

**MODEL STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
INTEGRASI REVOLUSI INDUSTRI 4.0
(STUDI KASUS: RADIO CITY GUIDE 9.11 FM AREMA
MEDIA GROUP)**

TESIS



Oleh
DANY FEBRIANTO
NIM. 18.111.010

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
AGUSTUS
2022**

**MODEL STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
INTEGRASI REVOLUSI INDUSTRI 4.0
(STUDI KASUS : RADIO CITY GUIDE 9.11 FM
AREMA MEDIA GROUP)**

TESIS

Diajukan kepada
Institut Teknologi Nasional Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Studi Magister Teknik Industri
Peminatan Manajemen Industri

Oleh
DANY FEBRIANTO
NIM. 18.111.010

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
PEMINATAN MANAJEMEN INDUSTRI

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
AGUSTUS
2022**

Tesis oleh (Dany Febrianto) (18111010), ini telah diperiksa dan disetujui dalam ujian.

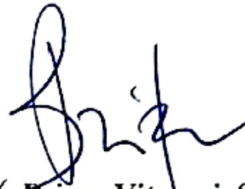
Malang, 31 Agustus 2022

Pembimbing I



Ir. Fouery Handoko, ST., SS., MT., Ph.D., IPU
NIP.Y. 1030100359

Pembimbing II



Dr. Prima Vitasari, S.Ip., M.Pd
NIP.Y. 1031200464

Mengetahui :
Institut Teknologi Malang
Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Lalu Mulyadi, MT
NIP.Y. 1018700153



Dr. Prima Vitasari, S.Ip. M.Pd
NIP.Y. 1031200464



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

PT BANK PERSERO MALANG
BANK MIGA MALANG

Kampus I : J. Bendungan Sura-sura No. 2 Telp. (0341) 501431 (Hunting) Fax. (0341) 550015 Malang 66145
Kampus II : J. Raya Karangrejo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

BERITA ACARA UJIAN TESIS
PROGRAM STUDI : MAGISTER TEKNIK INDUSTRI

NAMA : DANY FEBRIANTO
NIM : 18111010
JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI
PEMINATAN : MANAJEMEN INDUSTRI
JUDUL : MODEL STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
INTEGRASI REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (STUDI
KASUS : RADIO CITY GUIDE 9.11 FM
AREMA MEDIA GROUP

Dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Tesis Jenjang Program Studi
Pascasarjana Magister Teknik (S2)

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 31 Agustus 2022
Dengan Nilai : 79 (B)

Panitia Ujian Tesis

KETUA

Ir. Fourry Handoko, ST., SE., MT., Ph.D., IPU
NIP.Y. 1030100359

SEKRETARIS

Dr. Prima Vitasari, S.Ip. MPd
NIP.Y. 1031200464

Penguji I

Dr. Ir. Julianus Hutabarat, MSIE
NIP.Y. 1018500094

Penguji II

Ir. Fuad Achmadi, M.Sc, P.hD
NIP.Y. 1031300471



**PERNYATAAN
ORISINALITAS TESIS**

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister Teknik) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. .

Malang, 31 Agustus 2022



Dany Febrianto
NIM. 18.111.010

ABSTRAK

Dany Febrianto, Program Studi Magister Teknik Industri, Program Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang, Agustus 2022, *Model Strategi Digital Marketing Dalam Integrasi Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus : Radio City Guide 9.11 Fm Arema Media Group)*, Pembimbing: (I) Ir. Fourry Handoko, ST., SS., MT., Ph.D., IPU, (II) Dr. Prima Vitasari, S.Ip., M.Pd.

Abstrak, Pemanfaatan teknologi digital marketing pada era industri 4.0 dapat dijadikan satu-satunya alternatif dalam menentukan strategi pemasaran produk supaya memudahkan pelaku usaha digital memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen, sedangkan dari sisi calon konsumen dapat digunakan sebagai media yang memudahkan dalam pencarian informasi produk. Radio City Guide FM belum mempunyai strategi yang sempurna untuk memenuhi target pencapaian kinerja optimal sehingga menimbulkan dampak sangat negatif bagi cash flow perusahaan.

Metode penelitian ini berdasarkan karakteristik pekerjaan, sering mendengarkan radio city guide, domisili malang, dan usia. research variables with independent and dependent variables on a Likert scale. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi kesiapan manajemen radio city guide di Era Revolusi Industri 4.0. Teknik pengambilan sampel melalui purposive sampling dengan memilih para pendengar aktif. Jumlah sample sebanyak 161. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel penentu kesuksesan digital marketing yaitu: pengetahuan, innovation skills, organisasi, manfaat digital marketing, dan keuntungan revolusi industry 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan, variabel yang diteliti merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam kesuksesan sebuah digital marketing, Terutama pada pengetahuan yang menjadi dasar dari kesuksesan digital marketing.

Kata kunci : *strategi, digital marketing, revolusi industri 4.0, marketing.*

ABSTRACT

Dany Febrianto, Master of Industrial Engineering Study Program, Postgraduate Program, National Institute of Technology Malang, August 2022, *Digital Marketing Strategy Model in the Integration of the Industrial Revolution 4.0 (Case Study: Radio City Guide 9.11 Fm Arema Media Group)*, Supervisor: (I) Ir. Fourry Handoko, ST., SS., MT., Ph.D., IPU, (II) Dr. Prima Vitasari, S.Ip., M.Pd.

Abstract, The use of digital marketing technology in the industrial era 4.0 can be used as the only alternative in determining product marketing strategies to make it easier for digital business actors to monitor and provide for the needs and desires of potential consumers, while from the side of potential consumers it can be used as a medium that makes it easier to find product information. . Radio City Guide FM does not yet have a perfect strategy to meet the target of achieving optimal performance so that it has a very negative impact on the company's cash flow.

This research method is based on job characteristics, often listening to city guide radio, domicile in Malang, and age. research variables with independent and dependent variables on a Likert scale. This study aims to describe the implementation of city guide radio management readiness in the Industrial Revolution Era 4.0. The sampling technique was purposive sampling by selecting active listeners. The number of samples is 161. In this study, there are 5 variables that determine the success of digital marketing, namely: knowledge, innovation skills, organization, benefits of digital marketing, and the benefits of the industrial revolution 4.0.

The results show that the variables studied are factors that influence the success of digital marketing, especially on the knowledge that is the basis of digital marketing success.

Keywords: *strategy, digital marketing, industrial revolution 4.0, marketing*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Allhamdulillah Kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul : Model Strategi Digital Marketing Dalam Integrasi Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus : Radio City Guide 9.11 Fm Arema Media Group)

Laporan tesis ini selain merupakan salah satu syarat akademis yang harus ditempuh oleh mahasiswa program pasca sarjana, juga untuk menambah ilmu bagi penulis dan pembaca.

Melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Eng. Ir. Abraham Lomi, MSEE., SMIEEE., MIET, Selaku Rektor Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Lalu Mulyadi, MT, Selaku Direktur Program Pasca Sarjana, Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Ibu Dr. Prima Vitasari, S.Ip., M.Pd, Selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang.
4. Bapak Ir. Fourry Handoko, ST., SS., MT., Ph.D., IPU, Selaku Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Dr. Prima Vitasari, S.Ip., M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana, Program Studi Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang.
7. Bapak dan Ibu bagian administrasi Program Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang.

Penulis merasa bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan, guna kesempurnaan Tesis ini, dan dapat berguna bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

Akhirnya penulis mohon maaf kepada semua pihak yang terkait jika ada kesalahan kata atau perbuatan selama penulis belajar di Program Pasca Sarjana Institut Teknologi Nasional Malang. Dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan kepada kita semua. Amin.

Malang, 31 Agustus 2022

Dany Febrianto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR ISI.....	i-ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Batasan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.2 Promosi	11
2.1.3 Strategi Pemasaran Digital.....	13
2.1.4 <i>Marketing Mix</i> dalam Pemasaran Produk.....	15
2.1.5 Media Sosial	17
2.1.6 <i>E-Commerce</i>	19
2.1.7 Teori dan Indikator Variabel penelitian.....	22
2.1.8 Radio Sebagai Media Massa dan <i>Marketing</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.4 Variabel dan Indikator Penelitian	32
3.5 Model Konseptual.....	34

3.6	Teknik Pengumpulan data	35
3.7	Instrumen Penelitian.....	37
3.7.1	Instrumen Wawancara	38
3.7.2	Instrumen Kuesioner.....	38
3.8	Hipotesis	39
3.9	Teknik Analisis Data	39
3.10	Diagram Alir Penelitian.....	44
3.11	Metodologi Penelitian.....	44
3.11.1	Tahap Awal Penelitian.....	45
3.11.2	Pengolahan Data dan Analisis	46
3.11.3	Analisa Hasil dan Interpretasi Hasil	46
3.11.4	Kesimpulan dan Saran	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		47
4.1	Pengujian Instrumen Penelitian	47
4.1.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	47
4.1.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	49
4.2	Identitas Responden.....	49
4.2.1	Identitas Respoden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.2	Identitas Respoden Berdasarkan Tempat Tinggal	50
4.2.3	Identitas Respoden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.4	Identitas Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.5	Identitas Respoden Berdasarkan Pendegar Radio <i>City Guide</i>	52
4.2.6	Identitas Respoden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial	53
4.3	Analisis Deskriptif.....	53
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan	53
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Innovativeness</i>	56
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Organisasi	59
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Manfaat <i>Digital Marketing</i>	61
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel Keuntungan Revolusi Industri 4.063	
4.4	Analisis SEM.....	66
4.4.1	Diagram Jalur.....	66
4.4.2	Pengujian Linieritas	66
4.4.3	Pengujian Asumsi Normalitas	67
4.4.4	Pengujian Asumsi Outlier.....	68
4.4.5	Evaluasi Model Pengukuran	69
4.4.6	Evaluasi Model Struktural	80
4.4.7	Konversi Diagram Jalur ke dalam Model Struktural	85
4.4.8	Pengaruh Dominan	87
4.4.9	Korelasi Antar Variabel Eksogen	87
4.5	Hasil Implementasi <i>Digital Marketing</i>	88
BAB V PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA 92-92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pengiklan City guide FM Tahun 2019 – 2020.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan, 1, 5, Dan 10 %	31
3.2 Variable dan Indikator operasional Digital Marketing di radio City Guide	33
3.3 Tabel Skala Likert	36
3.4 Variabel Operasional.....	38
4.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	48
4.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	49
4.3 Identitas Pekerjaan Responden.....	50
4.4 Identitas Tempat Tinggal Responden.....	51
4.5 Identitas Usia Responden	51
4.6 Identitas Jenis Kelamin Responden.....	52
4.7 Identitas Pendegar Responden.....	52
4.8 Identitas Pengguna Media Sosial Responden.....	53
4.9 Hasil Analisa Deskriptif Variabel Pengetahuan.....	53
4.10 Hasil Analisa Deskriptif Variabel Innovativeness	56
4.11 Hasil Analisa Deskriptif Variabel Organisasi	59
4.12 Hasil Analisa Deskriptif Variabel Manfaat <i>Digital Marketing</i>	61
4.13 Hasil Analisa Deskriptif Variabel Keuntungan Revolusi Industri 4.0	64
4.14 Hasil Pengujian Linearitas	67
4.15 Hasil Uji Asumsi Normalitas	67
4.16 Hasil Uji Asumsi <i>Outlier</i>	68
4.17 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	70
4.18 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	71
4.19 Hasil Uji Indikator Pengukur Variabel Pengetahuan	72
4.20 Hasil Uji Indikator Pengukur Variabel Innovativeness.....	73
4.21 Hasil Uji Indikator Pengukur Variabel Organisasi.....	75
4.22 Hasil Uji Indikator Pengukur Variabel Manfaat Digital Marketing.....	77
4.23 Hasil Uji Indikator Pengukur Variabel Keuntungan Revolusi Industri 4.0	78
4.24 Hasil Uji Kelayakan Model SEM.....	80
4.25 Hasil Uji Kelayakan Model SEM setelah Modifikasi	81
4.26 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Eksogen secara Langsung terhadap Variabel Endogen	82
4.27 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Eksogen secara Tidak Langsung terhadap Variabel Endogen	84
4.28 Hasil Konversi Diagram Jalur ke dalam Model Struktural	85
4.29 Hasil Koefisien	87
4.30 Korelasi Antar Variabel Eksogen.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Aktifitas <i>Platforms</i> Sosial Media	2
3.1	Model Konseptual	34
3.2	Kerangka Pemikiran	44
4.1	Model awal dalam CB SEM Amos 20	47
4.2	Diagram Jalur Penelitian Sumber: Data yang diolah	66
4.3	Diagram Jalur setelah dilakukan Modifikasi Model	82
4.4	Marekting Konfesional dan Website	88
4.5	Sosial Media	89