

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan bagi peneliti dan sebagai literatur pendukung. Bahwa penelitian ini disusun berdasarkan lima penelitian terdahulu dengan kesamaan topik yang berkaitan dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Akun Instagram Mochi-mochio”. Penelitian terdahulu ini diharapkan untuk memperkuat data pendukung serta menunjukkan perbedaan dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

Pertama yaitu jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Winie Tania Wijaya, dan Irra Chrisyanti Dewi (Universitas Ciputra Surabaya, 2023), penelitian yang berjudul “*Digital Marketing Communication Strategy* dalam Meningkatkan Brand Awareness KIMO Resort Pulau Banyak Aceh Singkil”. Jurnal penelitian yang dilakukan ini memiliki kesamaan yaitu meneliti kegiatan *Brand Awareness* yang dilakukan perusahaan guna untuk menciptakan kesadaran merek pada mitra usaha. Hal yang membedakan adalah peneliti fokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang krusial untuk meningkatkan kesadaran merek KIMO Resort. Melalui media sosial, strategi ini bertujuan untuk memperluas cakupan pasar dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, dengan maksud mencapai kesuksesan jangka panjang bagi resort ini.

Jurnal penelitian yang kedua dilakukan oleh Muhammad Hamzah, Edy Sudaryanto, & Bagus Cahyo Shah Adi Pradana (Universitas 17 Agustus Surabaya, 2022), penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* dalam Peningkatan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning)”. Berdasarkan analisis, hasil penelitian ini diketahui bahwa Ragil Kuning sangat memahami pentingnya analisis SWOT dalam pengembangan bisnisnya. Strategi bauran komunikasi yang digunakan oleh Ragil Kuning untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu periklanan, promosi, dan publikasi. Dalam penelitian ini, strategi untuk meningkatkan kesadaran merek Ragil Kuning melalui komunikasi pemasaran digital dapat diamati dari mayoritas responden yang diwawancarai oleh peneliti. Sebagian besar dari mereka mengungkapkan bahwa mereka telah merekomendasikan produk kopi Ragil Kuning kepada rekan mereka.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Leanora Theresiana, dan Yugih Setyanto (Universitas Tarumanagara, 2018), yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan *Guten Morgen Coffee Lab and Shop* untuk Menarik Konsumen”. Berdasarkan analisis, hasil penelitian menunjukkan kedai kopi menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menyasar masyarakat kelas menengah ke atas, hingga menawarkan kopi berkualitas tinggi terutama kopi robusta yang memiliki rasa lebih pahit dibandingkan jenis kopi lainnya. Kegiatan promosinya yaitu kedai kopi memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk promosi. Selain itu, juga mendapatkan bantuan dari media televisi yang meliput kedai kopi tersebut.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Ida Fariastuti, dan Muhammad Abdul Azis (Universitas Prof. Dr. Moestopo, 2019), penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *OneFourThree.Co* di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Berdasarkan analisis, hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh *Brand OneFourThree.Co* di Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek sebagian besar telah berjalan dengan baik. Sehingga untuk mempertahankan eksistensinya, *OneFourThree.Co* perlu terus melakukan promosi dan pengembangan agar produknya dapat berkembang lebih luas dan tetap diminati oleh banyak konsumen.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, dan Emei Dwinanarhati Setiamandani (Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2021), penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek terbukti efektif dan sesuai dengan visi pemilik bisnis. Keberhasilan strategi ini didukung oleh elemen-elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik dan identitas merek yang kuat, serta didukung oleh konsep harga yang bersaing. Meskipun menghadapi beberapa hambatan, strategi ini tidak hanya tidak merugikan merek dalam pasar, tetapi bahkan dapat memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan dengan merek lain seperti Kae Thai Tea.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3	Penelitian Terdahulu 4	Penelitian Terdahulu 5
Nama Peneliti	Winie Tania Wijaya, dan Irra Chrisyanti Dewi (Universitas Ciputra Surabaya, 2023).	Muhammad Hamzah, Edy Sudaryanto, dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana (Universitas 17 Agustus Surabaya, 2022).	Leanora Theresiana, dan Yugih Setyanto (Universitas Tarumanagara, 2018).	Ida Fariastuti, dan Muhammad Abdul Azis (Universitas Prof. Dr. Moestopo, 2019).	Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo, dan Emei Dwinanarhati Setiamandani (Universitas Tribhuwana Tunggadewi, 2021).
Sumber Penelitian	Jurnal Ilmiah MEA (https://journal.stiem.b.ac.id/index.php/mea/article/download/3563/1630/)	Jurnal Ilmu Komunikasi (https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/1012)	Jurnal Ilmu Komunikasi (https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3717)	Jurnal Ilmu Komunikasi (https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/871/500)	Jurnal Ilmu Komunikasi (https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/76/45)

<p>Judul Penelitian</p>	<p><i>Digital Marketing Communication Strategy</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> KIMO Resort Pulau Banyak Aceh Singkil.</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> dalam Peningkatan <i>Brand Awareness</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning).</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan <i>Guten Morgen Coffee Lab and Shop</i> untuk Menarik Konsumen.</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran <i>OneFourThree.C</i> o di Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>.</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>.</p>
<p>Metodologi Penelitian</p>	<p>Metode penelitian Kualitatif dengan triangulasi serta menggunakan metode analisis data yang komprehensif</p>	<p>Metode penelitian Kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif. Kemudian data diperoleh melalui data sekunder dan primer. Sehingga pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam untuk</p>	<p>Metode penelitian Kualitatif dijelaskan menggunakan analisis data interaktif, serta observasi dan studi pustaka.</p>	<p>Metode penelitian Kualitatif dijelaskan secara deskriptif dengan metode studi kasus,</p>	<p>Metode penelitian Kualitatif dijelaskan secara deskriptif melalui pengumpulan data observasi, dokumentasi, serta wawancara semi-terstruktur.</p>

		menjawab rumusan masalah.			
Teori dan Konsep	Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital dan <i>Brand Awareness</i>	Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, dan <i>Brand Awareness</i> .	Komunikasi Pemasaran	<i>Marketing Mix 7P</i> dan model AISAS	<i>Marketing Mix 4P</i>
Hasil Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan awareness merek KIMO Resort dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk ekspansi eksposur, memperkuat	Ragil Kuning sangat memahami pentingnya analisis SWOT dalam pengembangan bisnisnya. Strategi bauran komunikasi yang digunakan oleh Ragil Kuning untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu periklanan, promosi, dan publikasi. Selain itu, peningkatan	Kedai kopi ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menasar masyarakat kelas menengah ke atas dan menyajikan kopi berkualitas tinggi, terutama kopi robusta yang	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh <i>Brand OneFourThree.C</i> di Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek, sebagian besar	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek telah dirancang dengan struktur yang sangat terorganisir, sesuai dengan visi dan tujuan pemilik bisnis. Dalam strategi ini, elemen-

<p>interaksi pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang di sektor pariwisata.</p>	<p>kesadaran merek melalui strategi komunikasi pemasaran digital pada Ragil Kuning terlihat dari sebagian besar responden yang diwawancarai oleh peneliti, dimana mereka menyatakan bahwa telah merekomendasikan Ragil Kuning kepada rekan-rekannya terkait produk kopi yang dijual.</p>	<p>memiliki rasa lebih pahit dibandingkan jenis kopi lainnya. Untuk kegiatan promosi, kedai kopi ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utamanya untuk promosi, serta mendapatkan bantuan dari media televisi yang meliput kedai kopi tersebut.</p>	<p>telah berjalan dengan baik. Untuk mempertahankan eksistensinya, <i>OneFourThree.C</i> perlu terus melakukan promosi dan pengembangan agar produknya dapat berkembang lebih luas dan tetap diminati oleh banyak konsumen.</p>	<p>elemen kunci dalam komunikasi pemasaran dan identitas merek dipertimbangkan secara mendalam, didukung oleh kebijakan harga yang memadai. Meskipun beberapa tantangan mungkin muncul, strategi ini tidak hanya tidak mengganggu eksistensi merek yang dipasarkan, tetapi justru dapat memperkuatnya dalam menghadapi persaingan dengan merek seperti Kae Thai Tea.</p>
--	--	---	---	--

Sumber: Olahan peneliti, 2024

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 498), komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Firmansyah (2020, p. 3), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki dampak yang signifikan jika dilakukan dengan efektif dan efisien. Maka ini menunjukkan bahwa menciptakan daya tarik kepada konsumen, meningkatkan kesadaran akan produk, dan membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian melalui saluran komunikasi bukanlah hal yang mudah. Dengan demikian, kedua pengertian tersebut menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses untuk mengirimkan informasi tentang produk ataupun layanan dengan cara yang efektif dan efisien, sehingga memicu minat untuk melakukan pembelian.

Menurut Prisgunanto (2016, hal. 8), pada awalnya, banyak yang mengira bahwa komunikasi pemasaran hanya sebatas promosi, iklan, dan penjualan. Namun, seiring berjalannya waktu, bentuk komunikasi pemasaran telah berkembang menjadi lebih beragam dan kompleks.. Ini dikenal sebagai elemen dari bauran pemasaran yang berbagai macamnya ditunjukkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Definisi ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan tentang produk dan menunjukkan

kinerja pemasaran, maka dapat membangun interaksi yang harmonis antara penjual dan pembeli.

2.2.2 Segmentasi, Targeting, Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 213), segmentasi pasar adalah proses di mana perusahaan membagi pasar yang besar dan beragam menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar dengan lebih efisien dan efektif dalam menawarkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan permintaan konsumen, serta menyampaikan pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Sementara itu, menurut Widyastuti (2017, hlm. 90), segmentasi pasar memungkinkan manajemen untuk mengarahkan dana dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar, menentukan metode iklan yang paling efektif, memilih media iklan, dan membantu perusahaan mengatur waktu yang optimal.

Berikut *variable* dalam segmentasi pasar, terdapat kategori-kategori seperti *geographic*, *demographic*, *psychographic*, dan *behavioral* (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 213).

● **Table 7.1 | Major Segmentation Variables for Consumer Markets**

Segmentation Variable	Examples
Geographic	Nations, regions, states, counties, cities, neighborhoods, population density (urban, suburban, rural), climate
Demographic	Age, life-cycle stage, gender, income, occupation, education, religion, ethnicity, generation
Psychographic	Lifestyle, personality
Behavioral	Occasions, benefits, user status, usage rate, loyalty status

Gambar 2.1 Variabel Segmentasi Pasar

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Selanjutnya, *targeting*. Setelah perusahaan mengelompokkan berbagai segmen pasar yang beragam dan luas, mereka mulai memilih segmen yang paling tepat dan potensial. Ini merupakan tahap penting untuk menentukan segmen pilihan perusahaan. Menurut Sugiana dkk. (2019, hlm. 12), *targeting* adalah pemilihan pasar secara spesifik berdasarkan faktor seperti jenis kelamin, usia, penghasilan, status sosial, pekerjaan, dan lainnya. Dalam tahap *targeting*, perusahaan mengevaluasi segmen-segmen yang telah dikelompokkan dan memutuskan segmen mana yang dapat dilayani dengan baik (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 221).

Terakhir, *positioning*. Tahap *positioning* merupakan tahap akhir dalam melayani kebutuhan konsumen yang telah dipilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 230), melalui *positioning*, perusahaan harus mampu membedakan produk atau layanan yang ditawarkan dengan cara menciptakan manfaat unik dan menarik bagi kelompok substansial dalam segmen tersebut. Selain itu, menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017,

hlm. 34), positioning yang jelas dan serangkaian diferensiasi yang otentik dapat memperkuat ekuitas merek. Secara umum, positioning adalah upaya pemasar untuk memberikan janji yang menarik kepada pelanggan agar dapat memenangkan hati dan pikiran mereka.

2.2.3 Marketing Communication Planning

Berinteraksi secara efektif dengan konsumen merupakan cara utama untuk menonjolkan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Kesuksesan dalam memberikan pemahaman yang mendalam dan meyakinkan konsumen untuk membeli sangat ditentukan oleh seberapa baik strategi komunikasi tersebut direncanakan. Dengan demikian, perancangan strategi komunikasi pemasaran yang efisien dapat membantu mencapai target penjualan. Seperti yang dikemukakan oleh Egan (2015, p. 298), rencana komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi secara sistematis sasaran komunikasi perusahaan atau organisasi dan merancang strategi serta taktik untuk mencapainya.



Gambar 2.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Sumber: John Egan (2015)

Berikut ini adalah penjelasan dari setiap tahapan perencanaan komunikasi pemasaran menurut Egan (2015, pp. 99-106):

1. Audit Situasional: dimana posisi perusahaan berada?

Langkah awal yang perlu diambil adalah melakukan analisis mendalam terhadap posisi perusahaan saat ini untuk memahami kompetisi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang dinamis. Dua pendekatan yang sering digunakan untuk tujuan ini adalah analisis SWOT. Berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2012, p. 48), analisis SWOT berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dengan cara meninjau aspek internal dan eksternal. Di dalam analisis ini, peluang adalah area di mana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen untuk meraih keuntungan, sedangkan ancaman adalah perubahan yang dapat mengganggu operasi perusahaan dan mengurangi profitabilitas jika tidak diatasi dengan strategi pemasaran yang tepat (Kotler & Keller, 2012, p. 29).

2. Tujuan komunikasi pemasaran: dimana perusahaan ingin pergi?

Menetapkan tujuan perusahaan adalah aspek paling krusial dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Tujuan ini memberikan arah bagi perusahaan untuk mencapai targetnya. Penetapan tujuan dapat dilakukan dengan menggunakan model SMART, yang berarti tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan tepat waktu. Menurut Fill (dalam Egan, 2015, p. 102), tujuan perusahaan atau

bisnis memainkan peran penting dalam setiap aktivitas individu, kelompok, dan perusahaan karena alasan berikut::

- Menyediakan arahan dan fokus pada aktivitas yang akan dilakukan.
- Mempermudah pembuatan keputusan yang konsisten dalam kegiatan perusahaan.
- Menetapkan batas waktu untuk penyelesaian semua kegiatan dengan baik.
- Menyampaikan nilai-nilai yang diterapkan dan area fokus untuk seluruh aktivitas.
- Menyediakan alat untuk mengevaluasi keberhasilan suatu kegiatan.

Proses menetapkan tujuan dimulai dengan merumuskan tujuan perusahaan, diikuti dengan tujuan pemasaran, dan dilanjutkan dengan tujuan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada audiens target.

3. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran: bagaimana perusahaan bisa sampai ke tujuan?

Dalam konteks komunikasi pemasaran, strategi merujuk pada pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk mengatur cara berkomunikasi dengan pelanggan dan pihak lain yang memiliki kepentingan. Strategi adalah landasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup pemilihan pesan utama, tone

komunikasi, dan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens target. Sementara itu, taktik adalah rencana komunikasi yang lebih operasional. Taktik mencakup pemilihan media atau teknik komunikasi pemasaran yang spesifik, seperti iklan di media sosial, kampanye email, konten blog, atau acara promosi. Taktik bertujuan untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dengan cara yang terukur dan terencana, memastikan setiap elemen operasional selaras dengan tujuan komunikasi dan pemasaran perusahaan. Dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran, terdapat sub-strategi yang dipengaruhi oleh alat-alat komunikasi pemasaran dan pendekatan lintas disiplin. Selain itu, implementasi strategi ini memerlukan penguasaan keterampilan dalam berbagai aspek yang mencakup:

- Target audiens (dan cara berkomunikasi dengan mereka)
- Positioning merek (atau bagaimana merek tersebut diposisikan)
- Saluran distribusi (dan/atau kualitas para penjual kembali)
- Persaingan (dan cara mereka berkomunikasi serta kelebihan dan kekurangannya)

Pentingnya perusahaan untuk mengutamakan kebutuhan pelanggan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Lebih dari sekadar memilih jenis media yang digunakan, fokus utama haruslah pada bagaimana mencapai audiens yang spesifik dan

memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, kesuksesan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pilihan media yang digunakan, tetapi lebih pada pemahaman yang mendalam terhadap siapa pelanggan potensialnya dan bagaimana pesan dapat disampaikan secara efektif kepada mereka.

4. Kontrol & Evaluasi: seberapa baik telah dilakukan?

Pada tahap lanjutan dalam perencanaan komunikasi, terjadi proses kontrol dan evaluasi. Pada fase ini, pelaksanaan rencana dipantau secara ketat, dikendalikan, dan dievaluasi untuk menilai seberapa berhasil rencana tersebut. Langkah-langkah yang diambil harus disesuaikan dengan kejadian yang terjadi dan menentukan kapan perlu melibatkan sumber daya, baik manusia maupun keuangan. Evaluasi sebagian besar dilakukan melalui penelitian yang dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan rencana komunikasi untuk mengukur efektivitasnya.

2.2.4 Marketing Communication Mix

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 478), aktivitas komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun nilai merek maupun memfasilitasi proses penjualan melalui berbagai metode, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkuat gambaran merek di benak konsumen, menghasilkan reaksi emosional positif terhadap merek, maupun meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen.

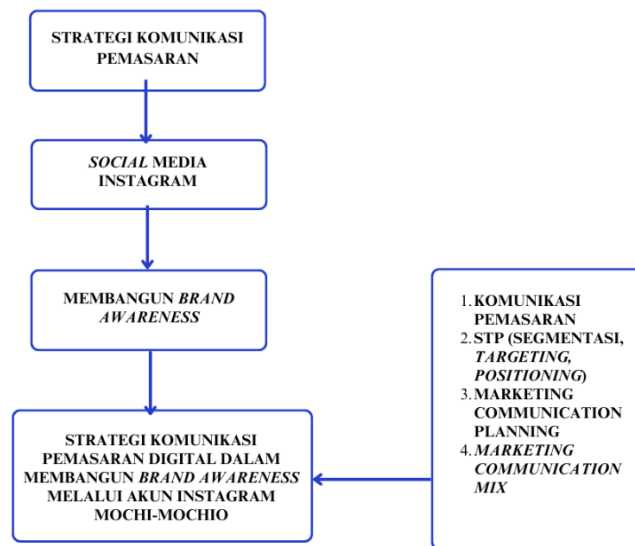
Menurut Kotler & Keller (2016, p. 582), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu:

1. *Online and Social Media Marketing*

Rencana dan kegiatan digital merupakan strategi yang dirancang dengan tujuan utama untuk aktif terlibat dengan pelanggan dan calon konsumen. Perusahaan berupaya meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki reputasi, serta merangsang penjualan produk dan layanan. Strategi ini mencakup berbagai inisiatif, mulai dari kampanye media sosial yang interaktif hingga penggunaan teknologi digital seperti analisis data untuk memahami perilaku konsumen. Memanfaatkan *platform* digital, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan personal bagi konsumen, sehingga memperkuat ikatan emosional dan loyalitas terhadap merek. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 639), pemasaran online merupakan strategi paling efektif untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan. Strategi pemasaran digital mencakup berbagai taktik seperti pengelolaan situs web, iklan pencarian dan optimisasi mesin pencari (SEO), iklan display, serta penggunaan email. Media sosial menjadi platform yang penting bagi interaksi antara konsumen dan perusahaan melalui berbagai format seperti teks, gambar, audio, dan video. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan komunitas *online* yang dinamis, mendorong partisipasi aktif dari konsumen, dan menciptakan nilai yang

berkelanjutan dalam strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016, p. 642). Selain itu, media sosial juga berperan dalam pemasaran viral, di mana konsumen dapat dengan spontan membagikan informasi tentang produk dan layanan perusahaan melalui berbagai bentuk konten multimedia (Kotler & Keller, 2016, p. 646).

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA