



ABSTRAK

Tugas akhir ini bertujuan untuk menjelaskan pelaksanaan The “RACE” Digital Marketing Planning di Tribun Jogja. The “RACE” memiliki 4 tahap, yaitu R untuk *Reach*, A untuk *Act*, C untuk *Convert*, dan E untuk *Engage*. Tugas akhir ini juga menjelaskan tentang fungsi digital marketing di Tribun Jogja. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan dan studi pustaka. Penulis melakukan studi lapangan dengan mengikuti program magang di divisi iklan pada bagian Marketing Support selama dua bulan. Penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa staff. Studi pustaka dengan menggunakan beberapa referensi seperti buku, jurnal, artikel di perpustakaan dan internet yang terkait dengan judul tugas akhir ini. Penulis mengumpulkan data yang diperoleh lalu menyusunnya menjadi tugas akhir yang disajikan secara deskriptif dalam bahasa Inggris dengan dukungan gambar dan grafik. Berdasarkan hasil studi lapangan dan studi pustaka yang dilakukan, divisi Digital Marketing Tribun Jogja telah mengimplementasikan The “RACE.” Langkah *Reach* telah dilakukan dengan mengunggah konten, mengirim email. Langkah *Act* telah dilakukan dengan adanya interaksi antara Tribun Jogja dan pelanggan seperti pembalasan komen dan email. Langkah *Convert* telah dilakukan jika pelanggan yang membeli produk telah melakukan transaksi pembayaran. Terakhir, langkah *Engage* dilakukan dengan memelihara hubungan dengan pelanggan, seperti mengirim email promo dan kunjungan. Media yang digunakan dalam mengimplementasikan The “RACE” yaitu pemasaran media sosial melalui websites, Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube.

Kata kunci: The “RACE” Digital Marketing Planning, Pemasaran Digital, Media Sosial, Tribun Jogja



ABSTRACT

This final paper aims to explain the implementation of The “RACE” Digital Marketing Planning in Tribun Jogja. The “RACE” consists of four steps such as, R for Reach, A for Act, C for Convert, and E for Engage. This final paper also describes Digital Marketing function in Tribun Jogja. Methods that are used for data collection are field study and library study. The writer doing field study by taking part in a two-month internship program in advertising division. The writer also conducted interviews with several staffs. After that, the library study was done using several references such as books, journals, articles in the library and internet related to the title of this final paper. The writer collects the data obtained and arranges it into final paper which presented descriptively in English with figures and charts. Based on the results of field study and library study, Digital Marketing in Tribun Jogja has implemented The “RACE.” Reach step is done by uploading content, sending emails. Act step has been carried out with the interaction between Tribun Jogja and customers such as retaliation of comments and emails. Convert step has been done if the customers who bought the product has made a payment transaction. Finally, Engage step are carried out by maintaining relationships with customers by sending promotion emails and visits. Media used in implementing The “RACE” is social media marketing through websites, Instagram, Facebook, Twitter and Youtube.

Keywords: The “RACE” Digital Marketing Planning, Digital Marketing, Social Media, Tribun Jogja