yang mengharuskan masyarakat lebih banyak beraktifitas dari jarak jauh seperti WFH (*work From Home*) mengakibatkan masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas daring dan kebiasaan berselancar internet menjadi makanan sehari-hari. Begitu pula dalam mencari informasi teraktual mengenai Covid-19 maka akan mencarinya melalui Google maupun media sosial, hal ini lah yang secara tidak langsung menguntungkan para penyedia platform berita digital salah satunya GNFI

4. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran GNFI Saat Pandemi Covid-19

a. Internal

Dengan adanya pandemi covid-19 faktor yang menjadi penghambat secara internal adalah kurangnya kemampuan tim divisi marketing dalam melakukan pendekatan Ketika melakukan penawaran dengan calon customer secara online. Selain itu Faktor Finansial Perusahaan, terutama budgeting untuk Promosi atau branding dipotong selama masa Pandemi.

b. Eksternal

perubahan situasi kondisi Pandemi yang mengharuskan segala bentuk aktivitas dilakukan secara daring, sehingga perencanaan event atau agenda yang sudah dirancang secara offline banyak yang harus dibatalkan karena tidak memungkinkan

untuk diselenggarakan secara daring salah satunya contohnya adalah agenda kampanye Stunting yang bekerjasama dengan kemenkes dan Kominfo.

5. Analisis SWOT

Merujuk pada (Goldblatt, 2002) Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) adalah analisis yang menyediakan alat yang komprehensif untuk memastikan bahwa Anda meninjau setiap langkah secara sistematis. Serta membantu dalam mengidentifikasi variabel internal dan juga eksternal yang mungkin dapat mencegah event yang diselenggarakan untuk kesuksesan yang maksimal.

Dengan dilakukannya Analisis SWOT ini diharapkan dapat memberi gambaran pada Tim Pemasaran Good News Form Indonesia (GNFI) sehingga dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan dalam implementasi Strategi pemasaran GNFI selanjutnya.

<p style="text-align: center;"><i>Strengths</i> (Kekuatan)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Weakness</i> (Kelemahan)</p>
<p>2. Good News From Indonesia memberikan diskon khusus kepada client maupun agency, sehingga sales promotionnya berbentuk potongan harga dengan jumlah yang beragam tergantung kesepakatan.</p> <p>3. Memberikan alternatif promosi pemasaran yang ditawarkan kepada client, selain memberikan potongan harga juga memberikan <i>benefit</i>, seperti iklan <i>placement</i> gratis. Selain itu diskon juga dapat berbentuk paket penawaran promosi lainya seperti melakukan posting digital dan lain sebagainya.</p> <p>4. Keberadaan GNFI menginspirasi berbagai pihak dengan mengangkat berita baik, jangkauan GNFI yang luas membuat GNFI juga berkomitmen untuk melakukan pendekatan kreatif, terus berinovasi, menciptakan persepsi positif pada brand, dan konsisten menyuarakan optimisme.</p> <p>5. Jumlah SDM yang senantiasa ditingkatkan kuantitas dan kualitasnya agar produksi dari konten maupun iklan yang disajikan GNFI selalu optimal dan</p>	<p>1. Tidak jarang terjadi kegagalan dalam pencapaian target yang telah disepakati sebelumnya dalam kontrak yang mengharuskan GNFI mengulang proyek tersebut sampai target yang diinginkan klien tercapai.</p> <p>2. Terdapat kendala perubahan situasi kondisi pandemi yang tidak dapat mengadakan pertemuan secara langsung.</p> <p>3. Tak jarang koordinasi secara online dengan menggunakan Grup Whatsapp pada masing-masing divisi menimbulkan kesalah pahaman sehingga perlu diantisipasi lebih lanjut.</p>

mencapai espektasi klien.	
<i>Opportunies</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
<p>1. Munculnya anak perusahaan GNFI yakni Seasia dan Goodside dengan sajian yang lebih fresh dari konten GNFI sebelumnya dan menggunakan Bahasa Inggris.</p> <p>2. Lembaga Provit dan Non- Provit yang saat ini terus membutuhkan media untuk sarana promosi yang dapat diakses oleh masyarakat luas</p> <p>3. Lembaga pemerintahan memiliki kepentingan untuk menyampaikan informasi-informasi yang positif.</p> <p>4. GNFI juga memiliki jangkauan yang luas, sebanyak 9,8 juta pengunjung, 679 ribu pengikut di Instagram, dan ribuan pengikut lainnya yang tersebar di berbagai <i>platform</i> media sosial GNFI lainnya.</p>	<p>1 Tidak ada product pasti, setiap perusahaan pemasarannya berbeda dengan yang dilakukan oleh toko online yang menawarkan product secara terang-terangan.</p> <p>2 Product GNFI harus custom, karena harus mengetahui kebutuhan client, dan kebutuhan client akan berbeda-beda.</p> <p>3 Pengembangan Seasia dan Goodside untuk menyemtuhan ranah komersil terhenti karena tidak adanya perencanaan untuk keberlanjutan.</p>

Tabel 4 Analisis SWOT Strategi Marketing GNFI

6. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Yudi Prasetyo 2019 yang berjudul jurnal “*Strategi Pemasaran Media Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan Space Iklan di Website Media Indonesia.com di Era Digital*”. Pada penelitian tidak secara gamblang menjelaskan strategi pemasaran yang menggunakan bauran promosi, namun cenderung

pada penerapan strategi pemasaran yang mengarah pada pengembangan produk, penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Dengan hasil ini maka *mediaindonesia.com* disarankan untuk memanfaatkan sumber daya, kekuatan internal dan eksternal, serta peluang dan ancaman untuk lebih mengembangkan produk, Penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti hasil yang ditemukan dari data di lapangan strategi pemasaran yang digunakan oleh GNFI lebih mengarah pada pemasaran yang menggunakan bauran promosi seperti *advertising, events & experiences, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal Selling*. Selain secara teoretis dalam praktik pelaksanaan Strategi pemasaran *mediaindonesia.com* untuk menarik pengiklan sedikit berbeda dengan yang diterapkan GNFI, berdasarkan karakter tampilan iklan yang biasa disajikan *mediaindonesia.com* cenderung menggunakan warna-warna dasar yang soft supaya memudahkan iklan dalam membaca iklannya, sedangkan GNFI tidak terpaku pada karakter warna karena GNFI menyesuaikan semua hal terkait tampilan dengan *request* klien, selain itu klien yang berlangganan beriklan pada *mediaindonesia.com* merupakan klien dari koran Media Indonesia sendiri. Sedangkan GNFI klien yang menjadi pengiklan di GNFI bervariasi mulai dari perusahaan BUMN, pemerintah, Perusahaan Swasta, hingga *brand-brand* nasional.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Masitah, Dinar Primasti, dan Carmia Diahloka (2014) dengan judul “*Strategi Pemasaran Gajayana TV dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial*”. Pada penelitian ini dijelaskan terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pihak Gayana TV adalah *personal selling, sales promotion, dan publisitas*. Bauran promosi yang diterapkan pada penelitian sebelumnya digunakan pula pada penelitian ini, hanya saja terdapat sedikit perbedaan jumlah bauran promosi yang digunakan. Sedangkan Pada penelitian yang dilakukan peneliti jumlah bauran promosi yang digunakan GNFI berjumlah enam opsi. Sehingga berdasarkan data yang telah ditemukan di lapangan, peneliti menemukan bahwa strategi pemasarannya GNFI yang digunakan selama masa pandemi yakni *advertising, events & experiences, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal Selling*. Selain secara teoretis dalam praktik pelaksanaan Strategi pemasaran Gejayana TV untuk menarik

pengiklan sedikit berbeda dengan yang diterapkan GNFI dapat dilihat dari adanya penyediaan Pricelist yang digunakan oleh Gejayana TV untuk menjaring pengiklan, sedangkan GNFI masih mengandalkan proposal penawaran yang tidak disertai dengan Pricelist karena iklan yang digunakan di GNFI sendiri bersifat tentatif dan bisa disesuaikan dengan budget klien.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Susana Hutapea, Besti Rohana Simbolon (2021) berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid-19*”. Pada penelitian ini terdapat tiga hal yang menjadi kesamaan dari hasil penelitian dengan yang peneliti lakukan yakni dari segi penerapan strategi marketing, faktor pendukung strategi marketing, serta faktor penghambat pelaksanaan strategi marketing. Pada penelitian Susana, dkk ditemukan bahwa strategi marketing yang digunakan oleh objek teliti adalah event dan iklan, sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah koneksi internet yang menjadi penyebab terganggunya agenda komunikasi dengan klien, dan untuk faktor pendukungnya adalah fasilitas yang dimiliki perusahaan sudah lengkap untuk menunjang kinerja karyawan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa strategi pemasarannya yang digunakan GNFI selama masa pandemi adalah *advertising, events & experiences, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal Selling*. Adapun faktor pendukung penerapan strategi pemasaran pada penelitian ini adalah penambahan jumlah SDM perusahaan & masyarakat yang senantiasa berselancar internet selama pandemi. Sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah kurangnya kemampuan tim divisi marketing dalam penawaran kepada calon customer secara online dan situasi kondisi Pandemi yang mengharuskan segala bentuk aktivitas dilakukan secara daring. Selain secara teoretis dalam praktik pelaksanaan Strategi pemasaran *Kiss FM* untuk menarik pengiklan secara keseluruhan sama dengan yang dilakukan GNFI yakni dengan pemberian promo berupa pengurangan harga untuk layanan iklan yang diberikan pada klien karena problem yang ditemukan dengan klien *Kiss FM* maupun GNFI sama yakni permintaan untuk pengurangan budget iklan.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Yosadak Sosthen Olla dan Ellen Meianzi Yazak (2018) yang berjudul, “Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang dalam Peningkatan Jumlah Pengiklan”. Pada penelitian ini terdapat tiga hal yang menjadi kesamaan dari hasil penelitian dengan yang peneliti lakukan yakni dari segi penerapan strategi marketing, faktor pendukung strategi marketing, serta faktor penghambat pelaksanaan strategi marketing. Pada penelitian yang dilakukan Yosadak & Olla ini menggunakan enam bauran promosi sebagai strategi pemasarannya yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity, dan public relation*. Adapun faktor pendukung strategi marketingnya adalah nilai kearifan lokal yang menjadi corong pelestarian budaya nusantara. Sedangkan faktor penghambatnya adalah persaingan ketat dengan perusahaan penyiaran radio lain, tidak menentunya jumlah sponsor, dan kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan banyak kesamaan dengan penelitian sebelumnya, dalam strategi pemasarannya yang digunakan GNFI selama masa pandemi adalah *advertising, events & experiences, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal Selling*. Kelima strategi cenderung sama hanya terletak perbedaan pada *Publicity* dan *event & Experiences*. Adapun faktor pendukung penerapan strategi pemasaran pada penelitian ini adalah penambahan jumlah SDM perusahaan & masyarakat yang senantiasa berselancar internet selama pandemi. Sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah kurangnya kemampuan tim divisi marketing dalam penawaran kepada calon klien secara online dan situasi kondisi Pandemi yang mengharuskan segala bentuk aktivitas dilakukan secara daring. Selain secara teoretis dalam praktik pelaksanaan Strategi pemasaran RRI Malang untuk menarik pengiklan spandit dasarnya hampir sama dengan yang dilakukan oleh GNFI seperti pemberian discount untuk praktik sales promotionnya, hanya saja dalam praktik public relation, RRI Malang berfokus untuk menggunakan peran public relation untuk mengadakan event-event yang bersifat kebudayaan sedangkan GNFI menggunakan peran Public Relation untuk optimalisasi hubungan dengan komunitas dan menjalin hubungan baik dengan KOL.

Kelima, Studi yang dilakukan Gagarina Intan Palupi dengan judul “Strategi Pemasaran Sosial Good News From Indonesia Dalam Mengajak Masyarakat Untuk

Mengonsumsi Berita Baik Tentang Indonesia Tahun 2018”. Pada penelitian ini tahapan dari strategi marketingnya terdiri dari analisis lingkungan, riset target, desain program, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada penelitian ini pun cenderung lebih menganalisis konten media sosial GNFI sehingga yang ditemukan pada penelitian ini adalah isi konten media sosial GNFI yang menarik namun, dari segi event yang dilakukan oleh GNFI dinilai tidak terlalu menarik. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti tahapan manajemen strategi marketing hanya terdiri dari empat tahap yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Serta dari apa yang telah ditemukan di lapangan terkait event yang dilakukan GNFI selama pandemi cukup menarik seperti event Festival Negeri Kolaborasi dan Kolaborasi GNFI X Distorsi Music Indonesia yang mana kedua event ini dinilai sukses dan menjadi sarana yang menarik bagi para audiens GNFI.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini peneliti memberikan kesimpulan berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan. Kemudian peneliti juga memaparkan keterbatasan penelitian ini, sehingga memberikan saran untuk peneliti selanjutnya berdasarkan hasil yang telah ditemukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Judul “Strategi Pemasaran Tim Good News From Indonesia (GNFI) Di Masa Pandemi Covid-19”, peneliti memberikan kesimpulan secara garis besar atas empat hal yang menjadi unit teliti pada penelitian ini yakni pertama, Strategi pemasaran yang digunakan GNFI selama masa Pandemi berdasarkan segmentasi, target, dan position. Kedua, Strategi pemasaran yang digunakan GNFI selama masa Pandemi berdasarkan Bauran promosi yang diteparkan GNFI selama masa pandemi, ketiga, faktor – faktor yang mendorong perealisasi Strategi Pemasaran GNFI dan keempat, faktor yang menghambat GNFI dalam perealisasi Strategi Pemasarannya, dan kelima analisis SWOT strategi pemasaran GNFI.

Pertama Strategi pemasaran yang digunakan GNFI selama masa Pandemi berdasarkan segmentasi, target, dan position. Segmentasi pemasaran GNFI selama masa pandemi adalah perusahaan baik lembaga provit maupun non profit. Selanjutnya target pemasaran GNFI selama pandemi adalah perusahaan baik provit maupun non provit, baik perusahaan provit maupun non provit yang dipilih untuk menjadi partner Kerjasama GNFI tentunya haruslah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Kerja sama dengan perusahaan non provit biasanya dilakukan dengan NGO maupun Lembaga pemerintah yang mana sifat kerjasama ini lebih untuk membangun reputasi baik GNFI atau Branding. Sedangkan Kerjasama yang bersifat provit biasanya GNFI lakukan dengan Brand-Brand Nasional. Dan Positioning pemasaran GNFI di Masa pandemi masih sama dengan sebelum pandemi yakni GNFI memposisikan diri sebagai media yang menyampaikan berita atau hal yang positif, dengan catatan mereka juga tidak mau tutup mata pada berita yang negatif. GNFI sudah dikenal sebagai wadah untuk merangkum, mengumpulkan, dan membagikan tentang berita baik di Indonesia

Kedua, Strategi pemasaran yang digunakan GNFI selama masa Pandemi untuk menarik para pengiklan berdasarkan Bauran promosi yang ditetapkan GNFI selama masa pandemic setidaknya enam bauran promosi yakni *Advertising* yang menggunakan pop-up advertising dan native advertising yang biasanya GNFI pasang pada website GNFI maupun media sosial GNFI, selanjutnya dalam hal *Sales Promotion*, GNFI sencerung memberikan diskon dalam bentuk potongan harga kepada calon klien, sedangkan untuk kegiatan *Direct Marketing* GNFI lebih memilih preferensi menggunakan email untuk mengirimkan informasi terkait proposal penawaran, Adapun untuk kegiatan promosi dengan *Personal Selling* tim pemasaran GNFI akan menghubungi lebih secara personal melalui whatsapp pada klien yang sudah memiliki rencana bekerjasama dengan GNFI. selanjutnya penggunaan *Public Relation* sebagai sarana untuk membangun *community engagement* dan menjalin hubungan baik dengan KOL GNFI yang selama pandemi GNFI gunakan untuk menjadi juru bicara GNFI. Serta terakhir dengan *Event and Experiences* yang mana dengan adanya acara-acara yang di adakan GNFI yang bersifat positif serta mendapatkan atensi yang banyak dari audiens bisa menjadi daya Tarik tersendiri bagi para calon clien untuk menjalin Kerjasama pengiklanan di GNFI. Meski terhitung banyak bauran promosi yang digunakan GNFI namun yang perlu menjadi *Highlight* dari keenam bauran promosi tersebut hal yang perlu menjadi sorotan adalah penggunaan KOL GNFI yang memiliki peran ganda tidak hanya bertindak sebagai visualisasi Public Relation GNFI tetapi juga menjadi representasi GNFI atas berbagai kebijakan yang hendak dikeluarkan GNFI selama masa pandemi.

Ketiga, Adapun berdasarkan faktor pendorong Strategi pemasaran GNFI dapat dilihat dari dua sisi yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal didukung dengan peningkatan jumlah SDM, tujuan di perbanyak kuantitas karyawan GNFI pada beberapa divisi yang mensupport media sosial GNFI agar kualitas konten maupun produk lain yang dihasilkan oleh GNFI bisa lebih meningkat. Sedangkan faktor eksternal kondisi pandemi dengan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) menjadi faktor pendukung strategi pemasaran GNFI karena dengan adanya kebijakan-kebijakan tersebut yang

mengharuskan masyarakat lebih banyak beraktifitas dari jarak jauh seperti WFH (work From Home) mengakibatkan masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas daring dan kebiasaan berselancar internet menjadi makanan sehari-hari. Begitu pula dalam mencari informasi teraktual mengenai Covid-19 maka akan mencarinya melalui Google maupun media sosial, hal ini lah yang secara tidak langsung menguntungkan para penyedia platform berita digital salah satunya GNFI.

Keempat, faktor penghambat proses pelaksanaan strategi pemasaran GNFI yakni secara internal adalah kurangnya kemampuan tim divisi marketing dalam melakukan pendekatan Ketika melakukan penawaran dengan calon customer secara online. Selain itu kondisi finansial perusahaan, akibat dari regulasi keuangan perusahaan harus ditekan karena kondisi pandemi maka hal yang pertama kali ditekan semaksimal mungkin pengeluarannya adalah budget untuk promosi perusahaan sehingga pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan pun tidak seoptimal saat sebelum pandemi. Adapun faktor eksternal yang menjadi penghambat proses pelaksanaan strategi pemasaran GNFI adalah perubahan situasi kondisi Pandemi yang mengharuskan segala bentuk aktivitas dilakukan secara daring, sehingga perencanaan event atau agenda yang sudah dirancang secara offline banyak yang harus dibatalkan karena tidak memungkinkan untuk diselenggarakan secara daring

Kelima, berdasarkan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian GNFI dalam menerapkan strategi pemasarannya untuk keberlanjutan regulasinya diantaranya yang menjadi *Strength* (kekuatan) bagi GNFI adalah Value yang dimiliki GNFI sebagai media yang senantiasa menyajikan berita baik dan menginspirasi banyak pihak, senantiasa memberikan alternatif promosi pemasaran sehingga menjadi hal yang menarik bagi kliennya, dan GNFI selalu berupaya untuk mengoptimalkan etos kerja karyawannya. Adapun dalam hal *Weakness* (kelemahan) GNFI harus lebih berhati-hati dalam pemenuhan keinginan klien, perubahan situasi dan kondisi pandemi, dan miskomunikasi dalam koordinasi pada grup Whatsapp. Selanjutnya dalam *Opportunities* (peluang) GNFI harus lebih memperhatikan peluang yang ada terutama dengan munculnya Seasia dan Goodside, Kerjasama dengan lembaga provit, Non-provit, pemerintah, maupun swasta yang harus senantiasa di jaga, dan jangkauan

khalayak yang cukup banyak. Terakhir dalam hal *Threats* (ancaman) yang harus sangat diperhatikan oleh GNFI yakni tidak adanya produk yang pasti untuk ditawarkan pada klien, Produk GNFI yang harus Custom, dan pengembangan Seasia dan Goodside yang hendak menyentuh ranah komersil.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya masih memiliki banyak kekurangan yang berkaitan dengan peneliti maupun objek penelitian sebagai berikut :

1. Keterbatasan data terkait konten-konten yang bersifat advertorial maupun native advertising karena kebijakan perusahaan yang tidak membuat arsiparis atas konten-konten yang pernah dibuat olehnya.
2. Keterbatasan lainnya adalah dalam proses pengambilan data itu sendiri yakni saat wawancara, karena menggunakan Zoom meeting maka tak jarang terkendala jaringan sehingga proses wawancara terputus-putus dan pemilihan waktu wawancara pun cukup rumit karena harus menyesuaikan dengan kesibukan narasumber.

C. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang masih berkaitan dengan topik Strategi marketing diharapkan bisa lebih banyak mengeksplor data dengan lebih luas.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam penelitian yang membahas mengenai *strategi marketing* perusahaan dimasa pandemi.
3. Bagi GNFI diharapkan bisa lebih meningkatkan sistem regulasi arsiparis konten marketingnya agar peneliti-peneliti selanjutnya yang hendak menjadikan GNFI sebagai objek teliti terutama yang membahas terkait strategi marketing GNFI dari sisi advertising bisa mendapatkan informasi dengan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Patricia, A., Adler, & Peter. (1987). *Membership Roles in Field Research*. Sage Publication.
- Afifudin. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen*. Alfabeta.
- Assauri, S. (1992). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali.
- Darmanto. (2015). Urgensi Perubahan Kebijakan untuk Penegakkan Independensi Media di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 10, 28–39.
- Dharmmesta, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Fathoni, M. A. (2018). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. In *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* (Vol. 9, Issue 1).
- Gitosudarmo, I. (1997). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Goldblatt, J. (2002). *Global Event Management (3rd ed.)*. . JOHN WILEY & SONS, INC.
- Heryana, A. (2020). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*.
- James. N, & Busher, H. (2016). *online interviewing* . Sage.
- Kotler, P. (2000). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. PT. Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prehalindo .
- Lwin, M., & Aitchison, J. (2005). *Clueless in Marketing Communication* (A. Paul & Rajoe, Eds.). Bhuana Ilmu Populer.
- Remalya, M. (2013). Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaa. *Jurnal Emba*, 1(3).
- Ritonga, H. M., Miftah, B. M., Fikri, E., Siregar, N., Roro, M., Agustin, R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Konsep dan Strategi*.
- Ritonga, R., Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, Ms., & Mas, J. K. (2020). Rontoknya independensi pers cetak dan online di Kota Medan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 26–39.
- Siregar, A., Rahayu, Rianto, P., & Adiputra, W. (2014). MENAKAR INDEPENDENSI DAN NETRALITAS JURNALISME DAN MEDIA DI INDONESIA. *Dewan Pers*, 9, 1–134.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1996). *Manajemen* . Prenhallindo .
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta.

- Adler, Patricia A., Adler, & Peter. (1987). *Membership Roles in Field Research*. Sage Publication.
- Afifudin. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen*. Alfabeta.
- Assauri, S. (1992). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali.
- Dharmmesta, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Fathoni, M. A. (2018). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. In *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* (Vol. 9, Issue 1).
- Gitosudarmo, I. (1997). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Goldblatt, J. (2002). *Global Event Management (3rd ed.)*. . JOHN WILEY & SONS, INC.
- Ihya, A.-D., & Ginanjar, W. (2020). Strategi Media Digital Katadata Hadapi Pandemi Ekonomi Karena Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Kotler, P. (2000). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. PT. Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prehalindo .
- Lwin, M., & Aitchison, J. (2005). *Clueless in Marketing Communication* (A. Paul & Rajoe, Eds.). Bhuana Ilmu Populer.
- Maria, A. R. (2002). *Dasar-dasar Public Relation : Teori dan Praktik*.
- Remalya, M. (2013). Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaa. *Jurnal Emba, 1*(3).
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1996). *Manajemen* . Prenhallindo .
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Annabel, J. et, all. (2019). Komunikasi Pemasaran Kennedy, Voice & Berliner dalam membangun Loyalitas dengan Klien. 3 (2).
- Adler, Patricia A., & Adler., Peter. (1987). *Membership Roles in Field Research*, Newbury Park, CA: Sage Publication, 1987.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. (2000). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Indry., Anggraini & Islami, Nuri. (2021). Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah. 1(2).
- Ihya Al-Din & Ginanjar Wibawa. (2020). Strategi Media Digital Katadata Hadapi Pandemi Ekonomi Karena Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

- Lucky, M. (2021) Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal IKRA. ITH Ekonomika. 4 (1).
- Lwin, May., & Aitchison, Jim. (2005). *Clueless in Advertising*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer
- Rumanti, A . (2002). Dasar-dasar *Public Relation* : Teori dan Praktik.
- Mawara, R. (2013). Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaa. Jurnal Emba. 1 (3).
- Arifin, M., et. all. (2021). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda Cafe di Era Revolusi 4.0. Jurnal MISSY. 2 (1).
- Rahmaniati, Nita Rimayanti. (2019). Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco. 8 (2).
- Susanna, et.all. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. 6 (2).
- Supriadi, Y. (2013). Periklanan Prespektif Ekonomi Politik. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Prasetio, Y. (2020). Strategi Pemasaran Media Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan Space Iklan di Website MediaIndonesia.com di Era Digital. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. 4 (5).
- Erlita, N. (2016). Potret Periklanan di Media Masa. Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 5. 199-210.
- Yosadak, Olla & Ellen Yasak. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang dalam Peningkatan Jumlah Pengiklan. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 7 (1).
- Qorib, Fathul & Rakhim, S. (2017). Strategi Media Relations Museum Angkut Kota Batu untuk meningkatkan Popularitas, Jurnal Reformasi. 7(1). 47-55.
- Heryana, N. (2020). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal Esa Unggul.
- James, N & Busher, H. (2016). *Online Interviewing*. New York : Sage
- Ritongga, H., Miftah, B., etl. (2018). *Konsep dan Strategi*. Medan.

LAMPIRAN



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Akhyari Hananto selaku Founder GNFI menerangkan bahwa :

Nama : Nur Atiqah Khairunisa
Tempat/ Tanggal Lahir : Sleman, 3 Februari 2001
NIM : 19321250
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Alamat : Sleman, Yogyakarta

Telah selesai melakukan penelitian di Good News From Indonesia dengan judul "Strategi Pemasaran Tim Good News From Indonesia (GNFI) Di Masa Pandemi Covid-19". Demikian surat ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 3 November 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned above the printed name.

Akhyari Hananto
Founder

Website: <https://www.goodnewsfromindonesia.id> **Phone:** T. 021-5737331 F. 87853226 **Email:** gnfi@goodnews.id

NARASUMBER 1

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Akhyari Hananto
Alamat : Jakarta
Jabatan : Founder GNFI
Bulan : Januari, September, Oktober
Tempat : Zoom meeting

Keterangan:

Pewawancara : P

Narasumber : N

P :	“Perbedaan treatment klien atau mitra yang biasanya dilakukan secara luring pada masa pandemi yang kemudian memaksa untuk melakukan bentuk-bentuk meeting secara daring/ online” boleh dijelaskan perbedaan treatment yang dimaksud secara garis besar terletak dalam bagian apa?
N :	Perbedaan Treatment, pertama satu ketika luring bertemu fisik sedangkan daring tidak, hal itu memberikan dampak yang lain, kalau bertemu langsung dengan klien bertemu fisik ada banyak hal yang bisa kita tawarkan misal makan bersama minum bersama kemudian kita bisa presentasi dan kita bisa menunjukkan value secara langsung kemudian kita bisa menunjukkan performance” sebelumnya jadi tidak terjadi, kemudian ketiga biasanya waktunya jadi kurang efektif biasanya dengan keterbatasan platform daring daring tentunya jadi ada batas waktu meski dalam masa pandemi itu ada keterbatasan waktu untuk melihat screen jadi biasanya kalau peretmuan daring kita sudah set waktunya jadi sebelumnya sudah ada info sebelumnya kita akan melaksanakan meet setengah jam sejam jadi setelah waktu itu selesai maka meeting sudah dikatakan selesai sedangkan jika secara langsung waktu dirasa tidak terbatas jadi banyak hal yang bisa dilakukan, kemudian jika bertemuan klien atau partner vendor misal yang tidak bisa dilakukan secara daring tidak bisa menampilkan bahasa tubuh bagaimana kita meyakinkan bagaimana kita bernegosiasi, bagaimana kita berdiskusi terkait wacana dsb kalo daring ngomongnya gantian terus waktunya terbatas hanya bisa melihat wajah aja, hal hal kecil memang itu namun keclient itu manusia jadi kita harus berikan kesan terbaik dan itu sangat terbatas keberhasilannya ketika dilakukan secara daring.

P :	Perubahan strategi yang diakibatkan perubahan situasi kondisi yang dimaksud itu seperti apa? Kendala selain perubahan situasi kondisi untuk bertemu ada apa saja?
N :	<p>“ya pada dasarnya projek: dengan client tidak harus terus bertemu tapi ketika dalam eksekusi program kalau tidak salah thn 2019 ada program kerjasama dengan institusi pemerinta seperi kominfo dan kemenkes terkait kampanye ttg stunting bayi yang kecil terutama di daerah jatim seperti bondowoso sumenep dan banyuwangi itu adalah kampanye secara langsung luring bertemu langsung di daerah” itu pada ibu” yang mana kurang mampu dari segi ekonomi yang berakibat kurangnya gizi anak”nya, ketika pandemi terjadi kami tidak bisa lagi melakukan kegiatan serupa, hal ini terjadi karena ibu” disana juga bukan tipe orang yang menggunakan smart phone untuk mencari info berita atau ceramah terkait stunting, mereka juga tidak memiliki wifi di daerahnya. Jadi itu tantangannya, Kemudian tantangan lain kita biasanya beberapa periode sekali mengadakan agenda rutin untkk mengumpulkan seluruh client untuk melakukan gala diner untuk sekedar bertemu, jadi itu juga tidak bisa dilakukan lagi jadi pas diadakan secara daring sudah beda lagi vibenya. Selanjutnya sebelum pandemi kita juga sudah berencana untuk membuat pameran fotografi dengan Asean untuk acara ini kami sudah menghubungi kuratornya, mencari lokasinya tapi kemudian di bulan Maret sudah diadakan PSBB dan tidak boleh melakukan apapun yg mengumpulkan orang, acara ini akhirnya tertunda dan sampai sekarang belum terlaksana. Banyak hal yang menjadi penyesuaian satu programnya jadi dikecilkan atau bahkan ditunda sampai pandemi selesai. Tidak ada treatment khusus selama pandemi, semua memaksimalkan dunia online seperti email wa, zoom.</p>
P :	Siapa saja client/ mitra GNFI sebelum pandemi? Boleh dijelaskan sekilas satu atau dua project kerja sama yang dilakukan sebelum pandemi?
	Berfokus pada 2 client yang programnya harus melakukan kegiatannya secara offline kementrian kominfo dan kementrian kesehatan terkait kampanye stunting di

	<p>jatim dan angkasa pura satu, jadi angkasa pura adalah pengelola bandara di Indonesia timur exp jogja semarang dan ke arah timur maluku. Kegiatan mereka adalah membranding untuk memperkenalkan bandara angkasa pura satu pada publik terkait fasilitas yang tersedia di bandara tersebut kemudian destinasi di wilayah tsb exp pulau rote, pulau alor. Flores dsb. Dan itu keduanya harus berenti ketika pandemi karena tidak mungkin dilakukan secara online. Output dari program : berita, konten instagram, dan kolaborasi dengan media network lokal 18-20. Jadi sistemnya kita kirim kemereka dan mereka memposting ulang berita dari kita di platformnya. Yang tidak bisa dilakukan online adalah pertemuannya sehingga eksekusi programnya juga tidak bisa dilakukan karena kampanye stunting harus kedaerahnya lalu yang angkasa pura juga harus meliput ke destinasinya.</p>
<p>P :</p>	<p>Siapa saja mitra/client yang dijajaki GNFI pada masa pandemi? Boleh dijelaskan gambarannya secara garis besar? Selain festival kolaborasi negri dan kolaborasi GNFI X Distrosi Music Indonesia. Dan apakah ada client/ mitra yang spesifik misalnya client dari instansi pemerintah bidang kesehatan yang mungkin ingin melakukan kerjasama untuk memberitakan terkait covid atau mungkin ada client lain saat pandemi terjadi?</p>
<p>N :</p>	<p>yang dijajaki selama pandemi salah satunya Astra punya program CSR tetep produktif tetap semangat selama pandemi tapi kita tidak menang saat itu, yang kita menang adalah dengan kementrian pariwisata sehingga kita mendapatkan hibah untuk kampanye di wilayah indonesia saja, saat itu sudah masuk ke pandemi gelombang 2 jadi sudah agak longgar dan orang sudah bisa berwisata tapi dengan syarat swab, kemudian kita juga ada program dengan kementrian pariwisata untuk memebritakan orang luar negeri atau yang berwisata dari luar negeri yang terjebak dan tidak bisa pulang pada saat itu kurleb ada 300 orang wisatawan asing, saat itu kita mengangkat berita terkait bagaimana masyarakat sekitar memberikan pelayanan pada mereka seperti memberikan makan, uang, tempat tinggal tanpa dipungut biaya. Selanjutnya terkait dengan kesehatan lebih banyak berhubungan dengan kominfo seperti mengadakan kampanye terkait hidup sehat selama pandemi, secara umum info terkait mengenakan masker, menggunakan hansanitizer, dll</p>

	<p>kampanye itu dilakukan secara masif. Walau pandemi GNFI menysasar pada clientnya tidak melulu menysasar pada clientnya di bidang kesehatan tapi malah lebih umum, karena jika hanya di kesehatan semua media juga melakukan pendekatan pada kemenkes jadi lebih banyak ke kominfo karena sudah ada banyak kerjasama sebelumnya.</p>
P :	Bagaimana keadaan dengan client di masa pandemi? Apakah lebih mudah untuk mencari client atau malah sebaliknya ?
N :	<p>GNFI adalah perusahaan yang selama ini menjapatkan founding dari client dan biasanya client itu menggunakan funding di marketing untuk promosi untuk program” yang dilakukan oleh GNFI dan selama pandemi biaya marketing itu dialokasikan untuk swab paraa karyawan, membantu karyawan dan yang lain seperti bantuan obat-obatan, di satu sisi di sisi lain selama pandemi banyak perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan dan yang paling pertama dilakukan adalah menghilangkan biaya marketing dan selama tidak bermarketing tidak mempromosikan apapun selama pandemi dan karena itu kita sudah hampa dengan kondisi itu sehingga ketika masa pandemi itu yang dananya masih ada adalah pemerintah. Jadi jika dibandingkan anantara swasta dan pemerintah lebih banyak dari pemerintah.</p>
P :	Bagaimana cara GNFI untuk meningkatkan jumlah client di masa pandemi?
N :	<p>Oke caranya tidak ada perbedaan yang mencolok sebelum dan ketika pandemi misal sebelum pandemi biasanya mengirimkan 10 proposal pandemi juga 10 proposal, tapi setelah pandemi media digital banyak diuntungkan karena banyak menggunakan data, banyak dirumah, dan banyak rebahan sehingga saat itulah banyak yang membuka website dan media sosial sehingga kita menambah daya jangkau konten kita sehingga kita menambah karyawan sebanyak 13 untuk penempatan di desain, copywiting, dll. Sehingga saat pandemi kita mengeluarkan media baru seperti bootsite, C-asia. Itulah cara kita menjangkau client di masa pandemi jadi kita mesarkan ketika kita memiliki potensi kita punya kesempatan untuk membesar. Jadi client tidak selalu datang pada GNFI tapi pada produk lain yang dibuat GNFI tsb Jaki kita melalukan exposure marketing, tanpa harus mempromosikan tapi kita terlihat oleh banyak orang, jadi kontennya kita buat lebih menarik, ragam kontennya</p>

	dibuat lebih banyak, anak medianya juga dibuat lebih banyak sehingga client juga bisa lebih bisa memilih dengan banyaknya pilihan yang disediakan GNFI.
P :	Berapa besar persentase client GNFI saat pandemi terjadi, apakah lebih dari bidang pemerintah/ swasta?
N :	yang dari swasta hampir tidak ada Sedangkan pemerintah 100% 2 media besar satu BUMN (telkom corp) dan satu pemerintah (kominfo, kemeparekraf, pemkot pemalang branding kota, pekalongan branding batiknya)
P :	Apa saja kepentingan client pemerintah dalam menjalin dengan GNFI di masa pandemi? Boleh dijelaskan keuntungan yang didapat kedua belah pihak setelah kerjasama dilakukan?
N :	Pariwisata 2 hal ; 1. jalan di indonesia aja gak usah keluar negeri, travelingnya jalan darat aja pakai kendaraan pribadi misal ke surabaya, semarang di indonesia saja. 2. CHSE (cleanness, health, safety and environmental Sustainability) jadi waktu itu pemerintah pariwisata memberikan standar kesehatan tertentu bagi hotel, destinasi wisata, dan atraksi wisata untuk mendapatkan lisensi CHSE jadi kalo tempat” tadi belum ada logo CHSE jadi belum bisa dijadikan tempat untuk menginap atau dikunjungi dan saat itu kami gencar untuk sounding’ di seluruh indonesia terutama destinasi wisata exp lombok makassar, malang. Kominfo info untuk saling memberikan pengertian dan pemahaman arti penting kesehatan dan mengenakan masker, handsai dsb. Telkom indonesia kalo dulu buka telkom.id dibuka halaman 2,3, selanjutnya dibuat konten informasi tentang kesehatan yang dibuatkan GNFI
P :	Setelah pandemi terjadi siapa client yang menjadi sasaran utama GNFI dalam menjalin relasi kerjasama?
N :	ada satu partner besar yang pada saat pandemi kita diajakin dan setelah pandemi berpartner nebgan kita yaitu ASEAN. Selama pandemi kita dipercaya untuk mengadakan acara yang biasa mereka adakan seperti membuat pressreleasenya, meliput acaranya, menjadi moderator di acaranya tanpa dibayar selama pandemi dan setelah pandemi ini kita mendapatkan program atau projek dari Asean dan kementerian luar negeri exp KTT Asean seperti membuat konten untuk KTT Asean.

	Yang didapat meski tidak dibayar Exposure dari publik, konten dari agenda asena, dan peluang besar dimasa mendatang mereka akan terus long last dengan kita
P :	Apakah ada dari Kerjasama dengan klien selama masa pandemi yang ditampilkan dalam iklan dengan kemasan berita? Jika ada, apakah dalam bentuk advertorial atau native advertising?
N :	tidak ada advertorial atau native advertising di GNFI, adanya di ada dalam bahasa Inggris di C-Asia, jadi awal 2022 dalam bentuk berita artikel tulisan hanya adanya aqua melaunching botol tanpa plastik (di logo) kita tulis dalam bahasa inggris kemudian kita posting di facebook. Kerjasama yang terjadi adalah Aqua menghubungi beberapa kantor berita seperti c-asia, kumparan, idn times, radar bali, mereka meminta kita dengan bayaran khusus untuk memberitakan itu melalui artikel dalam jumlah 3-5 dalam rentan waktu 1 minggu.
P :	Bagaimana proses produksi iklan dalam kemasan berita? Dari mana materi iklan tersebut diperoleh?
N :	pada dasarnya ini diluar pandemi konteksnya secara umum misal tadi pagi freeport membuat papua Football academy yang di sahkannya oleh pak eric tohir nah kita dapat semua berita dari mereka, foto dari mereka tapi kita gak mau asal posting mentah dari yang mereka kasih tapi kita kurasi sehingga nama freeportnya tidak terlalu banyak nama pak eric tohirnya tidah terlalu banyak tapi yang di HL adalah anak” yang main bola kemudian Papua football akademinya. Secara umum jika terkait berita advertorian kami selalu sudah dapat materi berita sudah dalam bentuk tulisan, foto, dan kadang yang disertai dengan permintaan terkait penulisan seperti minimal kata sekian, panjangnya sekian, tapi sebagian besar kita tidak posting secara mentah tapi kita redesain lagi agar tidak terlohat seperti iklan, karena artikel iklan itu banyak yang gak dibaca. Adapun logo freeport di advertorialnya tidak ada, kecuali ada permtaan khusus untuk menyertakan logo, maka kita sisipkan meskipun itu dalam ukuran kecil. Terus misal kementerian pariwisata itu dulu sering ketika bikin artikel terkait borobudur dan mereka gak pernah minta untuk menyertakan logo. Logo yang dimaksud ini munculnya dalam bentuk pop-up atau dalam desain artikel tsb ? Jadi kita gak mau ada logo yang tiba” muncul jadi misalnya ada anak

	<p>main bola nah dibelakangnya ada banner indomie itu boleh tapi kalo tiba” muncul gakk bisa. Iklan advertorian gak banyak disimpan karena kebijakan, jika artikel sudah selesai ya kontennya di takedown dan dihapuskan. Yang oernah ada di gojek,</p>
P :	Apa penamaan rubrik / kanal untuk menampilkan iklan dalam kemasan berita di GNFI?
N :	<p>Tidak ada, karena orang tidak baca iklan jadi kita pengen orang melihat iklan tanpa sadar sedang baca iklan. Adapun untuk memberikan kesadaran bahwa yang sedang mereka baca adalah iklan. Yakni caranya dengan Tampilkan dengan vibe yang menarik misal ttg freeport yang buat papua football ini, ditambilin anak main bola ternyata itu anak papua bertalenta ternyata ada freeport dibelakangnya. Sebenarnya orang beradvertorial itu buka berjualan tapi membranding bagaimana publik menulis tentang brand tersebut. Jadi bukan jualannya.</p>
P :	Apakah GNFI memiliki divisi khusus yang mengerjakan iklan (dalam bentuk teks , desain grafis, video, dll)?
N :	<p>ada team desain tapi khusus iklan tidak aka bukan untuk iklan. Ada 2 team marketing 1. Marketing program 2. Team marketing endorsment nah 2”nya selama merka dapet program dari klien mereka semua ngolahnya di tim desain ada animator ada copwrriter editor video dsb. Tugas desainer : buat konten harian, konten iklan.</p>
P :	Apa saja iklan yang tayang di masa pandemi yakni periode antara maret 2020- Agustus 2022?
N :	<p>iklan tampil di sosmed gak ada, tapi kalo yang munculin produknya ada gojek ada konten di IG, YT, Twiter. Kerjasama Gojek ini dikategorikannya apa untuk soft selling kah atau meningkatkan brand awareness kah ? jadi yang saya ingat konten terkait bagaimana gojek tetep ada dan ttep aktif selama pandemi, lebih ke brand awareness tapi buka ke advertising. Jadi tujuan gojek melakukan hal tadi di GNFI buat apa ? jadi Gojek memplacement iklan bukan hanya di GNFI ada juga di CNN, Kumpara, detik, udn times, jadi kita dipilih karena kita aktif ya kita punya value positifisme</p>

P :	Jenis-jenis iklan di media online ini banyak jenisnya seperti iklan pop up, rich media ads, video ad, banner swapping, nah kira-kira iklan apa saja yang GNFI ditampilkan dalam bentuk pop-up selama masa pandemi?
N :	Ya kalo yang pop-up terutama website ya itu iklan umumnya adalah iklan-iklan betuknya adalah iklan event jadi misalnya kaya, sekarang udah ditutup kali ya `itu kemarin kita pasang terkait dengan iklan untuk ikut progamnya astra untuk ikut wrating kompetisinya astra jadi kita tampilkan disitu, kemudian waktu itu juga pop up terkait dengan G20 kemudian dengan pertemuan dengan IMFF dan world bank kita tampilkan disana. Jadi event, jadi kalau bukan event tu jarang kecuali pop up yang dari google add sense, jadi itu yang tidak bisa kontrol, jadi apapun yang bisa masuk di situ tidak bisa kontrol, tapi kalau yang kita pasang sendiri itu umumnya sebagian besar atau bahkan semuanya adalah iklan -iklan dalam bentuk event
P :	Apakah masih terdapat bukti semacam screenshot iklan tersebut saat ini?
	Screenshot kita tidak pernah screenshot ya, tapi mungkin iklan nya... nanti akan saya carikan
P :	Berarti untuk bentuk iklan rich media ads, video ad, baner swapping, itu tidak ada ya berarti hanya pop up yang digunakan GNFI dalam beriklan?
N :	Ya. tapi itu sifatnya sementara ya hanya seminggu kita taledown.. kita ganti dan sebagainya
P :	apakah iklan pop up tersebut termasuk perminta client? dan apa saja alasan client menginginkan bentuk iklan tersebut?
N :	Ya salah satunya itu termasuk permintaan client, mereka ingin agar GNFI memberikan full service terkait dengan promosi ya, ya ada artikelnya.. jadi kita nawarin ke client itu lengkap, ada paket-paketnya, oh ini di twitter aja, oh ini di socmed aja oh ini di website, oh ini plus pop-up da segala macam jadi kalau biasanya yang ada pop upnya itu mereka milih yang full service jadi apa namanya bundlingnya optimal jadi semuanya kita berikan.
P :	Berarti di GNFI terdapat apa ya em penawaran-penawaran khusus gitu ya, nanti client bisa mengambil yang mana terus nanti treatment nya juga berbeda, begitu ya?

N :	Ada juga yang misalnya begini ya ada client yang oh anti kalo soal artikel sama kompas aja deh, kalo socmed sama GNFI.. ada juga yang seperti itu, oh nanti kalo pop up di website sama idn times jadi mereka beriklan di pada progam yang sama tapi di tiga media yang berbeda sekaligus.
P :	untuk pertanyaan selanjutnya, ini tadi kan disebutkan bahwa tidak ada divisi khusus untuk iklan ya? berarti memang tidak ada yang bertanggung jawab terkait iklan, atau termasuk marketing tadi untuk bertanggung jawab atas periklanan?
	Ya, kalau marketing itu tanggung jawabnya adalah satu untuk mendapatkan client dan kedua adalah service ke client. jadi misalnya iklan iklan yang sudah muncul di socmed dan postingan itu ada masukan engga ke client, oh ini captionnya kurang jangan ditambah misalnya nah itu. tapi kalo dari sisi dari kualitas gambar kemudian layoutnya adalah revisi dari tim grafis sendiri, jadi tim designlah yang dapat memutuskan oh ini gambarnya sudah sesuai, infografisnya sudah pas dan segala macamnya. Jadi kadang-kadang tu client minta gambar-gambar atau grafis grafis yang nggak ngetren, tulisannya terlalu banyak dsb, kita tawarkan ini yang lebih bagus.
P :	Berarti divisin yang bertanggung jawab terkait iklan ini adalah divisi marketing ya?
N :	Ya marketing. tapi sebenarnya marketing ini ada dua ya.. marketing untuk placement dan marketing progam yaitu service. jadi contoh misalnya "tapi ini belum terjadi. contoh misalnya replubika, replubika itu sedang masu masuk dunia digital secara full ya mereka koran cetak nya sudah selesai tidak dicetak lagi mereka ingin secara digital. nah gnfi sedang mencari celah supaya bagaimana kita yang bertanggung jawab untuk konten konten secara digital seperti (**replubika) "tidak terdengar jelas". nah itu service jadi konten konten yang dibikin nanti tidak masuk di GNFI melainkan ke republika.
P :	Baik, boleh dijelaskan divisi dari marketing placement itu ada apa saja?
N :	Ya placement itu sebvenernya, jadi marketing itu ada dua yaitu *** placement itu adalah nyari orang yang mau beriklan di GNFI. Iklan nya dalam bentuk apa? ya

	<p>macem macem, tapi paling banyak atau sebagian besar adalah iklan-iklan terkait advertorial tadi itu jadi bukan iklan yang hardselling jualan, tapi kaya misalnya ada konten yang tersisipi iklan gitu ya kira-kira. kemudian yang kedua adalah marketing service. jadi jualan service jadi tim di gnfi itu ada tim yang nangani kerjaan orang lain. sekarang ini misalnya telkom, atau kemudian kominfo deh, itu seluruh konten instagramnya itu mereka yang bikin karena kita gak posting itu di gnfi, tapi kita bikinin mereka kita jadi adminnya, kita jadi designernya, kita jadi copywriternya di postingan mereka gitu.</p>
P :	Apa perbedaan yang membedakan konten berbayar (advertorial) dan redaksi (non-advertorial) di GNFI, untuk memberitahu bahwa artikel tersebut adalah sebuah iklan?
	<p>Ya jadi tadi sudah saya sampaikan bahwa tidak ada perbedaanya. jadi perbedaanya paling hanya ada ketika ada nama perusahaan atau nama product disana. itu biasanya perbedaaanya. nah kita jarang sekali menulis nama product dan nama perusahaan disebuah artikel kecuali itu adalah artikel advertorial. tapi secara interface gak ada bedanya, secara bentuk, font, warna, panjang pendek, gambar gitu ya gak ada bedanya, standarnya gak ada.</p>
P :	Apa saja perbedaan penulisan dalam jenis pemasaran advertorial, penulisan secara hardselling atau softselling?
N :	<p>Jadi yang jelas kita gak pernah secara hardselling, jadi misalnya ooo indomie sedang ada sikon 20 persen, ayo beli! ya kita gak akan pernah kaya gitu, pasti soft selling. misalnya softselling seperti Indomie sedang mempertimbangkan menggunakan bahan-bahan gandum yang lebih higienis itu kan gak jualan ya tapi branding.</p>
P :	Bagaimana proses peliputan yang dilakukan oleh tim GNFI ketika mengerjakan konten advertorial/ native advertising? Di awal sudah disebutkan ya sebelum pandemi bisa dilakukan survei ketempatnya secara langsung, jika pandemi mungkin ada perjanjian atau kesepakatan lain?
N :	<p>Ya, sebenarnya kalo kita konten-konten advertorial itu mungkin 60-70 persen lebih itu konten konten yang sudah jadi. jadi kita tinggal kurasi saja. karena apa? perusahaan itu biasanya bikin konten advertorial itu untuk semua Ya, 60-70% persen</p>

	<p>terutama selama pandemi ya itu konten-konten advertorial itu kita dapatkan dari client jadi sudah jadi kita tinggal kurasi, hampir 60-70 bahkan 75 persen sudah jadi, tapi sisanya kita memang perlu liputan kaya misalnya baru kemarin ini djarum, bukan djarum rokoknya tapi jarum akademinya yang sempat bikin pertandingan bulu tangkis. nah kita kesana liputan foto-foto. nah liputan itu hanya dilakukan ketika biasanya ad ayang perlu kita foto, ada yang perlu kita jadikan konten visual kaya misalnya angkasa pura ya, bikin konten kita harus offlie, karena kita perlu foto-foto bikin video dan segala macem. nah ketika itu tidak dibutuhkan maka kita perlu press release aja kita kurasi, kita jahit sendiri.</p>
P :	Bagaimana cara/ alur konsumen/client yang ingin membuat konten secara advertorial/ native advertising di GNFI?
N :	<p>Ya, jadi mereka kita ada yang namanya accurescude?*** suara tidak jelas***). jadi misalnya kita kerjasama dengan gojek, nah ada satu orang khusus yang menangani si gojek ini. jadi apapun terkait dengan kerjasama itu dengan dia satu orang ini. contoh misalnya mbak dewi gitu ya, na gojek mau biki video, mau bikin konten dsb itu ada mbak dewi, "mbak tolong gini gini segala macem" na mbak dewi kemudian mengidentifikasi ni o ini jadikan video, ini jadikan tulisan, o ini jadikan infografis, o ini jadikan foto biasa. nah kemudian dia akan bekerjasama dengan inhouse grafis ya designer itu tadi. jadi tolong ini dibikin ini na udah selesai disitu. nah di inhouse grafis ini ada socmed ada copy writer, ada designer dsb. nah disitulah nanti ditentukan. kapan di posting, designnya seperti apa, nah setelah itu selesai dibikin, dia dengan mbak dewi ini mereka (inhouse grafis) dengan mbak dewi ini akan ngobrol-ngobrol "mbak tolong disampaikan ke client seperti ini gak hasilnya?" draft grafisnya, draft video nya dan segala macem. nah kalo client oke baru setuju kita posting.</p>
P :	jika ada konsumen yang membutuhkan GNFI apakah ada, sebuah penyaringan khusus, atau ketentuan GNFI kepada konsumen?
N :	<p>Ya satu kita tidak menerima iklan rokok ya jadi advertising rokok kita tidak terima kemudian tambang juga tidak terima, tambang sawit juga tidak diterima, tambang artinya iklan tambang ya, tapi kalo perusahaan tambang terkait dengan pendidikan</p>

	itu boleh. Seperti freepot tadi ka pendidikan. kita juga tidak bikin konten yang terkait dengan hal-hal yang kontroversial, misalnya terkait dengan miss universe, lomba lomba kecantikan gitu yaa, kita ga mau terima. terus juga konten konten yang terkait atau menyerempet nyerempet politik, kita juga tidak mau, dukung partai, dukung capres, dukung caleg.
P :	Bagaimana cara GNFI tetap menjaga kaidah-kaidah jurnalistik dalam menyajikan konten iklan berbentuk berita (advertorial atau native advertising)?
N :	nah oke, jadi pada dasarnya tadi kembali ke awal, bahwa semua konten advertorial itu sama dengan konten konten biasa, cuman ada sisipan iklan nah gitu aja. artinya karena itu konten konten biasa maka flo nya atau alurnya itu seperti biasa. jadi di GNFI itu ada yang namanya editor senior nya mas dadi itu dia itu dia mantan editorya bloombox pemimpin redaksinya bloombox, dan dia yang secara random artinya tidak setiap artikrl dia ini tapi secara random yang bertugas mengecek sudah sesuai dengan kaidah jurnalistik, ini dan segala macemnya. jadi tidak ada bedanya dengan yang lain-lain. intinya ada tim editor yang selalu membuat semua artikel itu sudah melewati kaidah-kaidah itu.
P :	bagaimana proses presentasi dan negosiasi terkait penawaran terkait semacam kerjasama, pemasangan iklan atau kerjasama lainnya dengan client atau mitra sebagai contoh kecil saja, ketika masa pandemi tidak ada pertemuan langsung, itu bagaimana bentuk presentasinya ?
N :	Ya waktu itu memang kebanyakan itu via zoom ya kalo dengan client itu presentasi lewat zoom, kemudian hampir tidak pernah kecuali di masa masa akhir pandemi, hampir tidak pernah kita bertemu. paling zoom atau whatsapp, kemudian kita bikin group whatsapp, kita bikin group whatsapp head hook , isinya adalah marketer kita, saya dan team designer sama cliet. jadi ini yang kemudian memutuskan "oke jalan ii jalan, ini enggak ini enggak" jadi ya memang mau gak mau harus seperti itu tidak bisa dilakukan dengan cara lain.
P :	bagaimana strategi dalam proses penawaran semacam kerjasama pemasangan iklan atau kerjasama lainnya yang terjadi di tahun 2020-2022, boleh dibantu dijelaskan untuk strategi setiap tahunnya seperti apa?

N :	<p>Ya yang jelas untuk strategi placement itu kita tidak beda, kalo placement langsung iklan iklan seperti yang saya sampaikan itu tidak bisa, buka tidak bisa, tetapi tidak mau langsung kepada product atau perusahaan. kenapa? karena itu prosesnya lama sekali dan semua perusahaan mereka punya agency ya jadi kita bekerjasama dengan agency, kita bekerja sama dengan agency, jadi kira2 seperti itu, jadi penawarannya seperti apa, jadi pada dasarnya kalo placement ini hampir-hampir jarang kita mendapatkan tawaran langsung dari perusahaan, tapi kita mendapatkan tawaran langsung dari agency. nah di masa pandemi kemarin banyak sekali agency yang menghubungi kita, terkait dengan placement seperti ini termasuk perusahaan digital kemudian juga, perusahaan seperti umame itu kita pernah placement ya, tapi bukan lewat umamenya tp lewat agencynya. kemudian kita ada dapat dari waktu itu wedang jahe, nutrifood jadi itu kita dapat dari agency. nah kalo untuk yang non placement yang progam itu apa namanya proses penawarannya tidak melalui standar yang berlaku, kalo misalnya kita punya perusahaan agency periklanan gitu ya kita biasanya ngirim penawaran itu pada bagian marketing atau bagian marketing atau komunikasi atau co corp. kalo seperti itu kita gak dapet dapet karena apa? saingannya banyak sekali. biasanya kita melakukan penawaran itu kepada bos nya langsung karena kita punya kedekatan dengan mereka. telkom ini sudah sejak 2017 sampai sekarang memakai kita karena kita cukup dekat dengan dewa direksinya mereka juga sudah cukup tau meskipun mereka berganti ganti direksi ya sepanjang waktu mereka berganti ya, karena mereka sudah paham dengan cara kita maka kita terus dipakai kaya gitu.. kaya terus kemudia kominfo nah itu kita bekerja sama tidak melalui marketing nya mereka tapi melalui kedekatan personal dengan kawan kawan di kominfo, jadi rasanya sih dengan cara ini kita bisa survive.</p>
P :	<p>apa saja tahapan tahapan yang dilakukan GNFI dalam proses penyajian promosi dengan client?</p>
N :	<p>Ya tentu saja yang pertama yang kita lakukan adalah kita bikin konsep nya. yag kedua setelah konsep kita punya ya outline, kita bikin decknya, soalnya ya ini kaya bikin skripsi lah decknya namun lebih kepada materi outline yaa point-pointnya. kemudian deck itu kan istilahnya pijakan nah kemudian setelah mungkin potensinya lebih besar lagi maka kita guide untuk bikin proposal. proposal itu artinya ada</p>

	portofolio yang pernah kita lakukan, kemudian ada budget yang kita tampilkan.. kira kira gitu lah jadi ada tiga itu, konsep, deck, dan proposal.
P :	okei berarti divisi yang menangani soal penyajian dan pembentukan deck proposal dan sebagainya tadi masuk marketing atau ada divisi lainnya?
N :	Masih masuk ke marketing meskipun nanti juga dibantu oleh direksi ya kaya saya bantu
P :	bagaimana bentuk penyajian promosi yang telah dibuat GNFI kepada client atau termasuknya tadi ya proposal dan deck sseperti itu?
N :	Biasanya yang paling sering diminta oleh client itu adalah deck nya. deck itu kan artiya paling 3-4 halaman kalo proposal bisa 11-12 halaman, kalo deck ya dua halaman pun cukup, biasanya itu yang diminta dan dalam bentuk pdf . jadia rtinya secara umum deck itu satu tulisanya besar-besar, kemudian fontnya besar besar, menarik secara visual, tidak rinci jadi point-pooit aja, nah itu dikirim .. ohh ini bagus baru mereka mana budgetnya? baru kita bikin proposal
P :	khusus untuk publisitas, advertorial, narative advertaising, apakah ada yang memegang tanggung jawab penuh dalam proses pembuatannya dan bagaimana cara divisi atau orang tersebut agar mememag prinsip-prinsip independensi pers tetap terjaga?
N :	ya sekali lagi ini kita sampaikan lagi bahwa tidak ada divisi khusus yang bikin narative advertising, jadi narative advertising kan istilahnya advertising dalam bentuk artikel gitu kan? dan yang menulis advertising dalam bentuk artikel itu adalah orang yang biasa ngurus artikel.. jadi tidak ada perbeddaan.. perbedaaannya adalah ada sisipan nama product atau nama perusahaan, nah sebuah advertising tentu saja ada proses kurasi, ada proses w 5 + 1 misalnya kaya ada sumbernya kemudian ada pembandingnya ada data nya dan segala macem, jadi kadang-kadang kalo kita dapet press release atau dari perusahaan atau dari product gitu ya.. ini kok kurang ini ya, justru kita tampilkan ke mereka lagi "pak bu ini kurang datanya, bisa nggak kinta"? kira kira seperti itu. jadi agar independensi terjaga... sebenarnya independen itu kan luas seklai, luas sekali, media independen itu tidak ada kecuali media yang dibikin oleh robot. kalo mengikuti norma-norma jurnalistik iya tapi kalo independen ya saya rasa ya kembali lagi independennya seperti apa, tapi norma norma jurnlistik

	itu tetap kita jalanin karena apa? karena orang yang bikin narrative yang bikin narrative advertising adalah orang yang sama dengan orang yang biasa nulis artikel di GNFI setiap harinya. jadi tidak ada bedanya
P :	bagaimana proses penyelenggaraan event di GNFI secara `umum itu seperti apa?
N :	<p>Ya event itu ada dua online dan offline. jadi online itu biasanya lebih banyak yang hadir karena bisa lintas batas wilayah ya. jadi kadang kadang kalo xona online kita bisa dapet 800-1000 peserta. nah biasanya kalo client mau bikin event online itu sama saja.. "tolong bikinkan kaya misalnya astra kemarin, bikinkan webinar yang ngundang pembicara saya, yang buka saya, yang biaya saya hadiahnya saya, tapi pake audiencenya GNFI ya" okei kaya gitu yang online</p> <p>atau kita sendiri yang bikin kaya misalnya untuk jumat minggu depan, nah itu ada yang namanya webinar seasia itu kita bikin sendiri, jadi topic kita bikin sendiri, narasumber kita undang sendiri kemudian audience kita undang nah kaya gitu. kalo yang offline ini biasanya kita hampir tidak pernah mengadakan kegiatan offline tanpa ada dana dari pihak lain ya karena mahal ya. ya jadi kalo seperti itu maka misalnya kita bikin event terkait dengan...</p> <p>Ya jadi kita datangkan orang lokal kita promosi disana minimal 200 orang, hadiahnya dari home credit, sewa gedung dr home credit, karena pesertanya anak anak SMA jadi kita yang menembusi dinas pendidikan di lokal jadi kaya gitu semua biasaya dr sana. rasanya sih sama di online offline ya, bedanya kalo online pesertanya lebih banyak karena lintas batas</p>
P :	bagaimana proses penyajian iklan digital di GNFI?
N :	<p>Ya sama dengan konten biasa, bedanya adalah kalo konten biasa itu dari tim konten, tim konten itu ada tim riset tim copy writer, ada tim redaksi ya itu ada tim designer, tolong bikin konten terkait dengan misalnya KTT asean . kemudian copy writing bikin outlinenya kemudian point-pointnya dikirim ke design jadi dari design selesai dikirim lagi ke tim konten besar, oke baru posting kemudian dikirim ke admin socmed nya kemudian diposting. nah kalo iklan juga seperti itu namun bedanya kalo iklan itu ide pertama bukan dr tim konten tapi dr tim marketing, jadi dr tim marketing kemudian langsung ke tim design atau tim kreatif. dari situ kembali udah</p>

	jadi kembali ke tim konten karena apa? oh ini warnanya sudah sesuai dengan standar tim GNFI Oh ini pointnya udh oke,oh ini tidak ada yang menyalahi aturan dari standar gnfi dan segala macem, baru masuk ke marketing lagi untuk disampaikan ke client ini udah oke belum pak bu, kalo udh dimasukkan ke admin posting
P :	siapa sasaran / target audiens dari program Festival Negeri Kolaborasi ?
N :	3 elemen 1 anak muda penggiat digital, mahasiswa, pelajar, organisasi mahasiswa, organisasi anak muda 2 pihak swasta atau Lsm mereka orang yang bisa mengerakan masa di masa depan yang telah terbukti bisa membawa dampak missal swasta atau Lsm kampus” 3 policy maker dalam hal ini adalah pemerintah kita mengundang kepenpar kemenlu dan badan pemerintah yang lain
P :	gimana proses perencanaannya Festival Negeri Kolaborasi ?
N :	sebelumnya kita sudah mengenal kolaborasi penta helik yaitu kolaborasi media pemerintah masyarakat akademisi dan pihak swasta yaitu pelaku usaha kalua di GNFI sudah medianya dan kita membawa pemerintah masyarakat dan swasta akademisi tentunya masuk kedalam itu pada dasarnya persiapannya sudah lama namun pelaksanaannya terkendala tidak terlaksana hingga awal pandemic pada dasarnya pendemi mempermudah kita untuk melaksanakan ini karena lebih murah dan bisa dilakukan secara online oleh para peserta maupun narasumber kolaborasi lebih nyaman Ketika pelaksanaannya secara online
P :	tim GNFI yang berkontribusi atau bereperan dalam event Festival Negeri Kolaborasi siapa saja ?
N :	semua tim tim humas, marketing, sosmed, redaksi, community semua dikerahkan semuanya karena ini adalah sebuah kebijakan perusahaan maka semuanya harus ikut serta tapi yang peling berkontribusi besar adalah yang ada di rumpun konten yaitu redaksi dan sosial media karena merka yang ikut dalam agenda penta helik tadi
P :	bagaimana GNFI mengkepose program Festival Negeri Kolaborasi ini ?
N :	GNFI mengekosnya dengan berbagai cara 1 live disemua kanal seperti yt fb dan intagram dan twitter dan setelahnya kita menyaring beberapa informasi berharga dari agenda FNK itu yang kemudian didorong agar bisa dirangkum dalam bentuk

	artike;” kemudian dibukukan namun semuanya tidak terealisasi karena artikel yang terbentuknya tidak banyak.
P :	apa kendala dalam event Festival Negeri Kolaborasi
N :	karena perubahan karena tidak bisa bertemu secara offline yang bisa hanya serba online namun itu tetap GNFI anggap sebagai blessing, sehingga setelah agenda FNK ini selesai terlaksana karena banyak kesulitan ekonomi dan lain sebagainya jadi banyak kolaborasi yang tidak bisa terlaksana
P :	siapa sasaran / target audiens dari program Kolaborasi GNFI X distorsi Music Indonesia ?
N :	di sasar pada 2 elemen besar 1 mereka yang mau atau niat berkontribusi dalam kolaborasi tersebut dalam pembuatan kompetisi musik tsb 2 ke public mereka yang menyukai musik maupun mereka yang menjadi audience GNFI
P :	gimana proses perencanaan event Kolaborasi GNFI X distorsi Music Indonesia ?
N :	yang paling pertama adalah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, kita mengambil beberapa sampel kerjasama musik di masa lalu salah satunya dengan Telkom dengan membuat jingle jingle maupun musik yang sederhana dan bagaimana mendapatkan peserta kompetisi yang banyak setelah itu kita menyiarkan melalui berbagai kanal media sosial kemudian di share dan kemudian banyak yang masuk jadi ya sebenarnya dari setiap persiapan program itu kita mengandalkan sosial media kita untuk mengabarkan ajakan tersebut
P :	tim GNFI yang berkontribusi atau bereperan dalam event Kolaborasi GNFI X distorsi Music Indonesia siapa saja ?
N :	yang paling depan itu tim sosial media yaitu mbak wina dan saya sendiri kemudian tim redaksi saya pemimpin redaksi sendiri kemudian tim bisnis pak viky dari digital customer service dan dia yang menjadi ujung tombak kerjasama bisnis
P :	bagaimana GNFI mengkepose program Kolaborasi GNFI X distorsi Music Indonesia ?
N :	menggunakan media sosial dan website kita tampilkan juga 10 besar lagu” atau jingle yang masuk 10 besar kita juga mengundang para audience untuk ikut memvoting melike lagu” mana yang mereka suka

P :	apa kendala dalam event Kolaborasi GNFI X distorsi Music Indonesia ini ?
N :	kendalanya hamper tidak ada, karena setidaknya kita mendapatkan win-win soluton untuk kegiatan ini .
P :	untuk kegiatan sales promotion dimasa pandemic sendiri secara lebih detail kira-kira penawaran Kerjasama apa saja yang diberikan GNFI kepada customernya ?
N :	dimasa pandemic itu yang paling terdampak itu adalah dunia swasta dan dunia swasta itu Ketika mereka terdampak secara finansial maka yang pertama kali di korbakan adalah biaya marketing atau promosi, dan itu yang pertama kali di potong dan itulah yang berdampak bagi semua media dan kegiatan untuk mengatasi konsidiini adalah dengan promosi bundling jadi promosi disampaikan kepada pihak yang kita jaukan kita bundling “pak nanti kita tidak hanya di media sosial aja tapi kita ada juga di website, kita juga ada live streamingnya jika bapak mau, kita juga bisa masuk ke kontennya seaasia, dan botthtath itu untuk menggaet supaya mereka tertarik”
P :	hambatan apa saja dalam pelaksanaan strategi pemsaran GNFI saat masa pandemic jika di urutkan berdasarkan faktor eksternal maupun internalnya ?
N :	kebanyakan dati eksternal karena kondisi ekonomi Ketika perusahaan mengalami kendala finansial maka yang pertama kali di cut adalah biaya promosi dan jika biaya promosi di cut maka pendapatan dari perusahaan meida untuk branding dll itu juga di cut atau berkurang setidaknya 2 karena pandemic semua dilakukan secara online maka penawaran pun dilakukan secara online dan penawaran dengan online ini sangat-sangat sulit.

NARASUMBER 2

Nama : Selvie

Alamat : Jakarta

Jabatan : Senoir partnership GNFI

Bulan : Januari

Tempat : Zoom meeting

P :	Apa strategi pemasaran yang dilakukan GNFI saat pandemi belum terjadi lalu bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan saat itu?
N :	<p>okey, jadi sebagai informasi kan Good News From Indonesia itu media ya, jadi karena media kita bicara soal strategi pemasaran media, e... sebelum pandemi, gini GNFI itu media yang dari lahir itu online, jadi tidak ada.. print medianya tidak ada, gitu ya. Tidak ada print medianya. A.. Namun aktifitas pertemuan komunitas dalam hal ini e.. namanya Kawan GNFI itu ada. Jadi pengenalan ketika kita membicarakan pemasaran e.. media bagaimana bahwa media itu dalam hal ini GNFI, konsumennya semakin banyak yang mengakses semakin banyak, kan tujuannya itu ya? Ya Atiqah ya. Jadi, gambarannya gini, perbedaannya sebelum dan sesudah pandemi apasih? Sebelum pandemi kita mengadakan beberapa kegiatan offline yang melibatkan komunitas-komunitas baik itu di kota besar ataupun di daerah gitu ya, yang kita sudah punya jaringan tapi begitu pandemi kegiatan offline itu tidak bisa dilaksanakan, sehingga kita mengubah aktivitasnya menjadi kegiatan online. Itu yaa yang sangat membedakan terutama, itu sih.. Atiqah.</p>
P :	bagaimana cara GNFI perhatian untuk mendapatkan, kan sebagai media jadi mendapatkan client gitu.?
N :	<p>jadi ketika kita bicara soal pemasaran media sebenarnya ada dua hal atiqah, ketika di media itu satu tentu dari sisi bisnis bagaimana client, pengiklan, segala macam gitu ya? tapi disisi lain kita juga memasarkan media itu sendiri untuk semakin banyak konsumennya dalam hal ini audience, okey berarti yang disini sekarang spesifiknya adalah bisnis development nya ya? Jadi gini sebenarnya hampir mirip kegiatan.. kita mendapatkan client e.. apa ya.. pengiklan, jadi pengiklannya GNFI ataupun jadi bisnisnya GNFI tuh bukan cuman pasang iklan sebenarnya jadi kita punya serviceses juga kita punya content, yang dimana pihak-pihak yang membutuhkan atau sesuai gitu ya, visi misinya dengan GNFI bisa turut masuk secara brand ke GNFI untuk dapat dinikmati pembacanya GNFI gitu ya, kita</p>

	<p>biasanya sebagian besar ketemu secara offline sebelum pandemi gitu, ketemu dengan agency.. ketemu dengan calon client ataupun maintenance client itu secara offline bertemu secara langsung. GNFI tidak melakukan iklan terhadap terhadap GNFI sendiri Atiqah. Jadi GNFI tidak not a paid promote lah ya istilahnya mungkin di jaman mu sekarang gitu ya, tidak melakukan paid promote terhadap GNFI itu sendiri, jadi kalo misalnya mungkin atiqah pernah lihat "oh ada tuh iklannya GNFI" Itu GNFI mengiklankan konten yang dikerjasamakan dengan pihak lain, kaya gitu.</p>
P :	kemarin sempat mengamati socmed nya ada yang kerjasama dengan pemerintahan juga gitu ya mbak? seperti itu ya mbak contohnya?
N :	<p>Iya betul, jadi kalo dari sisi bisnis strategi pemasarannya kita lebih menggunakan strategi pemasaran e.. Membangun Relationship baik dari agency ataupun secara langsung ke brand dan juga memang betul kalo atiqah tadi sampaikan tadi ada client pemerintahan ada beberapa e client lembaga ataupun departemen kepentrian gitu ya yang kerjasama dengan GNFI gitu sih, nah bedanya dengan yang saat pandemi ya, setelah pandemi mau ga mau kita switch e dari yang tadinya bisa ketemu langsung diskusi langsung kita atur jadwal untuk pertemuan online, baik itu secara tim ataupun individual jadi e, membangun relasi untuk mendapatkan bisnis di GNFI itu memang lebih mengutamakan relasi, karena tidak, kalau kita apa ya... untuk pasang iklan GNFI,karena GNFI gini secara konten ya kalau mau Hard Sell di GNFI itu gabisa, jadi ibaratnya product katakalan "makanan" brand makanan mau masuk ke GNFI terus promo by one get one itu kurang menarik buat audiencenya GNFI beda dengan misalnya product makanan itu kemudian dikupas, " kenapa ini indonesia banget?" nah itu butuh diskusi makanya biasanya client-client e.. yang maksudnya client atau calon client ataupun calon partner yang kemudian berbisnis dengan GNFI setelah berdiskusi lebih lanjut, kaya gitu sih</p>
P :	apa saja kendala dalam menentukan strategi pemasaran sebelum pandemi?
N :	<p>Kalo bicara strategi pemasaran kendala tentu satu "perubahan situasi kondisi" situasi kondisi pandemi itu yang membuat tadinya bisa bertemu langsung, kemudian berdiskusi secara langsung, dan itu tidak bisa kemudian bukan hanya ke client langsung tapi juga ke agency, itu jadi kendala sih, tapi kendala itu terkait komunikasi dan kemudian karena permasalahan itu dihadapi semua orang ya, kalo</p>

	<p>dulu sebelum pandemi mungkin kita telponan aja meeting online itu sepertinya kaya aduh gaenak, enakan ketemu langsung. Tapi karena pandemi akhirnya oh okey gapapa gitu, ya, jadi semua berada pada posisi yang sama, sehingga kendala yang yang tadi kita anggap sebagai kendala gitu akhirnya jadi berkah sih sebenarnya, karena kita menjadwalkan.. jadi gini kalo sebelum pandemi gitu ya, saya meeting dua kali itu udh maksimal karena di dua lokasi yang berbeda, tapi saat pandemi saya bisa meeting 4 kali dengan orang yang berbeda dan bahasan yang berbeda pula ibaratkan begitu, jadi itu setelah pandemi lebih kendala yang kita anggap sebagai kendala itu akhirnya tidak menjadi kendala lagi, karena kita sudah ketemu how to nya, yaitu dengan satu yaitu komunikasi yang intens tapi tetap sopan, kontak client say hay tetap dengan tidak kaku, kita bisa mulai telfon sebelum mulai meeting, kemudian bahkan kita mendiskusikan proposal kita bisa cepat ataupun bersama sama dan kemudian di deliver dengan "udah kirim aja online aja by wa" kalo sebelumnya kan mungkin harus dicetak harus diberikan secara langsung, tapi kalo pas pandemi itu menjadi hal yang sangat biasa, mengirmkan proposal bahkan tagihan via wa aja, hard copy nya menyusul itu sudah menjadi hal yang oke gapapa gitu sih, itu mungkin ya.</p>
P :	apabila terdapat kendala dalam menentukan strategi pemasaran apa langkah atau solusi yang dilakukan untuk menangani kendala tersebut.. ?
N :	Karena langkahnya... aku tambahin jadi ketika ada kendala baru tadi langkahnya itu adalah, kita brainstroming di tim bisnis terutama ya mas aji dan juga mas ari pun dan juga ada sales itu kita berdiskusi baiknya seperti apa, gitu. jadi oh okey kemudian muncul dengan solusi -solusi, oh yasudah client maunya bagaimana, nah kaya gitu ya akhirnya kita menyesuaikan dan client juga menyesuaikan seperti itu sih
P :	Selanjutnya apakah ada evaluasi setelah melakukan strategi tersebut lalu bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengevaluasinya?
N :	Evaluasi selalu ada, jadi misalnya kita da bisnis meeting, terus bisnis meeting itu katakanlah em.. apa yang harus kita siapkan, setelah kita siapkan kemudian kita sudah presentasi, terus kemudian ada berhasil goal ada yang tidak. dua dua nya kita

	<p>evaluasi, kenapa proposal yang ini bisa yang satunya tidak apa kendala dari masing masing tersebut,</p>
P :	<p>Untuk segmentasi pasar sendiri, apa segmentasi pemasaran yang dilakukan oleh gnfi sampai saat ini?</p>
N :	<p>kita bertemu dengan perusahaan, organisasi provit non provit, atau bahkan lembaga pemerintahan kita selalu tekankan, kenapa sih mereka harus kerjasama dengan GNFI, apa sih alasanya? Jadi kelima hal ini yang selalu kita informasikan atau kita , ya ini kita gapernah kok ngambil untung sepihak, memberikan harga terlalu mahal, dan juga kita melakukan pendekatan kreatif terus kemudian edukasi dan pasti ketika brand kerjasama dengan gnfi persepsinya akan jadi positif terhadap brand tersebut gitu ya karena kita konsisten untuk menyuarakan optimisme gitu ya. Nah sebenarnya gini kalo kita bicara soal segmentasi pemasaran yang dilakukan oleh GNFI kita juga harus melihat sebenarnya adalah dari demografi.. karakter dan demografi audiencenya GNFI ya tik. GNFI punya ini, GNFI punya pembaca dengan karakter seperti ini, punya pembaca dengan demografis seperti ini nah punya media dan punya resourches yang bisa buat konten yang cukup menarik, pertanyaanya adalah, apa yang dimau oleh client atau calon client? jadi kalo kita bicara segmentasi sebenarnya memang segmen kita bukan segmen individual, gitu ya clear nya disana, tadi ya perusahaan mau lembaga provit ataupun non provit dan juga lembaga provit atau non provit tu sudah semuanya ya tik ya, mau lembaga provit ya perusahaan gitu kan, non provit itu bisa NGO bisa goverment itu sendiri, jadi dan segmennya tentu yang indonesia, mereka menysasar ke audiencenya indonesia . Gitu sih.. jadi kalo mungkin masuk mungki tik akun mungkin langsung aja coba ke pertanyaan A2 kriteria segmentasi pasar, misalnya ngomongin jenis kelamin, umur, daerah pemasaran, segmentasi pasar gnfi karena kita ga individual gitu ya</p>
P :	<p>bagaimana targetting GNFI dalam menentukan sasaran utama dalam pemasaran, sasaran utama dalam iklan tersebut mungkin tepatnya seperti apa gambaranya ?</p>
N :	<p>Okey, satu brand yang nasional ya, dalam arti gini karena mereka sudah punya, kalo kita bicara provit, organisasi provit itu maka perusahaan yang satu nasional</p>

	<p>kemudian dia memang punya reputasi yang baik. Jadi kita juga ga mau kerjasama dengan perusahaan yang reputasinya gabagus, gitu sih ya, itu sasaran utama yang .. kalo organisasi non provit, organisasi non provit ada dua yang pertama adalah NGO gitu ya, yang kedua adalah lembaga pemerintahan, nah kalo NGO kita biasanya lebih ke pasif sih kalo mereka dateng perlu kita ya ayo, tapi kalau karena gini organisasi non provit secara bisnis biasanya memang ga banyak, tapi intinya secara bisnis kurang, paling tidak sasaran kita di antara antara brand perusahaan, oh sorry lembaga provit dalam hal lembaga nasional ataupun perusahaan multinasional itu juga bisa, atau lembaga pemerintahan gitu. Kenapa lembaga pemerintahan? Karena lembaga pemerintahan punya kepentingan untuk menyampaikan informasi-informasi yang positif, itu sih. "...bukan pemasaran iklan ya tapi?</p>
P :	<p>berarti masuknya bukan pemasaran ya? kalau yang organisasi non provit ini? bukan pemasaran di GNFI tersebut, berarti gak ada kerjasama antara lembaga non provit tersebut sama GNFI?</p>
N :	<p>Ada lembaga non provit kalo kita sebut lembaga pemerintahan masuk ke lembaga non provit, jadi kaya tadi contohnya kemenparekraf ya itukan bukan non provit, tapi lembaga pemerintahan bukan NGO (Non Government Organization), Tapi kalo iklan placement iklan banget ya dua duanya ada sih, baik lembaga provit maupun non provit dua duanya ada</p>
P :	<p>kalau untuk brand nasional ini boleh disebutkan beberapa contohnya yang sudah pernah bekerjasama dengan GNFI?</p>
N :	<p>Ya contohnya, Tokopedia, gojek, kemudian indomie</p>
P	<p>selanjutnya langkah yang dilakukan GNFI dalam mencapai target? Mungkin step by step itu seperti apa?</p>
N :	<p>Kita identifikasi dulu ya maksudnya, kita identifikasi dari sisi kan kita bicara soal segmen dulu kan ya dari segmen kita siapa, kemudian kita lihat aktivitas di segmen kita apa aja, kemudian kita lihat juga layanan product dan layanan kita yang sesuai seperti apa, kemudian dari sisi jaringan ya karena tadi sorry untuk menginformasikan di awal bahwa bisnis nya GNFI sangat ditentukan oleh seberapa baik kita bisa mengelola hubungan baik dengan calon client dan client, nah jadi</p>

	dari situ setelah itu kita melakukan pemetaan, dan dilakukan pemetaan, dan pemetaan itu kemudian kita buat kaya sebuah usulan, baik bisa program ataupun bahkan product yang kira2 sesuai dengan target kita, kaya gitu sih, baru dikirimkan ke mereka masing masing, dalam bentuk proposal yang maksudnya.
P :	bagaimana GNFI dalam memosisikan diri di dalam pasar,mungkin ini maksudnya tadi ya yang GNFI sebagai media?
N :	media yang selalu menyampaikan kebaikan dan hal yang positif. Jadi kalo client ke kita kita selalu akan ambil dari sudut pandang yang positif gitu, makanya kita juga kalo nyari client juga pilih pilih sih
P :	apan saja jenis iklan yang digunakan GNFI dalam mencari pengiklan sebelum dan sesudah pandemi, mungkin bisa dijawab yang sesudah pandemi aja, tapi kalau mungkin ada gambaran sekilasnya boleh di jelaskan ?
N :	Jadi kalo pertanyaannya ini, jenis iklan yang digunakan GNFI dalam mencari pengiklan sebelum dan sesudah pandemi, itu tidak ada, kita tidak menggunakan iklan untuk mengiklankan kita. gimana caranya GNFI untuk mencari pengiklan itu seperti apa ? mencari orang yang mau bekerja sama dengan GNFI itu sendiri, apakah mereka tina tiba tau terus kemudian menawarkan kerjasama atau GNFI yang memulai dulu, mungkin seperti itu. Bahasanya mungkin bukan jenis iklan tapi ya nanti bisa di, jadi gini kan sebenarnya gini ketika kita ngomongin promotional mix itu kan macem macem ya, bagian iklan aku bisa strict say "Pengiklan" tapi yang dilakukan itu adalah, kita melakukan event, kita menggunakan public relation, kita menggunakan direct marketing.
P :	bagaimana promosi penjualannya ya? Jadi apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan?
N :	Jadi promosi penjualan itu biasanya, kita lakukan kasih diskon sih sebenarnya, lebih ke client ataupun agency, jadi salespromotionnya berbentuk potongan harga dan jumlahnya beragam tergantung kesepakatan.
P :	apakah ada, beberapa pembagian jenis-jenis iklan dalam GNFI tersendiri atau mungkin masuknya lebih ke online dan offline, seperti itu atau bagaimana pengelompokan event itu sendiri di GNFI?

N :	Itu ada kegiatan kegiatan offline yang dilakukan, gitu sih intinya, jadi kalo misalnya disini misalnya aku kasi lihat ya, yang community engagement kegiatan seperti ini gitu, ini yang rebranding BKKBN ini juga offline, ini 2019 sebelum pandemi, jadi sebenarnya kegiatan menunjang yang J, jadi satu seluruh aktivitas event yang kita lakukan itu memang tujuannya jadi etalase sih, etalase promosi bagi next client lah, jadi meskipun kita katakanlah disini, ini kita kerjasama dengan organisasi Pemimpin.id kita sebagai media pemimpin.id itu organisasi leadership gitu kan ke kita untuk bisa kemudian kerjasama dengan yang lain lain, gitu sih
P :	Bagaima GNFI dalam mengembangkan hubungan masyarakat yang baik pada calon pelanggan? Tadi sudah dijelaskan ya membantu komunitas dan sebainya itu ya?
N :	Iya komunitas, selain dengan komunitas kita selalu interaksi dengan terutama mungkin mas Ari ya nanti menjaga relasi misalnya dengan KOL KOL lain, jadi baik itu KOL yang ada di media sosial maupun KOL di lembaga-lembaga terkait sehingga mereka akan merekomendasikan kita ketika suatu saat ada calon client yang membutuhkan "oh aku butuh kaya gini, media yang kaya gini..dimana ya?" Oh itu sama GNFI aja gitu.
P :	apa saja jenis saluran pemasaran secara langsung yang digunakan untuk menjangkau client contohnya situs internet, katalog dan sebagainya
N :	Kayaknya selalu menggunakan Direct Marketing kayanya ya, secara langsung ya baik dari sales kami atau dari tim bisnis lain itu kita selalu memang dari direct marketing, kalo toh melalui pihak berikutnya tapi selalu... misalnya email, mereka bisa kontak kita melalui email tapi setelah itu ya langsung, kita tektokan sama salah satu tim kita gitu sih.
P :	apa saja alternatif promosi pemasaran yang ditawarkan kepada client? Kalau ini mungkin tidak ada ya karena ini, atau ini masuknya ke yang diskon (potongan harga)?
N :	Bukan promosi harga sih.. antara potongan harga atau misalnya dia mau event, itu kita kasih benefit lain misalnya oh oke kamu iklan kita kasih placement gratis, satu iklan gratis misalnya kaya gitu jadi kebenefitnya.. benefitnya bisa di product

P :	apakah ada progam khusus yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang baik dengan client untuk meningkatkan pembelian dan pelayanan?
N :	Em... kita ada progam roadshow sih lebih kayak silaturahmi keliling tapi ya karena kondisi di taun 2022 kemungkinan sih sudah mulai benr-bener jalan ketemuan offline ya, kita masih janjian kaya keliling terus ketemu kita menyampaikan "kita gini-gini loh.." jadi kaya semacam roadshow dari client ke client lebih ke arah situ.
P :	apakah GNFI melakukan pertemuan secara langsung atau tidak langsung untuk memperluas jaringan, udah terjawab ya mbak tadi, pertanyaan terakhir, apakah GNFI menggunakan cara personal selling dalam memberikan informasi kepada client, untuk melakukan pembelian iklan yang ditawarkan?
N :	Personal sellingnya tapi jatuhnya tetep ke lembaga ya bukan personal banget ya, maksudnya karena kan emang konsumen dalam hal bisnis tadi kan lembaga, segmennya memang bukan individu jadi lembaga. Jadi personal selling nya lebih ke misalnya tim seles kami dengan apa namanya agency misalnya dari agency kita kontak, menginformasikan oh ini lagi ada promo nih kalo mau, diskon maksimal sekian, ataupun kemudian dari tim bisnis yang lain juga menawarkan? "eh ada acara misalnya waktu itu hari olahraga nasional" kita menawarkan praket promosi untuk kemenpora melakukan posting digital, harga pengenalan kaya gitu-gitu.

NARASUMBER 3

Nama : Vicky Febrian

Alamat : Jakarta

Jabatan : Digital Communication services manager

Bulan : Oktober

Tempat : Zoom meeting

P :	Bagaimana pandangan GNFI tentang bisnis media di masa Awal pandemi?
N :	Ya efek bisnis media di awal pandemi itu bisa dari dan 2 sisi ya satu dari sisi media, Satu dari sisi bisnis media, Nah kalau dari sisi media di mana sebagai penyampai informasi Digital ya maka awal pandemi adalah awal di mana traffic kita Makin tinggi melonjak tinggi, kemudian interaksi di sosmed juga melonjak tinggi hampir 3 kali lipat ya kemudian juga makin banyak orang yang punya waktu untuk meluangkan waktunya untuk berselancar di internet. Dan ini sebagai sebuah apa namanya apa potensi audience media ini potensi besar itu dari sisi media sebagai penyampai informasi. Tapi dari sisi media sebagai institusi bisnis, maka awal pandemi awal dari sebuah Tantangan yang berat gitu bagi bisnis, Karena sekali lagi kalau kita lihat dari sisi bisnis, selama ini kita mengandalkan Apa namanya promosi promosi oleh perusahaan, perusahaan BUMN maupun instansi lain gitu ya? Nah, ketika pandemi berlangsung, maka satu perusahaan-perusahaan swasta terutama itu pendapatannya menurunkan ketika pendapatan mereka menurun, maka yang diikat pertama kali adalah biaya promosi biaya marketing Biaya itu di cut kemudian juga pemerintah, instansi pemerintah BUMN itu fokus pada penanganan pandemi begitu kan Jadi secara bisnis mengalami penurunan. Saya tidak hafal berapa persen turunnya, tapi itu cukup awal yang cukup menantang.
P :	Bagaimana pandangan GNFI tentang bisnis media di masa Sebaran Omicron & delta ?
N :	Ya pertanyaan ketiga terkait bisnis media di masa omicron dan delta ya ini ini sebenarnya dari sisi keparahan efeknya Dampaknya ini memang berbeda gitu ya Selain itu juga waktunya juga berbeda. Nah, delta ini muncul tahun 2021 ya, jadi pertengahan itu sekitar bulan juni juli Agustus begitu ya? Nah kemudian omikron ini pada tahun 2022 awal atau akhir dan awal mulai Desember sampai dengan Maret begitu dan dan pada dasarnya tahun 2022 itu sebenarnya sudah tahun recovery di mana orang orang sudah mulai boleh bertemu. Kemudian pertemuan-pertemuan sudah boleh dilakukan secara offline meskipun terbatas begitu ya. Sementara 2022 satu itu orang masih merasa ini sebagai puncak, ya ketika puncak

	<p>dari pandemi itu sendiri di mana kita melihat? Awalnya itu adalah viralnya pembakaran pembakaran jenazah di India kemudian menyebar ke Indonesia dan waktu itu masyarakat pun secara apa? Secara perhatian itu sangat perhatian terhadap kesehatannya masing masing. Kesehatan keluarganya ketika melihat berbagai macam siaran berita maupun televisi juga ambulans yang berseliweran bunyi sirene ke sana kemari itu perhatian mereka ke sana gitu jadi.. Pertama itu yang kedua dari sisi bisnis, maka kita lihat bahwa tahun 2021 itu masih tahun yang parah secara bisnis ya tahun 2022 kita mulai melihat ada recovery recovery, jadi pariwisata sudah diperbolehkan. Meskipun terbatas hotel hotel sudah mulai buka meski terbatas, kemudian tempat wisata juga sudah mulai dibanjiri meskipun dengan jumlah tertentu dan sebagainya. Mall mall sudah dibuka meskipun dengan cara cara tertentu dan segala jadi secara secara bisnis. Keseluruhan sudah mulai membaik meskipun pendapatan secara media itu baru dalam tahap awal recovery</p>
P :	Bagaimana pandangan GNFI tentang bisnis media di masa Pelonggaran aturan ?
N :	<p>Ketika pelonggaran terjadi, maka kita <u>menganggap itu sebagai sebuah apa namanya potensi yang bisa kita garap, maka ketika k membantu pemerintah dan juga membantu bisnis hospitality ya wisata hotel restoran gitu kan untuk mulai promosi lagi gitu kan waktu itu pemerintah m Kemenpar itu meluncurkan <u>namanya wisata di indonesia saja satu jadi kita membantu mereka.</u> Alhamdulillah pengadilan kedua waktu itu ada namanya CHSE serupa kepanjangan apa ya? Tapi nanci sudah akan di Google ya lah kita juga bantu menyebarkan atau memasyarakatkan apa itu case kemudian apa namanya dari sisi wisata bisnis yang lain, kita lihat juga bahwa mala hapak bisa t mulai membuka diri untuk ekspansi, buka diri untuk recovery dan segala macam dan mereka membutuhkan promosi Nah di geneva sendiri waktu itu memang kita belum mendapatkan apa namanya ya penghasilan dari swasta. Tapi kita mulai melihat secara umum waktu sudah mulai. Bahkan, Kebangkitan begitu.</u></p>
P :	Kapan tepatnya pembentukan SEASIA dan GOOSIDE ?
N :	Seasia dibentuk pada bulan desember 2018 goodside bulan mei 2020

P :	Bagaimana upaya tim pemasaran untuk menarik minat pemasang iklan di GNFI, SEASIA, dan GOODSIDE?
N :	sebenarnya untuk yang Pemasaran selama pandemi GNFI itu sudah kita sampaikan di penjelasan sebelumnya untuk SeaAsia dan pusat ini sebenarnya Seasia itu dalam tahap tahap pembentukan. Jadi belum sebagai namanya produk untuk dijual tapi sebuah produk baru untuk dikembangkan jadi masih dalam tahap pengembangan sampai dengan akhir 2022 begitu nah kemudian goodside ini sebenarnya bukan untuk dijual, tapi ini wadah kreativitas bagi relawan relawan digital GNFI yang kami namakan kawan GNFI jadi karya karya mereka itu kita tampilkan dalam goodside kemudian juga ada event event atau kegiatan kegiatan bagi mereka itu kita share melalui konten, jadi ini bukan produk untuk dijual.
P :	apa pertimbangan GNFI membentuk SEASIA dan GOOSIDE ?
N :	Iya GNFI memasuki usia sebagai sebuah pelengkap media. Jadi kita belum punya media berbahasa inggris ya Kemudian kami hadirkan dalam bentuk B.Ingggris. Akan tetapi berbeda dengan GNFI yang hanya mencakup Indonesia Seasia itu apa mencakup Asia Tenggara dan beberap merupakan kePendekan dari south east asia atau Asia Tenggara. Sedangkan godside itu ya selama ini kami punya Relawan namanya kawan GNFI itu selama ini tidak punya wadah khusus gitu ya selama ini hanya Apa namanya nyantol di Gnfi melalui karya karya mereka di tulisan tulisan di gNfi masuk di Apa namanya website Gnfi kita bikin wadah baru namanya goodside: Nah itu tidak hanya di Instagram juga dulunya kita punye web Sudah tidak ada lagi ya dulu punya website trus jaga kita punya apa namanya kumpulan mereka di grup telegram.
P :	untuk Iklan di SEASIA dan GOODSIDE apakah ada timnya sendiri untuk masing-masing, atau semua terpusat dan di atur oleh tim GNFI ?
N :	Iya kita di SeAsia dan goodside ini. untuk Seasia Kami baru punya tim pemasaran itu sekitar bulan Maret 2023 dan itu beda dari gnfi jadi karena namanya program programnya juga beda Kalau mungkin GNFI itu fokus di produk produk iklan kemudian endorse kemudian program program, tum pemerintah dan lain lain.

	Sementara Seasia ini nanti akan fokus pada program pendidikan Jadi ada program program pendidikan misalnya kayak sister school Education conference kemudian ada grand dan lain lain.
P :	Siapa calon klien / pemasang iklan yang diprospek untuk SEASIA dan GOODSIDE?
N :	ya calon client untuk sisia itu adalah Nah perusahaan perusahaan yang beroperasi lintas negara Asia tenggara ke asia kayak mungkin gede ya kayak perusahaan di Thailand dan segala macamnya dan juga kampus kampus di luar negeri ya ataupun sekolah sekolah di Asia tenggara gitu ladi kita memang belum berhasil mengubah mereka karena kita baru mulai sekitar bulan Oktober ini jadi kita akan bikin Program sister quote schools yang akan nanti membuat apa namanya pertukaran pelajar berbayar begitu ya pokoknya

NARASUMBER 4

Nama : Tessa Azani Aprilita

Alamat : Jakarta

Jabatan : Human Resources Specialist

Bulan : Oktober

Tempat : Zoom meeting

P :	Bagaimana SOP di setiap fase, alur kerja di setiap fase, atau prosedur kerja tim pemasaran GNFI selama pandemi?
N :	<p>SOP pasaran sebenarnya secara singkat bisa dikatakan bahwa Pada awal awal pandemi ya, itu menyesuaikan strategi pemasaran dengan situasi yang Ada, Ya pada akhirnya untuk strategi pemasaran menyesuaikan di masing masing fase pandemi untuk awal pandemi ya ini sebenarnya untuk PSBB, kemudian delta dan mikro tidak ada. Apa namanya tidak ada perubahan, artinya kita bicara soal awal pertengahan parah, parahnya dan pada pelanggaran atau tahap tahap akhir pandemi gitu pada awal pandemi kita fokus pada membuat konten konten atau kampanye kampanye kesehatan dan keselamatan masyarakat ya serta waktu itu ya dukungait kepada tenaga medis dan pekerja pekerja di front liners gitu jadi kita angkat. Cita cita mereka dengan harapan apa namanya para pengiklan atau endorser itu nanti akan menghubungi kita untuk sama sama berkampanye Yang kedua adalah menyesuaikan apa misalnya ya produk atau layanan untuk menjawab kebutuhan klien yang sedang menghadapi situasi sulit Jadi misalnya kayak tadi tuh di awal saya sebutkan bahwa di awal pandemi ini ada awal di mana perusahaan perusahaan swasta terutama itu mulai menyadari bahwa keuangan mereka akan sulit gitu. Sementara dari mereka pasti akan satu entah itu cancel Perjanjian sebelumnya atau ditunda atau mungkin diganti gitu ya? Nah, jadi itu menyesuaikan jadi kita sesuaikan dengan kebutuhan mereka Dan ketiga adalah kita juga mulai fokus pada promosi promosi. Kalau dulu sebelumnya kita promosinya ketemu gitu ya ngajak ngopi atau datang ke kantor pemerintahan BUMN atau swasta gitu. Nah kita sudah mulai mengirimkan proposal proposal atau dek melalui online ataupun melalui zoom apa namanya kepada mereka gitu Kemudian yang ke 4. Tentu saja kita menawarkan diskon dalam bentuk banding waktu jad bandring selama ini misalnya kita tawarkan ikten misalnya Mosatrys re di Instagram aja itu kita tambahkan. Misalnya iklan sekarang tidak hanya di Instagram saja, tapi juga misalnya jadi artikel terus jadi konten tiktok dengan harga yang sama kemudian. Apa namanya dan banyak hal yang lainnya. Jadi ini Sesuatu yang kita inginkan di awal awal awal pandemi. Nah sekarang pada awal</p>

Apa pertengahan atau masa puncak puncaknya itu sekitar 2022 satu Pada dasarnya awalnya kita sudah mulai menyesuaikan sop atau strategi pemasaran dengan situasi yang waktu itu hampir stabil ini sebelum data masuk sebelum data menyerang gitu kan, tapi waktu itu tetap saja memperhatikan kebijakan protokol kesehatan yang berlaku, Kalau nggak salah waktu itu perusahaan perusahaan yang sudah mulai ada yang mulai bangkit pelan pelan gitu ya sudah menerka bahwa oh ini kayaknya udah mau selesai nih sebelum data masuk, nah kemudian di situlah kita juga mulai mendorong promosi untuk Sama sama menstimulasi ekonomi lokal ya kerja sama dengan UMKM kerja sama dengan berbagai macam apa namanya badan badan pemerintah yang foxia pada apa pengusaha kecil atau pengusaha usaha di daerah yang tidak mempunyai Apa namanya simpanan untuk hidup gitu ya? Nah ini Kita bantu dengan mereka bersama. Waktu itu saya lupa dengan siapa ya, tapi membantu mereka memasarkan secara online statistik sebagai, sekali lagi juga optimalisasi strategi digital dan promosi online termasuk waktu itu kita mulai memasang iklan berbayar apa postingan dan banyak hasilnya, tapi ya daripada tidak ada begitu ya dan memperluas jaringan sosial media, waktu itu kita mulai membangun media baru. Media baru yang khusus me mengabarkan tentang statistik dan ini sudah dilakukan. Dan lain lain, jadi pada saat seperti itu sih dan tidak banyak berubah Cuma ya mungkin Apa namanya waktu itu sebenarnya ketika juli Agustus sudah mulai parah. Nah itu kembali ke awal lagi tuh. Kemudian pada masa pelonggaran 2022 ya ya itu wal Ya kita sudah itu tadi mulai Masuk pada atau masuk pada klien klien calon calon klien yang fokus untuk memulai kembali bisnisnya Tadi saya hilang di depan sekali tentang Pariwisata dengan asosiasi perhotelan, asosiasi restoran dan segala macamnya untuk mulai membuka diri menerima. Kita juga mulai memasarkan tadi apa namanya produk baru kita, goodstat dan lain lain kemudian

Kita waktu itu melakukan riset pasar, tapi itu risetnya dilakukan oleh pihak lain dan tidak bisa kita share melakukan riset sabagimana Yang sudah yang belum pernah kita lakukan yaitu apakah Ekonomi sudah mulai pulih. Artinya perusahaan perusahaan sudah mulai mengalokasikan dana untuk promosi arau belum qita item

	hasanye west iustin mular agak bagus terutama di daerah daerah perkotaan metropolitan, bertopik, Bandung, Surabaya, dan lain lain
P :	Apa perbedaan dalam hal SOP, alur kerja, atau prosedur kerja selama pandemi?
N :	<p>Apa namanya berubah apa namanya perbedaan signifikan Antara awal puncak Maupun fase akhir pandemi ya yang membedakan justru sebelum dan semasa pandemi itu dan sesudahnya, Jadi waktu itu waktu waktu sebelum pandemi ka punya 2 kantor ya offline yaitu di Jakarta, di benhil dan di ketintang di Surabaya Nah dan selain itu juga kita sudah ada beberapa orang yang bekerja dari rumah terutama mereka yang berada di luar kota. Enggak di Bali, di Sumatera barat, kemudian di Bandung itu mereka terjadi rumah Nah Ketika pandemi itu sepenuh Artinya kita bekerja dari rumah dan mulai sekitar tahun 2021 awal itu kita tidak lagi memperpanjang sewa rumah yang kita gunakan atau gedung yang kita gunakan untuk kantor. Jadi sepenuhnya kita mulai WFH work from home atau WFA work from anywhere dan sampai sacarang Sampai sekarang itu Nt grup tidak lagi mempunyai kantor offline jadi semua bekerja secara virtual dan in Membuat kami untuk menyesuaikan lagi apa namanya strategi berkomunikasi atau strategi struktur organisasi misalnya terutama dan Pemasaran ya tentu saja pemasaran ini kita fokuskan semua tim pemasaran berada di Jabodetabek. Jadi mereka karena apa anghyn ada di sin Kenda perusahaan perusahaan besar, pemerintah juga di sini, jadi kota mereka mereka. Sekali waktu harus bertemu berdiskusi Antara mereka ini bisa bisa lebih mudah offline dan walaupun dimana akhir pandemi mereka harus bertem dengan calon klien itu bisa juga di apa namanya, bisa juga dilakukan gitu untuk tim lain seperti tim konten ya ini. Kalau dufu kita bekerja di cenderung gampang koordinasi dan sekarang kita memakai virtual manajemen memakai namanya sana anana ini kita pakai untuk Mengorganisasikan flow pekerjaan dari apa namanya permintaan</p> <p>Pemimpin redaksi kemudian diterjemahkan para kopites kemudian diterjemahkan dalam bentuk visual, kemudian a posting oleh tim soal Methu thu dilakukan melalui virtual office. Namanya asana, jadi dari situ kita bisa memonitor mana</p>

	sudah dikerjakan mana yang belum mana yang selesai maria yang enggak mana yang ada kesulitan mana yang ada botol naik dan lain lain
P :	Bagaimana regulasi terkait kebijakan WFH dan WFO selama masing-masing fase pandemi berapa persen yang melakukan WFH dan berapa persen yang melakukan WFO ?
N :	Selama Pandemi ya itu 100% kita melakukan WFH jadi apa namanya tidak ada yang WFO dan selain itu juga 2021 satu kita sudah mulai 100% tidak bertemu Fisik jadi kemarin dilakukan secara Online secara virtual melalui Koordinasi banyak melalui beberapa kanal ya. Biasanya kalau koordinasi yang ringan ringan itu melalui grup WA ya kita ada beberapa grup grup redaksi grup Konten kemudian grup marketing Link grup humas dan lain lain kemudian kalau untuk koordinasi pekerjaan kita memonitor pekerjaan itu melalui software Ya namanya asana
P :	Apakah pada GNFI membentuk tim khusus di divisi pemasaran pada pandemi?
N :	Secara khusus kita peruntukkan untuk pandemi ya tapi itu kita rekrut Sebelum pandemi dan bekerja optimal selama pandemic Ketika pandemi, yakni Tim apa namanya? Marketing jadi jadi tim ini yang nanti sebenarnya terkoneksi atau mencari klien baru dan kebetulan cukup efektif dilakukan selama pandemi Cuma pada dasarnya kita tidak rekrut dia khusus untuk menangani pemesanan dan bidang pandemi
P :	Rekrutmen (grafis dan copywriting) itu untuk unit penempatan di divisi pemasaran atau konten?
N :	ya ya sebenarnya kebutuhan tim grafis dan copywriting itu terus menerus naik ya. Jadi di satu sisi kita harus tetap menjaga konten sepanjang waktu. Di sisi lain, kita juga ada permintaan konten konten yang didapat dari klien dan ini yang manage Karyawan baru di sisi grafis dan copywriting . Intinya rutinitasnya cuman ketika mereka apa, misalnya proyek sudah selesai tim yang awaya untuk kem by a pemasaran ini itu nanti juga akan bikin konten konten rutin begitu
P :	Bagaimana proses recruitmentnya?

N :	Ya terutama untuk di apa konten divisi konten. Kemudian kita kurasi 5 biasanya 5 terbaik ya kemudian Situ kita panggil interview oleh zoom dan kita kemudian dari 3 itu kita pilih satu. Nah kenapa kita pilih 3 pada akhir? Jadi jika yang kita pilih nomor satu itu enggak cocok, misalnya dia tidak jadi kx make kita ambil yang nomor 2 ini 2 gak cocok 3 nah kira kira gitu biasanya. Ketika kita tawari nomor satu pun sudah mau gitu jadi gitu loh
P :	Kapan rekrutmen (grafis dan copywriting) ini dilakukan?
N :	Ya rekrutmen dilakukan kalau enggak salah itu awal awal sekitar bulan April 2020 ya 2 bulan setelah pandemi, jadi itu seluruhnya kita apa namanya? Kita lakukan secara online, jadi saya pun sampai hari ini belum banyak yang belum ketemu dengan mereka, karena apa namanya mereka banyak yang berada di luar kota ya di Bandung ada di Bali ya dari Malang dan segala macamnya dan Umumnya mereka orang orang baru ya yang belum punya pengalaman gitu.
P :	Apa pertimbangan rekrutmen tambahan Pegawai dilakukan?
N :	Ïya pertimbangan rekrutmen taman pegawai dilakukan karena makin banyaknya pekerjaan satu kita punya lebih banyak media ada. Ya GNFI itu semua kanal ada tiktok youtube dan lain lain itu kemudian ustad potensi asia itu ada 2 sisi asia news dan Seasia juga memerlukan banyak tenaga juga apa namanya untuk mengimbangi itu masing masing memiliki tenaga baru untuk menangani kanten konten pemasaran jadi seperti itu jadi grup kita bertambah besar maka antisipasi untuk pemasaran juga makin besar.
P :	Apa kualifikasi untuk SDM (grafis dan copywriting) baru tersebut?
N :	Itu sebenarnya sih satu ya dia tidak perlu harus pernah bekerja sebelumnya ya mereka pernah magang pun boleh gitu. Yang penting mereka punya pengalaman saja, bukan pengalaman kerja, tapi pengalaman berkarya ya misalnya di misalnya atau di persma atau dia ngurusin membantu magang misalnya mengurus sosmed magang mana gitu itu sudah cukup ya di kualifikasi ya hanya sebatas itu kenapa pada dasarnya konten konten kita ini bukan konten lain yang secara grafis harus gimana gitu. Tapi yang paling penting pesannya sampai jadi operator juga seperti itu. Jadi tidak harus yang pengalaman punya 3 tahun bekerja 3 tahun enggak perlu jadi yang pernah punya pandangan berkarya itu sudah

NARASUMBER 5

Nama : Putri Permata

Alamat : Jakarta

Jabatan : Social media & Partnership Officer

Bulan : Oktober

Tempat : Zoom meeting

P :	Seperti apa strategi yang dirancang tim pemasaran GNFI untuk menarik para pengiklan pada setiap fase pandemi?
N :	tidak ada sebenarnya kalau semua bisnis media waktu itu. Strategi seperti yang saya tahu, tidak ada strategi waktu itu adalah strategi gimana bertahan kalau GNFI sendiri strategi agar kita tetap bisa makan. Jadi waktu itu strateginya adalah bahwa semua karyawan tidak ada yang dirumahkan dan gaji tetap tidak ada apa namanya, tidak ada pemotongan, tapi mungkin bonus bonus kemudian tambahan penghasilan dari akhir tahun bonus Kinerja dan lain lain memang kita tiadakan dan kemudian juga kita secara keuangan juga tidak apa namanya melakukan Tidak mengalokasikan laba ditahan, tidak ada pembagian dividen waktu itu ketika pandemic Itu aja secara keuangan, tapi secara media tidak ada.
P :	khusus pada masa awal pandemi, apa yang dilakukan tim pemasaran GNFI?
N :	tentu saja waktu itu kita sudah kita sudah berpikir bahwa ketika awal pandemi kita sudah berpikir bahwa akan ada penyesuaian penyesuaian terkait dengan pendapatan atau target pendapatan. Salah satu yang paling kita antisipasi waktu itu adalah bahwa akan adanya memorandum atau mungkin penundaan proyek proyek terutama di swasta ya ya karena Adanya pandemi mereka akhirnya tidak jadi ekspansi dan segala macamnya. Jadi misalnya contoh gini saya lupa ya perusahaannya apa, tapi waktu itu ada perusahaan yang awalnya bekerja sama dengan kami untuk pelatihan pelatihan digital marketing di beberapa Lintas komunitas anak muda di Pantura Jawa Timur gitu kalau enggak salah di Lamongan Gresik begitu ya dan itu dilakukan secara offline dilakukan secara 7/7 kali pertemuan selama mungkin 2 atau 3 bulan begitu. Nah, ketika pandemi

	<p>berlangsung kita tidak boleh melakukan tatap muka, akhirnya yaitu di di apa namanya dibatalkan, jadi kontrak, tidak jadi dan kita menerima itu jadi hal seperti itu lah, misalnya juga ada pengurangan nilai kontrak, kemudian pembatalan Atau penundaan dan segala macam Tapi itu saya tidak hafal ya karena harus cek ke bagian keuangan. Tapi hal hal seperti itu yang kita Apa namanya kita jadi pada dasarnya sih pemasaran secara khusus strategi apa tidak Secara khusus ada strategi pemasaran strategi waktu itu ada antisipa pendapatan turun dan bagaimana agar apa namanya intensifikasi.</p> <p>Klien klien yang masih ada yang masih bekerja sama dengan kita, kita intensifikasi bagaimana agar program ditambah sehingga pendapatan ditambah</p>
P :	Berapa harga yang ditawarkan kepada calon pengiklan?
N :	<p>Harga kita turunkan selama pandemi sebagai mitigasi agar para klien juga bisa tetap mendapatkan layanan yang sama Tapi karena kemampuan mereka menurun ketika pandemi untuk mengeluarkan uang, promosi dan lain lain, maka Kita berikan harga lebih rendah dalam artian bukan uangnya yang kita dapat lebih. Turunnya memainkan layanan yang kita berikan lebih banyak gitu misalnya. Contoh misalnya kalau 10,000 itu misalnya ya itu untuk satu postingan nah sekarang 10.000 Itu bisa untuk satu postingan di IG dan satu di story misalnya gitu.</p>
P :	Bagaimana pertimbangan GNFI dalam mematok harga Selama masa pandemi?
N :	<p>pertimbangannya. Sebenarnya satu hal yang perlu diingat bahwa program program GNI itu adalah program multimes ya. Jadi bukan program jangka pendek sebulan 2 bulan enggak, tapi tahunan ya 2 tahun, 3 tahun 8 bulan misalnya gitu, jadi ada banyak program yang kita jarangada masa itu adalah program sisa dari apa namanya? Kontrak kontrak yang dilakukan sebelum pandemi. Nah. Kalau untuk harga harga baru atau penawaran baru itu sebenarnya kita. Apa namanya? Pertimbangannya adalah bahwa ekonomi sedang sulit ya perusahaan perusahaan klien klien itu sedang tidak ingin berprogram and ingin mengeluarkan uang selain satu untuk menambal biaya kedua untuk penanganan covid misalnya ketiga, untuk apa namanya mengurang</p>

	<p>rasa arogan kayak gitu, jadi pertimbangan itulah yang menyebabkan kami tidak jor joran begitu dalam apa memarketkan diri. atau masyarakat Tapi kenapa? Karena pada dasarnya kami masih memiliki program program yang kita dapatkan sebelum pandemi dan masih berlangsung</p>
P :	mengapa GNFI mematok harga sekian untuk penawarannya ?
N :	<p>Beberapa Faktor. Satu Faktor dari. Jangkauan kita jadi kita punya demografi, itu anak muda ya anak muda, kemudian jangkauan kita cukup luas di seluruh indonesia, capai di sita juga kata tidak bisa memasang patch. Mematok harga tinggi seperti dengan media media yang sudah.</p> <p>Besar seperti kompas, republika, tempo, jawa pos, tribun dan lain lain karena. Mereka jangkauannya lebih luas, artinya dalam sisi demografi mereka segala umur masuk. Sementara kita fokus banget di anak muda. Begitu jadi beberapa Faktor yang membuat kita tuh apa namanya memasang harga seperti itu? Yang kedua adalah bahwa GNFI. Bisa dibilang bukan media yang pasang patok harga murah. Namun juga tidak tinggi begitu. Tapi kami menyesuaikan berada di tengah. Jadi kami tolak ukur. Kami adalah media media nasional yang berada di posisi tengah Ya kalau kita bilang ya seperti asumsi kemudi. Dan seperti Aduh saya lupa yang lain nanah yang opinion ya gitu lah jadi kita berada di level mereka.</p>
P :	Bagaimana strategi atau cara yang dilakukan oleh GNFI ketika bernegosiasi dengan klien selama pandemi ?
N :	<p>Negosiasi ya nah sebenarnya sekali lagi ya tidak ada fase Fase yang membedakan ini fase. Pandemi PSBB omicron delta pelanggaran aturan dan tidak tidak tidak terbedakan seperti itu cuma sebelum pada saat dan sesudah pandemi itu pandemi ya awal awal sampai menjelang pelanggaran itu egois. Jadi Artinya kita tawarkan kepada klien dalam bentuk bundling ya jadi pembayaran tetap, tapi yang kita tawarkan bertambah Misalnya pak saya punya 10 juta, tolong diposting di Instagram. Apa namanya satu kali misalnya gitu ya padahal harga kita di Instagram itu biasa misalnya ini ya 20 juta gini aja pak gitu kita jawab adalah basanya pak gin aja kita kasih 20 juta warganya, tapi kita tayang</p>

	<p>di Instagram 3 kali stories 3 kali dan tulisan di website satu kali gimana gitu ya bisa banting seperti itu. Nah untuk menjaminnnya tentu saja bahwa artinya, Ukurannya udah artinya target target. Yang disepakati bersama dalam kontrak Itu terpenuhi. Ya itu bagaimana caranya? Itu memang tidak bisa kita sebutkan ya. Tapi intinya bahwa semua target sesuai dengan kontrak Itu terpenuhi atau berlebih? Gitu.</p>
P :	Di fase kapan bisa bertemu langsung dengan pengiklan dan berinteraksi secara langsung ? apa perbedaan yang signifikan terjadi Ketika semua kegiatan sudah mulai Kembali bisa dilakukan secara langsung ?
N :	<p>Iya saya lupa kapan tepatnya ya cuman saya ingat itu sekitar bulan Juli atau Agustus 2022 itu kita sudah mulai banyak bertemu dengan calon klien ya. Sebelum sebelumnya saya lewat zoom, tapi itu sudah bertemu day lens cap perbedaannya tidak begitu signifikan. Artinya kan kita bertemu itu setelah proposal kita masukkan budget kita masukkan dan segala macam beb kepada kursi meeting saja ya penghormatan kepada calon klien gitu, jadi kita ajak ngopi dan segala macamnya</p>
P :	Bagaimana tim GNFI mengatasi kendala yang muncul ketika melakukan Negosiasi dengan klien?
N :	<p>Sekali lagi kalau kita negosiasi itu pada dasarnya lebih pada negosiasi harga dan negosiasi layanan. Jadi harganya itu mereka klien tentu saja inginnya lebih rendah gitu. Kemudian apa namanya lainnya lebih banyak begitu jadi kendalanya seperti itu, tapi biasanya akan kita atasi dengan cara bundling itu tadi itu bapak tetep bayar 100 juta,</p>

Narasumber 6

Nama : Juang M. Nugraha

Alamat : Jakarta

Jabatan : Creative Director

Bulan : Oktober

Tempat : Zoom meeting

P :	Bagaimana upaya GNFI menjamin kepuasan pemasang iklan?
N :	<p>jadi kita tidak punya Kategorisasi ini sebelum pandemi masa pandemi sudah Pemilu dan segala macam terkait dengan kepuasan pelanggan. Tapi satu kepuasan pelanggan itu kamu ukur melalui beberapa hal yang pertama yang bisa diukur artinya misalnya dalam Putra disebutkan misalnya bahwa setiap kali promosi itu harus menjangkau misalnya 100.000 orang ya. Itu artinya kalau target tercapai tuleb art. bahkan itu artinya klien merasa. Puas gitu yang kedua adalah biasanya kami menilainya dari Mereka memakai kami lagi di program program selanjutnya ya seperti telkom, kemudian indihom Telkomsel kemudian</p> <p>Nah beberapa. Pemerintah kota provinsi gitu memakai kita lagi, artinya mereka puas dengan pelayanan kami sebelum sebelumnya Nah untuk menjaminnya tentu saja bahwa artinya. Ukurannya udah artinya target target. Yang disepakati bersama dalam kontrak. Itu terpenuhi. Ya itu bagaimana caranya? Itu memang tidak bisa kita sebutkan ya. Tapi intinya bahwa semua target sesuai dengan kontrak Itu terpenuhi atau terlebih? Gitu.</p>
P :	Pemasang iklan di GNFI berapa banyak dimasa awal pandemi ?
N :	<p>Kita bukan ini ya, bukan iklan yang ditaruh di ikm. Bukan kita kan organik ya dari Google biasanya itu di website itu di Facebook gitu ya, tapi itu tidak kita cari ya itu sesuai dengan trafik saja. Tapi kalo iklan kalau yang kita cari itu pendapatan kita bukan dari iklan tapi dari endorse endorse maupun program program yang kami kerjakan dari apa namanya dan perusahaan BUMN atau perusahaan swasta. Nah di awal pandemi justru kita waktu itu mengetatkan diri. Tidak jor joran kami melihat bahwa waktu itu waktu waktu penyesuaian untuk segala macam hal, termasuk pengetatan keuangan, pengetatan pendapatan tub pengetatan pengeluaran dan lain lain. Jadi apa namanya? Sehingga awal pandemi itu memang tidak banyak pemasang iklan saya tidak, saya tidak ingat ya berapa, tapi kebanyakan adalah mereka yang sudah kami.</p> <p>Amankan kontraknya sebelum pandemi</p>

P :	Kapan Mulai naik lagi pemasang iklan di GNFI ?
N :	Mulai naik lagi sebenarnya itu bulan pada awal 2022 ya sebelum omicron itu kita sudah mulai bisa Mendapatkan beberapa iklan plesetan dari beberapa perusahaan ya, terutama perusahaan perusahaan yang Sedang ingin panggil lagi kayak. Gojek kemudian traveloka. Kemudian beberapa apa namanya urusan perusahaan lokal yang tidak bisa kita sebutkan
P :	Siapa Rata-rata pemasang iklan di GNFI ?
N :	Pemasang iklan jadi bisnis kita ada 2 yaitu satu service dan placement service itu misalnya contoh kayak misalnya kita mengerjakan Sosmednya Kemenpar gitu itu service atau membikin konten untuk Kominfo itu service yang kedua adalah placement yaitu perusahaan yang memasang iklan melalui konten konten di sosmed kita. Nah itu yang kedua ya pertanyaannya berarti ya jadi rata-rata pemasang iklan itu perusahaan perusahaan Swasta jadi kayak kita pernah dapat ini dari gojek, kemudian dari aqua, kemudian dari beberapa perusahaan daerah kemudian juga apa namanya tuh seperti bank bank, bank daerah dan segala.
P :	Apa ekspektasi atau harapan pemasang iklan terhadap iklan yang dibuat GNFI ?
N :	ya ekspektasi pemasang iklan sebenarnya sederhana. Mereka ingin menjangkau audience muda yang punya value positif Jadi itu dipandang sagal seu perusahaan media atau perusahaan perusahaan konten ya yang mempunyai audience itu positif ya, jadi mereka Follow kita itu karena mereka menilai kalau kita selalu menyebarkan kabar kabar yang positif. Yang mengabarkan optimisme dan anak jadi value kita yang kita jual seperti itu jadi 1 muda 2 positif
P :	Apa GNFI pernah mengalami komplain atas iklan yang telah dibuat ?
N :	Komplen Lain yang pernah kita dapatkan itu. Sebenarnya tidak banyak ya. Tapi walaupun ada itu biasanya komplain karena satu Targetnya tidak tercapai. Misalnya satu placement iklan itu kita jangka kita targetkan mampu mencapai misalnya 100,000 orang itu TaPi ternyata kurang dari itu. Nah itu berarti mereka komplen komplen seperti itu biasanya akan kita tanggapi dengan memposting ulang ya jadi 2 kali atau kadang 3 kali posting sehingga target awal itu tercapai.
P :	Apa masukan yang pernah diberikan pemasang Iklan bagi GNFI ?

N :	Masukkan yang pernah disampaikan ke kita daripada pengiklan itu. Biasanya dari sisi Waktu ya jadi waktu posting kalau dari desain itu kan dari kita, jadi mereka justru kita bantu dengan desain desain. Tapi biasanya yang mereka berikan masukan yaitu waktu penayangan. Biasanya mereka pengin ditayangkan pada waktu, waktu, weekend atau waktu prime time malam hari jam setengah 8 ke atas atau di libur panjang yang pertama, yang kedua dari sisi copywriting udah di sisi caption mereka juga memberikan masukan mas ini captionnya kurang ini kurang itu dan segala macam.
P :	Bagaimana GNFI menanggapi Komplain ?
N :	kita tanggap dengan memposting ulang ya jadi 2 kali atau kadang 3 kali posting sehingga target awal itu tercapai.
P :	Kebijakan penayangan iklan di website untuk masing-masing fase itu ditayangkan di jam-jam berapa saja ?
N :	Kebijakan iklan di website nah kalau di website itu tayangan yang di website dalam bentuk banner ya biasanya itu di tidak tidak kita tayangkan. Jam jam tertentu tapi itu ada di situ terus menerus selama periode kontrak iklan misalnya. Tolong pasang banner di website GNFI Selama 2 Minggu nah itu selama 2 Minggu sepanjang waktu akan ada di sana gitu.
P :	Bagaimana kebijakan penayangan iklan di website (misalkan pop-up atau native advertising) ditayangkan di mana saja ?
N :	Ya native advertising itu kita hanya punya di 2 platform yaitu di website dan kemudian di youtube dan youtube sudah kita monetize dan kita tidak pernah mendata sih maksudnya pengiklannya dari mana mana saja. Tapi kalau sekilas kita kebanyakan dari hospitality saktor kaya Rumah sakit, kadang kadang kemudian hotel, restoran, tempat wisata Kemudian juga apa namanya perusahaan digital ya kayak startup startup dan segala macam,
P :	untuk native advertsing apakah dibuatkan rubrik/ menu khusus atau bagaimana?
N :	Untuk native apakah dibuatkan rubrik atau menu khusus tidak ada jadi kita kita hanya dikasih nya kita hanya kasih ke mereka lat tempat terjadi atas karena kalau

	nanti itu kan kalau di website. Itu apa namanya? Tempat di mana dia ditampilkan itu berpengaruh pada pendapatan yang kita dapatkan Jadi kalau misalnya di halaman depan di aniling tinggi di samping kanan itu lebih rendah lagi di bawah kita harus keras ke bawah muncul di bawah itu paling rendah
--	---

NARASUMBER 7

Nama : Wahyu Aji

Alamat : Jakarta

Jabatan : Chief executive Officer

Bulan : Oktober

Tempat : Zoom meeting

P :	Bagaimana faktor pendukung Proses koordinasi kerja tim pemasaran GNFI Selama pandemi ?
N :	Ya faktor pendukung sebenarnya selama pandemi karena semua ya semua 100% karyawan itu berjauhan remote dan tidak bertemu, maka teknologi suda memungkinkan ya kita memakai beberapa teknologi yang kita bisa sebutkan satu grup a kemudian itu kan sudah bisa kirim file besar kalau Film besar sekali melalui telegram, kemudian kita juga memakai virtual management office sana ya kemudian Yang ketiga apa namanya? Kita juga menggunakan teknologi teknologi tersebut untuk mengadakan meeting secara periodik seminggu sekali dan itu terjag sampai sekarang ya? Tapi itu dimulai ketika pandemi itu faktor pendukungnya,
P :	Bagaimana faktor penghambat Proses koordinasi kerja tim pemasaran GNFI Selama pandemi
N :	Penghambatnya tentu saja juga karena teknologi yang tidak bisa menggantikan pertemuan langsung, ketika kita bertemu meeting melalui zoom itu. Kesannya formal sekali. Jadi laporan evaluasi kemudian koordinasi formal ya kayak orang meeting benesan. Padahal biasanya kalo kita apa namanya bertemu muka itu cair Fan kemudian cepat gitu. Nah untuk mengatasi hal tersebut ya sekitar bulan Agustus atau September lupa ya bulan tepatnya itu, intinya sekitar bulan akhir di tahun 2021 kita membuat koordinati Manager jadi

	<p>manajer khusus yang mengelola koordinasi antar berbagai unit yang terkait dengan divisi pemasaran, Kedua tim konten ya, redaksi dan sosmed serta desain terus juga divisi humas</p> <p>Dikoordinasikan di bawah satu manajer yaitu koordinator Managic</p>
P :	Berapa orang WfH, berapa orang WFO dari tim pemasaran selama masa pandemi?
N :	<p>Ya selama pandemi seluruh karyawan itu wf h jadi kita punya 2 kantor waktu itu di Benhil Jakarta dan di ketintang, Surabaya, keduanya kita kosongkan karena juga apa namanya peraturan pemerintah kita kosongkan? Sampai dengan mulai istilah gitu sekitar bulan. Akhir akhir. 2022 tapi itu pun kemudian kita putuskan bahwa kita akan seterusnya memakai WH ya cuma sekitar pertengahan tahun ini, bulan Maret atau April gitu ya kita diben kantor khusus di kundang dia ya ya satu working space gitu yang diberikan gratis kepada kami dan itu kita gunakan seminggu 2 kali untuk bertemu dengan Bertemu Antara karyawan karyawan yang bertugas di Jabodetabek begitu</p>
P :	Poin-poin atau hal-hal apa saja yang menjadi evaluasi mengenai strategi tim GNFI daam menarik minat pengiklan di masa pandemi ?
N :	<p>poin poin yang menarik satu bahwa GBFi itu tidak melakukan perumahan atau tidak melakukan phk terhadap satu orang pun yg sedang pandemi Jadi justru kawan kita bertambah tambah sedang pandemi. Satu yang kedua kita cukup terselamatkan oleh program program yang kita sudah amankan sebelum pandemi jadi kontraknya sudah kita tandatangani selama Sebelum pandemi gitu ya Nah yang ketiga ternyata kita berharap ketika pandemi itu tidak ada yang tidak ada program yang masuk, tapi ternyata ada meskipun jumlahnya tidak terlalu besar, tapi itu ada ke, terutama ketika proses proses recovery ya akhir akhir masa pandemi itu di asal awal menjelang pelonggaran kemudian Tumbuh lebih kuat ya sejak Selesai setelah pandemi terbukti dengan konten kita lakukan kita lebih tinggi lebih besar karena kita lebih banyak</p>

PEMETAAN TEORI

Teori Tentang	Sumber (nama penulis, tahun)	Point-point teori	Daftar Pertanyaan	Kebutuhan Observasi	Kebutuhan Dokumen
Strategi Pemasaran	3 Tahapan Pemasaran, Fred (2016: 285-286)	<ul style="list-style-type: none"> a. Formulasi Strategi (Strategy Formulation) b. Implementasi Strategi (Strategy Implementation) c. Evaluasi Strategi (Strategy Evaluation) 	<p>A1. Apa strategi pemasaran yang dilakukan GNFI saat pandemi belum terjadi? Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan saat itu?</p> <p>A2. Apa strategi pemasaran yang dilakukan GNFI saat pandemi terjadi? Bagaimana bentuk strategi pemasaran tersebut?</p> <p>A3. Apa saja kendala yang dialami saat menentukan strategi pemasaran sebelum pandemi? (Ditanyakan ke CEO nya)</p> <p>ketika..</p> <p>A4. Apa saja kendala yang dialami saat menentukan strategi pemasaran saat pandemi?</p> <p>semua pada posisi yang sama</p>		<p>good news itu media</p> <p>sebelum pandemi : media yang dari lahir itu online, tidak ada print media, aktivitas pertemuan komunitas itu ada (kawan gnfi) tujuan</p> <p>menarik</p> <p>pemasaran media : media dr sisi bisnis bagaimana klien seb (bisnis development)</p> <p>memasarkan media semakin banyak audiens</p> <p>pihak yang sesuai dengan visi misinya bisa turut masuk</p> <p>strategi membangun relathion ship</p> <p>setelah pandemi switch menjadi pertemuan online maupun tim ataupun individual</p>

			<p>B1. Apabila terdapat kendala yang dialami dalam menentukan strategi pemasaran, apa langkah atau solusi yang dilakukan untuk menangani kendala tersebut?</p> <p>kendala : langkah nya brain stroming : berdiskusi baiknya seperti apa kemudian muncul dengan solusi client bagaimana akhirnya menyesuaikan</p> <p>C1. Setelah melakukan strategi tersebut, apakah dilakukan evaluasi? Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengevaluasi?</p> <p>evaluasi selalu ada : apa yang harus diasiapkan lalu sudah presentasi, ada yg goal dan tidak, apa kendala dr masing2 tersebut, sehingga strategi,</p> <p>client butuh nya apa</p> <p>ap yang mendatangkan bisnis : mewadahi ayo kita bisa kok bareng2 do something agar tidak tenggelam , festival kolaborasi negri.</p>	
--	--	--	--	--

			kenapasih mereka harus kerjasama dengan gnfi? memberikan harga terlalu mahal, melakukan pendekatan kreatif, yang pasti presepsi breand		
STP (<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>)	Kotler dan Amstrong (2008)	<ul style="list-style-type: none"> a. Segmentasi Pemasaran b. Targetting c. Positioning 	<p>A1. Apa segmentasi pemasaran yang dilakukan GNFI sampai saat ini?</p> <p>segmen kita bukan individual, non profit NGO, pemerintah, tentu segmennya yang indonesia</p> <p>A2. Apa kriteria segmentasi pasar GNFI, misalnya seperti jenis kelamin, umur, atau daerah pemasarannya?</p> <p>B1. Bagaimana Targeting GNFI dalam menentukan sasaran utama dalam pemasaran? Sasaran utama dalam pemasaran iklan tersebut siapa?</p> <p>Brand Nasional: (siapa?) Tokopedia, gojek, indomie, astra internasi</p> <p>Punya reputasi dengan baik</p>		

			<p>organisasi non profit : NGO lembaga pemerintah, lebih ke pasif</p> <p>lembaga pemerintahan punya</p> <p>B2. Apa langkah yang dilakukan GNFI dalam mencapai Targetting?</p> <p>elakukan pemetaan-usulan (progam / product yang sesuai dengan denga, baru dikirimkan dalam bentuk proosal</p> <p>C1. Bagaimana GNFI memposisikan diri di pasar?</p> <p>GNFI sebagai media yang menyampaikan hal positif</p>		
Bauran Promosi promotional mix	Kotler dan Keller (2014)	<p>Dalam menetapkan strategi promosi, diperlukan membagi promosi berdasarkan bauranya. Bauran Promosi/ <i>promotional mix</i> dibagi menjadi 8 :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Periklanan (<i>Advertaisin g</i>) b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 	<p>A1. Apa saja jenis iklan yang digunakan GNFI dalam mencari pengiklan sebelum dan sesudah pandemi?</p> <p>tidak</p> <p>A2. Apa saja jenis iklan yang sudah ditawarkan kepada klien?</p> <p>melakukan event,</p> <p>A3. Apa jenis iklan yang paling sering</p>		

		<p>c. <i>Event and Experience</i></p> <p>d. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</p> <p>e. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</p> <p>f. <i>Interactive Marketing</i></p> <p>g. <i>Word of mouth marketing</i></p> <p>h. Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)</p>	<p>digunakan sebelum dan setelah pandemi? Dan mengapa jenis iklan tersebut banyak digunakan?</p> <p>B1. Apa bentuk promosi penjualan yang sudah dilakukan?</p> <p>kasih diskon lebih ke client yang melalui agency, sales potongan harga</p> <p>C1. Apa saja kegiatan yang telah dilakukan GNFI dalam menunjang promosi penjualan?</p> <p>kegiatannya dilakukan untuk melakukan kerjasama</p> <p>D1. Bagaimana GNFI dalam mengembangkan Hubungan Masyarakat yang baik kepada calon pelanggan?</p> <p>komunitas, interaksi (ari), menjaga relasi dengan KOL lain, baik itu KOL media sosial baik di lembaga terkait, mereka akan merekomendasikan mereka</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>E1. Apa saja jenis saluran pemasaran secara langsung yang digunakan untuk menjangkau klien? Contohnya seperti situs internet, katalog dll.</p> <p>selalu melakukan direct marketing secara langsung</p> <p>E2. Apa saja alternatif promosi pemasaran yang ditawarkan kepada klien? Contohnya adalah promosi tertentu, atau akses pembeli kepada penjual.</p> <p>antara potongan harga, atau mau event dikasi benefit lain, ke benefitnya bisa di product</p> <p>F1. Apakah ada program khusus yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang baik dengan klien untuk meningkatkan pembelian dan pelayanan?</p> <p>roadshow silaturahmi keliling, karena 2022 bener bener jalan</p> <p>G1. Apakah GNFI melakukan pertemuan secara langsung atau</p>	
--	--	--	---	--

			<p>tidak langsung, untuk memperluas jaringan untuk mendapatkan pengiklan?</p> <p>H1. Apakah GNFI menggunakan cara personal selling dalam memberikan informasi kepada calon klien untuk melakukan pembelian iklan yang ditawarkan?</p> <p>iya, lembaga</p> <p>konsumen : lembaga, personal selling nya seles kami dengan salah satu agency lg ada kontakn menaw</p>		
--	--	--	--	--	--