

## **ABSTRACT**

The dynamics of marketing are changing faster than before and this has brought new opportunities and challenges for marketers. The popularity of social media is also growing in Indonesia and therefore it is relevant to use because it provides opportunities for new kinds of communication between marketer and customer. Companies use social media as a driver of their buzz marketing efforts inevitably would face the challenges of a different dan acquiring favorable responses from a versatile and almost uncontrollable mass of users. This study focuses on how to use social media as a strategic marketing tool for companies and presents some of the implications of the strategy to obtain a positive response from the users to help create buzz marketing around Oz Radio Bandung.

This research study opportunities through social media marketing and use it to reach the listeners of OZ Radio Bandung which has young customers as the target audience. This research using descriptive method which explain how to use social media strategically for succesful Buzz Marketing in Oz Radio Bandung.

The theoretical part of this research describes an important aspect of social media marketing and theories to create word-of-mouth. This study also provides a summary of the factors that can increase the competitive advantage of OZ Radio Bandung and provides concrete strategies for reaching the target audience and creating a succesful buzz marketing through social media.

Keywords: social media, buzz marketing, strategic marketing

## ABSTRAK

Dinamika pemasaran berubah dengan cepat dari sebelumnya dan membawa peluang dan tantangan baru bagi pemasar. Popularitas media sosial juga berkembang di Indonesia dan menjadi relevan untuk digunakan karena memberikan peluang bagi jenis baru komunikasi pemasaran diantara *marketer* dan konsumen. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana *buzz marketing* mereka untuk menghadapi tantangan seputar respon yang berbeda dari konsumen dan pengguna yang sulit dikendalikan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran strategis bagi perusahaan dan menyajikan beberapa implikasi strategi untuk mendapatkan respon positif dari pengguna media sosial tentang usaha *buzz marketing* Oz Radio Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana *target audience* menggunakan media sosial dan informasi apa yang membuat mereka tertarik mendengarkan dan berinteraksi dengan OZ Radio Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang menggambarkan bagaimana menggunakan strategi media sosial untuk kesuksesan *buzz marketing* pada OZ Radio Bandung.

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan tentang faktor yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari OZ Radio Bandung dan menyediakan strategi kongkrit untuk menjangkau *target audience*, serta menciptakan kesuksesan *buzz marketing* melalui media sosial.

Kata kunci: media sosial, *buzz marketing*, *strategic marketing*

## DAFTAR ISI

Halaman

|                       |      |
|-----------------------|------|
| KATA PENGANTAR.....   | i    |
| <i>ABSTRACT</i> ..... | iv   |
| ABSTRAK .....         | v    |
| DAFTAR ISI.....       | vi   |
| DAFTAR GAMBAR .....   | x    |
| DAFTAR TABEL.....     | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN ..... | xiii |

### BAB I PENDAHULUAN

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang .....              | 1 |
| 1.2 Identifikasi masalah .....        | 3 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian..... | 3 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....          | 4 |

### BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

|                                               |   |
|-----------------------------------------------|---|
| 2.1 Kajian Pustaka.....                       | 5 |
| 2.1.1 <i>Marketing</i> .....                  | 5 |
| 2.1.1.1 <i>The purpose of marketing</i> ..... | 6 |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1.2 <i>Marketing's new role</i> .....                          | 7  |
| 2.1.1.3 <i>Strategic targeting and segmentation</i> .....          | 7  |
| 2.1.1.4 <i>Internet as a Media Channel</i> .....                   | 8  |
| 2.1.2 <i>Buzz Marketing</i> .....                                  | 9  |
| 2.1.2.1 <i>Strategic Elements</i> .....                            | 14 |
| 2.1.3 <i>Social Media</i> .....                                    | 15 |
| 2.1.3.1 <i>Control of conversation and the message</i> .....       | 16 |
| 2.1.3.2 <i>Dynamics of users' social media participation</i> ..... | 17 |
| 2.1.3.3 <i>Social Media Motivations</i> .....                      | 19 |
| 2.1.3.4 <i>Morals and Values on Social Media</i> .....             | 20 |
| 2.1.3.5 <i>Risks and how to minimize them</i> .....                | 21 |
| 2.1.3.6 <i>Social Media Channels</i> .....                         | 21 |
| 2.1.3.7 <i>Facebook</i> .....                                      | 23 |
| 2.1.3.8 <i>Twitter</i> .....                                       | 24 |
| 2.1.3.9 <i>Youtube</i> .....                                       | 26 |
| 2.1.3.10 <i>Social Media Marketing Strategy</i> .....              | 26 |
| 2.1.3.11 <i>Strategies For Social Marketing Success</i> .....      | 28 |
| 2.1.3.12 <i>Measuring the progress and results</i> .....           | 33 |
| 2.1.3.13 <i>Future of Social Media</i> .....                       | 34 |
| 2.2 <i>Kerangka Pemikiran</i> .....                                | 37 |
| 2.2.1 <i>Studi Literatur</i> .....                                 | 39 |

### BAB III METODE PENELITIAN

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 3.1. Obyek Penelitian .....                   | 46  |
| 3.1.1 Profil Oz Radio Bandung .....           | 46  |
| 3.1.2 Program Oz Radio Bandung .....          | 51  |
| 3.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....       | 54  |
| 3.2 Jenis Penelitian.....                     | 54  |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV) ..... | 54  |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                 | 60  |
| 3.4.1 Populasi .....                          | 60  |
| 3.4.2 Sampe .....                             | 160 |
| 3.4.2.1 Teknik Pengambilan Sampel.....        | 60  |
| 3.4.2.2 Ukuran Sampel.....                    | 60  |
| 3.5 Pengumpulan Data .....                    | 61  |
| 3.5.1 Jenis Data .....                        | 61  |
| 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....           | 61  |
| 3.6 Analisis Data .....                       | 62  |
| 3.6.1 Uji Instrumen .....                     | 62  |
| 3.6.1.1 Uji Validitas .....                   | 62  |
| 3.6.1.2 Uji Realibilitas .....                | 62  |
| 3.6.2 Analisis Deskriptif .....               | 63  |

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Hasil Uji Instrumen .....                                | 64 |
| 4.1.1 Hasil Uji Validitas .....                               | 64 |
| 4.1.2 Hasil Uji Realibilitas .....                            | 66 |
| 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan Analisis Deskriptif ..... | 67 |
| 4.3 Implikasi Penelitian .....                                | 80 |

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 5.1 Simpulan .....                  | 82 |
| 5.1.1 Keterbatasan Penelitian ..... | 83 |
| 5.2 Saran .....                     | 84 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 87 |
|----------------------|----|

## LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                             | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1 <i>Category of Participation</i> .....                                                             | 18      |
| Gambar 2 <i>Participation by Age Groups</i> .....                                                           | 19      |
| Gambar 3 Kerangka Teori.....                                                                                | 36      |
| Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....                                                                            | 38      |
| Gambar 5 Lokasi OZ Radio Bandung.....                                                                       | 49      |
| Gambar 6 Program OZ Radio Bandung.....                                                                      | 52      |
| Gambar 7 Profil PONGGAWA (Penyiar OZ Radio Bandung) .....                                                   | 53      |
| Gambar 8 Frekuensi mendengarkan OZ Radio Bandung .....                                                      | 68      |
| Gambar 9 Frekuensi menggunakan Twitter .....                                                                | 68      |
| Gambar 10 Jumlah <i>Followers</i> Twitter .....                                                             | 69      |
| Gambar 11 Jumlah <i>Following</i> Twitter .....                                                             | 70      |
| Gambar 12 Alasan untuk keputusan <i>follow</i> sebuah akun twitter .....                                    | 71      |
| Gambar 13 Ketertarikan terhadap <i>event</i> .....                                                          | 72      |
| Gambar 14 Media yang menginformasikan <i>event</i> menarik .....                                            | 73      |
| Gambar 15 Menjadi <i>Followers</i> @ozradiobandung untuk mengetahui event dan<br>berita <i>update</i> ..... | 74      |
| Gambar 16 Informasi yang ingin didapatkan dari <i>Twitter</i> @ozradiobandung.....                          | 75      |
| Gambar 17 Media sosial yang digunakan .....                                                                 | 76      |

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 18 Media sosial yang digunakan untuk mengetahui dan mengikuti berita<br>seputar Oz Radio Bandung..... | 77 |
| Gambar 19 Menikmati saat menghadiri <i>event</i> yang unik dan eksklusif .....                               | 78 |
| Gambar 20 Menjadi orang pertama yang mengetahui <i>event</i> menarik.....                                    | 79 |
| Gambar 21 Mengajak teman melalui Twitter .....                                                               | 80 |

## **DAFTAR TABEL**

Halaman

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Tabel I Definisi Operasional Variabel ..... | 55 |
| Tabel II Studi Literatur.....               | 39 |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Data Responden

Lampiran C Hasil Uji Validitas

Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran E R Tabel

Lampiran F *Using Social Media Strategically for Succesful Buzz Marketing, Case: Spin Group*

Lampiran G Pengaruh Buzz Marketing terhadap proses pengambilan keputusan konsumen menggunakan facebook survey terhadap pengguna Buciper.net Cimahi

Lampiran H *Online social media as a driver of buzz marketing: who's riding?*

Lampiran I *Social Media and its implications for viral marketing*

Lampiran J Pemasaran *Viral (Viral Marketing)*

Lampiran K *Social Interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?*

Lampiran L *Corporate Tweeting: Analyzing the Use of Twitter as a Marketing Tool*

Lampiran M *Information or attention? An Empirical study of user contribution on Twitter*

Lampiran N *The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media*

Lampiran O *Social Media in Healthcare Marketing*