

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI MARKETING PENYEWAAN *SPACE* IKLAN
DI *WEBSITE* MEDIA *ONLINE* LOKAL NABIRE.NET
(STUDI KASUS PADA MEDIA *ONLINE* NABIRE.NET)**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)



DISUSUN OLEH:

ARMIN HUSEN

23055679

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi pemasaran jasa pasang iklan di website Nabire.net sebagai platform media lokal yang relevan dan bernilai bagi bisnis dan masyarakat di daerah Nabire. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada media online Nabire.net. Jenis penelitian ini menggunakan jenis data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan jasa pasang iklan yang diterapkan oleh Nabire.net dengan menggunakan konsep *hard selling* dan *soft selling* secara signifikan membantu mempertahankan eksistensi dan relevansi platform ini di mata pengguna dan pengiklan lokal di wilayah Nabire dan Papua Tengah. Nabire.net berhasil menarik pengunjung dengan menyediakan beragam konten menarik, mulai dari berita lokal, artikel informatif, hingga iklan yang relevan dengan keadaan masyarakat Nabire. Diversifikasi konten ini membantu mempertahankan minat pengunjung dan membuat mereka kembali ke situs secara rutin karena Nabire.net gencar membagikan link berita terbaru pada media sosial khususnya grup *Whatsapp* yang memiliki anggota lebih dari 1.000 orang dan menyisipkan promosi iklan tertentu sehingga secara signifikan membuat para masyarakat terus melihat iklan dan tertarik pada iklan tersebut. Promosi layanan iklan yang efektif dengan tarif terjangkau dan konten yang relevan adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi media lokal Nabire.net.

Kata Kunci: Media Online, Promosi, Pemasaran, Jasa Iklan, Nabire.net

ABSTRACT

This research aims to determine the effectiveness of marketing promotions for advertising services on the Nabire.net website as a local media platform that is relevant and valuable for businesses and communities in the Nabire area. Researchers used descriptive qualitative research methods with a case study approach on the online media Nabire.net. This type of research uses data from interviews, observations and documentation. The research results show that the promotion strategy and advertising services implemented by Nabire.net using the concepts of hard selling and soft selling significantly help maintain the existence and relevance of this platform in the eyes of users and local advertisers in the Nabire and Central Papua regions. Nabire.net has succeeded in attracting visitors by providing a variety of interesting content, ranging from local news, informative articles, to advertisements that are relevant to the conditions of the Nabire community. This content diversification helps maintain visitor interest and makes them return to the site regularly because Nabire.net aggressively shares links to the latest news on social media, especially the Whatsapp group which has more than 1,000 members and inserts certain advertising promotions so that it significantly keeps people watching. advertisements and are interested in them. Promotion of effective advertising services at affordable rates and relevant content is the key to maintaining and increasing the existence of local media Nabire.net.

Keywords: Online Media, Promotion, Marketing, Advertising Services, Nabire.net

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur atas karunia Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat serta ridho-Nya sehingga saya diberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses menuntut ilmu di STIKOM Yogyakarta.
2. Kedua kepada Almarhum dan Almarhuma orang tua saya, atas dedikasi selama hidupnya untuk merawat dan mendidik saya dengan penuh perjuangan dan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada anaknya.
3. Diri saya sendiri, yang senantiasa mampu dan kuat dengan segala kekurangan dalam proses penyusunan skripsi.
4. Istri dan anak saya, yang selalu mendukung dan menghibur selama masa-masa sulit.
5. Keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dukungan untuk sekolah setinggi-tingginya, sehingga saya mampu melewati masa sulit selama belajar di STIKOM Yogyakarta.
6. Bapak DR. Ahmad Muntaha, M.Si yang telah setia membimbing saya selama penulisan skripsi ini dengan penuh semangat dan kesabaran.
7. Teman-teman saya yang telah memberikan semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi.

MOTTO

"Investasi paling penting yang bisa kamu lakukan adalah untuk dirimu sendiri"

Warren Buffett

Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”

B. J. Habibie

"Hidup kita memang tidak sempurna. Tapi kita bisa membuatnya lengkap dengan selalu berterima kasih”

Tere Liye

“Masa depan tergantung pada apa yang kamu lakukan hari ini”.

Mahatma Gandhi

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusun dapat membuat penulisan skripsi dengan judul *“Strategi Promosi Marketing Penyewaan Space Iklan di Website Media Online Lokal Nabire.net (Studi Kasus Pada Media Online Nabire.net)”* ini dapat terselesaikan. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas penyelesaian skripsi ini.

Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penulisan laporan. Tidak lupa ucapan terima kasih diberi secara khusus:

1. Diri saya sendiri, Armin Husen yang telah bekerja keras dalam menyusun skripsi
2. Keluarga besar yang telah merawat, mendidik, mendukung, serta mendoakan yang terbaik.
3. Ibu Karina Rima Melati, M.Hum. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta
4. Bapak DR. Ahmad Muntaha, M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan dukungan dan waktunya penuh untuk membimbing saya selama ini.
5. Seluruh dosen dan staf STIKOM Yogyakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman yang telah banyak membantu dan menjadi keluarga selama saya berkuliah di STIKOM Yogyakarta.
7. Rekan kerja pada Bagian Humas Setda Nabire yang terus memberikan semangat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh narasumber sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka, segala kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 29 Agustus 2024

Penulis

Armin Husen
NIM. 23055679

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu (Tabel 10 artikel jurnal).....	5
B. Kebaruan (<i>Novelty</i>).....	13
C. Teori Yang Digunakan (1. 2. 3.).....	14
1. Media Online.....	14
2. Strategi Pemasaran	16
3. Bauran Promosi.....	20
D. Kerangka Berpikir	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	27
B. Narasumber dan Pertimbangan Penentuan.....	28
C. Sumber Data.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Analisis Data.....	30
F. Uji Keabsahan Data.....	31
G. Jadwal Penelitian (Tabel/ <i>Barchart</i>).....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tantang Media Online Nabire.net.....	33
B. Promosi Pemasaran Hard Selling.....	42
C. Promosi Pemasaran Soft Selling.....	47
D. Pembahasan Penelitian.....	50

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	56
Daftar Pustaka.....	57
Lampiran.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	26
Tabel 3.1 Analisis Data.....	30
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan	32
Tabel 4.1 Jumlah Penghasilan Iklan Nabire.net (Swasta).....	52
Tabel 4.2 Jumlah Penghasilan Iklan Nabire.net (Pemerintahan)	52
Tabel 4.3 Perbandingan Hard Selling & Soft Selling	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Hubungan Periklanan.....	19
Gambar 4.1 Media Nabire.net.....	34
Gambar 4.2 Portal Berita Nabire.net.....	37
Gambar 4.3 Jasa Pasang Iklan di Websire Nabire.net	38
Gambar 4.4 Contoh Iklan di Website Nabire.net.....	39
Gambar 4.5 Contoh Iklan di Grup WA Nabire.net	39
Gambar 4.6 Kemitraan Nabire.net dengan Uswim nabire	40
Gambar 4.7 Pengiklan KK Mart	41
Gambar 4.8 Pengiklan Jasa Penyewaan Pakaian Adat Nusantara	42
Gambar 4.9 Pengiklan Klinik Arby Medika	42
Gambar 4.10 Pengiklan Promosi Seorang Tokoh.....	43
Gambar 4.11 Pengiklan STMIK Pesat Nabire	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis di Indonesia saat ini. Perkembangan bisnis yang sangat pesat ini tidak dapat dipungkiri lagi ditandai dengan semakin berkembangnya pelaku bisnis dari tahun ke tahun. Saat ini bisnis sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, bahkan banyak pekerja swasta yang mencari pekerjaan di tempat lain dengan alasan ingin mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya globalisasi yang ditandai dengan terbukanya pasar bebas menimbulkan kompetisi terbuka antar negara, perusahaan, bahkan individu. Ini juga berlaku dalam bisnis media massa, baik yang bersifat cetak, elektronik, maupun digital. Dalam industri media massa, terjadi perubahan signifikan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet dari masa ke masa. Ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan berbagai aspek kehidupan semuanya telah berubah secara mendalam sebagai akibat dari adopsi dan implementasi teknologi internet. Masa globalisasi telah membawa perubahan pada berbagai bidang, khususnya inovasi data yang terhubung dengan web.

Di Indonesia dan di seluruh dunia, jumlah orang yang menggunakan internet telah meningkat dengan sangat cepat setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa, dari total populasi 278.696.200 pada tahun 2023, 221.563.479 orang Indonesia akan menggunakan internet pada tahun 2024. Dari dampak studi akses web Indonesia 2024 yang disampaikan oleh APJII, tingkat infiltrasi web Indonesia telah mencapai 79,5%. Terjadi peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Dimulai sekitar tahun 2018, akses web Indonesia telah mencapai 64,8%. Kemudian pada saat itu berturut-turut menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023.

Melihat pesatnya kemajuan inovasi data khususnya di era globalisasi ini, turut berimbas pada industri komunikasi secara luas di tanah air dan merambah hingga ke daerah-daerah. Media yang dulunya sangat tradisional kini menjadi lebih digital. Hal ini pun membuat lembaga media harus mampu berkolaborasi dan mengikuti perkembangan zaman. Banyak sekali media berbasis internet yang bermunculan, dan biasa disebut juga dengan liputan berita berbasis web. Seiring dengan perkembangan zaman, media daring pun mengalami perubahan yang sangat besar. Struktur, kebijakan perusahaan, operasional dan proses kerja, serta konten media daring yang menyebarkan informasi, semuanya menunjukkan perubahan tersebut dengan jelas. Di Indonesia, media daring mulai berkembang pesat pada masa-masa akhir pemerintahan Presiden Soeharto di tahun 1998. Detik.com berdiri pada masa itu untuk menyajikan berita-berita terkini di samping berbagai pemberitaan media lainnya.

Media online di berbagai daerah di Indonesia berkembang dengan pesat, salah satunya adalah media online di Wilayah Timur Indonesia yakni Papua. Media online di Papua merupakan salah satu bagian penting dari industri media di wilayah tersebut. Di daerah Papua Tengah khususnya Nabire, terdapat sejumlah media online yang menyediakan informasi dan berita terkini tentang berbagai topik yang relevan. Diantaranya Nabire.net, Papuapos Nabire, RRI Nabire, Busur Nabire, Jubi Papua, Tribun News Papua dll. Media online ini dapat diakses melalui internet, memungkinkan akses informasi dari berbagai tempat. Media online di Nabire cenderung memberikan liputan yang lebih mendalam terkait dengan isu-isu lokal, termasuk masalah sosial, budaya, politik, ekonomi, dan lingkungan di Nabire. Hal ini membantu masyarakat Nabire untuk memperoleh informasi yang lebih baik tentang keadaan di wilayah mereka. Kabupaten Nabire merupakan salah satu kabupaten yang juga berfungsi sebagai ibu kota provinsi Papua Tengah, Indonesia. Jumlah penduduk di Kabupaten Nabire hingga akhir tahun 2023 adalah 176.027 jiwa. Fenomena pesatnya perkembangan media online di berbagai wilayah di Indonesia khususnya di Nabire Papua Tengah, hingga berujung pada terjadinya perebutan iklan-iklan dengan media lainnya yang nantinya hasil dari iklan ini dapat mempengaruhi eksistensi Perusahaan kedepannya. Maka di sinilah letak keunggulan kreator laman Nabire.net ini muncul terkait dengan kesulitan yang dihadapinya dalam menghadapi persaingan industri media berbasis web di Indonesia saat ini.

Sebagai organisasi bisnis, media daring harus mampu mengatasi masalah yang berhubungan dengan biaya produksi dan tugas-tugas lainnya. Sebagai landasan sosial, media daring seharusnya berorientasi pada kepentingan masyarakat, khususnya dalam memenuhi keinginan masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi (*right to know*) dan memberikan pandangan (*right to expression*). Upaya media online Nabire.Net dalam mempertahankan eksistensinya melalui periklanan inilah yang kemudian menjadi dasar pemikiran mengapa strategi promosi iklan menarik dan penting untuk dikaji.

B. Masalah Penelitian

Masalah Penelitian ini terfokus pada bagaimana konsep bisnis media online yang semakin beragam dan terus berkembang. Contohnya bagaimana Nabire.net menarik para pengiklan untuk memasang iklan pada situs berita online ataupun pada grup-grup di media sosial. Semua model tersebut tetap berorientasi pada sumber pendapatan utama yang sama, yaitu sumber penghasilan dari para pengiklan. Iklan-iklan inilah yang kemudian diperebutkan oleh pelaku industri media. Para pelaku industri media online menganggap kepentingan bisnis dan jurnalisme sebagai suatu hubungan yang sehat. Penekanan yang kuat pada aspek bisnis (*market principles*), mampu menciptakan lingkungan organisasi media yang sehat untuk fokus menghasilkan konten media jurnalis yang berkualitas. Berdasarkan uraian masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat peneliti ajukan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah analisis strategi promosi *marketing* penyewaan *space* iklan di website media online Nabire.Net dalam mempertahankan eksistensinya?
2. Bagaimanakah perbandingan *hard selling* dan *soft selling* pada promosi *marketing* penyewaan *space* iklan oleh Nabire.net?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi marketing penyewaan space iklan di website media online Nabire.net. di dalam upaya mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan media daring di Nabire. Adapun jenis promosi penyewaan *space* iklan yang akan dianalisa dan dibandingkan adalah :

1. *Hard Selling*
2. *Soft Selling*

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik yang berguna bagi penulis maupun bagi pembaca. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis yakni memberikan sumbangan konsep bagi pengembangan ilmu komunikasi, dan penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian periklanan pada media daring.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian juga bisa menjadi bahan rujukan bagi insan media dan masyarakat luas untuk mendapatkan gambaran yang wajar dan objektif tentang kemajuan periklanan pada industri media online di Nabire khususnya Nabire.net.
3. Manfaat untuk Nabire.net, penelitian ini diharapkan dapat membantu Nabire.net meningkatkan kinerjanya dengan data hasil temuan penelitian, sehingga dapat mengidentifikasi kelemahan dan peluang untuk perbaikan. Ini termasuk pemahaman tentang target pasar, pelanggan, proses internal, dan dinamika industri. Penelitian ini juga dapat menjadi katalisator untuk inovasi. Temuan penelitian dapat menginspirasi ide-ide baru, produk, atau layanan yang dapat membantu Naire.net tetap relevan dan kompetitif bersaing dengan media online lokal lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang sumber referensi penulis dalam mencari materi pendukung lainnya, di perlukan 10 (sepuluh) jurnal penelitian sebelumnya untuk memberikan gambaran besar tentang penelitian yang akan penulis lakukan. Dalam 10 jurnal tersebut memiliki korelasi yang selaras dengan obyek yang akan penulis teliti. Terdapat banyak pedoman materi, tentang paradigma kuantitatif dan kualitatif yang dapat penulis pelajari. Bagaimana cara melakukan pengumpulan data, metode apa yang di perlukan, menentukan siapa narasumber atau responden yang akan di teliti, analisis data, hingga penyusunan secara keeluruhan.

Untuk memperluas dan memperdalam teori pada penelitian kali ini maka penulis menyertakan 10 (sepuluh) penelitian terdahulu sebagai tolak ukur untuk melakukan penelitian yang akan penulis lakukan. Hal ini juga bertujuan supaya riset ini bisa mencapai hasil maksimal serta mencegah adanya plagiat agar karya ini benar-benar murni hasil dari pemikiran penulis. Penelitian-penelitian terdahulu yang akan penulis gunakan sebagai kajian pustaka terdiri atas 5 jurnal Bahasa Indonesia dan 5 jurnal Bahasa Inggris. Pembahasan pokok penelitian-penelitian yang penulis gunakan yaitu terkait pembahasan pelayanan publik. Berikut 10 (sepuluh) penelitian terdahulu yang sudah penulis kumpulkan dan relevan terhadap riset yang akan penulis lakukan

Sepuluh (10) Penelitian dibawah ini penulis pilih sebagai dasar acuan penelitian yang akan penulis lakukan. Terdiri atas 5 penelitian Bahasa Indonesia dengan judul : “Analisis Strategi Digital Content Marketing Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Elbond Education Event Organizer)”, “Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age)”, “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Product, Place, Price, Promotion) Pada PT Armstrong Industri Haluan Indonesia”, “Strategi Periklanan di Media Online untuk Meningkatkan Brand Trust (Studi Kasus Pada Agensi Periklanan Adconomic)”, “Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)”. Kelima penelitian di atas merupakan penelitian hubungan korelasi. Sedangkan 5 penelitian lainnya yang berbahasa Inggris dengan judul penelitian : “Utilisation of Social Media in Market Research and Business Decision Analysis”, “The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan”, “Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising”, “New-media advertising Digital and Social Media Marketing – Growing Market Share for Construction SMEsand retail platform openness”, “The foreign language effect on the credibility of fake news messages among Dutch news readers and the influence of emotional loading”

Penelitian-penelitian tersebut penulis pilih sebagai acuan karena kemiripan pokok pembahasan yaitu berkaitan dengan hubungan korelasi antara marketing iklan, media online dan eksistensi perusahaan. Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing periklanan sangat berpengaruh pada keberlangsungan Perusahaan baik itu swasta ataupun lainnya sehingga dapat berkembang dan terus bertahan di era perubahan teknologi yang terus berkembang. Kesamaan jurnal penelitian di atas dengan riset yang akan penulis laksanakan yaitu Analisis strategi marketing iklan pada media online Nabire.net. Beberapa penelitian menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, metode kualitatif yang penulis gunakan instrument pengumpulan datanya berbasis pada wawancara mendalam. Sedangkan perbedaan yang utama terletak pada tempat penelitian yakni di Nabire Papua Tengah. Dari penelitian di atas belum ada penelitian tentang objek Analisa strategi marketing iklan media online pada Nabire.net.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Penulis	Variabel Yang Diteliti	Cara Pengumpulan & analisis data	Hasil /Kesimpulan	Perbedaan dengan penelitian ini
1	2	3	4	5	6	7
1	Analisis Strategi Digital Content Marketing Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Mewujudkan Keunggulan	Fico Abiyu Taufiq, Muhammad Ridwan Basalamah , & Arini Fitria	1. Pemasaran Konten Digital 2. Eksistensi Perusahaan	Pengumpulan data Metode pengumpulan informasi dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Penelitian ini mengambil 5 saksi yang terdiri	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Elbond Education memiliki berhasil menerapkan pemasaran konten digital yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan transaksi secara konsisten serta peningkatan	Perbedaan: 1. Obyek Penelitian ini menggunakan teknik eksplorasi dengan pendekatan investigasi kontekstual subjektif dan objek eksplorasi adalah konten terkomputerisasi yang

	Bersaing (Studi Kasus Elbond Education Event Organizer)	Mustapita Tahun 2023	3. Keunggulan Kompetitif	<p>dari 3 sumber kritis dan 2 saksi pendukung. Dengan menggunakan metode snowball sampling dan purposive sampling.</p> <p>Analisis Data</p> <p>Menggunakan teknik analisis kondensasi data untuk mengefisienkan data, meningkatkan efektivitas, dan memfasilitasi interpretasi dalam mengolah data.</p>	<p>jumlah peminat, tampilan, dan koneksi dari klien hiburan daring.</p> <p>2. Kepuasan konsumen terhadap Elbond Education juga meningkat, terbukti dengan banyaknya jumlah konsumen yang tertarik dengan berbagai penawaran Elbond Education.</p> <p>3. Pemasaran konten digital juga menjadikan Elbond Education unggul dibandingkan kompetitor lainnya perusahaan dengan indikator kelengkapan platform di media sosial.</p>	<p>mempromosikan menjaga eksistensi perusahaan. Sedangkan peneliti saya, objek yang saya teliti adalah strategi promosi iklan media online Nabire.net untuk mempertahankan eksistensi.</p> <p>2. Analisis Data</p> <p>Pada penelitian ini analisisnya Memanfaatkan metode investigasi pengumpulan informasi untuk mengefisienkan data, meningkatkan efektivitas, dan memfasilitasi interpretasi dalam mengolah data.. Sedangkan penelitian Saya kurang lebih hampir sama dengan penelitian ini.</p>
2	Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age)	Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwinda Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa & I Nyoman Larry Julianto Tahun 2021	X1 : Promosi X2 : Conten Creator Y : Efektifitas Penjualan	<p>Pengumpulan Data</p> <p>Untuk pengumpulan data, penulis menggunakan metode survei dan telaah pustaka, khususnya Google Form untuk menyebarkan kuesioner. Responden yang digunakan sebanyak 81 orang dengan rentang usia 14-26 tahun.</p> <p>Analisis Data</p> <p>Analisis reduksi data dan analisis mendalam uji data pada hasil survey</p>	<p>Berdasarkan hasil survei, responden menilai presentasi yang menarik dan jujur dari kreator konten sangat penting. Dengan adanya kontribusi dari kreator konten, hal tersebut dapat memengaruhi individu dalam memilih untuk membeli suatu barang. Secara umum, hal ini menunjukkan bahwa ide kreatif kreator konten dapat memberikan dampak nyata terhadap penjualan produk melalui efektivitas strategi promosi mereka.</p>	<p>Perbedaan:</p> <p>1. Penelitian ini kuantitatif dan pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner Sedangkan Penelitian saya Strategi subjektif. Wawancara, observasi, dan catatan tertulis digunakan untuk mengumpulkan informasi.</p> <p>2. Analisis Data dengan berdasar pada hasil survey yang dilakukan sedangkan penelitian strategi subjektif. Wawancara, observasi, dan catatan tertulis.</p>

3.	Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Product, Place, Price, Promotion) Pada PT Armstrong Industri Haluan Indonesia	Farah Putri Sanhar, Dana Prianjani Tahun 2023	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Tempat X3 : Promosi Y : Kepuasan Pelanggan	<p>Pengumpulan Data</p> <p>Penyebaran kuesioner non-probabilitas merupakan salah satu metode pengumpulan data.</p> <p>Analisis Data</p> <p>Memanfaatkan Banyaknya Relaps Langsung. Analisis regresi adalah jenis model matematika yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel dependen (tergantung).</p>	<p>Hasil uji regresi untuk variabel produk, harga, lokasi, dan promosi menunjukkan nilai Fhitung 34,757 lebih besar dari nilai Ftabel 2,53 dengan tingkat Sig. ANOVA sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut diperoleh dari pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS..</p>	<p>Perbedaan:</p> <p>1. Penelitian kuantitatif dengan variabel 4P. Sedangkan penelitian saya kualitatif dengan fokus variabel promosi iklan.</p> <p>2. Analisis</p> <p>Menggunakan Regresi linier berganda dan menggunakan software SPSS 22, Sementara itu, metode eksplorasi saya secara metodis mengumpulkan informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.</p>
4.	Strategi Periklanan di Media Online untuk Meningkatkan Brand Trust (Studi Kasus Pada Agensi Periklanan Adconomic)	Eveline Claral Moehammad Gafar Yoedtadi Tahun 2023	1. Strategi Periklanan pada Adconomic 2. Brand Trust 3. Komunikasi Pemasaran	<p>Pengumpulan Data</p> <p>Para peneliti menggunakan pendekatan pemeriksaan subjektif dengan strategi investigasi kontekstual pada Adconomic. Para spesialis menyelidiki sistem promosi pada Adconomic untuk meningkatkan kepercayaan merek pada pembeli.</p> <p>Analisis Data</p> <p>Pemeriksaan informasi bersifat induktif, dan hasil eksplorasi subjektif menonjolkan makna dan bukan spekulasi.</p>	<p>Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat delapan komponen dalam sistem korespondensi periklanan yang dilakukan oleh Adconomic, yaitu; sumber, penyandian, pesan, saluran pesan, penerima, penerjemahan, kegaduhan, dan kritik. Untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas, strategi komunikasi pemasaran yang baik sangat penting dalam menentukan jenis komunikasi pemasaran yang paling sesuai bagi pelanggan dan klien.</p>	<p>Perbedaanya:</p> <p>1. Penelitian ini berfokus pada periklanan Adconomix untuk meningkatkan brand trust pada konsumennya. Sedangkan penelitian saya berfokus pada promosi iklan media online Nabire.Net untuk mempertahankan eksistensi dari hasil iklan promo iklan tersebut.</p> <p>2. Analisis data</p> <p>Analisisn data yang di gunakan kurang lebih hampir sama dengan penelitian saya.</p>

5.	Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)	Adhitya Yoga Prasetya Ari Dwi Astono Yuyun Ristianawati Tahun 2021	X1: Influencer Marketing di Social Media X2: Online Advertising X3: Content Marketing Y: Keputusan Pembelian	<p>Pengumpulan Data</p> <p>Jumlah responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli barang dagangan di Zalora On Line Store di Jawa Tengah. Pengujian menggunakan strategi pengujian purposive, didapatkan sampel sebanyak 202, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei.</p> <p>Analisis Data</p> <p>Uji validitas dan reliabilitas, selain uji hipotesis, akan digunakan untuk mengolah data primer yang telah dikumpulkan menggunakan skala likert ordinal. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda dan perangkat lunak (SPSS).</p>	Konsekuensi dari tinjauan tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran melalui hiburan berbasis web memengaruhi pilihan pembelian sebesar 4,053 dengan tingkat kepentingan 0,000; variabel pemasaran internet memengaruhi pilihan pembelian sebesar 4,884 dengan tingkat kepentingan 0,000; dan variabel pemasaran konten memengaruhi pilihan pembelian sebesar 4,598 dengan tingkat kepentingan 0,000. Secara umum, faktor bebas memiliki dampak sebesar 41% yang dipengaruhi oleh variabel dependen, dan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terlacak dalam tinjauan ini.	Perbedaannya: 1. Penelitian ini (kuantitatif) Data yang dikumpulkan diperoleh melalui sampel sebanyak 202, kumpulan statistiknya adalah dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada para pembeli di zalora. Sementara itu, pemeriksaan saya bersifat subjektif dengan pengumpulan informasi melalui wawancara, persepsi, dokumentasi. 2. Pemeriksaan informasi menggunakan berbagai metode rekurensi langsung dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sementara saya secara metodis mengatur data yang diperoleh,
6.	Utilisation of Social Media in Market Research and Business Decision Analysis	Abu Muna Almaududi Ausat, Riko Mersandro Permana, Filda Angellia, Agus Dedi Subagja, & Wahyuni Sri Astutik Tahun 2023	1. Pemanfaatan media sosial 2. Keputusan Bisnis	<p>Pengumpulan data</p> <p>(Kualitatif) Penelitian ini hanya mencakup artikel, jurnal, dan publikasi yang dianggap kritis terhadap topik pemanfaatan media sosial dalam riset pasar dan analisis keputusan bisnis. Secara keseluruhan, 33 karya dikutip dalam artikel ini memberikan cakupan topik yang luas.</p>	1. Dengan data ini, perusahaan dapat mengetahui tren dan kebutuhan pasar yang sedang berkembang, sehingga dapat meningkatkan kinerja mereka efektivitas strategi bisnis mereka. 2. Selain itu, media sosial menawarkan media di mana perusahaan dapat terlibat komunikasi langsung dengan	1. Perbedaan, Penelitian ini kualitatif pengumpulan datanya melalui pengumpulan artikel jurnal dan referensi lainnya yang berhubungan dengna objek penelitian. Keseluruhan terdapat 33 karya ilmiah yang di gunakan. Sedangkan penelitian saya pengumpulan datanya wawancara, observasi, dan dokumentasi.

				<p style="text-align: center;">Analisis Data</p> <p>Menyimpulkan kesimpulan logis dari data yang dikumpulkan, sehingga mencapai puncak penyelidikan. Itu Puncak dari tindakan tersebut telah menghasilkan pencapaian metodologi yang komprehensif meneliti data kualitatif.</p>	<p>kliennya. Dengan memanfaatkan fitur komentar, pesan pribadi, atau terbuka Dalam forum diskusi, perusahaan mempunyai kemampuan untuk meminta pertanyaan, memperoleh umpan balik, dan terlibat komunikasi langsung dengan klien mereka (Appel et al., 2020).</p>	
7.	The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan	Mohammad Alkarem Khalayleh and Sulieman Ibraheem Shelash Al-Hawarya Tahun 2022	X1: Digital marketing database X2: Social media platforms X3: Digital pricing Y1: Customer satisfaction	<p style="text-align: center;">Pengumpulan Data</p> <p>(Kuantitatif) Sumber utama data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan dari sasaran populasi dari 26/02/2022 sampai 12/05/2022. pengumpulan data Instrumen tersebut dikirimkan kepada 450 pelanggan bekerjasama dengan manajemen hotel.</p> <p style="text-align: center;">Analisis Data</p> <p>Data pencarian diverifikasi dengan analisis faktor konfirmatori (CFA) terhadap seluruh konstruksi sikap penelitian yang diwakili oleh digital dimensi bauran pemasaran konten dan dimensi kinerja pemasaran menggunakan perangkat lunak AMOS.</p>	<p>1. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran konten digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Nuseir & Aljumah, 2020; Phiri, 2020; Pramuki & Kusumawati, 2021).2. Prosesnya menindaklanjuti dan memantau lingkungan bisnis berdasarkan teknologi teknologi modern memungkinkan rasionalisasi penyusunan keputusan administratif terkait perumusan strategi bersaing yang akan mengidentifikasi produk dan jasa yang memenuhi selera berbagai pelanggan saat ini dan masa depan.</p>	<p>1. Perbedaan, tujuan dari studi kuantitatif ini adalah untuk mendeskripsikan pemasaran digital. Mix 4p terhadap kepuasan pelanggan pada hotel bintang lima di Yordania. Sedangkan penelitian saya kualitatif tentang bagaimana strategi marketing iklan pada media online Nabire net.</p>

8.	Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising	Kim, Antino; Dennis, Alan R. Tahun 2019	X1 : Iklan Digital Y1: Minat Beli	<p>Pengumpulan Data</p> <p>(Kuantitatif) Data untuk penelitian ini dikumpulkan pada bulan Januari 2019. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari pengguna internet yang berusia minimal 18 tahun. Terpilih sebanyak 96 konsumen Lazada sebagai sampel dalam penelitian ini, yang menggunakan jumlah sampel yang besar.</p> <p>Analisis Data</p> <p>Uji relaps dan koneksi digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel ini dan elemen lainnya. Perhitungan menggunakan SPSS.</p>	<p>1. penelitian mengenai penggunaan iklan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. niat beli di lazada kota bandung bahwa penggunaan iklan online memberikan dampak positif terhadap minat beli dalam artian iklan online lazada upaya yang lebih efektif semakin banyak klien yang tertarik untuk membeli dari mereka.</p> <p>2. Penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan periklanan dapat mempengaruhi kecenderungan membeli konsumen tanpa memerlukan faktor mediasi atau moderator, bisa dikatakan, jika iklan internet memang demikian dilaksanakan seefektif mungkin, minat beli pelanggan dapat dibangkitkan.</p>	Perbedaan, penelitian ini bersifat kuantitatif dengan variable terfokus pada iklan digital terhadap minat pembeli. Sementara itu, pemeriksaan saya bersifat subjektif dengan berbagai macam pengumpulan informasi dan strategi penyelidikan informasi.
9.	New-media advertising Digital and Social Media Marketing – Growing Market Share for Construction SMEsand retail platform openness	Simon Malese & Michael Cherry Tahun 2021	1. Ekuitas Merek UKM Konstruksi Perumahan Media Sosial 2. Pemasaran Digital	<p>Pengumpulan Data</p> <p>(Kualitatif) Data diperoleh sebagian besar melalui penelitian primer kualitatif, dengan beberapa penelitian sekunder konteks pada industri konstruksi perumahan.</p>	1. Penyerapan dan penggunaan pemasaran digital secara efektif masih lemah oleh kekurangan dalam analisis lingkungan eksternal dan kurangnya investasi dan pelatihan yang diperlukan untuk merencanakan, memantau dan memelihara bauran pemasaran yang	Perbedaan, objek penelitian ini pada ekuitas merek ukm konstruksi perumahan media sosial dan pemasaran digitalnya sedangkan saya objeknya pada analisa strategi marketing media online Nabire.Net

				<p>Analisis Data</p> <p>Pemeriksaan informasi bersifat induktif, dan hasil eksplorasi subjektif menonjolkan makna dan bukan spekulasi.</p>	<p>efektif dan terkini, strategi dan tujuan.</p> <p>2. Berdasarkan temuan, rekomendasi ditawarkan meningkatkan penyerapan UKM konstruksi perumahan dan penggunaan digital dan sosial secara efektif pemasaran media.</p>	
10.	The foreign language effect on the credibility of fake news messages among Dutch news readers and the influence of emotional loading	Kim van de Meerakker Tahun 2022	X1: Faktor Hiburan X2: Kredibilitas X3: Perebutan Perhatian Y1: Perilaku Pembelian	<p>Pengumpulan Data</p> <p>Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat baru pengguna media dengan total 359 sampel.</p> <p>Analisis Data</p> <p>Analisis faktor eksplorasi, SPSS digunakan digunakan. Untuk mengevaluasi konstruksi, Struktural Pemodelan Persamaan digunakan.</p>	<p>1. penelitian menunjukkan bahwa publisitas media baru mempunyai pengaruh utama terhadap perilaku pembelian elektif dalam siklus dinamika pembelian.</p> <p>2. Dengan menyelaraskan temuan ini dengan teori-teori yang relevan dari kerangka teoritis, penulis bermaksud menawarkan wawasan berharga kepada media baru iklan.</p>	Perbedaan, Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner sedangkan penelitian saya bersifat subjektif dengan pengumpulan informasi melalui pertemuan, persepsi dan dokumentasi.

B. Novelty = Kebaruan Penelitian

1. Obyek penelitian

Sebagai penelitian kualitatif, objek penelitian ini berbeda dengan 10 penelitian sebelumnya (2020-2023). Hal yang diteliti yaitu Analisa strategi promosi *marketing* iklan media online Nabire.net dalam mempertahankan eksistensi. Objek penelitian ini secara terpisah pernah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya; seperti Strategi Periklanan untuk Meningkatkan Kepercayaan Merek di Media Online (Studi Kasus di Agensi Periklanan Adconomic) Penelitian sebelumnya membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menentukan jenis komunikasi pemasaran yang paling tepat dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan dan klien. Namun penelitian ini berbeda karena terfokus kepada analisa bagaimana Nabire.net mampu mempromosikan penyewaan *space* iklan pada website berita dan juga grup media sosialnya kepada para pengiklan melalui strategi promosi *marketing*nya. Penelitian ini juga membahas tentang perbandingan konsep *hard selling* dan *soft selling* yang digunakan oleh Nabire.net dalam menawarkan promosi jasa penyewaan space iklannya. Adapun penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 di wilayah Nabire Provinsi Papua Tengah.

2. Studi Kasus Baru

Penelitian ini dilakukan pada objek dan subjek yang belum pernah diteliti sebelumnya yakni pada media online lokal Nabire.net yang berada di wilayah Papua Tengah Nabire dengan subjek informan pilihan yang memiliki kapasitas sesuai dengan yang dibutuhkan penulis untuk menunjang data-data yang akan di Analisa.

3. Hasil Temuan Terbaru

Menghasilkan temuan atau hasil penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian ini tentang bagaimana analisis aktivitas Nabire.net dalam mempromosikan penyewaan space iklan pada website berita dan juga grup media sosialnya khususnya grup whatsapp. Penelitian ini juga menghasilkan temuan tentang perbandingan konsep *hard selling* dan *soft selling* yang diigunakan oleh Nabire.net dalam menawarkan promosi jasa penyewaan space iklannya

C. Teori – Teori Yang Digunakan

1. Media Online

A. Pengertian Media Online

Media daring adalah perkembangan dari media lama ke media baru, atau yang disebut juga media berbasis internet telah membawa perubahan pada komunikasi dan pelaporan yang luas. Jurnalisme telah berkembang pesat sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan informasi, dengan batas-batas geografis yang menyusut menjadi sebuah desa global dengan akses internet. Melibatkan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan jurnalisme daring, dari muda hingga orang tua. Mengingat kemajuan inovasi ini, di mana tidak hanya komposisi yang diperkenalkan, berita juga dapat disebarluaskan secara mandiri di web.

Kata media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang dalam arti sebenarnya berarti perantara atau kurir. Media adalah cara agar pesan dapat sampai dari pengirim ke penerima yang dituju. Media daring adalah istilah umum untuk jenis media berdasarkan komunikasi siaran dan penglihatan dan suara dengan data yang diperbarui (terbaru), asli, dan sampai ke seluruh dunia yang memiliki akses web. "Melaporkan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet" adalah definisi media daring, yang juga dikenal sebagai jurnalisme siber.

Menurut Asep Samsul M. Romli dalam bukunya yang berjudul *jurnalistik online* (2014:31), media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (*computer dan internet*). Portal, situs web (termasuk blog dan media sosial seperti Facebook dan Twitter), radio daring, televisi daring, dan email semuanya termasuk dalam kategori media daring. Media massa yang dapat diakses secara daring dikenal sebagai media daring. Media daring juga melibatkan prosedur editorial dalam kerangka fungsionalnya, media daring juga disebut media baru karena secara mekanis merupakan yang terbaik di kelasnya. Mudah disesuaikan (*adaptable*), dan intuitif jika digunakan secara akurat. Sifat interaktif media daring dapat menjadi alat yang berguna untuk membangun dan memelihara hubungan, karena memiliki lebih banyak fitur daripada media sebelumnya.

B. Karakteristik Media Online

Media online dapat disebut sebagai media yang dapat diakses melalui saluran internet. Beberapa ciri media online yaitu :

- Multimedia, dapat menyertakan atau mengungkapkan informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafik, dan gambar bila digunakan secara kolektif atau bersamaan.
- Aktualitas, karena kemudahan dan kecepatan penyajian, memberikan dan menyajikan informasi terkini
- Cepat, ketika berita atau informasi diposting secara online dapat diakses oleh semua orang tanpa khawatir tertunda.
- Update, pemutakhiran informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sudut pandang editorial maupun konten, seperti dalam diskusi ketikan atau ejaan.
- Fleksibel, mengupload dan mengedit skrip atau naskah berita juga bias dilakukan kapan saja dan dimana saja.

C. Peran Media Online

Media massa daring merupakan media pionir perubahan dan lembaga yang berperan sebagai agen perubahan. Media daring dalam kerangka konseptualnya, berfungsi sebagai berikut :

- Lembaga pencerahan masyarakat, khususnya fungsinya sebagai media pendidikan agar masyarakat dapat maju.
- Media informasi, khususnya sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Masyarakat global dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya karena informasi tersedia secara luas.
- Fungsi mediator media daring juga berfungsi untuk menghubungkan semua aspek masyarakat. Pemerintah dengan individu, kelompok dengan kelompok, dan sebagainya. Untuk menjalankan peran tersebut, pers harus senetral mungkin.

2. Strategi Pemasaran

A. Konsep dan Perkembangannya

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Pemasaran adalah penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi dalam hal ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 59), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keduanya juga memulai strategi pemasaran kompetitif yang menempatkan perusahaan pada posisi yang kuat untuk bersaing dengan bisnis lain dan memungkinkannya membangun keunggulan strategis terkuatnya (Kotler & Armstrong, 2004: 567). Orientasi manajemen pemasaran yang berasal dari Amerika Serikat tidak dapat dipisahkan dari konsep strategi pemasaran. Ide ini didasarkan pada apa yang diketahui oleh para profesional dan pakar pemasaran tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dari waktu ke waktu. Menganalisis data, menyusun rencana, dan melaksanakan tindakan merupakan komponen strategi pemasaran:

1. Segmentasi,
2. Pemilihan pasar sasaran, dan
3. Pengimplementasian dan pengelolaan strategi-strategi pemosisian (*positioning strategies*) yang didesain untuk memberikan nilai (*value*) bagi setiap segmen yang dipilih (Craven dan Piercy 2006).

B. Fungsi dan tujuan Strategi Pemasaran

Berdasarkan buku Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi (2000:11) secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- a) Meningkatkan Kemampuan Manajemen untuk berpikir berbeda tentang masa depan strategi pemasaran bertujuan untuk menginspirasi manajemen untuk berpikir berbeda tentang masa depan. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan, ini mutlak diperlukan. Meskipun penting bagi bisnis untuk mengikuti ritme pasar, ada saatnya mereka juga harus membuat terobosan baru.
- b) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Baik Setiap bisnis membutuhkan rencana pemasarannya sendiri. Untuk menciptakan tim koordinasi yang lebih efisien dan lebih fokus, strategi pemasaran ini mengatur jalan yang diambil oleh bisnis
- c) Menetapkan Tujuan Perusahaan, setiap pelaku bisnis ingin tahu persis apa tujuan perusahaan mereka. Pelaku bisnis akan dibantu dalam mengembangkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang spesifik oleh strategi pemasaran.
- d) Pengawasan Kegiatan Pemasaran Para anggota perusahaan akan dipegang pada standar kinerja kerja jika memiliki strategi pemasaran. Akibatnya, kualitas kerja yang efektif dan pengawasan kegiatan anggota akan lebih mudah dipantau.

C. *Hard Selling & Soft Selling*

Strategi pemasaran yang menekankan dua pendekatan berbeda untuk berinteraksi dengan pelanggan berpusat pada gagasan *softselling* dan *hardselling*. Cunningham (2020) mengatakan bahwa *hardselling* adalah cara yang lebih langsung dan jelas untuk memasarkan suatu produk atau layanan. Menyajikan informasi dengan cara yang lebih lugas, menonjolkan manfaat produk, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian segera merupakan komponen dari strategi ini. Sebaliknya, Robbins et al. (2018) menegaskan bahwa *softselling* adalah strategi pemasaran yang lebih persuasif yang kurang menekankan pada komponen penjualan langsung. Menggunakan narasi dan keterlibatan emosional untuk membujuk pelanggan tanpa memberi mereka terlalu banyak tekanan, strategi ini menekankan pendekatan yang lebih halus.

D. Strategi Pemasaran Kemitraan (*Partnership*)

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang populer salah satunya *Partnership*. Dari sudut pandang etimologi, kemitraan berasal dari akar kata *partner* yang diadaptasi dari kata *partnership*. *Partner* dapat berarti kawan atau sekutu. Oleh karena itu, *partnership* dapat diartikan sebagai persekutuan atau kerja sama. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan "*partner*" sebagai "kawan", "rekan kerja", atau "rekan sekerja". Menurut Ninuk Purmaningsih, kemitraan merupakan bentuk kerja sama antara berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan usaha untuk mencapai tujuan bersama. Kemitraan juga dapat meningkatkan mutu dan pendapatan organisasi melalui peningkatan daya saing. Taktik pemasaran ini lebih murah dan lebih berpeluang untuk berhasil. Dalam jangka panjang, strategi ini dianggap efektif untuk menekan biaya, khususnya yang terkait dengan upaya menarik pelanggan baru (*customer acquisition*), dan meningkatkan laba. Adapun manfaat dari kemitraan atau *partnership* antara lain :

- Produktivitas: Produktivitas menentukan efisiensi sumber daya perusahaan. Produktivitas akan naik jika hasil yang lebih tinggi dapat dicapai dengan input yang sama, atau sebaliknya jika input yang lebih rendah diperlukan untuk tingkat hasil yang sama.
- Efisiensi: Memanfaatkan tenaga kerja yang dimiliki oleh usaha kecil, usaha besar dapat menghemat energi dalam mencapai tujuan tertentu dengan menerapkan efisiensi dalam kemitraan.
- Jaminan mengenai kuantitas, kualitas, dan kontinuitas Dalam kegiatan kemitraan, di mana tidak ada pihak yang mengendalikan proses produksi, maka semua pihak yang terlibat perlu menyepakati standar kualitas sehingga dapat diperoleh jaminan kualitas yang berkelanjutan pada akhir produk.
- Risiko: Risiko yang akan dihadapi dapat dibagi dalam suatu kemitraan, di mana para pihak yang bermitra akan membagi risiko secara proporsional dengan jumlah modal dan keuntungan yang akan diperoleh.

E. *Internet Marketing* (Pemasaran Internet)

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), Para pemasar dapat melakukan pemasaran online dengan empat cara yaitu:

1. Menciptakan Kehadiran *Online* elektronik Bisa dengan berbagai cara untuk menciptakan kehadiran pemasaran online. Bisa dengan cara komersial atau bahkan bisa dengan memanfaatkan media sosial secara gratis.
2. Menempatkan Iklan *Online*. Iklan online merupakan iklan yang muncul ketika para pelanggan menjelajahi layanan online atau situs internet, yang meliputi papan iklan, jendela timbul tenggelam (*pop-up win-dows*), *tickers* dan *roadblock*.
3. Berpartisipasi dalam forum, kelompok berita dan masyarakat internet. Perusahaan-perusahaan besar mungkin memutuskan untuk berpartisipasi dalam atau mensponsori berbagai forum internet (*forums*), kelompok berita (*newsgroup*), dan papan *bulletin* (*bulletin boards*) yang menarik bagi kelompok yang mempunyai minat khusus.
4. Menggunakan *E-mail* dan *Webcasting*. Pengiriman online marketing melalui *email* ini biasanya merupakan promo yang dikirim melalui *email*.

F. Komunikasi Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) pemasaran secara online atau online marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran online: layanan online komersial dan internet.

Pada dasarnya, periklanan Internet dapat ditampilkan sebagai iklan tradisional, seperti yang terlihat di majalah, atau dapat disajikan dalam berbagai format lain seperti iklan spanduk, email, blog merek, dan situs sosial, antara lain formulir.

- a) Situs Web adalah alat komunikasi pemasaran yang mengaburkan batasan antara periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Situs web mungkin tampak seperti brosur daring untuk bisnis, atau mungkin berfungsi seperti katalog daring. Pustaka cerita dan data yang dapat dicari tentang produk, kategori produk, dan topik terkait juga dapat ditemukan di situs web
- b) Ponsel seluler adalah komunikasi pemasaran daring yang menggunakan perangkat seluler untuk mempromosikan produk. Karena kedekatannya dengan pelanggan di siang hari, yang memungkinkannya mengirimkan iklan lebih cepat, metode ini dikatakan cukup efektif.

3. Bauran Promosi

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* dibagi menjadi 5 bauran diantaranya : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan *Personal* , Pemasaran langsung/*Direct selling*, dan Hubungan masyarakat.

A. Periklanan

a) Pengertian Periklanan / *Advertising*

Menurut Schultz (1992) Iklan adalah segala bentuk komunikasi ide, barang, atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Ini termasuk outlet media massa tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, di luar rumah (papan reklame), dll. Pengiklan adalah sponsor yang teridentifikasi dan bukan pribadi karena bentuk sponsor berkomunikasi secara bersamaan dengan beberapa penerima (mungkin jutaan) daripada dengan orang tertentu atau kelompok kecil. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (2014) Iklan adalah segala sajian. Menurut Kotler (2002), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kasali (1992), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.



Gambar 2.1. Proses Hubungan Periklanan (Persatuan and Periklanan, 2008)

b) Jenis-jenis iklan

Menurut Fredy Rangkuti (2010) Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 6 kategori pokok yaitu:

- 1) Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)
 - Barang konsumen (*consumer goods*)
 - Barang tahan lama (*Durable Goods*)
- 2) Iklan Antarbisnis (*Business to Business Advertising*)
- 3) Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)
- 4) Iklan eceran (*Retail Advertising*)
- 5) Iklan bersama (*Cooperative Advertising*)
- 6) Iklan keuangan (*Financial Advertising*)

c) Tujuan Iklan (*advertising*)

Menurut Lupiyoadi (2010) Periklanan berguna untuk mengolah komunikasi agar lebih efektif agar merubah perilaku konsumen. Berikut adalah tujuan periklanan :

- 1) *Informative*, yakni membagikan informasi seputar produk untuk menciptakan suatu daya tarik kepada pembeli dan perminatan terhadap produknya yang akan ditawarkan.
- 2) *Persuasive*, yakni sebuah upaya komunikasi yang mempunyai kelebihan yang dimiliki oleh sebuah produk kepada Masyarakat.
- 3) *Reminder*, yakni mengingatkan secara berulang kali dikemudian hari agar konsumen selalu ingat terhadap sebuah produk atau merek.

d) Strategi Periklanan

Seperti halnya strategi pemasaran lainnya, strategi periklanan merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan tiga tahap krusial: perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Meskipun tahap perencanaan sering dianggap sebagai tahap yang paling krusial, setiap tahap tetap berkontribusi terhadap keberhasilan strategi. (Hermawan 2012) Dalam tahap strategi periklanan perlu dilakukan tahapan-tahapan berikut :

- 1) *Plan* : Analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat
- 2) *Do* : Membuat dan melakukan ujicoba penyanggahan iklan untuk melihat respon masyarakat.
- 3) *Check* : Melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan menganalisis respon masyarakat, tingkat penjualan, dan hal-hal lain yang dipengaruhi oleh iklan.
- 4) *Action* : Setelah di kontrol dan di evaluasi kekurangan akan iklan maka tindakan akhir ialah action, mempublikasikan iklan ke Masyarakat.

B. Promosi Penjualan

a) Pengertian dasar promosi penjualan

Abdurrahaman (2015) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan cara jangka pendek untuk mendorong orang membeli atau menjual barang atau jasa. Melalui penggunaan berbagai insentif, promosi penjualan merupakan metode untuk secara langsung membujuk pelanggan agar membeli produk saat itu juga atau membeli lebih banyak di masa mendatang.

b) Tujuan promosi penjualan

Promosi penjualan dengan tujuan menarik perhatian audiens yang dituju agar mendorong mereka melakukan pembelian dengan menggunakan cara tambahan untuk menceritakan kisah tentang penawaran produk dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara berikut:

- 1) *Harga Khusus*. Harga khusus ditawarkan kepada pelanggan sebagai ganti diskon dari harga normal suatu produk. Hal ini dicapai dengan menawarkan diskon atau pengurangan harga produk dengan tujuan menarik minat calon pembeli.
- 2) *Hubungan Masyarakat*. Tujuan hubungan masyarakat adalah menggunakan berita, program, sponsor, dan acara untuk menjangkau masyarakat umum secara langsung. Tujuannya di sini adalah membuatnya tampak lebih autentik dan dapat dipercaya bagi pelanggan. Efek yang dapat diberikan juga setara dengan promosi yang nantinya dapat meningkatkan penjualan.

- 3) Premi. Premi adalah praktik menawarkan produk secara gratis atau dengan harga lebih rendah dari harga normalnya dengan tujuan meningkatkan penjualan.

c) Teknik promosi penjualan

Terdapat beberapa teknik promosi penjualan berdasarkan Oentoro (2012) yang diterapkan untuk menjadi daya tarik calon pembeli, yaitu:

- 1) *Point-of-purchase*
- 2) *Coupons* (kupon)
- 3) *Price-off Deals*
- 4) *Premium and Advertising Specialities*
- 5) *Contest and Sweepstakes* (kontes dan undian)
- 6) *Sampling and Trial Offers* (pemberian contoh produk)
- 7) *Brand (Product) Placement*
- 8) *Rebates* (rabat/ tawaran pengembalian tunai)
- 9) *Frequency (continuity)*
- 10) *Event Sponsorship*

C. *Personal Selling*

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan yang menggunakan tenaga penjual untuk menjual produk dan jasa kepada konsumen akhir pelanggan bisnis. *Personal selling* adalah presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjual suatu perusahaan dengan tujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Proses penjualan merupakan langkah-langkah yang diikuti oleh tenaga penjual. Langkah-langkah utama dalam proses penjualan dapat diuraikan sebagai berikut: Prinsip Dasar *Personal Selling* (Alma, 2014), yaitu:

- 1) Persiapan yang matang
- 2) Mengenal pasar
- 3) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
- 4) Merealisasikan penjualan
- 5) Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.

D. *Direct Marketing*

a) Definisi *Direct Marketing*

Penjualan langsung mengalami pertumbuhan pesat di abad ke-21 sebagai hasil dari kemajuan teknologi, meluasnya penggunaan kartu kredit, praktik pemasaran individual yang semakin berkembang, di mana pelanggan diperlakukan sebagai individu, dan faktor-faktor lainnya. Makanan dan minuman, asuransi, real estat, layanan kesehatan, dan layanan perbaikan hanyalah beberapa sektor ritel nontoko tempat penjualan langsung muncul sejauh ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran langsung adalah hubungan satu lawan satu dengan pelanggan tertentu yang ditargetkan dengan cermat untuk menghasilkan respons langsung dan hubungan jangka panjang. Pelanggan mendapat manfaat dari penjualan langsung dalam berbagai cara. Pelanggan akan menganggapnya menyenangkan, mudah, dan menghemat waktu untuk berbelanja di rumah. Dalam promosi Pemasaran Langsung,

penjual dapat memberi konsumen alternatif yang murah dan efektif serta banyak fleksibilitas, seperti program promosi yang berkelanjutan.

b) Sifat Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sifat – sifat pemasaran langsung, yaitu:

- 1) *Non public*, Pesan biasanya ditunjukkan untuk orang tertentu.
- 2) *Door to door selling*
- 3) *Mail order*
- 4) *Telephone selling*
- 5) *Direct selling*

E. Humas / *Public Relation*

a) Definisi hubungan Masyarakat (Humas)

Nickels dkk. (2010) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, melaksanakan program tindakan dan informasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik, serta memodifikasi kebijakan dan prosedur sebagai respons terhadap tuntutan publik. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa program hubungan masyarakat meliputi:

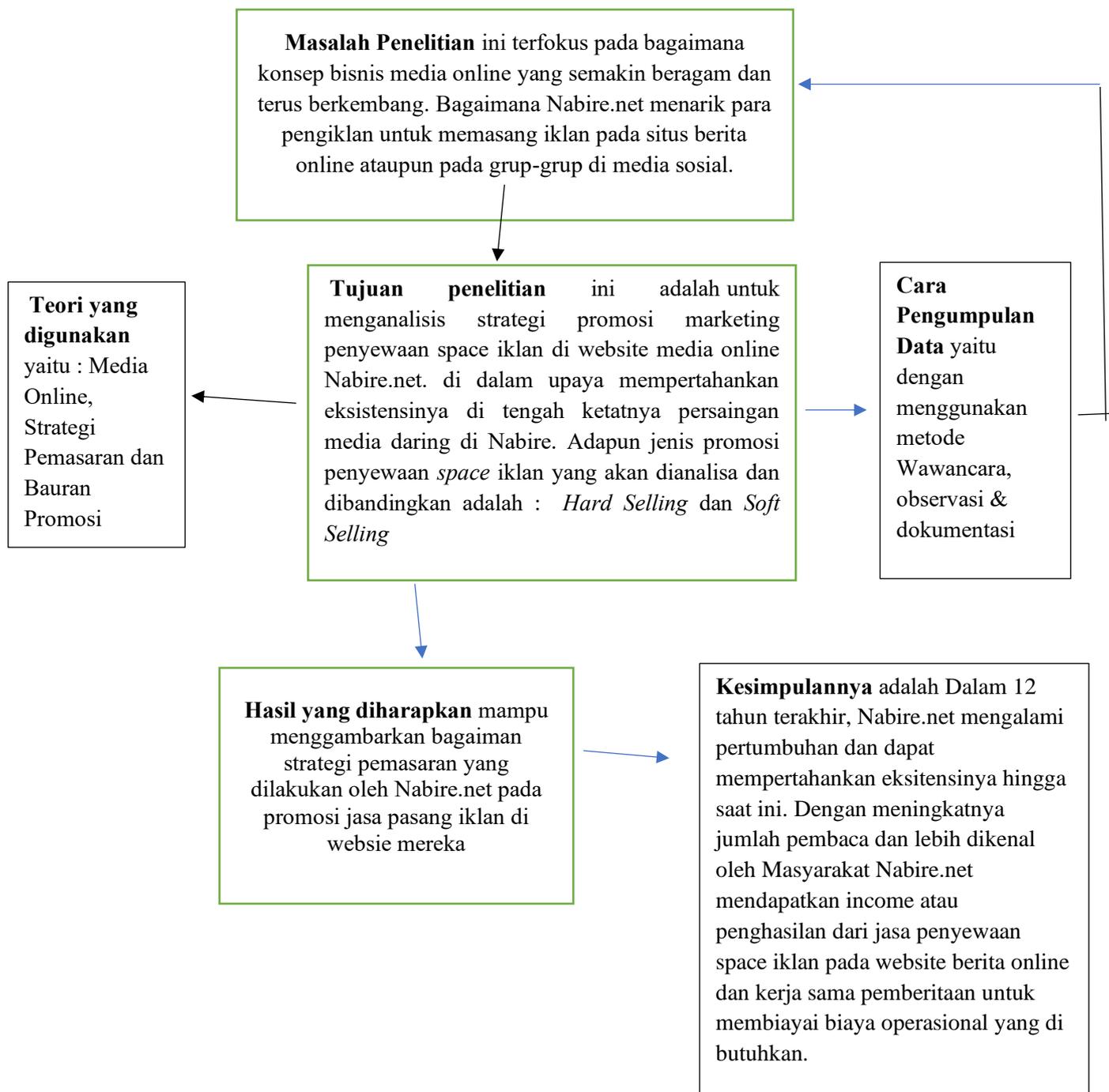
- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran dagang
- 5) Mensponsori beberapa acara

b) Marketing Public Relations (MPR)

Departemen hubungan masyarakat yang terpisah yang dikenal sebagai Marketing Public Relations (MPR) dibentuk dalam suatu bisnis untuk melaksanakan kegiatan promosi hubungan masyarakat. "*Audiens Marketing Public Relations adalah masyarakat dan konsumen*" tegas Reinald Kasali.

D. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2 Kerangka Berfikir



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis uraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Studi kasus ini menganalisis bagaimana strategi promosi pemasaran jasa pasang iklan yang ditawarkan oleh Nabire.net berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan platform tersebut. Dalam 12 tahun terakhir, Nabire.net mengalami pertumbuhan dan dapat mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Dengan meningkatnya jumlah pembaca dan lebih dikenal oleh Masyarakat Nabire.net mendapatkan income atau penghasilan dari jasa penyewaan space iklan pada website berita online dan kerja sama pemberitaan untuk membiayai biaya operasional yang di butuhkan. Adapun konsep yang digunakan adalah promosi pemasaran Hard selling dan soft selling.

Nabire.net berhasil menarik pengunjung dengan menyediakan beragam konten menarik, mulai dari berita lokal, artikel informatif, hingga iklan yang relevan dengan keadaan masyarakat Nabire. Diversifikasi konten ini membantu mempertahankan minat pengunjung dan membuat mereka kembali ke situs secara rutin karena Nabire.net gencar membagikan link berita terbaru dan menyisipkan promosi iklan tertentu sehingga secara signifikan membuat para masyarakat terus melihat iklan dan tertarik pada iklan tersebut. Adapun untuk konsep strategi hard selling dan soft selling yang digunakan, kombinasi kedua pendekatan ini sering kali memberikan hasil yang optimal, dengan memanfaatkan kelebihan masing-masing metode sesuai dengan situasi dan target audiens. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Mario selaku pimpinan Nabire.net, Strategi yang digunakan olehnya adalah ketika masih awal merintis platform Nabire.net. Dirinya cenderung menggunakan strategi Hard Selling karena ketika itu Brand Nabire.net belum terlalu besar dan dikenal Masyarakat sehingga dirinya banyak melakukan penjualan atau penawaran langsung jasa pasang iklan dengan promo menarik dan terbatas kepada calon klien. Namun saat ini ketika Nabire.net sudah sangat dikenal Masyarakat dengan brand Media Informasi yang besar khususnya di Nabire, dirinya saat ini cenderung menggunakan strategi soft selling. Momentum Kabupaten Nabire menjadi ibu kota Provinsi Papua Tengah pada tahun

2022 sangat di manfaatkan oleh Nabire.net untuk mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan hal tersebut, Nabire.net menjelma menjadi poros media lokal informasi berita yang sangat intens dan cepat menginformasikan kejadian seputar wilayah Nabire dan Provinsi Papua Tengah. Dengan membuat grup online di Whatsapp dengan anggota lebih dari 1.000 orang dan intens membagikan link berita dan juga iklan promosi produk atau jasa memungkinkan masyarakat berdiskusi tentang isu-isu lokal, layanan publik, jadwal kegiatan, pengumuman resmi, dan perkembangan terbaru seputar Nabire. Sehingga secara langsung berpengaruh terhadap para pengiklan di Kabupaten Nabire dan wilayah provinsi Papua Tengah. Terdapat peningkatan sebanyak kurang lebih lima belas hingga dua puluh pengiklan dari pihak swasta dan sepuluh hingga lima belas pengiklan dari instansi pemerintahan dan terus bertambah jumlahnya.

B. Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang penulis dapat sampaikan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengoptimalisasian kata kunci, Nabire.net dapat menggunakan kata kunci yang relevan dan sering dicari oleh masyarakat untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari, seperti pada wawancara penulis dengan salah satu pengiklan mengatakan bahwa akan lebih baik jika Nabire.net mengganti kata kunci menjadi info nabire.net untuk memudahkan masyarakat.
2. Mengembangkan konten pada platform media sosial lainnya seperti Tiktok yang sedang tren dengan berbagai konten didalamnya dalam menunjang promosi iklan dari para klien karena Nabire.net belum memiliki akun Tiktok.
3. Membuat aturan tertulis yang tegas pada grup whatsapp Nabire.net, dikarenakan berdasarkan pantauan penulis terdapat beberapa gangguan seperti ada individu tertentu yang mengganggu kenyamanan anggota lainnya karena konten yang tidak sesuai dan meresahkan.
4. Membuat data frekuensi peningkatan pengiklan setiap bulan atau tahun agar data yang terkumpul dapat dijadikan bahan untuk perbaikan dan evaluasi kedepannya.
5. Untuk keperluan penelitian lebih lanjut, sangat disarankan kepada peneliti kedepannya untuk terfokus pada kekuatan Group Whatsapp Nabire.net yang memiliki dampak luar biasa terhadap promosi yang dilakukan Nabire.net dan sebagai media diskusi publik yang sangat luar biasa dampaknya.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi dkk, “Strategi Pemasaran. Konsep, Teori dan Implementasi” (Tangerang : Pascal Books, 2022) 34-38. 49-62

Siti Aisyah, dkk, “ Dasar-Dasar Periklanan” (: Yayasan Kita Menulis, 2021) 4-5. 28

Asep Syamsul M.Romli, “Jurnalistik online,” Edisi revisi (Bandung:Nuansa, 2014). 31.

Suharsin Arikunto, “Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktek” (Jakarta:Rineka Cipta, 1998).114.

Lexy J Moleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif” (Bandung: Rosdakarya, 2009). 189.

Sugiono, “Metode Penelitian bisnis,” Cet.14 (Bandung: Alfabeta, 2009). 402.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Jurnal Artikel Ilmiah

Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, I Nyoman Larry Julianto (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (*Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age*) *Jurnal Sandi (seminar nasional desain) Vol.1*

Farah Putri Sanhar & Dana Prianjani (2023). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (*Product, Place, Price, Promotion*) Pada PT Armstrong Industri Haluan Indonesia. *Jurnal Industri&Teknologi Samawa Vol. 4 No. 2*

Fico Abiyu Taufiq, Muhammad Ridwan Basalamah, Arini Fitria Mustapita (2023) Analisis Strategi Digital Content Marketing Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Elbond Education Event Organizer). *E – Jurnal Riset Manajemen Vol. 12 No.2*

Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, Yuyun Ristianawati (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT) Vol.12 No. 2*

Eveline Clara, Moehammad Gafar Yoedtadi (2022) Strategi Periklanan di Media Online untuk Meningkatkan Brand Trust (Studi Kasus Pada Agensi Periklanan Adconomic) *Jurnal Kiwari Vol. 2 No. 1*

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA MENDALAM NARASUMBER

Narasumber 1

Nama dan Jabatan : Bapak Mario (Pimpinan Nabire.net)

No	Pertanyaan
1.	<p>Bagaimana Bapak mendefinisikan strategi promosi untuk space iklan di website berita Nabire.net?</p> <p>Baik, jadi gini mas Suatu badan usaha tidak bisa lepas dari iklan, karena iklan adalah sumber pendapatan. Hal ini yang menjadi salah satu senjata untuk kita tetap eksis dari tahun 2012 hingga saat ini karena memang operasionalnya juga kalau mau dibilang kami bergerak dalam skala kecil tapi kalau mau dihitung-jitung juga lumayan ya operasinalnya. Jadi untuk membantu biaya operasional ini kami membutuhkan Income dari luar termasuk iklan ini disampiing kami juga ada kerja sama dengan beberapa instansi pemerintah. Jadi strategi yang di katakan itu awalnya kami lebih mengandalkan menjemput bola. Jadi kami langsung menghubungi calon calon pengiklan lalu ditawarkan dan syukur ada beberapa dari mereka yang mau untuk bekerja sama dengan Nabire.net. Seiring jalan Nabire.net lebih dikenal oleh Masyarakat semakin berkembang tentu brand dari nabire.net itu menjadi andalan kami. Sehingga saat ini Kami tetap promosi namun tidak seintens ketika awal promosi. Biasanya dari masyarakat yang langsung mencari dan menghubungi kami untuk bekerja sama iklan atau kerja sama pemberitaan. Strategi kami ya itu tadi, awalnya jemput bola kami promosi secara langsung, tetapi semakin kesini calon pelanggan yang datang ke Kami. Dan untuk saat ini masih melalui atau menghubungi saya sendiri jika ada tawaran kerja sama.</p>
2.	<p>Untuk jasa sewa space iklan di website Nabire.net dimulai sejak kapan pak?</p> <p>Jadi kami kan berdiri Tahun 2012 mas, saya masih jadikan Nabire.net sebagai side job karena saya punya pekerjaan lain. Jadi selama setahun atau lebih saya tidak terlalu fokus untuk Nabire.net. Kalau untuk kerja sama space iiklan pertama kali tahun 2013, itu klien saya malah dari Jakarta Mas, dia punya toko elektronik di Glodok dia ajak kerjasama untuk promosikan alat musik sound system. Itu kami kerja sama selama 6 bulan waktu itu. Itu pertama kali Nabire.net Bomming itu pas waktu kejadian pertandingan Tinju yang banyak korban jiwa itu Mas. Itu kerusuhan jam 10 malam tidak sampai sejam say sudah up beritanya. Itu kunjungan di website banyak sekali Mas, sampai sampai wartawan dari tempo, cnn, kompas hubungi saya langsung utnuak menanyakan hal itu. disitu awal mula Nabire.net booming dan orang mulai kenal dengan Nabire.net. Nah setelah itu pelanggan pertama saya di Nabire itu toko ACC dan Sinar Pagi tak lama kemudian</p>

	<p>Bread Take ajak kerja sama juga. Waktu itu kan medsos yang paling bnyak di gunakan Facebook ya Mas, jadi saya paling sering menggunakan Facebook untuk menjangkau para pengiklan di Nabire. Kadangkadang saya searching di FB berdasarkan keywordnya contoh toko elektronik, biasanya ada info emailnya syukur-syukur ada nomor teleponnya. Saya hubungi menawarkan kerja sama kadang ada yang tertarik juga jadi mulai dari situ juga saya menawarkan jasa pasang iklan. Namun sekarang sudah tidak seperti dulu malah mereka sekarang mereka yang hubungi saya. Karena konsistensi kami juga mungkin ya sehingga brand Nabirenet semakin besar dan dikenal masyarakat Nabire.</p>
3.	<p>Bagaimana Bapak mendeskripsikan target pasar utama untuk space iklan di website berita Nabire.net ?</p> <p>Kalau target pasar Kami lebih kepada para pelaku Usaha di nabire, pelaku usaha apa saja mislanya dibidang kuliner, atau toko elektronik, penyedia jasa dll. Namun jika kerjasama pemberitaan Kami dengan instansi pemerintah dan juga dengan pihak swasta.</p>
4.	<p>Apa langkah-langkah yang Bapak ambil untuk menentukan harga space iklan yang tepat.</p> <p>kami juga melihat kalau untuk harga kami akan menyesuaikan dengan si pelaku usaha, jika usaha tertentu sudah besar maka harga yang kami bebaskan berbeda dengan usaha yang masih skala kecil itu kami bantu juga dengan keringanan biaya.</p>
5.	<p>Bagaimana Bapak mengukur keberhasilan promosi space iklan di website berita dan juga di media sosial?</p> <p>Untuk sosial media kami punya alat ukur berdasarkan jangkauan ke warga. Contohnya seperti website saya pakai google analytics dan sio analytic, jadi ketika orang berkunjung ke website maka akan terhitung berapa kunjungan perhari bahkan mungkin dalam satu jam terakhir atau perminggu hingga perbulan itu yang menjadi alat ukur Kami. Kalau sosial media juga ada seperti Facebook Instagram itu ada alat ukurnya kita bisa melihat jumlah kunjungan dalam satu hari atau satu bulan. Nah ini yang nanti kita perhitungkan bahwa dari sini orang bisa melihat iklan. Tapii secara spesifik saya gak bisa memastikan bahwa oh ini dia lihat iklan jadi sementara kami pakai itu. Biasanya saya mengambil datanya hanya 60 hingga 70 persen untuk memastikan kunjungan untuk melihat iklan tersebut.</p>
6.	<p>Bagaimana Bapak membedakan antara pelanggan potensial yang tepat dan yang tidak tepat untuk space iklan di website berita Bapak?</p> <p>Kalau pelanggan potensial saya melihatnya ketika saya promosikan ada timbal balik. Jadi mereka menghubungi saya kembali baik lewat wa dll untuk mendiskusikan terkait pemasangan iklan menanyakan harga dan lainnya saya melihat itu ada potensi untuk memasang iklan. Saya juga biasanya follow up dan lebih sering di WA, ya</p>

	tidak semuanya langsung mau memasang iklan tetapi ada beberapa yang akhirnya jadi pasang iklan.
7.	<p>Bagaimana Bapak menangani tantangan dalam menjual space iklan di tengah persaingan yang ketat dengan platform berita online lainnya?</p> <p>Kalau itu sih jadi begini, kalau berbicara iklan kalau di Website itu kami pasang di website tetapi nanti kami pasang juga di sosial media. Nah itu bonusnya yang mungkin membedakan nabire.net dengan media yang lain. Kita juga kadang-kadang ada promosinya namun jika promosinya sudah selesai biasanya kita akan harganya dinaikan jika ada keberlanjutan kerja sama. Jika pemasang iklan merasakan dampak dari iklan di Nabire.net biasanya mereka tidak keberatan untuk menambah biaya jika kerja sama dilanjutkan.</p>
8.	<p>Bagaimana Bapak memaksimalkan potensi sosmed untuk promosi iklan terutama di Group Whatsapp?</p> <p>Kami memiliki beberapa sosial media seperti Facebook, X, Instagram dan WA. Jadi kami memaksimalkan potensi-potensi di sosmed ini supaya kita bantu juga dari si pelaku usaha yang mengiklan usaha mereka di kita supaya lebih dapat dikenal Masyarakat. Kalau saya lihat impact dari sosmed itu bisa sampai 70 persen sampainya ke masyarakat khususnya group WA karena memebnnya sangat banyak lebih efektif di bandingkan dengan website, karena orang kalau masuk website dia akan akses lebih keberita saja sedangkan ketika dia akses sosmed dia pasti akan lebih fokus ke iklannya.</p>
9.	<p>Apa pendekatan Bapak dalam mengadaptasi strategi promosi space iklan di website berita dengan perkembangan tren pasar dan teknologi?</p> <p>Jadi kalau tentu tren pasar sangat mempengaruhi orang untuk beriklan makanya kami sangat memperhitungkan itu. Contohnya seperti kaya sekarang yang lagi ngetrend starlink. Saya sempat komunikasi dengan salah satu pelaku usaha starlink di Nabire, untuk menawarkan kerja sama untuk promo di website kami. Jika ada pelanggan kami akan dapat persenan sesuai kesepakatan. Jadi seperti itu memang kami juga pasti mengikuti tren yang sekarang dan memaksimalkan potensinya untuk menjadi usaha.</p>
10	<p>Apa kiat Bapak untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pengiklan di website berita Bapak dan dengan institusi pemerintah dimana Bapak bekerja sama?</p> <p>Kalau dengan pelanggan pelaku usaha selama ini mungkin karena sudah sama-sama kenal, sama—sama di Nabire Kami berkomunikasi dengan baik. Salah satu contoh ada suatu kegiatan saya melibatkan mereka juga. Jadi mereka ikut berdonasi tapi kompensasinya logo mereka akan di pasang di banner kegiatan dan saya juga beritakan mereka ikut mensponsori kegiatan yang dilaksanakan. Jadi selama ini</p>

	<p>memang seperti itu, jadi sama-sama menguntungkan. Ada juga misalnya permintaan pribadi seorang pelanggan minta dibantu promosi anggota keluarganya disuatu acara tertentu saya pasti bantu untuk membangun relasi yang baik. Kalau dengan pemerintah ya, yang dinilai pemerintah kan kinerjanya jadi itu yang harus kami tingkatkan agar kepuasan masyarakat terhadap kinerja pemerintah provinsi menjadi baik. Seperti contoh kami selalu menonjolkan keberhasilan PJ Gubernur Papua Tengah karena kami bekerja sama dengan orang tersebut. Mungkin ada beberapa hal masukan dari Masyarakat kami tidak menutup hal itu untuk emnjadi masukan, namun kami diskusikan dengan pihak pemprov untuk di ambil jalan tengahnya.</p>
11	<p>Apakah ada kebijakan atau promosi khusus yang bapak tawarkan untuk mendorong mereka beriklan di Nabire.net?</p> <p>Kami lebih promo harga di awal namun ketika sudah berjalan setahun mungkin kami akan menaikkan tarif. Atau kami kadang promo bukan di harga tetapi masa berlaku contohnya para pengiklan ambil kontrak setahun kalau sudah habis saya kasih bonus masa berlakunya saya perpanjang 3 bulan. Jadi lebih ke itu sih strategi promosi yang saya lakukan.</p>
12	<p>Bagaimana Bapak menyesuaikan strategi promosi Bapak dengan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen serta pasar iklan online?</p>
13	<p>Apakah ada tren pemasaran terbaru atau inovasi yang Bapak terapkan dalam promosi iklan di website berita Bapak?</p> <p>Masih seperti ini sih Mas, paling harganya saya tetapkan segini jika ada penawaran dari calon pengiklan kami pertimbangkan. Atau seperti tadi kami tambahkan masa berlaku sih Mas. Jadi belum ada Mas.</p>
14	<p>Bapak juga bekerja sama dengan Pemprov Papua tengah dan juga dari kalangan swasta. Bagaimana kerja sama tersebut biasanya terbentuk dan diatur?</p> <p>Untuk pemprov kami yang dikontak langsung dan diminta untuk masukan proposal Kerjasama kemudian mereka tinjau baik dari nilai kontraknya ataupun poin lainnya. Misalnya ada permintaan perubahan terkait saya tinjau Kembali kemudian jika sudah sepakat kami langsung penandatanganan MOU. Setelah tanda tangan MOU paling lambat satu bulan sudah dilakukan pembayaran. Jadi yah mereka yang menghubungi saya langsung. Kalau kabupaten lain juga mereka yang hubungi saya seperti kab. Dogiyai dll juga. Saya juga bersyukur sih malah pejabat-pejabat langsung yang menawarkan kontrak kerja sama. Namun pihak Pemda Nabire yang masiuh belum Mas hehehe.</p>

15	<p>Apakah dengan income dari promosi iklan Nabire.net mampu untuk membiayai biaya operasional Nabire.net Pak?</p> <p>Sangat mampu ya Mas, karena tentu seperti yang saya bilang tadi diawal kami tidak bisa bertahan hingga saat ini jika tanpa iklan yah Mas. Selama ini kami kerjasama iklan dengan berbagai pihak mampu untuk mendukung biaya operasional baik untuk teman—teman yang meliput dan biaya maintenance website Nabire.net ya. Karena biayanya cukup besar walaupun biasanya bayar pertahun ya Mas untuk hosting website.</p>
16	<p>Apakah lebih menguntungkan secara finansial bekerja sama dengan instansi pemerintah atau dengan para pemasang iklan dari Swasta?</p> <p>Kalau mau di bilang, kalau di hitung kuantiti satu persatu pengusaha dan pemerintah lebih untung pemerintah yah Mas. Tapi kalau jumlahnya swasta lebih banyak yang beriklan yah Mas kalau pemerintah hanya beberapa saja. Kalau jumlah pengiklan yah memang kerja sama dari pihak swasta yah karena banyak tapi kalau profit keuntungan paling besar dengan instansi pemerintahan tentunya. Tapi kalau sama pemerintah kami juga dalam kerja sama selain pemberitaan plus dengan iklan juga yah Mas, seperti tadi sy bilang kadang ucapan hari-hari besar kami buat desain ucapan dari pimpinan Daerah begitu Mas dan mungkin dari pemerintah kan sudah ada anggaran untuk dialokasikan ke media yah Mas.</p>
17	<p>Berapakah kisaran tarif yang Bapak pasang untuk space iklan di Website?</p> <p>Kalau untuk swasta itu seperti yang tadi say bilang Mas, kalau usahanya sudah skala besar pasti harganya berbeda dengan usaha yang masih kecil. Kalau skala besar dalam setahun biasanya rate 5 juta Mas. Kalau skala kecil di bawah itu. Memang kalau dilihat angkanya cukup kecil untuk satu tahun, tetapi kalau mereka yang pasang kan lumayan banyak Mas dan mereka tidak ada kerja sama pemberitaan jadi hanya promo iklan saja jadi kami Cuma bantu promo. Tapi kalau dengan pemerintah kami perlu liput dll juga. Mungkin beberapa tahun kedepan kami akan memperhitungkan untuk menaikkan sesuai dengan kenaikan inflasi yah Mas. Kalau dengan pemerintahan berbeda yah Mas, kalau yang paling tinggi itu Pemprov papua Tengah itu di angka 3 digit Mas, sekitaran 120 sampai 150 juta.</p>
18	<p>Apakah kalau para pengiklan memasang iklan desain produknya mereka yang buat atau dari Nabire net yang buat?</p> <p>Biasanya kalau mereka minta kami desain kami buat mas namun ada biaya tambahan. Tetapi kebanyakan selama ini mereka yang buat yah Mas, karena mereka juga lebih paham dengan produk atau jasa mereka.</p>
19	<p>Untuk durasi penayangan iklan di media sosial khususnya WA Pak apakah ada jadwalnya atau polanya seperti apa?</p>

	<p>Satu minggu sekali sih Mas paling banyak dua kali, saya kalau promosi polanya begini Mas kalau saya naikan berita biasanya saya share link begitu, setelah dua berita naik saya akan selingi dengan 1 iklan itu biasanya di sosmed tapi paling sering di WA wa yah Mas karena jangkauan dan anggota membersnya banyak sekali disitu dan paling intens interaksinya. Jadi iklan itu akan saya urutkan hingga yang terakhir kemudian di ulang lagi seperti itu Mas. Kecuali kadang-kadang ada satu pengiklan punya promo khusus, minta untuk di promosikan. Nah itu saya bantu hari itu juga tanpa dikenakan biaya tambahan.</p>
20	<p>Untuk website sendiri Pak apakah ada layout khusus atau permintaan khusus dari pengiklan yang bapak gunakan?</p> <p>Kalau untuk di Website layoutnya seperti biasa sih Mas, saya tempatkan di space samping kiri kanan berita yah Mas, itu biasanya sampai dibawah. Untuk penempatannya kadang saya acak juga Mas tidak menentu. Sama kadang ada permintaan di Website untuk di ganti gambarnya atau apa begitu, tapi selama ini belum pernah sih Mas selama masa kontrak kerja berjalan belum ada.</p>
21	<p>Terkait dengan grup WA Bapak karena saya juga mengikuti, apakah benar ada 7 Group ? Dan selama ini Bapak memanfaatkan grup itu dengan sangat baik ?</p> <p>Kalau group saya ada 5 Mas, kalau yang mas tergabung itu Nabire 4 yah yang paling banyak membersnya paling banyak adda 1000 lebih. Kalau grup yang lain rata-rata 300 anggotanya. Ada salah satu grup nabire.net saya khususkan untuk pejabat jadi kalau ada masalah atau apa say komunikasikan langsung dengan pejabat. Awalnya dulu saya bikin Nabire.net 1 setelah itu saya bikin Nabirenet 2 khusus Ibu-ibu kemudian Nabire net 3 Pejabat Daerah, Nabire net 4 Umum, Nabire net 5 itu khusus OAP (orang asli Papua) jadi aspirasi mereka saya tamping juga untuk masukan kadang juga untuk informasi berita.</p>

Narasumber 2

Nama dan Jabatan: Irwan Barra (Humas Pemprov Papua Tengah)

No	Pertanyaan
1.	<p>Apa yang mendorong institusi pemerintah Pemprov Papua Tengah untuk bekerja sama dengan media online lokal Nabire.net?</p> <p>Karena banyak generasi muda ataupun orang yang sudah berusia lanjut banyak yang menggunakan media sosial. Dan kami pantau Nabire.net merupakan media yang memiliki banyak pembaca yang di websitenya karena dia sering membagikan link berita di media sosialnya dan sering update juga kejadian terkini di Nabire melalui Instagramnya. Sehingga jika pemprov Papua Tengah menyebarkan informasi melalui mitra kami yaitu Nabire.net pastinya dapat menjangkau seluruh masyarakat di Nabire dan juga kabupaten-kabupaten yang ada di provinsi Papua Tengah.</p>
2.	<p>Bagaimana kerja sama antara institusi pemerintah dan media online Nabire.net dibentuk dan diatur?</p> <p>Pertama kami pilah pilah dulu mana media yang memiliki banyak pembaca dan followers setelah itu tertarik dengan Nabire.net ya kami hubungi pimpinannya dan mengajak untuk bekerja sama dengan Nabire.net</p>
3.	<p>Apa tujuan utama dari kerja sama antara pemerintah provinsi Papua Tengah dan media online Nabire.net, dan bagaimana kesuksesannya diukur?</p> <p>Tujuan kami agar informasi dari pemerintah itu dapat tersalurkan dengan baik dan tepat sasaran dan pembaca juga mengerti bahwa pemerintah itu hadir untuk setiap program kegiatan yang dilakukan masyarakat dapat membaca dan melihatnya. Yang kedua agar tidak adanya berita-berita hoax sehingga kami bermitra dengan teman-teman Nabire.net agar berita yang disampaikan sudah terbukti kebenarannya dan hal tersebut benar-benar dari pemerintah yang menyampaikan itu. Dan yang ketiga, kami berusaha membangun citra yang positif dari pemerintah provinsi ya, karena citra pemerintah sangat tergantung dengan dukungan dari media-media sosial saat ini.</p>
4.	<p>Apa jenis konten atau informasi yang paling sering disampaikan oleh institusi pemerintah melalui media online Nabire.net?</p> <p>Sejauh ini konten kami berhubungan dengan kegiatan Pimpinan, entah itu PJ Gubernur atau Pak Sekda. Kemanapun mereka pergi atau kebijakan yang</p>

	<p>mereka lakukan pasti kami minta pendampingan dari Nabire.net untuk memberitakan hal tersebut.</p>
5.	<p>Bagaimana media online Nabire.net membantu pemprov papua tengah dalam menyampaikan pesan atau kebijakan kepada masyarakat secara efektif?</p> <p>Mereka akan mengemas berita-berita seputar kegiatan pemprov dengan standar sop mereka dan yang terpenting mempublikasikannya ya. Melalu media-media sosial lainnya dengan membagikan link saya rasa sangat efektif karen grup wanya memiliki member yang sangat banyak dan panttauan saya grup itu juga sangat intens ya untuk uupdate informasi maupun mempromosikan kegiatan Pepmprov Papua Tengah.</p>
6.	<p>Bagaimana pemprov papua tengah memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media online Nabire.net adalah akurat dan tepat waktu?</p> <p>Awalnya kami selalu croscek ya setiap berita yang akan mereka publsih apakah usdah sesuai atau belum. Dan untuk ketepatan waktu saya rasa mereka sangat fleksibel ya update beritanya, kaya contoh pagi ini diadakan kegiatan entah itu sore atau malam pasti mereka sudah mempublish berita tersebut.</p>
7.	<p>Apakah ada bentuk kontrol atau pengawasan tertentu yang dilakukan oleh pemprov papua tengah terhadap konten yang dipublikasikan oleh media online Nabire.net?</p> <p>Sebelum kontennya di publish kami selalu cek apakah sudah sesuai dengan keadaan dan fakta yang ada ya.</p>
8.	<p>Apakah ada tantangan atau hambatan yang dihadapi dalam kerja sama antara institusi pemerintah dan media online Nabire.net, dan bagaimana cara mengatasinya?</p> <p>Sejauh ini teman-teman dari Nabire.net ini mereka selalu melakukan komunikasi dengan baik dengan kami, jadi masalah kecil paling hanya miss komunikasi saja tentang berita yang salah informan saja jadi berita itu agak sedikit miring, tetapi ketika melakukan klarifikasi ke kita pasti ada perbaikan. Namun sampai saat ini belum ada masalah yang serius.</p>
9.	<p>Bagaimana pemprov papua tengah berencana untuk memperkuat dan memperluas kerja sama dengan media online lokal di masa depan?</p> <p>Untuk saat ini kami sudah bekerja sama dengan Nabire.net. untuk kedepannya kami masih akan mengkaji kerja sama dengan media online lokal lainnya yang sedang kami pantau juga. Jika ada kesesuaian dan media</p>

	<p>online lokal punya arah yang jelas dalam menyampaikan berita tentunya kemungkinan besar kami akan bekerja sama juga.</p>
10	<p>Apakah ada intensif atau reward khusus kepada Nabire.net dalam membantu pemprov mempublikasikan kegiatan daerah?</p> <p>Melalui MOU kami sudah menyiapkan anggaran sesuai dengan kesepakatan dengan Nabire.net</p>
11	<p>Apakah kinerja dari media online Nabire.net berhasil membangun citra positif pemprov papua Tengah membangun daerah?</p> <p>Sejauh ini saya rasa cukup membangun citra positif yah, karena informasi yang disampaikan sangat berpengaruh di kalangan masyarakat yah. Jadi mereka tahu bahwa pemprov itu bekerja dengan program-program yang tepat sasaran begitu.</p>
12	<p>Apa yang membuat pemprov papua tengah tertarik untuk beriklan di media online lokal, khususnya di website berita Nabire.net, dibandingkan dengan website berita online lainnya?</p> <p>Saya rasa karena Nabire.net sangat konsisten ya selama beberapa tahun ini mereka selalu memberitakan kejadian di Nabire dan juga kota-kota lainnya yang ada di Papua Tengah. Dan nilai lebih dari Nabire net, mereka memiliki media-media sosial yang memiliki followers cukup banyaknya. Apalagi grup whatsappnya yang memiliki member yang 1000 lebih. Kekuatan utama mereka karena promosi yang mereka tawarkan ya, membagikan link berita di setiap media sosialnya juga update instagramnya cukup intens juga. Nabire.net saya rasa memiliki jangkauan yang sangat luas ya.</p>
13	<p>Apakah ada penilaian khusus terkait dengan Website Media Online Nabire.net di bandingkan dengan media lainnya?</p> <p>Kalau menurut pribadi saya, karena saya amati juga dari tempat saya tinggal juga selalu yang mereka kenal Nabire.net duluan. Karena mereka sangat sering membagikan link-link berita dengan sangat responsif</p>

Narasumber 3

Nama dan Jabatan: Dwi Kurniawan (Manajer Bread Take)

No	Pertanyaan
1.	<p>Apa yang mendorong Anda untuk mempertimbangkan beriklan di website berita media online Nabire.net?</p> <p>Karena Nabire.net termasuk Media Online yang besar di Nabire, dan jangkauannya cukup besar. Kami memang dari awal juga sudah bekerja sama dengan Nabire.net. Perkembangan mereka juga cukup pesat beberapa tahun belakangan ini.</p>
2.	<p>Sudah berapa lama Bread Take bekerja sama dengan Nabire.net?</p> <p>Saya rasa sudah sekitar 10 tahun lebih ya Mas kalau gak salah.</p>
3.	<p>Apa tujuan utama Anda dalam melakukan kampanye iklan ini?</p> <p>Tujuan utamanya untuk mengembangkan bisnis dengan mempromosikan produk kami dan menarik pembeli melalui Nabire.net. Kebetulan kami memiliki beberapa bisnis yang lain juga.</p>
4.	<p>Bagaimana Anda biasanya menentukan kesuksesan sebuah kampanye iklan, dan bagaimana Anda berencana untuk mengukur kesuksesan iklan Anda di website ataupun media sosial Nabire.net?</p> <p>Kami melihat dari statistik Nabire net, untuk beberapa tahun ini sangat meningkat baik dari penjualan produk kami maupun promosi yang dilakukan Nabire.net. Nabire.net juga sering melakukan promosi pada websitenya dan media sosialnya juga terutama pada group WA yang dia miliki.</p>
5.	<p>Apa target pasar Anda yang utama dan bagaimana Anda berharap untuk menjangkau mereka melalui iklan di website Nabire.net?</p> <p>Lebih komersil untuk kalangan umum, karena produk kami juga berupa roti ya untuk dikonsumsi keluarga.</p>
6.	<p>Apakah Anda memiliki preferensi khusus terkait dengan jenis iklan yang ingin Anda tempatkan di website Nabire.net (misalnya, banner, iklan video, konten sponsori, dll.)?</p> <p>Kami sebenarnya mengikuti tren yang sekarang lebih ke arah video konten dan Nabire.net juga kadang ikut membantu mempromosikan melalui video reels. Namun memang promosinya lebih ke arah pemberitaan tentang promosi atau varian baru dari produk kami.</p>

7.	<p>Bagaimana Anda memperhitungkan anggaran iklan Anda untuk kampanye di website berita Nabire.net? Apakah ada fleksibilitas dalam anggaran Anda?</p> <p>Untuk anggaran saya rasa cukup murah di bandingkan dengan media lain di Nabire ya. Rentang harganya mulai dari awal kami beriklan sekitar 1 juta pertahun. Namun sekarang sepertinya naik menjadi 1,5 hingga 1,7 pertahun.</p>
8.	<p>Apa yang membuat Anda tertarik untuk beriklan di media online lokal, khususnya di website berita Nabire.net, dibandingkan dengan platform iklan lainnya?</p> <p>Saya tertarik karena Nabire.net merupakan media online yang cukup besar di Nabire dan konsistensinya selama ini sangat baik yah. Dia update informasi cepat, sehingga masyarakat di Nabire pasti patokannya kalau cari informasi lewat Nabire.net. Apalagi dengan adanya grup” WAnya yang sekarang memebnya banyak sekali ya. Jadi setiap dia share link berita atau promo iklan pasti banyak yang lihat ya. Dan yang paling utama menurut saya karena harga yang di patok sangat murah di bandingkan media media lain yang ada di Nabire saat ini.</p>
9.	<p>Bagaimana Anda melihat potensi kolaborasi jangka panjang antara bisnis Anda dan website berita Nabire.net untuk kepentingan pemasaran Anda?</p> <p>Kami masih akan terus beriklan di Nabire net, karena Nabire net juga membantu kami ya untuk promosi dan kami juga membantu Nabire.net. Saya rasa winn win solutionlah untuk jangka panjang.</p>
10	<p>Apakah Anda memiliki pertimbangan khusus terkait dengan konten editorial atau reputasi website berita Nabire.net dalam memilih untuk beriklan di sini?</p> <p>Saya rasa sekarang sudah bagus Nabire.net ya, cuman mungkin harus mengikuti Zaman ya. Sekarang kan lagi trendnya tiktok dengan video-video konten mungkin Nabire.net harus lebih kearah situ. Sekarang juga mas ada yang viral di Nabire itu kalau ga salah info Nabire, jadi mungkin nabire.net bisa lebih progres lagi untuk kedepannya.</p>
11	<p>Apakah ada pertanyaan atau kekhawatiran tambahan yang ingin Anda diskusikan sebelum memutuskan untuk beriklan di website berita Nabire.net?</p> <p>Tidak ada sih Mas, karena dalam perjanjian kerjanya kami cukup tertarik dengan apa yang di tawarkkan ya. Kaya dia promosi selain di Website media onlinenya juga di promosi di berbagai media sosialnya. Apalagi kaya</p>

	<p>yang di wa itu kan hampir semua orang di Nabire ada di grup itu jadi jangkannya saya rasa sangat luas.</p>
12	<p>Apakah ada perubahan penjualan yang signifikan terhadap produk atau jasa Anda setelah beriklan di Nabire.net?</p> <p>Pasti ada Mas, dengan bantuan promosi dari Nabire.net jadi orang pada tahu kan kalau ada toko roti bread take di Nabire. Dan juga sebelum jadi provinsi juga dia beritakann sampai ke daerah pegunungan kaya ke kota dogiyai deiyai paniai dll. jadi orang-orang disana kalau turun ke Nabire kadang pasti beli rotinya di Kami.</p>
13	<p>Ketika awal bekerja sama apakah pihak Nabire.net yang menawarkan jasa space iklan atau dari Bread Take yang menghubungi Nabire.net</p> <p>Kami yang langsung menghubungi Nabire.net untuk bekerja sama sih Mas, karena dulu itu kami pantau di media media muncul di Naire.net dan jangkauannya luas ya. Apa apa pasti Nabire.net makanya kami tertarik.</p>

Narasumber 4

Nama : Sahati (Member Group WA Nabire.net)

No	Pertanyaan
1.	<p>Apakah Anda tertarik melihat iklan di grup WA Nabire.net?</p> <p>Tertarik, karena grup Nabire.net banyak memberikan informasi seputar wilayah Nabire dan sekitarnya.</p>
2.	<p>Seberapa sering Anda ingin melihat iklan dalam grup WA Nabire.net?</p> <p>Sering, Hampir tiap hari</p>
3.	<p>Apakah Anda lebih menyukai iklan yang memberikan diskon khusus atau informasi berita terbaru?</p> <p>Saya lebih menyukai informasi berita terbaru dan sering juga membaca berita-berita yang dibagikan</p>
4.	<p>Seberapa sering menurut Anda iklan sebaiknya diposting di grup WA Nabire.net (misalnya, harian, mingguan)?</p> <p>Saya rasa harian Mas.</p>
5.	<p>Apakah Anda tertarik dengan promo khusus atau penawaran eksklusif yang hanya tersedia untuk member grup WA Nabire.net?</p> <p>Tertarik pastinya dan jika pas ada promo yang menarik sesuai kebutuhan saya biasanya membeli produk di iklan itu Mas. Kaya waktu di group kasih info KKMart sedang promo, saya langsung berbelanja di KK Mart.</p>
6.	<p>Seberapa penting menurut Anda kepercayaan dan kredibilitas produk yang diiklankan di grup WA Nabire.net?</p> <p>Sangat penting, karena berhubungan dengan nama baik dan reputasi dari Nabire.net itu sendiri.</p>
7.	<p>Apakah Anda lebih cenderung membeli produk dari iklan yang diposting oleh admin yang sudah Anda kenal atau percaya?</p> <p>Ya, saya lebih cenderung kepada admin yang sudah dipercaya, karena yang lain takut hanya penipuan dan belum tentu produk yang ditawarkan bagus.</p>
8.	<p>Apakah ada jenis produk atau layanan tertentu yang Anda butuhkan saat WA Nabire.net yang bisa diiklankan di grup WA Nabire.net?</p> <p>Berita atau Informasi terbaru dan akurat di wilayah Nabire dan sekitarnya</p>

LAMPIRAN 2

FOTO DOKUMENTASI PENULIS KETIKA MENGUMPULKAN DATA SKRIPSI



Foto bersama Bapak Mario Selaku Pimpinan Nabire.net



Foto bersama Mas Dwi Kurniawan selaku Manajer Toko Roti Bread Take Nabire