

LAMPIRAN - LAMPIRAN



UTARI NUR FATIMAH

(+62) 81808783*** | utarinur23@gmail.com | <https://bit.ly/348D71r>

Jl. Cucur Timur IV Blok A12, Bintaro Jaya, Tangerang Selatan

Undergraduate Student of Communication Bachelor Majoring in Broadcast and Journalism at Universitas Pembangunan Jaya

Professional Experience

- Terapeutik Indonesia** Dec 2021 -
Translator and Moderator
Therapy & health education services that implement skill programs based on evidence-based practice and the latest scientific developments.
- Moderate (Bilingual) a session about Disability Employment with Kevin Cook of Cape Fear Group Homes US and Somchai Rungsilp of APCD Thailand, attended by Asia Pasific participants on December 18th 2021.
 - Translator (English-Indonesia) for Kevin Cook and Somchai Rungsilp's presentation and (Indonesia-English) if there is an Indonesian questioner who wish to interact with the speaker.
- WWF Indonesia** - Graha Simatupang Tower 2, Jalan Tahi
Bonar Simatupang, Jati Padang, Pasar Minggu Jun 2021 - Jan 2022
Communication and Campaign Intern
Yayasan WWF Indonesia is an independent national conservation organization and is part of the WWF global network, that works with government, the private sector, NGOs, civil society groups, and the wider public.
- International Model United Nations (IMUN)** Apr 2021 - May 2021
Campus Ambassador
International Model United Nations (IMUN) brings youth together from around the world to learn and share ideas from a diverse set of experiences and backgrounds where the Executive board, International Press and International Delegates consolidate to learn about diplomacy, international relations, and the United Nations.
- Promoting International Model United Nations among peers by social media
- SAE Music** - DKI Jakarta Jun 2020 - Jan 2021
Part Time Content Creator
Local pop music group of five members
- Researching music industry-related topics
 - Preparing well-structured drafts of content and copy using digital word processing and publishing platforms
 - Coordinate with design team to illustrate material
- Big Bins Coffee Roastery** - Pamulang, Tangerang Selatan Jun 2019 - Sep 2019
Content Editor Intern
A coffee shop that provides drinks based on coffee beans produced by in house roastery
- Writing, reviewing, editing, and updating content for company's social media as Instagram, Twitter and TikTok
 - Liaise and collaborate with the design team for ensuring the accuracy of the content to be easily understood by public
- Universitas Pembangunan Jaya** - Jalan Cendrawasih Raya May 2018 - Jan 2021
Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten
Campus Ambassador
Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) is a private university in the Bintaro area which was established in 2011 and is supported by the Pembangunan Jaya business group.
- Promote and support activities carried out by UPJ to upper secondary schools around Indonesia, especially DKI Jakarta and Tangerang region
 - Offering various benefits from studying at UPJ, such as having the services of competent teaching staff in their fields, to discounts that will be obtained if a student registers on the spot
- UPJ LIVE** - Jalan Cendrawasih Raya Kec. Ciputat, Kota Jan 2018 - Jan 2019
Tangerang Selatan, Banten
Freelance Reporter
Student work unit in the broadcasting field
- Keep up with all the local and global happening
 - Delivering information and analysis on current happening that was compiled by the scriptwriter with a goal to keep UPJ students updated

Education

- Universitas Pembangunan Jaya** - Bintaro, Tangerang Selatan, Banten Aug 2018 - Dec 2022 (Expected)
Bachelor Degree in Communication, Broadcast and Journalism
- Campus Ambassador (2018-2021)
 - UPJ LIVE Reporter

Lampiran 1.1 Curriculum Vitae



**FORMULIR PENGAJUAN SIDANG
SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

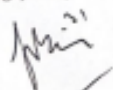
SPT-I/03/SCP-28/F-04

No. Reklaman

1. Nama Lengkap (sesuai Akta Kelahiran) : Utari Nur Fatimah
2. NIM : 2018041117
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Peminatan (jika ada) : Broadcast Journalism
5. Tempat & Tgl Lahir : Jakarta, 14 April 2001
6. Alamat : Jl. Cucur Timur IV Blok A12 No.12 Bintaro Jaya Sektor 4
7. Telepon/HP : 081806783151
8. Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PADA KEGIATAN DIGITAL MARKETING DEGOLD JEWELLERY
- Judul Skripsi dalam Bhs Inggris : COMMUNICATION STRATEGY IMPLEMENTATION IN DEGOLD JEWELLERY DIGITAL MARKETING ACTIVITIES
9. Pembimbing I : Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom
- Pembimbing II : Dra. Clara Evi Citraningtyas, M.A. Ph.D.
10. Tim Penguji:
- Ketua/Penguji 1 : _____
- Sekretaris/Penguji 2 : _____
- Penguji 3 : _____
11. Jadwal Sidang Skripsi/TA
- Hari/Tanggal : _____
- Tempat : _____
- Waktu : _____

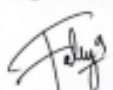
Tanggal :

Mengajukan,


()
Koordinator Skripsi/TA

Tanggal :

Mengetahui,


()
Pembimbing I

Tanggal :

Menyetujui,


()
Kepala Prodi

Tanggal :

Menyetujui,


()
Dekan

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	5 September 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Penyusunan Bab 1		
2	11 Oktober 2022	Dra. Clara Evi Candrayuli Citraningtyas, M.A., Ph.D.	Pembahasan Bab 1-3		
3	30 September 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Penyusunan Bab 2		
4	4 November 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Hasil Revisi Sidang Proposal		
5	11 November 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Asistensi Pedoman Wawancara		
6	18 November 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Revisi Pedoman Wawancara Informan		
7	12 Oktober 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Revisi Bab 1-3		
7	25 November 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Revisi Bab IV		
8	20 November 2022	Dra. Clara Evi Candrayuli Citraningtyas, M.A., Ph.D.	Revisi Pedoman Wawancara		
8	21 November 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Pedoman Wawancara		
9	12 Desember 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Bab 1-4		

Lampiran 1.3 Bukti Bimbingan Dengan Dosen Pembimbing




SERTIFIKAT
DIBERIKAN KEPADA
UTARI NUR F
SEBAGAI
PESERTA
COMPLETE
(LATIHAN DASAR KEPEMIMPINAN DAN MAKRAB)
22 - 23 JANUARI 2019
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

KEPALA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



RENI DYANASARI, S.I.KOM, M.SI



DEKAN FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS



DR. DION DEWA BARATA, SE, MSM

Lampiran 1.4 Sertifikat LDK

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Nama : Roseline Danelia

Jabatan : PIC Content Creator Degold Jewellery

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul “**Implementasi Strategi Komunikasi pada Kegiatan Digital Marketing Degold Jewellery**” yang dibuat oleh Syaharani Putri mahasiswi Program Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk diminta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh mahasiswi yang bersangkutan. Saya juga menyetujui penelitian ini untuk dipublikasi atau ada di jurnal manapun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa paksaan pihak manapun.

Jakarta, 19 November 2022

Informan Penelitian



Roseline Danelia

SURAT PERNYATAAN INFORMAN

Nama : Syahrul Setiawan

Jabatan : Creative Assistant, Videografer

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul “**Implementasi Strategi Komunikasi pada Kegiatan Digital Marketing Degold Jewellery**” yang dibuat oleh Syaharani Putri mahasiswi Program Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk dimintai keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh mahasiswi yang bersangkutan. Saya juga menyetujui penelitian ini untuk dipublikasi atau ada di jurnal manapun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa paksaan pihak manapun.

Jakarta, 3 Desember 2022

Informan Penelitian



Syahrul Setiawan

FOTO DENGAN INFORMAN

Informan 1



PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Profil Informan

1. Nama
2. Jabatan
3. Usia
4. Waktu bergabung di DE

Digital Marketing

1. Bagaimana DE mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai sarana digital marketing?
2. Bagaimana DE menghadapi tren pada digital marketing saat ini?
3. Bagaimana tantangan yang dihadapi DE dalam tren digital marketing saat ini?
4. Bagaimana pencapaian DE dalam menggunakan strategi komunikasi DE terkait pemasaran produk?

Metode SOSTAC

- Situation Analysis
 1. Bagaimana DE menganalisis target audiens digital saat ini?
 2. Bagaimana DE melakukan interaksi dengan pelanggan dan mitra?
 3. Apa saja platform digital yang digunakan oleh DE?
 4. Mengapa memilih platform Instagram sebagai media promosi?
 5. Bagaimana DE melakukan analisis kekuatan perusahaan?
 6. Bagaimana DE melakukan analisis kelemahan perusahaan?
 7. Bagaimana DE melakukan analisis kesempatan perusahaan?
 8. Bagaimana DE melakukan analisis ancaman perusahaan?
 9. Bagaimana menganalisis dan menghadapi competitor dan siapa saja competitor DE saat ini?
- Objective
 - Specific
 10. Bagaimana DE menentukan tujuan dalam setiap kegiatan digital marketing yang dilakukan?

- Measurable
- 11. Bagaimana strategi komunikasi yang DE ciptakan dapat berpengaruh terhadap penjualan?
- 12. Bagaimana dampak digital marketing yang dilakukan oleh DE pada penghematan biaya promosi offline sebelum aktif pada platform Instagram?
- Actionable
- 13. Bagaimana komunikasi antara DE dan respon pelanggan setelah digital marketing dilaksanakan?
- Relevant
- 14. Bagaimana upaya DE membuat strategi komunikasi yang mengikuti perkembangan tren dan zaman?
- Time related
- 15. Bagaimana signifikansi peningkatan brand awareness dan recognition DE setelah aktif melakukan digital marketing dalam jangka waktu tertentu?
- Strategy
- 16. Bagaimana cara DE melaksanakan strategi komunikasi demi mencapai target dan tujuan/objektif jangka panjang?
- Tactic
- 17. Apakah kegiatan digital marketing DE terstruktur dengan content plan/pillar?
- 18. Apakah ada kegiatan digital marketing berupa giveaway challenge di DE?
- Actions
- 19. Apakah DE menciptakan agenda/timeline strategi komunikasi yang akan dilakukan secara berjangka?
- 20. Bagaimana pembagian kegiatan strategi komunikasi DE, apakah perkegiatan/perminggu/perbulan?
- 21. Bagaimana pembagian jobdesc perorangan dalam setiap kegiatan digital marketing yang dilakukan?
- Control

22. Bagaimana DE menentukan tolak ukur keberhasilan dan mengevaluasi strategi komunikasi yang dilaksanakan?

TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara Informan 1

Pewawancara : Oke, selamat siang sebelumnya saya izin untuk merekam seluruh perbincangan ini untuk bukti atau dijadikan transkrip wawancara penelitian saya.

Sebelumnya, apakah boleh kakak memperkenalkan diri dulu dan mohon sebutkan nama, jabatan, usia dan waktu bergabung di Degold Jewellery.

Seline : Oke, Halo saya Seline, saya usianya 23, usianya 23 tahun. Disini sebagai konten kreator, dan udah setahun, tahun ini setahun pas.

Pewawancara : Oke, untuk pertanyaan pertama, ini kan kak Seline disini sebagai konten kreator ya, jadi gimana sih kak Degold Jewellery ini mengoptimalkan *social media* sebagai sarana *digital marketing*?

Seline : Eh, Degold Jewellery itu sendiri kan punya dua akun ya Degold Jakarta dan Degold Jewellery sendiri. Dan saya sendiri sebagai konten kreator itu, memanfaatkan, lebih memanfaatkan Degold Jakartanya, untuk mengisi konten-konten yang bertujuan untuk *sales*, untuk penjualan. Nah untuk mengoptimalkan, apa tadi?

Pewawancara : Fungsi media social.

Seline : Ya, jadi kita tujuan utamanya itu, fungsi dari Degold Jakarta sendiri adalah untuk penjualan. Jadi ya emang konten-konten kita sendiri itu fokus kepada peningkatan penjualan dan juga memberi tahu katalog. Katalog-katalog yang ada dikoleksi Degold sendiri, yaitu koleksi Amero dan juga yang Itali.

Pewawancara : Oke, nah, kalau dari *sosial medianya* sendiri ini gimana kak Degold Jewellery menghadapi trend di *digital marketing* saat ini?

Seline : Dalam menghadapi trend *digital marketing* saat ini sebenarnya kita, eh karena tujuannya untuk penjualan, ya kita kadang mengikut *trend-trend* saat ini sih, tapi bukan itu fokus utama kita. Ya kita lebih fokus ke penjualan, konten-konten yang nunjukin produk-produk kita itu sebenarnya ada apa aja. Jadi untuk mengikuti trend bukan tujuan, ya termasuk dalam konten pilar kita lah, tapi itu bukan yang utamanya. Tetap utama kita untuk ngejual. Jadi benar-benar fokus pada

penjualan, sedangkan kalau trend-tren ya tetap berkaitan ke arah jualan juga. Kayak misalkan konten-konten *entertainment* yang lagi viral, itu pokonya tetap kita arahkan kalau mau belanja itu ke toko partner mana dan kita juga ngarahin kalau mau ada konten-konten *entertainment* itu yang ada produknya. Pasti itu kita juga masukin selipan-selipan, jangan lupa belanja di toko-toko partner kesayangan kalian. Dan juga kalau mau cek-cek produk terbaru bisa di Degold Jakarta.

Pewawancara : Hmm, Oke.

Seline : Jadi tetap mengarahkan ke penjualan.

Pewawancara : Oke, Kalau gitu, tantangannya apa sih kak, bagaimana cara, Bagaimana tantangan yang dihadapi Degold Jewellery ini dalam menghadapi *digital marketing*, terutama untuk bisa mencapai *sales* tertentu ya, gitu?

Seline : Tantangannya, tantangannya kalau kita itu, balik lagi ya, ini kan kita itu baru benar-benar fokus, untuk *digital marketing* itu di Degold Jewellery itu menggunakan *social media* baru-baru ini ya, baru setahun. Pas saya sendiri masukpun, ya emang baru dimulai itu, kita pakai *social media* sebagai sarana penjualan, *digital marketingnya* itu. Nah jadi tantangannya ya itu, mungkin dari sistem, dari kita sendiri yang masih mencari-cari, kita tuh pengennya yang kayak gimana dibayangkan di mata penonton kita, di mata *customer* kita. *Followers* lah, *followers-followers* kita seperti apa. Nah itu tantangan kita, untuk menciptakan konten-konten yang bisa menggambarkan diri kita, *brand* kita, *brand image* kita. Nah itu salah satu tantangannya, dan ya itu sendiri. Tapi, di sisi lain kita tantangannya adalah, betul konsistensi. Konsistensi juga dalam menciptakan konten-konten yang tetap mengarah ke jualan. Itu kan, agak susah ya, kita pengen ngikutin trend, kita pengen ngikutin trend tapi gimana nih, tantangannya, tantangannya gimana nih biar tetap mengarah ke jualan, nah itu juga tantangannya. Karena kalau kita ngarahinnya Cuma ngikutin trend doang, itu kayak kita gak tahu tujuan dari konten kita itu apa kalau kita ngikutin trend. Tapi kalau kita cari tahu lagi, oh ini harus dibuat kayak gini, kayak gini, kayak gini. Nah ya itu salah satu tantangan, yang memang harus kita fokusin dalam menciptakan konten itu untuk *digital marketingnya*.

Pewawancara : Nah, kalau gitu dari semua, misal tantangan yang emang sudah dihadapi Degold Jewellery, gimana sih pencapaian Degold Jewellery ini apalagi

kan hitungannya baru ya. Baru kurun waktu, [jeda]. Baru dalam kurun waktu, berapa tahun tadi aktif *media sosialnya*?

Seline : Baru setahun, sebenarnya kalau kayak Instagram Nya itu udah ada dari sebelum saya masuk kayaknya ya, pas datengin konten, ehm, anak-anak sosmed. Tapi ya setahun lah, iya benar-benar setahun, satu tahun setengah.

Pewawancara : Nah apa pencapaiannya dalam menggunakan strategi komunikasi terkait pemasaran produk sendiri?

Seline : Nah itu sih, itu eh dari perusahaan ini sendiri adalah, divisi dari *sosial media* atau divisi markom, itu divisi yang paling berkembang. Berarti itu sudah salah satu pencapaian, karena kelihatan dalam kurun waktu satu tahun aja sudah kelihatan ada perubahan signifikan dari Degold Jakarta sendiri. Itu tentunya dilihatnya dari *followers*, *followers* kita ya meningkatnya lumayan pesat ya untuk sebuah akun yang jualan. Jualan itu kan gak gampang ya buat orang percaya akun kita. Dan kita juga mulai dari bikin-bikin konten yang tunjukkan produk. Pencapaian lainnya selain *followers* kita meningkatkan *engagement*, meningkatkan *engagement* dengan *customer*. Nah itu, balik lagi susah kan buat ningkatin *engagement customer*. Salah satunya kita ningkatin *order* dari *live order* atau *story order*, atau kita jualan langsung lah, tapi kembali kalau transaksi itu ke toko partner. Nah, itu juga pencapaian karena mereka percaya kita. Melalui sosial media kita berhasil meraih kepercayaan untuk mereka mau berbelanja, dan juga untuk beli-beli, nanyanya untuk produk Amero dan Italy itu sendiri.

Nah itu berarti berhasil dong, salah satu pencapaian dari Instagram Degold Jakarta sendiri, tim kita berhasil untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awarness* tentang The Gold Jakarta itu gimana dan juga produk-produknya gimana. Dan, eh, selain itu toko-toko partner kita, karena kita bisnisnya B2B, dari toko partner sendiripun udah banyak juga yang mau jadi join partner disini karena melihat Instagram kita. Dan tahu, dan yang paling penting juga nih mereka tahu nih, mereka tahunapa aja kegiatan-kegiatan kita, dan juga toko-toko partner dan juga ritel. Customer end-user itu dari instagram Degold Jakarta sendiri. Itu pencapaian yang sangat bagus sih sebenarnya. Dan bisa lebih ditingkatkan lagi, kalau misalnya kita konsistensi, tahu dan fokus kepada konten-konten yang mau kita lakuin itu sebenarnya kayak gimana.

Pewawancara : Apalagi kegiatan marketing yang dilakukan ini berarti emang berbasis digital ya?

Seline : Iya bener banget.

Pewawancara : Dan online misalnya. Oke, nah, kalau membicarakan *customer*, Degold Jakarta ini gimana sih cara menganalisa target *audience* digitalnya. Karena tadi yang emang besar itu, tadi marketing semua dilakukan dari online?

Seline : Menganalisa dari *end-user*nya ya berarti, kalau menganalisa kan balik lagi dari fitur-fitur yang ada di instagramnya kan, kita bisa lihat sebenarnya siapa saja sih yang ngikutin kita. Kan kebanyakan ya Ibu-ibu, yah mama-mama muda gitu kan yang belanja. Dan dari mereka sendiri yang melakukan interaksi sama kita lewat *live order*, itu yang kita sendiri kadang bisa lihat mereka yang suka cerita tentang diri mereka sendiri atau ngasih tahu kalau mereka lagi kerja atau apa. Nah dari situ kelihatan juga tuh. Mereka itu kebanyakan mama-mama muda, dan kebanyakan di Jakarta juga, eh yang suka berbelanja perhiasan emas. Yang itu sebenarnya bisa kita lihat sendiri juga di fitur instagram meta nya itu.

Pewawancara : Oke, nah, kalau untuk berinteraksi dengan audiensnya itu gimana sih Degold Jewellery bisa untuk terus berkontak secara langsung dengan *customer*?

Seline : Iya, jadi kayak salah satu pencapaian kita kan ada *live order* dan juga *story order*, itu benar-benar pencapaian yang eh yang saat ini bagus banget, pencapaian tertinggi juga. Karena kita bisa berinteraksi langsung, berinteraksinya juga bukan hanya berinteraksi doang, karena sampai berjualan juga, karena mereka percaya sama kita. Itu dari *live order* dan *story order* itu sendiri.

Pewawancara : Oke, nah kala Degold Jewellery ini platform digitalnya itu ada apa aja sih?

Seline : Degold Jewellery itu *platformnya*, dari instagram ada dua kan, Degold Jewellery dan Degold Jakarta. Degold Jewellery itu sebagai, bayangannya sebagai etalasenya lah. Apa aja, koleksinya ada apa aja lah yang dijual di Degold itu, sama Instagram yang kedua ada Degold Jakarta fokus sama penjualan dan juga berinteraksi dengan end-user dan toko-toko. Terus ada juga youtube nya juga ada, terus sama Tiktoknya juga ada, tapi kita emang masih fokus, udah benar-benar

fokus banget itu di instagram. Untuk Tiktok dan Youtube itu kita masih harus benar-benar belajar, benar-benar fokusnya di Instagram.

Pewawancara : Dan untuk Instagram itu akun yang paling pertama dan paling aktif adalah Degold Jakarta?

Seline : Iya.

Pewawancara : Oke, nah tadi akun pertama dan yang paling aktif itu Degold Jakarta, kenapa sih, kenapa memilih Instagram sebagai media promosi dan yang paling difokuskan?

Seline : Eh, kan kita pasti ngikutin jaman kan, ya kalau sebelum-sebelumnya kan sebelum Tiktok pasti Instagram itu media yang berkembang pesat juga kan. Dan berkembangnya dari masih foto, share-share foto sampai akhirnya bisa jualan. Nah itu dia, kita fokus ke Instagram, karena ternyata kita itu gak cukup buat konten doang lho untuk konten penjualan, ternyata kita bisa jualan juga disitu. Nah, disitu kita mulai jualan, *live order*, *story order* pun fokusin disitu mulai dari awal juga. Mulai dari yang cuma mulai dari 12 orang yang nonton sampai 300 orang yang nonton. Makanya kita benar-benar fokus disitu, karena kita benar-benar bisa melihat nih ada pencapaian yang bisa kita hasilkan dari penggunaan instagram itu, yang sebenarnya cukup bagus juga penjualan online itu kalau dibandingkan sama penjualan yang *offline* pun itu penjualannya sama. Bisa sama dengan *sales-sales offline*nya.

Pewawancara : Nah, kalau dari segi media sosial atau digitalnya nih, gimana sih Degold Jewellery menganalisis kekuatan perusahaan, misal kalau dibandingkan dengan kompetitor, Degold Jewellery itu lebih unggul dalam bidang apa dan gimana sih menganalisisnya?

Seline : Kalau untuk menganalisis itu kita pakai, ya pasti kita lihat dong kompetitor itu kayak gimana kayak gimananya, tapi kita juga melihat nih kalau kita nih unggul karena, karena interaksi kita sih. Interaksi kita dengan *end-user*nya itu sendiri. Kita bisa melihat kita itu benar-benar sedekat itu dengan *end-user* dan kita juga bisa melihat *end-user* sendiri pun yang sangat loyal. Loyal dengan Degold Jakarta sendiri dan juga produk-produknya, itu tuh kita bisa lihat, dan itu kayaknya satu hal yang kita bisa banggain, kalau misalnya dibandingin dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

Pewawancara : Nah kalau tadi kekuatannya udah, sekarang kelemahannya nih, nah gimana caranya Degold Jewellery menganalisis atau mungkin mengevaluasi kelemahan perusahaan juga.

Seline : Oke, kalau kelemahannya sih, sebenarnya ini bukan kelemahan sih tapi sebenarnya hal yang bisa kita kembangkan ya. Kalau kelemahan itu, kayanya ya, pokoknya hal yang bisa dikembangkan itu kayaknya kontennya sendiri yang seharusnya bisa terlihat lebih profesional lah. Karena ya, diwajarin juga, sebenarnya ini semua karena kita masih baru. Instagramnya masih baru mulai difokuskan berkembang. Makanya kontn-kontennya itu belum mengarah ke, belum terlihat se-profesional kompetitor-kompetitor lain lah. Tapi kita bisa yakin, konten-konten kita itu bagus. Mungkin kita perlu memperkuat tim, tim yang lebih kuat lagi, lebih lengkap untuk menciptakan konten-konten yang berkualitas dan konsisten menciptakan yang berkualitas juga.

Pewawancara : Nah kalau gitu berarti, dari kesempatannya sendiri juga sama ya dalam konsistensi pembuatan konten, karena itu bisa mengarah pada perkembangan Degold Jewellery yang lebih besar lagi?

Seline : Iya, kesempatan itu besar banget sih. Aku percaya kalau, pokoknya percaya aja kalau bisa bikin konten bagus dan konsisten pasti bisa sebanding dengan mereka-mereka lah. Dan lebih baik lagi pastinya.

Pewawancara : Oke, nah, tadi udah kekuatan, kelemahan, dan kesempatan, nah kalau selama ini ada gak sih ancaman-ancaman yang mungkin mengancam juga untuk The Gold Jewellery dalam segi media sosialnya?

Seline : Kalau ancaman udah pastilah, kalau sosial media pasti banyak banget lah penipuan-penipuan. Itu tuh bisa merusak nama baik juga sebenarnya, dan ya udah banyak sih sebenarnya. Beberapa kasus lah, beberapa kasus yang *end-user* kita itu kena tipu. Kena tipu dari akun-akun bodong. Nah, itu sebenarnya salah satu hal yang mengancam kita juga sebenarnya. Tetapi, balik lagi, kita selalu mengingatkan ke *end-user* kita untuk selalu ngecek dulu nih akunnya, mereka itu jangan sampai langsung transfer aja sampai mereka kena tipu dengan yang mengatasnamakan Degold Jakarta. Itu sih ancaman yang paling besar, cuma kita berusaha untuk tetap bisa mengatasi permasalahan itu.

Pewawancara : Karena itu juga bisa berujung pada reputasi perusahaan juga kan ya.

Seline : Bener banget, iyah, he.em.

Pewawancara : Nah, kalau gitu tadi dari kelemahan ya karena masih ada di Degold Jewellery di media sosialnya yang perlu dikembangkan, gimana sih Degold Jewellery ini menganalisis dan menghadapi kompetitornya?

Seline : Dalam menghadapi kompetitor sih, yang pasti kalau dalam *digital marketing* kita harus bikin suatu *planning* yang jangka pendek, jangka panjang itu harus benar-benar fokus gitu. Kita gak bisa bikin di hari itu mau bikin apa, gak bisa. Karena, kalau mau bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain ya kita harus bisa mikirin, kita itu mau bikin apa kedepannya. Kita jangan sampai fokus jangka pendek doang, tanpa harus mikirin jangka panjangnya. Tetap kita harus fokus pada jangka pendek dan jangka panjang, dan itu tadi, tim yang emang bagus nih semuanya, dan lengkap. Karena kalau misalkan sama-sama berusaha, tapi gak, gak tahu nihh. Kayak kita baru ada juga kan ada *leader*, *leader* dari setelah sekian lama ini, *leader* untuk markom. Nah itu salah satu, sebenarnya yang bisa membawa perubahan pada marketing kita, *digital marketing* kita itu lebih baik gitu.

Pewawancara : Oke, Nah, sekarang kalau ngomongin tujuan. Gimana sih Degold Jewellery itu menentukan tujuan dalam setiap kegiatan *digital marketing* yang dilakukan, kayak misalnya konten A itu tujuannya untuk edukasi, konten B itu untuk *selling*, itu gimana nentuinnya? Cara menentukan tujuan dari kegiatan atau menentukan strategi komunikasinya?

Seline : Cara menentukan tujuannya ya, udah pasti kita ada konten pilar itu kan. Pokonya dalam satu bulan ini kita harus fokus mau ngapain, ngapain, ngapain, dan itu kita juga dibantu oleh tim kita mau fokus ke apa, apakah ada kampanye apa atau campaign apa, itu benar-benar kita pikirin dan berusaha lagi, lebih baik lagi. Karena kita itu kan sebelum-sebelumnya kita karena belum ada *leader*, jadi kita masih terbiasa jalan sendiiri-sendirii. Karena sekarang sudah ada *leader*, pastinya sudah ada nih target-target yang mau kita lakukan. Jadi kita lihat, di konten pilar itu kita sudah menentukan konten untuk jualan, konten untuk edukasi, konten untuk *entertainment*, tetap kita semuanya kita arahin yang mengarah ke penjualan.

Pewawancara : Nah tadi arahnya kan tetap ke penjualan, itu gimana sih caranya Degold Jewellery ini menciptakan strategi komunikasi yang berpengaruh pada penjualan, dapat terukurnya darimana?

Seline : Ya balik lagi, ngaruhnya itu kalau misalnya banyak yang nanya nih, dari kita *review*. Jadi setiap hari kita kan mereview barang, kalau misalnya kita *live*, *live order* atau *story order* pasti ada aja nih yang nanya, “ini mau dong barang ini, barang ini yang ada di *story*.” Mereka *screenshot* dan mereka nanya apakah produk ini ada atau enggak. Dan juga ya itu tadi balik ke *live order* sendiri, penjualan kita setara dengan *sales offline*.

Itu ya kita berarti sudah berhasil dong untuk membuat strategi komunikasi yang membuat *end-user* kita mau untuk membeli produk-produk di Degold Jakarta, gitu.

Pewawancara : Oke, nah, kalau itu tadi pengaruhnya ke penjualan, nah kalau sekarang bagaimana sih pengaruhnya *digital marketing* terhadap penghematan biaya pada periklanan dibidang *offline*. Misalnya kalau dibandingin sebelum kita aktif di platform Instagram itu kan misalnya pernah pasang banner di mall A, itu kan tentu perlu biaya yang cukup besar ya, apalagi yang melihat banner itu hanya orang-orang tertentu aja. Itu signifikan apa dampak *digital marketing* terhadap penghematan biaya itu.

Seline : Ya kalau signifikan apa, ya pastinya akan berpengaruh banget, karena kalau dengan sosial media dengan adanya *ads* di Instagram itu benar-benar menjangkau banyak orang gitu kan, gak hanya di satu tempat. Dan juga kalau misalkan kita menggunakan Instagram *ads* itu sendiri benar-benar membantu kita dalam membuat *event*. Seperti misalkan nanti, kita buat promo nih untuk 12:12, nah itu kita bikin Instagram *ads*. Nah ternyata dari mereka banyak banget nih dari mereka yang tertarik untuk join dan belanja disitu, karena mereka melihat iklan itu, melihat promo itu. Kalau misalkan nanti kita coba bandingin dengan promo kita secara *offline* pasti itu kan cuma di beberapa jangkauan doang ya, di beberapa daerah doang. Nah seberapa ngaruhnya sih, ya ngaruh banget. Karena benar-benar menekan biaya, karena hanya beberapa ratus ribu aja di Instagram *ads* kita, ya seluruh Indonesia bisa lihat, dibandingin dengan *offline*.

Pewawancara : Nah kalau misalnya kita, balik lagi ke komunikasi Degold Jewellery dengan *end-user*, itu gimana sih respon dari *end-user* ini terhadap Degold Jewellery sendiri setelah *digital marketing* ini dilaksanakan?

Seline : Eh itu, kayak tadi yang udah sempat dijelaslkan juga, respon kita, respon terhadap instagram kita ya sangat baik. Bahkan mereka sendiri pun senang gitu lho dan merasa lebih dekat dengan kita. Apalagi konten kreator, mereka merasa sudah dekat banget sama kita, dan mereka selalu memberikan respon yang positif. Walaupun mungkin ada juga respon yang kurang baik, mungkin karena kelalaian kita juga. Cuma kita merasa mereka itu benar-benar merasa dekat dengan kita. *Engagement* kita berhasil, dan respon mereka memang respon-respon positif, selalu mau join dan ikut dengan *live order* maupun *story order* kita.

Pewawancara : Okay, nah the Gold Jewellery kan selalu berupaya agar tidak ketinggalan zaman, memberikan konten-konten yang terbaik untuk *end-user*nya kan. Nah gimana sih upayanya The Gold Jewellery ini caranya membuat strategi komunikasi supaya terus mengikuti trend dan supaya terus mengedukasi *end-user* tentang fashion jewellery sehingga akhirnya mengarah ke penjualan.

Seline : eh, gimana, bisa diulang?

Pewawancara : Gimana caranya Degold Jewellery ini selalu berupaya untuk membuat strategi komunikasi yang mengikuti trend, sehingga akhirnya *customer* ini akhirnya juga bisa percaya untuk beli produknya. Jadi strategi komunikasi ini selalu berhasil mengarah ke penjualan.

Seline : Balik lagi, kita harus tahu pasar kita itu siapa. Kita banyak sebenarnya nih konten-konten *planning* yang mau kita buat, tapi kita mikir lagi nih, apakah konten ini cocok diterima oleh mama muda yang umurnya 20 akhir sampai 30-an. Itu mereka kalau misalnya melihat konten-konten kita mereka bakalan kena gak nih maksud dari video kita. Makanya itu strategi kita mikirnya pasa kita siapa dulu deh, jangan sampai kita bikin konten yang gak masuk di pasar kita. Jadi kita benar-benar fokus ke pasar kita untuk benar-benar ciptain konten-konten yang pasti emang berpengaruh ke mereka dalam membeli produk kita.

Pewawancara : Okay, nah itu tadi kan menyesuaikan dengan pasar, nah dari upaya tersebut gimana sih signifikansi peningkatan *brand awareness* Degold Jewellery ini setelah aktif melakukan kegiatan strategi komunikasi di *digital marketing*nya dalam

jangka waktu tertentu. Apakah dalam kurun waktu setahun kemarin itu, dari awal sampai hari ini benar-benar berubah, atau gimana?

Seline : Berubah sih, berubah banget. Dalam satu tahun ini, balik lagi, Instagram kita naik, eh, berapa ya. Dari 30-ribuan sekarang naik menjadi hampir 70-ribu itu dalam setahun tuh, dan juga mereka selalu tanya produk-produk terbaru kita. Mereka selalu, yah pokoknya menjadikan The Gold Jakarta itu sebagai tempat mereka membeli perhiasan emas.

Pewawancara : Nah kemudian kalau dari jangka waktu tersebut, gimana sih caranya Degold Jewellery itu bisa terus melaksanakan strategi komunikasi demi mencapai target dan tujuan jangka panjang. Jadi kalau misalnya untuk di satu tahun kemarin *followers* Degold Jewellery sudah naik 30.000, tapi target untuk tahun depan, misalnya dua kali lipatnya lagi, itu bagaimana caranya Degold Jewellery mengupayakan itu agar tetap tercapai?

Seline : Eh, untuk mengupayakannya ya balik lagi tentunya dengan konten yang bagus, berkualitas, sesuai tujuan kita untuk selling dan juga kualitas dari tim kita sendiri yang harus mau sama-sama untuk terus menghasilkan konten-konten yang berkualitas tersebut dan juga mikirin apa yang kira-kira, *event-event online* apa yang kira-kira cocok, cocok buat diadakan di Instagram Degold Jakarta ataupun Degold Jewellery. Jadi yang bisa meningkatkan fokus-fokus kita, yang bisa meningkatkan *follower* kita dan juga *engagement* kita yang harus bisa meningkat dalam jangka panjang.

Pewawancara : Nah, oke, dari tujuan-tujuan tersebut itu apakah untuk kontennya sudah direncanakan atau terstruktur dengan konten *plan* ataupun konten pilar?

Seline : Iya benar, kita sudah mulai bikin konten pilar, setelah setahun ini kita baru fokus membuat konten pilar tersebut setelah ada manajer. Jadi kita emang bakalan terus berusaha membuat konten berdasarkan yang sudah kita *planning*, dalam, untuk satu bulan kedepan.

Pewawancara : Oke, nah di konten plan atau konten pilar itu apakah ada kegiatan berupa *giveaway challenge*

Seline : Ada.

Pewawancara : Oke, nah, dari konten plan atau konten pilar ini, Degold Jewellery ini menciptakan *timelinenya* itu berjangka atau tidak sih?

Seline : *Timeline* untuk *giveaway* atau apa?

Pewawancara : *Timeline* untuk setiap kontennya, seperti yang konten pilarnya ini. Misalnya konten pilarnya itu dibuat perbulan?

Seline : Oh iya, dibuat untuk satu bulan kedepan.

Pewawancara : Berarti dibuatnya berjangka untuk satu bulan kedepan?

Seline : he'eh.

Pewawancara : Kemudian dalam kegiatan strategi komunikasi ini, pembagian *job description* itu apakah juga diatur dalam konten pilar, seperti penanggung jawab, videografer, dan lain sebagainya?

Seline : Untuk, eh diaturnya iya. Kita juga mulai diatur siapa yang bertanggung jawab-bertanggungjawabnya.

Pewawancara : Nah, untuk pertanyaan terakhir, bagaimana sih Degold Jewellery ini menentukan tolok ukur keberhasilan dan mengevaluasi strategi komunikasi yang dilaksanakan?

Seline : Eh, ya itu, mungkin dari target yang udah kita tentuin dong, target yang kita tentuin berapa, eh misalnya kayak tadi followersnya naik dua kali lipat. Kalau misalnya berhasil, berarti kita strategi komunikasi di *digital marketing* berhasil untuk mencapai target yang sudah kita tentukan sendiri dan yang perusahaan mau.

Pewawancara : Dan kalau untuk mengevaluasi strategi komunikasinya sendiri?

Seline : Untuk evaluasi, eh, kita pasti ngadain rapat. Setiap minggu kita mengevaluasi konten apa nih yang paling dikit disukai, dilihat dan ditonton. Atau konten yang paling banyak disukai sama *end-user*. Nah dari situ kita pasti bisa lihat, wah ini paling bagus, ini paling kurang. Nah kita akan fokus ke konten-konten yang bagus, oh ini mungkin akan, oh ini harus diperbanyak nih konten yang disukai oleh, eh, *followers* kita. Dan kalau yang kurang disukai ya berarti harus dikurangi. Pokoknya kita mengevaluasi-evaluasi terus, jadinya konten yang bagus semakin diperbanyak. Tentunya dengan konten-konten yang kreatif, kalau yang kurang ya kita pikirin ini kenapa bisa kurang dan harusnya gimana kedepannya, gitu.

Pewawancara : Oke, terima kasih banyak Kak Seline sudah menjadi informan dalam penelitian saya.

Seline : Sama-sama

Transkrip Wawancara Informan 2

Pewawancara : Oke, selamat siang, sebelumnya Uttami Nur Fatimah, ingin mewawancarai kak Syahrul sebagai Informan. Sebelumnya apakah boleh memperkenalkan diri dulu, sebutkan nama, jabatan, usia dan waktu bergabung di Degold Jewellery?

Syahrul : Oke, nama saya Syahrul Setiawan, yang biasa dipanggil Syahrul, jabatan sebagai videografer, waktu bergabung itu tanggal 3 November 2022.

Pewawancara : Oke, nah Kak Syahrul tadi sebagai videografer. Kak Syahrul tahu gak sih bagaimana Degold Jewellery ini mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai sarana digital marketing?

Syahrul : Media sosial sekarang kan lebih berbentuk promosi nih, dimanamana ada, lebih apa ya, ingin menjual sebuah produk, nah di Degold juga hampir sama seperti itu. Nah kita juga pengen di media sosial ini orang mengenali produk kita, untuk menjadi sarananya gitu.

Pewawancara : Nah, kemudian berarti itu kan dari media sosial, gimana sih caranya Degold ini menghadapi tren terkait strategi-strategi komunikasi yang dijalankan pada digital marketing saat ini?

Syahrul : Mungkin strateginya kita harus pinter-pinter melihat pasar ya, sebagaimana, kan setiap produk itu punya pasarnya tersendiri. jadi kita harus mencari, meriset lah anggapannya. Pasar kita itu cocoknya dimana, kita harus melihat yang disukai. nah itu nanti akan menjadi sebuah tren. Tren itu yang akan diolah di sosial media kita, entah di youtube, Tiktok atau Instagram.

Pewawancara : Nah, kalau gitu kalau dari mengikuti pasar sendiri bagaimana sih tantangan yang Degold Jewellery hadapi dalam trend di digital marketing saat ini?

Syahrul : Tantangannya ya, tantangannya itu kayak kita harus tiap hari memutar otak untuk mencari tahu ide-ide baru terus-terusan, supaya gak monoton, atau gak jalan di tempat. Dan juga ini di pasar ini kita gak sendiri, kita punya pesaing. jadi mau-gak mau gimana sih kita bisa selangkah atau dua langkah didepan dengan pesaing kita. Tantangannya itu sih, harus mencari ide terus-terusan, dan disamping mencari ide kita juga harus membuat ide itu gimana untuk menjadi sebuah tren yang baru buat kita juga.

Pewawancara : Oke, itu berarti dari perencanaan sampai eksekusinya ya tantangannya. nah, kalau sudah bisa mengeksekusi tantangan-tantangan itu, apa aja sih pencapaian-pencapaian Degold Jewellery dalam menggunakan strategi komunikasi saat memasarkan produknya?

Syahrul : Pencapaiannya, mungkin lebih kayak kalau lagi live Instagram gitu, kalau di Degold Jewellery ada namanya live order, mungkin biasanya kita ada di 200 – 300 viewers, mungkin bisa jadi 500 viewers. Itu otomatis kita mencapai target nih, kita biasanya di 200 bisa mencapai 500 view live story, Itu sudah suatu pencapaian sih di tim marketing kita.

Pewawancara : Oke, jadi dari penonton live yang lebih banyak juga otomatis menghasilkan profit yang lebih banyak ya kak.

Syahrul : Iya, bisa dibilang seperti itu.

Pewawancara : Oke, nah lalu untuk customer atau target audiens Degold Jewellery sendiri, gimana sih caranya Degold Jewellery ini sendiri menganalisis target audiens nya?

Syahrul : Eh, targetnya itu kita lebih ke kayak perempuan, yang di range umurnya itu 25 – 40 mungkin. Karena yang biasa menggunakan perhiasan atau yang tertarik soal perhiasan itu perempuan, dan kebanyakan ibu-ibu. Jadi kita harus cari dan menganalisis bagaimana sih Ibu-ibu dalam melihat tren atau melihat sosial mediana itu gimana. Jadi kita harus menyesuaikan sama mereka juga, gak bisa sembarangan buat konten itu

Pewawancara : Oke, oke, nah dari target audiens digital yang sudah ada itu gimana caranya Degold Jewellery berinteraksi dengan mereka?

Syahrul : Pendekatan secara pribadi, dalam artian bukan kayak lewat orang dalam atau gimana, tapi *friendly* gitu. kita anggap mereka sebagai teman kita, jangan ada kasta diantara kita. mau siapapun cutomernya kita anggap sama rata, kita sama disitu. Nah itu biasanya di live gitu mereka biasanya perhatian sama kita, dan cara interaksinya itu gak canggung.

Pewawancara : Oke, oke, nah dari cara-cara interaksi itu, Degold Jewellery ini pakai platform digital apa aja sih?

Syahrul : Yang paling aktif saat ini kita punya Instagram, terus yang akan mulai aktif di bulan ini ada Tiktok, sama ketiganya platform terbaru kita Youtube.

Pewawancara : Oke, dari ketiga platform yang aktif itu, kenapa Instagram bisa menjadi yang paling aktif buat promosi?

Syahrul : Mungkin karena udah lama, dan aktif pertama kali aktif di sosial mediana itu di Instagram ya dan kita juga sudah punya follower yang lumayan banyak dan audiens lebih mengenal kita di Instagram, jadi kita lebih aktifnya di Instagram. Tapi bukan berarti kita mengabaikan yang lain, tapi kita bakal juga *grow up* gitu.

Pewawancara : Nah, kalau dari media digitalnya, gimana sih caranya Degold Jewellery ini melakukan analisis kekuatan perusahaan, kayak apa saja kira-kira yang menjadi nilai plus Degold Jewellery jika dibandingkan kompetitor lain?

Syahrul : Oh, dari segi kualitas, kualitas perhiasan, keaktifan kita membuat tren di media sosial. Terkadang kita malah menjadi pusat contoh, eh dari kompetitor gitu. Kita buat tren tersendiri, eh, malah mereka juga ngikut gitu. Dan kekuatannya mungkin di perhiasannya sih, kita punya pendukung kayak Amero yang sama kayak di Degold juga, mungkin lebih ke itu sih.

Pewawancara : Nah, kalau itu tadi kan kekuatan, nah gimana sih caranya Degold Jewellery melakukan analisis kelemahannya sendiri?

Syahrul : Kelemahan?

Pewawancara : Misalnya dari segi media sosialnya, dari keaktifannya masih perlu ditambah lagi, atau kontennya masih ada yang perlu diimprovisasi lagi.

Syahrul : Kalau kelemahan sih mungkin dari media sosial ya, karena saya videografer, kita masih kurang konsisten ya dalam segi kualitas. Tapi kalau kelemahan yang benar-benar sih, kita kurang konsisten aja sih dalam kontennya ya, dalam bentuk konten.

Pewawancara : Kalau dari kelemahan dan kekuatan itu sendiri gimana sih Degold Jewellery ini kayak menganalisis kesempatan-kesempatan yang sebenarnya Degold Jewellery bisa ambil?

Syahrul : Ehm, kesempatan?

Pewawancara : Apakah ada event-event yang akan datang dengan Amero lagi?

Syahrul : Oh iya, kita gak akan menyia-nyiakan kesempatan lagi diajak ke acara event-event, yang terbaru kemarin itu Indonesia Music Award yang ada di RCTI. Itu mungkin event Amero, karena kan yang punya perhiasannya yang

diundang, tapi Degold juga diajak untuk membuat kontennya juga. Jadi kita tahu, seperti penyanyi Jiva, artis Mikha Salim memakai perhiasan kita. Kita punya konten disana, dan itu jadi keunggulan kita. Karena kita sendiri yang ambil kontennya, itu kesempatan yang luar biasa dan kita selalu mengambil kesempatan itu sih.

Pewawancara : Oke, oke, kalau dari kekuatan, kelemahan dan kesempatan itu, gimana, ada gak sih ancaman-ancaman untuk Degold Jewellery dari segi social media atau digital marketingnya?

Syahrul : Kalau itu sih kita selalu, mungkin semua perusahaan melakukan ini, menganalisis kompetitor. Mereka kontennya seperti apa, oh terus ternyata tiba-tiba mereka selangkah lebih maju dari kita. Kita harus improve nih, kenapa kok bisa kita ketinggalan, jadi kita menganalisis seperti itu. Kayak kita ngumpulin kompetitor-kompetitor kita itu kayak, oh mereka kontennya kayak gini nih, oh mereka punya wajah-wajah tersendiri tuh di kontennya, kita juga harus kayak gini, seperti itu menganalisisnya.

Pewawancara : Jadi harus bisa menganalisis karakteristik perusahaan sendiri dan kompetitor?

Syahrul : Iya.

Pewawancara : Nah, kalau gitu tadi dari ancaman ya karena masih ada di Degold Jewellery di media sosialnya yang perlu dikembangkan, gimana sih Degold Jewellery ini menganalisis dan menghadapi kompetitor?

Syahrul : Balik lagi ke benchmarking, kita tentu udah hafal sama kelebihan kekurangan perusahaan sendiri ya. Dan focus aja untuk mengerjakan apa yang kita unggulin, seperti dari kedekatan dengan pelanggan atau partner. Karena ngga jarang ya, keputusan pembelian datang dari trust atau hubungan baik yang dijalin selama kegiatan marketing. Kalau untuk benchmarkingnya sendiri kita juga dibantu oleh tools di aplikasi meta business suite.

Pewawancara : Nah berikutnya, dari semua kegiatan digital marketing atau strategi komunikasi yang dilakukan gimana sih Degold Jewellery menentukan tujuannya, misalkan dalam konten A ini untuk brand awareness, konten B ini untuk selling gitu?

Syahrul : Oh kita punya jadwal setiap bulan, setiap di awal bulan itu ada konten guideline gitu. Buat bulan ini konten kita apa-apa saja, secara struktur itu udah jelas. Jadi kita gak perlu mikir, eh besok kita ngonten apa ya, buat besok lusa, buat minggu depan kita gimana ya. Kita udah punya struktur yang jelas dan kita

sudah ada referensi-referensinya. Jadi kita tinggal menjalankan, sudah jelas gitu sih strukturnya.

Pewawancara : Jadi udah tinggal eksekusi aja ya.

Syahrul : Iya, bener.

Pewawancara : Oke, nah dari strategi komunikasi yang udah dibuat atau direncanain itu, gimana sih strategi komunikasi itu bisa membuat berdampak pada penjualan?

Syahrul : Gimana kita melihat minat pasar, atau tren yang ada saat itu. Misalkan besok itu ada event 12.12, sebelum itu kita jor-joran siapin perhiasan, kita lihat data dulu pasti, produk Amero atau Italy apa aja sih yang bulan ini minat belinya paling besar, dan paling kecil, itu nanti pasti kita bawa di *live order*. Atau produk kita akan ada di Luna Maya nih, saat jadi juri INTM nanti kita kontenin. Pasti partner termasuk customer “Wah, bagus ya Degold ada di event ini, coba ah perhiasan dari Degold.” Nah itu kan sebuah strategi juga untuk meningkatkan penjualan. Diakhir kita selalu cek penjualannya, apakah berhasil promo yang ditentukan untuk produk yang slow moving dan yang lagi laris, total penjualannya berapa.

Pewawancara : Eh, oke, nah berikutnya, ada gak sih dampak digital marketing Degold Jewellery terhadap biaya promosi yang dilakukan secara *offline* sebelum aktif di Instagram? jadi misalnya karena, eh sebelum aktif di Instagram itu Degold Jewellery pasang banner di mall, pasang banner, itu kan pasti ada biaya, itu apakah ada penghematan yang signifikan?

Syahrul : Sebelum dan sesudah menggunakan Instagram ya, Pastinya, pasti ada. karena untuk contoh pasang banner aja kan pasti untuk orang yang ada di sekitar banner aja, orang-orang atau masyarakat yang lihat kan sekitar situ aja. Dengan Instagram semua bisa melihat, dari mana saja, otomatis ada penghematan yang lumayan signifikan sih. Apalagi kalau konten kita tepat sasaran, tanpa boost ads itu konten kita udah pasti dapte perhatian dari pasar. Seperti misalnya rekomendasi cincin nikah untuk di check out 12.12, itu kan momennya pas ya. Akhir bulan ini lagi banyak permintaan cincin nikah dan pasti ada promo harbolnas juga, otomatis orang nonton sampai habis.

Pewawancara : Nah, dari digital marketing itu bagaimana sih komunikasi Degold Jewellery dengan respon pelanggan setelah digital marketing dilaksanakan?

Syahrul : Yang pasti viewers pada senang sih, karena, pendekatan kita yang kayak saya bilang sebelumnya itu, kita itu friendly banget. Dari segi live aja berasa ngobrol, terkadang kita malah harusnya live dua jam aja jadinya empat jam. Kita asyik ngobrol dan mereka betah. itu terasa banget sih. Dari testimoni mereka secara langsung juga kalau terkadang konten kita relate dengan kehidupan mereka, artinya strategi komunikasi kita cukup berhasil untuk dapet perhatian dari audiens.

Pewawancara : Jadi hubungan yang dijalin itu udah bukan seperti hubungan antar temen aja ya, buka seperti hubungan dengan pelanggan?

Syahrul : Iya. Dan untuk sampai saat ini saya belum lihat ada competitor dari distributor lain ya yang menerapkan itu sebagai cara untuk memperkenalkan fashion jewelry.

Pewawancara : Oke, nah berikutnya, gimana sih upaya dari Degold Jewellery, kalau tadi ada tantangannya, gimana sih upaya Degold Jewellery membuat strategi komunikasi yang bisa mengikuti tren atau perkembangan jaman?

Syahrul : Yang pastinya kita selalu ada meeting, weekly atau per bulan gitu. Kita menyusun kita mau gimana sih, kita bulan depan ngikuti tren seperti apa, entah di weekly atau tiap bulan. Dan itu selalu improve, karena kita mengikuti zaman, gak pakai itu-itu aja gitu.

Pewawancara : Oke, nah dari strategi komunikasi yang dibuat di weekly meeting itu, bagaimana sih signifikansi peningkatan *brand awareness* atau *recognition* Degold Jewellery setelah makin aktif atau makin mengikuti perkembangan zaman di waktu tertentu?

Syahrul : Hmm gini sih kita kadang bikin konten *education* juga tentang perhiasan, gimana caranya merawat perhiasan yang benar, mix & match dengan mudah, dan lain-lain. Itu peningkatan *brand awareness* makin tinggi, kayak “Oh caranya gini ya”. “Oh bisa nabung pakai ini”. Apalagi dalam satu bulan itu kita ada tiga kategori konten, *product, engagement, entertainment*. Jadi secara terstruktur waktunya juga udah ditentukan, sehingga saat eksekusi bisa lebih efektif

Pewawancara : Terus gimana sih caranya Degold Jewellery itu meningkatkan komunikasinya demi mencapai target dan tujuan jangka panjang. Misalnya kayak

brand awareness tadi, kayak Degold Jewellery ini diingat sebagai salah satu distributor yang mengingatkan *fashion jewellery* ke masyarakat melalui konten-konten yang tadi Kak Syahrul bilang, itu gimana cara strateginya?

Syahrul : Balik lagi, kita mengadakan *meeting*, nah dalam pembahasan meeting gak cuma membahas konten bulan depan, tetapi juga tahun depan. Konten apa, hari besar apa yang bisa disesuaikan dengan trend yang nantinya ada di 2023. Kita bisa kaitkan, misalnya promo potongan harga 20.000 untuk 23 orang pertama yang beli produk terbaru Degold, itu kan tujuannya bukan untuk *selling* karena tentu profitnya juga gaakan seberapa ya dari 23 orang, tapi kita ikut *hype* nya tahun baru. Masuk ke salah satu tujuan jangka panjang juga, karena kedepannya pengen *followers* itu tau dengan kegiatan rutin kita setiap bulan yang bisa mereka ikutin.

Pewawancara : Nah, oke, dari upaya itu apakah kontennya sudah direncanakan terstruktur dengan konten *plan* ataupun konten pilar?

Syahrul : Betul. Kita ada tiga kategori konten, produk, *engagement* dan *entertainment* disitu sudah ada referensinya juga jadi kita bisa punya bayangan tentang tujuan konten itu nantinya. Seperti kategori produk itu biasanya tujuannya agar perhiasan yang dipilih jadi lebih banyak diminati.

Pewawancara : Oke, nah kalau gitu dalam meeting-meeting itu, saat masih tahap perencanaan konten, sudah ada konten plan atau konten pilarnya ya, jadi bisa langsung dieksekusi. kemudian, apakah ada kegiatan *Giveaway challenge* di Degold Jewellery?

Syahrul : Ada, kita kadang ngadain *giveaway* itu satu kali sebulan, nah itu jadi kayak strategi juga ya. Entah itu akan kita ubah atau kita *improve* lagi mungkin. Atau mungkin kita akan terus mengadakan *giveaway* itu bakal terus dibahas kok

Pewawancara : Oke, karena itu salah satu konten yang paling rame ya?

Syahrul : Iya bener

Pewawancara : Nah, terus, apakah Degold Jewellery itu punya agenda atau timeline strategi komunikasi yang akan dilakukan secara berjangka? misalnya untuk kegiatan tahun depan, itu apakah tercatat atau ada notulensinya gak sih waktu meeting? acaranya bakal ada apa aja gitu.

Syahrul : Ada kok, bahkan jadwal konten bulan Desember 2023 itu beberapa sudah terisi. Kita udah jadwalkan gitu, tapi sementara baru perayaan hari besar aja

dan semua orang yang bagian marketing communication bisa melihatnya. Timeline kita ada di kalender online juga, pakai website notion.

Pewawancara : Nah berarti kalau dari konten plan atau konten pilar itu yang selalu dibahas setiap minggu itu, itu juga ada pembagian kegiatan strategi komunikasinya setiap minggu ya?

Syahrul : Ada juga per minggu.

Pewawancara : Oke, nah kemudian dalam pelaksanaan sebuah strategi komunikasi itu gimana sih pembagian job descriptionnya secara perorangan?

Syahrul : Yang pasti kan sudah ada *jobdesk* nya tersendiri, contohnya saya itu videografer dan juga ada yang namanya fotografer, konten kreator, admin sosmed dan manajer markom sendiri. itu semua punya *jobdesknya* sendiri-sendiri.

Pewawancara : Nah, kemudian nih, untuk pertanyaan terakhir gimana sih Degold Jewellery menentukan tolok ukur keberhasilan dan mengevaluasi strategi komunikasi yang dilaksanakan? jadi misalnya untuk konten di awal bulan ini rupanya kurang banyak engagementnya nih, gimana sih caranya nentuin tolok ukur kalau ini berhasil atau tidaknya?

Syahrul : Oh, kita punya data, dan data itu bisa dibilang 100% akurat, karena kita menganalisis gimana engagementnya, gimana bisa masuk mengikuti tren, apakah respon masyarakat tertarik untuk konten itu, kita punya datanya. Jadi itu bisa dijadikan acuan untuk *next*, konten yang akan datang lagi, kita perlu *improve* seperti apa dan yang perlu kita ubah lagi gimana. kita punya datanya kok.

Pewawancara : Oke, kalau gitu terima kasih banyak kak Syahrul, sudah menjadi informasn dalam penelitian saya.

Syahrul : Sama-sama

Jabatan : PIC Content Creator

Usia : 23

Waktu Bergabung di DE : 1 Tahun

Keterangan : T = Tari, S = Seline

Wawancara berlangsung pada hari Sabtu, 3 Desember 2022 secara pertemuan langsung.

No.	Refleksi Diri	Isi Transkrip	Dimensi	Kategori
1.	Peneliti memulai dengan meminta informan untuk memperkenalkan diri	<p>T : Selamat siang, saya izin untuk merekam seluruh perbincangan ini untuk bukti atau dijadikan transkrip wawancara penelitian saya ya kakk. Sebelumnya, apakah boleh kakak memperkenalkan diri dulu dan mohon sebutkan nama, jabatan, usia dan waktu bergabung di Degold Jewellery?</p> <p>S : Oke, Halo saya Seline, saya usianya 23 tahun. Disini sebagai PIC konten kreator, dan udah setahun, tahun ini setahun pas.</p>	Perkenalan Diri	Latar Belakang Informan
2.	Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai fungsi media sosial Degold Jewellery	<p>T : Okee, untuk pertanyaan pertama, ini kan kak Seline disini sebagai PIC konten kreator ya, jadi gimana sih kak Degold Jewellery ini mengoptimalkan <i>social media</i> sebagai sarana <i>digital marketing</i>?</p> <p>S : Degold Jewellery sendiri kan punya dua akun ya Degold Jakarta dan Degold Jewellery. Dan saya sendiri sebagai PIC konten kreator, lebih memanfaatkan</p>	Fungsi Media Sosial	Digital Marketing

<p>3. Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai tren digital marketing</p>	<p>Degold Jakartanya, untuk mengisi konten-konten yang bertujuan untuk <i>sales</i>, untuk penjualan. Nah untuk mengoptimalkan fungsi media sosial. Kalau dari Degold Jakarta sendiri adalah untuk penjualan. Jadi ya emang konten-konten kita itu fokus kepada edukasi yang bakal berujung ke peningkatan penjualan dan juga memberi tahu katalog. Katalog-katalog yang ada di koleksi Degold sendiri, yaitu koleksi Amero dan juga yang Itali.</p>	<p>Tren Digital Marketing</p>	<p>Digital Marketing</p>
	<p>T : Okee, artinya emang fokusnya adalah edukasi dan online selling ya kak. kalau dari yang kakak rasakan sebagai eksekutor ya di <i>sosial medianya</i> ini gimana sih kak Degold Jewellery menghadapi trend di <i>digital marketing</i> saat ini?</p>		
	<p>S : Dalam menghadapi trend <i>digital marketing</i> saat ini sebenarnya kita, karena tujuannya untuk penjualan, kadang mengikut <i>trend-trend</i> saat ini sih, tapi sebenarnya bukan itu fokus utama kita. Kita lebih fokus ke penjualan, konten-konten yang nunjukin produk-produk kita itu sebenarnya kelebihan dan keuntungan beli <i>fashion jewelry</i> itu apa aja. Jadi</p>		

	<p>untuk mengikuti trend tuh bukan tujuan, tapi termasuk dalam konten pilar kita lah, walaupun itu bukan yang utamanya. Tetap utama kita untuk ngejual. Sedangkan kalau trend-tren ya tetap berkaitan ke arah jualan juga. Kayak misalkan konten-konten <i>entertainment</i> yang lagi viral, itu pokonya tetap kita arahin kalau mau belanja itu ke toko partner mana dan kita juga ngarahin kalau mau ada konten-konten <i>entertainment</i> itu yang ada produknya. Pasti itu kita juga masukin selipan-selipan, jangan lupa belanja di toko-toko partner kesayangan kalian. Dan juga kalau mau cek-cek produk terbaru bisa di Degold Jakarta.</p>		
<p>4. Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai tantangan yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan digital marketing</p>	<p>T : Nah kalau gitu, tantangannya apa sih kak, bagaimana tantangan yang dihadapi Degold Jewellery ini dalam menjalankan <i>digital marketing</i>?</p> <p>S : Tantangannya, kalau kita itu, baru benar-benar fokus, untuk <i>digital marketing</i> itu di Degold Jewellery menggunakan <i>social media</i> baru setahun. Pas saya sendiri masuk pun, ya emang baru dimulai itu, kita pakai <i>social media</i> sebagai sarana penjualan, <i>digital marketingnya</i> itu.</p>	<p>Tantangan Digital Marketing</p>	<p>Digital Marketing</p>

<p>5. Peneliti melanjutkan pertanyaan untuk pencapaian Degold Jewellery dalam memanfaatkan strategi komunikasi sebagai cara memasarkan produk</p>	<p>Nah jadi tantangannya mungkin dari kita sendiri yang masih mencari-cari, kita tuh pengennya yang kayak gimana dan apa sih yang dibayangkan penonton kita, di mata <i>customer</i> kita. Itu tantangan kita, untuk menciptakan konten-konten yang bisa menggambarkan diri kita, <i>brand</i> kita, <i>brand image</i> kita. Tapi, di sisi lain kita tantangannya adalah, konsistensi dalam menciptakan konten-konten yang tetap mengarah ke jualan. Itu, agak susah, kita pengen ngikutin trend, tapi gimana biar tetap mengarah ke jualan, kalau kita ngarahinnya cuma ngikutin trend doang, kita gak tahu tujuan dari konten kita apa. Harus kita cari tahu lagi, oh ini harus dibuat biar bisa dipahamin sama followers usia remaja, dewasa.</p> <p>T : Nah, kalau gitu dari semua tantangan yang sudah dihadapi Degold Jewellery itu gimana sih pencapaian Degold Jewellery ini apalagi kan hitungannya baru ya. Baru kurun waktu, satu tahun ya tadi aktif <i>media sosialnya</i>?</p> <p>S : Baru setahun, sebenarnya kalau akun Instagram itu udah ada dari sebelum saya masuk. Divisi markom</p>	<p>Implementasi Digital Strategi Marketing Komunikasi</p>
---	--	---

itu divisi yang paling berkembang. Itu sudah salah satu pencapaian, dalam kurun waktu satu tahun aja sudah kelihatan ada perubahan signifikan dari Degold Jakarta. Itu dilihatnya dari *followers* yang meningkatnya pesat ya untuk sebuah akun yang jualan. Jualan itu kan gak gampang ya untuk bikin pelanggan atau orang lain percaya akun kita. Dan kita juga mulai dari bikin-bikin konten yang tunjukkan produk. Pencapaian lainnya selain *followers* kita meningkatkan *engagement*, meningkatkan *interaction* dengan *customer*. Nah itu, balik lagi susah kan buat ningkatin *engagement customer*. Salah satunya itu melalui *order* dari *live* atau *story order*, kita jualan langsung lah. Nah, itu juga pencapaian karena mereka percaya dengan produk kita. Melalui sosial media kita berhasil meraih kepercayaan untuk mereka mau berbelanja *fashion jewelry*, dan nanya-nanya produk Amero dan Italy. Tim kita berhasil untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* tentang Degold Jakarta itu gimana dan juga produk-produknya gimana. Dan

		<p>toko-toko partner kita, karena kita bisnisnya B2B, banyak yang join partner disini karena melihat Instagram kita. Dan yang paling penting juga mereka tahu, apa aja kegiatan-kegiatan kita.</p> <p>T : Apalagi kegiatan marketing yang dilakukan ini emang berbasis digital ya? Jadi emang strategi komunikasi nya harus selalu bisa dapetin perhatian dari customer dan partner?</p> <p>S: Betul, jadi partner dan customer bisa untuk seluruh infonya dapet dari Instagram.</p>		
6.	<p>Peneliti melanjutkan pertanyaan dengan kategori berikutnya yaitu situation analysis pertama, target audiens Degold Jewellery</p>	<p>T : kalau membicarakan <i>customer</i>, Degold Jakarta ini gimana sih kak cara menganalisa target <i>audience</i> digitalnya. Apalagi paling besar ya peran <i>audience</i> digital, karena marketing semua dilakukan dari online?</p> <p>S : Menganalisa dari <i>end-usernya</i> ya berarti, kalau menganalisa kan dari <i>tools</i> atau fitur-fitur yang ada di Instagramnya, kita bisa lihat sebenarnya siapa saja sih yang ngikutin kita. Dan kebanyakan ya Ibu-ibu, mama-mama muda yang belanja usia 25-40 lah. Dan dari mereka sendiri yang melakukan interaksi sama kita lewat</p>	Target Audiens	Situation Analysis

		<p><i>live order</i>, itu yang kita sendiri kadang bisa lihat mereka yang suka cerita tentang diri mereka sendiri atau ngasih tahu kalau mereka lagi kerja atau apa. Domisilinya juga kebanyakan di Jabodetabek.</p>		
7.	<p>Peneliti melanjutkan dengan cara Degold Jewellery berinteraksi dengan audiens digitalnya</p>	<p>T : Ooh oke, jadi emang saat ini tuh orangtua muda gitu ya. Terus untuk berinteraksi dengan audiens tadi itu gimana sih Degold Jewellery bisa berinteraksi secara langsung dengan <i>customer</i>? Dan dengan partner juga apakah ada sebuah hubungan yang terus terusan di <i>maintain</i>?</p> <p>S : Iya, jadi kayak salah satu pencapaian kita kan ada <i>live order</i> dan juga <i>story order</i>, kita bisa berinteraksi langsung, berinteraksinya juga bukan hanya <i>branding</i> atau <i>educating</i> doang, karena sambil berjualan juga, karena mereka percaya sama kita. Itu dari <i>live order</i> dan <i>story order</i> itu sendiri. Kalau untuk ke partner kita bisa sebulan 2-3 kali lah kunjungan, jadi dari situ bener-bener ngobrol tentang gimana sih Degold dimata pelanggan di masing-masing toko saat ini.</p>	<p>Interaksi dengan audiens digital</p>	<p>Situation Analysis</p>
8.	<p>Peneliti melanjutkan dengan</p>	<p>T : Degold Jewellery ini platform digitalnya ada apa aja sih?</p>	<p>Platform Digital</p>	<p>Situation Analysis</p>

menanyakan platform digital yang digunakan	S : Degold Jewellery itu platformnya, dari instagram ada dua kan, Degold Jewellery dan Degold Jakarta. Degold Jewellery itu sebagai, etalasnya. Apa aja, koleksinya ada apa aja lah yang dijual di Degold itu, sama Degold Jakarta yang fokus sama penjualan dan juga edukasi sampai interaksi dengan end-user dan toko-toko. Terus ada juga youtube nya, Tiktoknya juga ada, tapi kita emang masih fokus, di instagram.		
9. Peneliti melanjutkan dengan menanyakan alasan pemilihan platform Instagram sebagai media promosi	T : Oke untuk Instagram itu akun yang pertama dan paling aktif adalah Degold Jakarta? Seline : Iya. T : Oke, nah akun pertama dan paling aktif itu kan IG nya Degold Jakarta, kenapa sih, milih Instagram sebagai media promosi dan yang paling difokuskan?	Alasan pemilihan Instagram	Situation Analysis
	S : Kita pasti ngikutin jaman kan, kalau sebelum-sebelumnya sebelum Tiktok pasti Instagram itu media yang paling berinovasi dan berkembang pesat juga. Dan berkembangnya dari cuma bisa share foto, sampai akhirnya bisa jualan. Jadi ternyata kita itu gak Cuma bisa share konten doang lho untuk		

	<p>tingkatin branding dan penjualan, kita bisa jualan langsung. Nah, disitu kita mulai jualan, <i>live order, story order</i> pun fokusin disitu mulai dari awal juga. Mulai dari yang cuma mulai dari 12 orang yang nonton sampai 300 orang yang nonton. Makanya kita benar-benar fokus, karena kita melihat ada pencapaian yang bisa kita hasilkan dari penggunaan instagram itu, yang sebenarnya bagus juga penjualan online itu kalau dibandingkan sama penjualan yang <i>offline</i> pun itu penjualannya sama. Bisa sama dengan <i>sales-sales offlinenya</i>.</p>		
<p>10. Peneliti melanjutkan dengan bagaimana DE menganalisa kekuatan perusahaan</p>	<p>T : Ok, kalau berdasarkan pencapaian nih. Dari segi media sosial atau digitalnya, gimana sih Degold Jewellery menganalisis kekuatan perusahaan, kalau dibandingkan dengan kompetitor dan gimana sih menganalisisnya?</p> <p>S : Kalau untuk menganalisis itu kita pasti lihat dong usia perusahaan dan tipe marketingnya kompetitor, kita juga melihat kalau kita unggul, karena interaksi kita sih. Interaksi kita dengan <i>end-usernya</i> dan partner itu sendiri. Kita bisa melihat kita itu</p>	<p>Analisis Kekuatan</p>	<p>Situation Analysis SWOT</p>

benar-benar sedekat itu dengan *end-user* dan kita juga bisa melihat *end-user* sendiri pun yang sangat loyal. Loyal dengan Degold Jakarta sendiri dan juga produk-produknya, itu tuh kita bisa lihat, dan terbukti dari testimoni yang secara langsung mereka berikan saat *live order*.

11. Peneliti melanjutkan dengan bagaimana DE menganalisa kelemahan perusahaan

T : Oke dari kekuatan itu gimana caranya Degold Jewellery mengevaluasi kelemahan perusahaan?

Analisis
Kelemahan

Situation
Analysis
SWOT

S : Sebenarnya ini bukan kelemahan sih tapi hal yang bisa kita kembangkan. Kontennya sendiri yang seharusnya bisa terlihat lebih profesional. Karena diwajarin juga, sebenarnya ini semua karena kita masih baru. Instagramnya masih baru mulai difokuskan berkembang. Makanya konten-kontennya itu belum terlihat seprofesional kompetitor-kompetitor lain. Tapi kita yakin, konten-konten kita itu bagus dan mengedukasi *customer* dan *partner*. Mungkin kita perlu tim yang lebih lengkap untuk menciptakan konten-konten yang berkualitas dan konsisten menciptakan yang berkualitas juga.

<p>12. Peneliti melanjutkan dengan bagaimana DE menganalisa kesempatan perusahaan</p>	<p>T : Nah kalau gitu berarti, dari kesempatannya sendiri juga sama ya dalam konsistensi pembuatan konten, karena itu bisa mengarah pada perkembangan Degold Jewellery yang lebih besar lagi? S : Iya, kesempatan itu besar banget sih. Kita pokoknya percaya dan selalu berusaha aja untuk bikin konten edukatif dan bagus secara konsisten bakal bisa lebih baik dibanding competitor yang lahir lebih dylu.</p>	<p>Analisis Kesempatan</p>	<p>Situation Analysis SWOT</p>
<p>13. Peneliti melanjutkan dengan bagaimana DE menganalisa ancaman perusahaan</p>	<p>T : Oke, tadi udah kekuatan, kelemahan, dan kesempatan, nah kalau selama ini ada gak sih ancaman-ancaman yang mungkin mengancam juga untuk Degold Jewellery dalam segi media sosialnya? S : Kalau ancaman sosial media tuh banyak banget penipuan-penipuan. Itu tuh bisa merusak nama baik, beberapa kasus lah, yang <i>end-user</i> kita itu kena tipu. Itu sebenarnya salah satu hal yang mengancam kita juga sebenarnya. Kita selalu mengingatkan ke <i>end-user</i> kita untuk selalu ngecek dulu nih akunnya, mereka itu jangan sampai langsung transfer aja sampai mereka kena tipuu dengan yang mengatasnamakan Degold Jakarta. Itu sih ancaman yang paling</p>	<p>Analisis Ancaman</p>	<p>Situation Analysis SWOT</p>

	besar, cuma kita tetap bisa mengatasi permasalahan itu.		
	T : Karena itu bisa berujung pada reputasi perusahaan juga ya		
	S : Bener banget		
14. Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai analisis competitor DE dan cara menghadapi competitor	T : Nah, kalau gitu tadi dari kelemahan ya karena masih ada di Degold Jewellery di media sosialnya yang perlu dikembangkan, gimana sih Degold Jewellery ini menganalisis dan menghadapi kompetitornya?	Analisis Kompetitor	Situation Analysis SWOT
	S : Dalam menghadapi competitor, yang pasti dalam <i>digital marketing</i> kita harus bikin suatu <i>planning</i> jangka pendek, jangka panjang terfokus gitu. Karena, kalau mau bersaing dengan competitor-competitor lain ya kita harus bisa mikirin, kita itu mau bikin apa kedepannya. Dan dieksekusi oleh tim yang lengkap. Nah itu salah satu, sebenarnya yang bisa membawa perubahan pada marketing kita, <i>digital marketing</i> kita itu lebih baik dan bisa berkompetisi di dunia fashion jewelry.		
15. Peneliti melanjutkan dengan penentuan tujuan dalam setiap kegiatan digital marketing	T : Nah, gimana sih Degold Jewellery itu menentukan tujuan dalam setiap kegiatan <i>digital marketing</i> yang dilakukan, misalnya	Specific	Objective

yang dilakukan DE	konten A tujuannya untuk edukasi, konten B <i>selling</i> , cara menentukan tujuan dari kegiatan strategi komunikasinya gimana?		
	<p>S : Cara menentukan tujuannya ya, udah pasti kita ada konten pilar dalam satu bulan ini kita harus fokus mau ngapain, dan apakah ada <i>campaign</i> apa, pastinya sudah ada nih target-target yang mau kita lakukan. Jadi kita lihat, di konten pilar itu kita sudah menentukan konten untuk <i>improve live order</i>, konten untuk edukasi, konten untuk <i>entertainment</i>, namun tetap semuanya kita arahkan yang mengarah ke penjualan.</p>		
16. Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan cara mengukur objektif dari strategi komunikasi yang DE ciptakan	<p>T : Nah kalau seluruh konten tadi arahnya kan tetap ke penjualan, itu gimana sih caranya Degold Jewellery ini menciptakan strategi komunikasi yang berpengaruh pada penjualan, dapat terukurnya darimana?</p> <p>S : Jadi setiap hari kita mereview barang, kalau kita <i>live order</i> atau <i>story order</i> pasti ada aja pertanyaan, “mau dong produk ini, produk yang ada di <i>story</i>.” Mereka <i>screenshot</i> dan tanya ketersediaannya. Kita juga ada bon dan data customer setiap <i>live</i></p>	Measurable	Objective

<p>17. Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan penghematan biaya promosi <i>online</i> jika dibandingkan dengan biaya promosi <i>offline</i>.</p>	<p><i>order</i> atau <i>story order</i> untuk mencatat angka penjualan <i>online</i>. Dari kegiatan <i>online</i> ini bisa berujung ke penjualan kita yang setara dengan <i>sales offline</i>. Jadi kita tau, kegiatan marketing kita ini berhasil atau enggak-nya, tercapai atau gagal-nya selain dari <i>engagement</i> tapi juga dari penjualan.</p>	<p>Measurable</p>	<p>Objective</p>
	<p>T : Ooh oke ada data angkanya juga ya. nah, kalau itu tadi pengaruhnya ke penjualan, sekarang bagaimana sih pengaruhnya <i>digital marketing</i> terhadap penghematan biaya pada periklanan dibidang <i>offline</i>. Misalnya kalau dibandingin sebelum aktif di platform Instagram itu pernah pasang banner di mall A, perlu biaya yang cukup besar ya, apalagi yang melihat itu hanya orang-orang tertentu. Sesignifikan apasih dampak <i>digital marketing</i> terhadap penghematan biaya sih?</p>		
	<p>S : Pastinya berpengaruh, kalau sosial media dengan adanya <i>ads</i> di Instagram itu benar-benar menjangkau banyak orang, gak hanya di satu tempat. Intagram <i>ads</i> itu sendiri benar-benar membantu kita dalam membuat <i>event</i>. Seperti misalkan, untuk</p>		

	<p>12:12, ternyata mencakup <i>followers</i> baru dan dari mereka banyak yang tertarik untuk join live dan belanja, karena kita setting dan masukin daerah mereka sehingga bisa melihat iklan itu, misalkan kita bandingin dengan promo <i>offline</i> cuma di beberapa jangkauan doang ya, di beberapa daerah. Karena benar-benar menekan biaya, hanya beberapa ratus ribu aja di Instagram <i>ads</i> kita, ya seluruh Indonesia bisa lihat, dibandingin dengan <i>offline</i>.</p>		
<p>18. Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan terkait keberhasilan objektif dari aksi atau respon pelanggan pada strategi komunikasi yang diciptakan</p>	<p>T : Okee balik lagi ke komunikasi Degold Jewellery dengan <i>end-user</i>, itu gimana sih aksi atau respon dari end-user ini terhadap Degold Jewellery sendiri setelah <i>digital marketing</i> aktif dilaksanakan?</p> <p>S : Respon terhadap instagram kita ya sangat baik. Bahkan mereka sendiri pun senang dan merasa dekat dengan kita, bahkan saat <i>live</i> pun ngga jarang kita bertukar kabar dengan viewers. Apalagi konten kreator, mereka merasa dekat banget sama kita, dan mereka selalu memberikan respon yang positif. Fitur interaksi seperti <i>question box</i> di <i>story</i> selalu penuh dengan antusiasme, dan kolom komentar kita</p>	Actionable	Objective

<p>19. Peneliti melanjutkan dengan upaya pembuatan strategi komunikasi yang relevan</p>	<p>hampir seluruhnya positif. Dari kedekatan antara kita dengan pelanggan itu juga yang akhirnya bikin mereka yakin untuk belanja lagi, atau menunggu produk terbaru saat <i>teaser coming soon</i> keluar.</p> <p>T : Nah untuk mencapai itu gimana upaya Degold Jewellery ini membuat strategi komunikasi supaya ngga ketinggalan zaman, relevan dan terus mengedukasi <i>end-user</i> tentang fashion jewellery sehingga akhirnya mengarah ke penjualan?</p>	<p>Relevant</p>	<p>Objective</p>
<p>20. Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan ketercapaiannya objektif jika dilihat dari jangka waktu pelaksanaan</p>	<p>S : Kita tahu pasar kita itu siapa. Kita banyak sebenarnya nih <i>planning</i> yang mau di buat, tapi apakah konten ini cocok diterima oleh mama muda yang umurnya 20 akhir sampai 40an. Jangan sampai kita bikin konten yang terlalu jauh dari pasar kita. Jadi kita benar-benar fokus ke pasar kita dulu untuk ciptain konten-konten yang pasti emang berpengaruh ke mereka dalam membeli produk kita.</p> <p>T : Okay, jadi menyesuaikan dengan pasar yaa, dan dari upaya tersebut gimana sih peningkatan <i>brand awareness</i> Degold Jewellery ini setelah aktif di <i>digital marketingnya</i> dalam kurun waktu setahun itu, dari awal</p>	<p>Time Related</p>	<p>Objective</p>

kegiatan digital marketing	sampai hari ini benar-benar berubah kah kak?	<p>S : Terukur dan berubah banget. Dalam satu tahun ini, Instagram kita naik dari 30-ribuan sekarang naik menjadi 69-ribu dalam setahun, dan juga mereka selalu tanya produk-produk terbaru kita. Jadi kita punya target untuk naikin <i>followers</i> 200 perbulan dan itu udah achieve dari bulan November. Bahkan di Desember baru awal bulan juga udah lebih dari 200. Ini bikin kita makin sering analisis juga untuk konten favorit dan <i>boost</i> post Instagram di <i>ads</i> sebanyak dua kali perbulannya.</p>	Strategy	Objective
21. Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan ketercapaiannya tujuan jangka panjang kegiatan digital marketing.	<p>T : Kalau dari jangka waktu tersebut, gimana sih caranya Degold Jewellery itu melaksanakan strategi komunikasi demi mencapai tujuan jangka panjang. Jadi kalau misalnya satu tahun kemarin <i>followers</i> Degold Jewellery sudah naik 30.000, tapi untuk tahun depan, misalnya dua kali lipatnya lagi, bagaimana caranya Degold Jewellery mengupayakan itu?</p>	<p>S : Tentunya dengan <i>planning</i> konten yang sesuai, berkualitas, bisa mencapai tujuan untuk selling dan perencanaan</p>		

		<p><i>event-event online</i> yang cocok buat diadakan di hari perayaan tertentu untuk dibuat kampanye online pada Instagram Degold Jakarta ataupun Degold Jewellery. Seperti kampanye kuis Hari Ibu, promo rutin cashback Rp.12.000/gr setiap 12.12, giveaway cincin emas setiap bulannya, dan kolaborasi dengan organisasi lain seperti yang pernah diadakan dengan Yayasan Kanker Payudara Indonesia karena bisa menambah jaringan juga.</p>		
22.	<p>Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan keterlaksanaannya objektif berdasarkan taktik yaitu content plan dan content pillar</p>	<p>T : Nah, oke, dari upaya tersebut itu apakah untuk kontennya sudah direncanakan atau terstruktur dengan konten <i>plan</i> ataupun konten pilar?</p> <p>S : Iya, kita sudah mulai bikin konten pilar, setelah setahun ini kita baru fokus membuat konten pilar tersebut setelah ada manajer. Jadi kita terus membuat konten berdasarkan yang sudah kita <i>planning</i>, untuk satu bulan kedepan.</p>	Tactic	Objective
23.	<p>Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan kegiatan digital marketing berupa giveaway challenge di DE</p>	<p>T : Oke, nah di konten plan atau konten pilar itu apakah ada kegiatan berupa <i>giveaway challenge</i>?</p> <p>S : Ada. Dan dilaksanakan perbulan</p>	Tactic	Objective

		dengan hadiah perhiasan emas yang berbeda-beda.		
24.	Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan timeline pengerjaan kegiatan digital marketing	<p>T : Oke, nah, dari konten plan atau konten pilar ini, Degold Jewellery ini menciptakan <i>timelinenya</i> itu berjangka atau tidak sih?</p> <p>S : <i>Timeline</i> untuk <i>giveaway</i> atau seluruh kegiatan?</p> <p>T : <i>Timeline</i> untuk setiap kontennya, seperti yang konten pilar perkategori konten ini. Apakah tiap kegiatan direncanakan untuk satu bulan kedepan?</p> <p>S : Oh iya, dibuat untuk satu bulan kedepan.</p>	Actions	Objective
25.	Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan pembagian <i>job description</i> ketika melaksanakan kegiatan digital marketing	<p>T : Kemudian dalam kegiatan strategi komunikasi ini, pembagian <i>job description</i> itu apakah juga diatur dalam konten pilar, seperti penanggung jawab, videografer, dan lain sebagainya?</p> <p>S : Betul, untuk PIC dan team sudah ditentukan. Kita juga meeting bersama bahkan untuk menentukan penanggung jawab untuk penjagaan produk jika ada kegiatan <i>shooting</i> diluar kantor seperti <i>store partner visit</i>.</p>	Actions	Objective
26.	Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan tolak	T : Nah, untuk pertanyaan terakhir, gimana sih Degold Jewellery ini	Control	Objective

ukur keberhasilan dan evaluasi kegiatan digital marketing menentukan tolak ukur keberhasilan dan mengevaluasi strategi komunikasi yang dilaksanakan?

S : Tentu dari target yang udah kita tentuin, misalnya *followers* nya achieve karena tahun ini naik dua kali lipat. Kalau misalnya selalu *achieve* atau memiliki peningkatan, strategi komunikasi di *digital marketing* berhasil mencapai target yang sudah kita tentukan sendiri dan yang perusahaan mau.

T : Dan kalau untuk mengevaluasi strategi komunikasinya sendiri?

S : Untuk evaluasi, kita pasti ngadain rapat. Setiap minggu kita mengevaluasi konten apa nih yang paling dikit disukai, dilihat dan ditonton. Atau konten yang paling banyak disukai sama *end-user*. Nah dari situ kita pasti bisa lihat, wah ini paling bagus, ini paling kurang. Nah kita akan fokus ke konten-konten yang bagus, oh ini mungkin akan, oh ini harus diperbanyak nih konten yang disukai oleh, eh, *followers* kita. Dan kalau yang kurang disukai ya berarti harus dikurangi. Pokoknya kita mengevaluasi-evaluasi

27. Peneliti berterimakasih dan menutup sesi wawancara	<p>terus, jadinya konten yang bagus semakin diperbanyak. Tentunya dengan konten-konten yang kreatif, kalau yang kurang ya kita pikirin ini kenapa bisa kurang dan harusnya gimana kedepannya, gitu.</p> <p>T : Oke, terima kasih banyak Kak Seline sudah menjadi informan dalam penelitian saya.</p> <p>S : Sama-sama</p>
--	---

Lampiran Open Coding Informan 2

Nama : Syahrul

Jabatan : Creative Asisstant, Videographer

Usia : 22

Waktu Bergabung di DE : 1 Tahun

Keterangan : T = Tari, S = Syahrul

Wawancara berlangsung pada hari Sabtu, 3 Desember 2022 secara pertemuan langsung.

No.	Refleksi Diri	Isi Transkrip	Dimensi	Kategori
1.	Peneliti memulai dengan meminta informan untuk memperkenalkan diri	<p>T : Haloo, selamat siang, sebelumnya saya Utari Nur Fatimah, izin mewawancarai kak Syahrul sebagai Informan. Apakah boleh memperkenalkan diri dulu, dengan sebutkan nama, jabatan, usia dan waktu bergabung di Degold Jewellery?</p> <p>S : Oke, nama saya Syahrul Setiawan, yang biasa dipanggil Syahrul, jabatan sebagai creative videografer, waktu bergabung itu tanggal 3 November 2021.</p>	Perkenalan Diri	Latar Belakang Informan
2.	Peneliti melanjutkan	T : Oke, nah Kak Syahrul tadi sebagai	Fungsi Media Sosial	Digital Marketing

<p>pertanyaan mengenai fungsi media sosial Degold Jewellery</p>	<p>videographer, terutama itu untuk konten di media sosial ya kak. Sebagai bagian dari eksekutor, kak Syahrul tahu gak sih bagaimana Degold Jewellery ini mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai sarana digital marketing?</p>	<p>S : Media sosial sekarang kan lebih berbentuk promosi nih, dimana-mana ada, lebih apa ya, ingin menjual sebuah produk, nah di Degold juga sama seperti itu. Kita juga pengen di media sosial ini orang mengenali mulai dari apasih fashion jewelry itu, sampai akhirnya kenal sama produk kita, dan media sosial itu menjadi sarananya gitu.</p>	<p>Tren Digital Marketing</p>	<p>Digital Marketing</p>
<p>3. Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai tren digital marketing</p>	<p>T : Okee, kemudian berarti itu kan dari media sosial, terus gimana sih caranya Degold ini menghadapi tren terkait strategi-strategi komunikasi yang dijalankan pada digital marketing saat ini?</p>	<p>S : Strateginya kita harus pinter-pinter melihat pasar ya, sebagaimana, kan setiap produk itu punya pasarnya tersendiri. jadi kita harus mencari, meriset lah anggapannya. Pasar kita itu cocoknya dimana,</p>	<p>Tren Digital Marketing</p>	<p>Digital Marketing</p>

<p>4. Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai tantangan yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan digital marketing</p>	<p>kita harus melihat yang disukai. nah itu nanti akan menjadi sebuah tren. Tren itu yang akan diolah di sosial media kita, entah di Youtube, Tiktok atau Instagram. T : Nah, kalau gitu kalau dari mengikuti pasar sendiri bagaimana sih tantangan yang Degold Jewellery hadapi dalam trend di digital marketing saat ini?</p>	<p>Tantangan Digital Marketing</p>	<p>Digital Marketing</p>
<p>5. Peneliti melanjutkan pertanyaan untuk pencapaian Degold Jewellery dalam memanfaatkan strategi komunikasi sebagai cara</p>	<p>S : Tantangannya ya, tantangannya itu kita harus tiap hari memutar otak untuk mencari tahu ide-ide baru terus-terusan, supaya gak monoton, atau gak jalan di tempat. Dan juga ini di pasar ini kita gak sendiri, kita punya pesaing. jadi mau-gak mau gimana sih kita bisa selangkah atau dua langkah didepan dengan pesaing kita. Tantangannya itu sih, harus terus mencari ide, dan disamping mencari ide kita juga harus mengeksekusi ide itu gimana untuk menjadi sebuah tren yang baru buat kita juga. T : Oke, itu berarti dari perencanaan sampai eksekusinya ya tantangannya. nah, kalau sudah bisa mengeksekusi tantangan-tantangan itu, apa aja sih pencapaian-pencapaian Degold Jewellery dalam menggunakan strategi</p>	<p>Implementasi Strategi Komunikasi</p>	<p>Digital Marketing</p>

memasarkan produk	komunikasi saat memasarkan produknya?	<p>S : Pencapaiannya, mungkin lebih kayak kalau lagi live Instagram gitu, kalau di Degold Jewellery ada namanya live order, mungkin biasanya kita ada di 200 – 300 viewers, mungkin di tahun depan karena followers kita setiap bulan udah bertambah, bisa jadi 500 viewers. Itu otomatis kita mencapai target nih, biasanya di 200 tapi bisa mencapai 500 view live story, Itu sudah suatu pencapaian sih di tim marketing kita. Apalagi dari total viewers yang naik ini juga menghasilkan penjualan yang meningkat dan dapat dilihat juga dari bon, dan rekapan data hasil pesanan tiap order <i>online</i>.</p>	<p>T : Oke, jadi dari penonton live yang lebih banyak juga otomatis termasuk ke salah satu cara meningkatkan brand awareness sehingga menghasilkan profit yang lebih besar ya kak.</p>	<p>S : Iya, seperti itu.</p>	<p>6. Peneliti melanjutkan pertanyaan dengan kategori berikutnya yaitu situation analysis pertama, target</p>	<p>Target Audiens</p>	<p>Situation Analysis</p>
-------------------	---------------------------------------	---	--	------------------------------	---	-----------------------	---------------------------

	audiens digital Degold Jewellery	menganalisis audiens nya?	target	
		S : Hm, targetnya itu kita lebih dominan perempuan, yang di range umurnya itu 25 – 40. Karena dari data kami yang biasa menggunakan perhiasan atau yang tertarik soal perhiasan itu perempuan, dan kebanyakan ibu-ibu muda. Jadi kita harus cari dan menganalisis bagaimana sih Ibu-ibu dalam melihat tren atau melihat sosial medianya itu gimana. Jadi kita harus menyesuaikan sama mereka juga, gak bisa sembarangan buat konten itu		
7.	Peneliti melanjutkan dengan cara Degold Jewellery berinteraksi dengan audiens digitalnya	T : Oke, oke, nah dari target audiens digital yang sudah ada itu ditambah dengan mitra-mitra degold partner gimanasih caranya Degold Jewellery berinteraksi dengan mereka?	Interaksi dengan audiens digital	Situation Analysis
		S : Pendekatan secara pribadi, dan kekeluargaan dalam artian bukan kayak langsung kenal sudah lama atau gimana, tapi <i>friendly</i> . Kita selalu anggap mereka sebagai teman kita, jangan ada jarak diantara kita. Mau siapapun cutomernya atau besar kecilnya toko emas yang ingin join partner kita anggap sama rata, kita sama disitu.		

		Nah itu biasanya di live mereka jadi perhatian sama kita, dan cara interaksinya itu gak canggung. Kalau untuk toko juga akhirnya setiap kita visit, pasti selalu dikasih buah tangan juga berbentuk makanan sebagai tanda terimakasih mereka.		
8.	Peneliti melanjutkan dengan menanyakan platform digital yang digunakan	<p>T : Oke, oke, nah dari cara-cara interaksi itu, Degold Jewellery ini pakai platform digital apa aja sih?</p> <p>S : Yang paling aktif saat ini kita punya Instagram Degold Jakarta, terus yang akan mulai aktif di bulan ini ada Tiktok, sama ketiganya platform terbaru kita Youtube.</p>	Platform Digital	Situation Analysis
9.	Peneliti melanjutkan dengan menanyakan alasan pemilihan platform Instagram sebagai media promosi	<p>T : Oke, dari ketiga platform yang aktif itu, kenapa Instagram bisa menjadi yang paling aktif buat promosi?</p> <p>S : Karena aplikasi IG sendiri itu kan udah lama, jadi Degold itu aktif pertama kali aktif di sosial medianya itu di Instagram dan karena pertama akhirnya juga sudah punya follower yang lumayan banyak dan kegiatan marketing itu paling besari disitu, dan customer paling mengenal kita di Instagram, jadi kita lebih fokusnya promosi di Instagram. Tapi bukan berarti kita mengabaikan</p>	Alasan pemilihan Instagram	Situation Analysis

<p>10. Peneliti melanjutkan dengan bagaimana DE menganalisa kekuatan perusahaan</p>	<p>platform lain, kita bakal juga ngembangin supaya semuanya <i>grow</i> gitu.</p> <p>T : Nah, kalau dari media digitalnya, gimana sih caranya Degolld Jewellery ini melakukan analisis kekuatan perusahaan, kayak apa saja kira-kira yang menjadi nilai plus Degold Jewellery jika dibandingkan kompetitor lain?</p>	<p>Analisis Kekuatan</p>	<p>Situation Analysis SWOT</p>
	<p>S : Oh, dari segi kedekatan pelanggan sama kita dan tentunya kualitas, kualitas perhiasan, keaktifan kita membuat tren di media sosial. Terkadang kita malah menjadi perhatian dari kompetitor gitu. Kita buat tren giveaway tiap bulannya, malah mereka juga ngikut. Dan kekuatannya mungkin di perhiasannya sih, kita punya pendukung kayak jadi satu-satunya distributor Amero yang masih sejalan dengan Degold juga, lebih kesitu sih.</p>		
<p>11. Peneliti melanjutkan dengan bagaimana DE menganalisa kelemahan perusahaan</p>	<p>T : Nah, kalau itu tadi kan kekuatan, nah gimana sih caranya Degold Jewellery melakukan analisis kelemahannya sendiri? Misalnya dari segi media sosialnya, dari keaktifannya masih perlu ditambah lagi, atau kontennya masih ada yang perlu diimprovisasi lagi.</p>	<p>Analisis Kelemahan</p>	<p>Situation Analysis SWOT</p>

	<p>S : Kalau kelemahan dari media sosial ya, sebagai tim kreatif bagian videografer juga, kita masih kurang konsisten dalam segi kualitas. Mungkin kadang kualitas konten kita belum seprofesional competitor, walaupun tujuannya tercapai dan tetap disukai juga sama audiens. Tapi kalau kelemahan sih, kita kurang konsisten aja dalam kontennya ya.</p>		
<p>12. Peneliti melanjutkan dengan bagaimana DE menganalisa kesempatan perusahaan</p>	<p>T : Kalau dari kelemahan dan kekuatan itu sendiri gimana sih Degold Jewellery ini kayak menganalisis kesempatan-kesempatan yang sebenarnya Degold Jewellery bisa ambil? Misalnya kolaborasi dengan Amero atau pihak lain yang bisa membawa Degold untuk ikut maju dan lebih berkembang?</p>	<p>Analisis Kesempatan</p>	<p>Situation Analysis SWOT</p>
	<p>S : Kita gak akan menyia-nyiakan kesempatan kolaborasi sih, seperti yang paling sering itu diajak ke event-event, yang terbaru kemarin itu Indonesia Music Award yang ada di RCTI. Itu mungkin event Amero, karena kan yang punya perhiasannya yang diundang, tapi Degold juga diundang sebagai tamu karena kita yang distribusiin dan untuk membuat kontennya</p>		

	<p>juga. Jadi kita tahu, seperti aktris-aktris sampai penyanyi Ziva Magnolya, pedangdut Wika Salim memakai perhiasan kita. Kita hadir disana, dan itu jadi keunggulan kita. Karena kita sendiri yang ambil kontennya, itu kesempatan yang luar biasa dan kita selalu mengambil kesempatan itu. Apalagi kita sering dapat exposure juga, itu kan udah memberikan kesempatan untuk Degold bisa lebih dikenal oleh mungkin audiens baru.</p>		
<p>13. Peneliti melanjutkan dengan bagaimana DE menganalisa ancaman perusahaan</p>	<p>T : Oke, oke, kalau dari kekuatan, kelemahan dan kesempatan itu, gimana, ada gak sih ancaman-ancaman untuk Degold Jewellery dari segi social media atau digital marketingnya?</p> <p>S : Kalau itu sih kita selalu, dan semua perusahaan melakukan ini, benchmarking atau menganalisis kompetitornya. Mereka kontennya seperti apa, oh ternyata tiba-tiba mereka selangkah lebih maju dari kita. Kita harus improve nih, kenapa kok bisa kita ketinggalan, jadi kita menganalisis seperti itu. Kayak kita ngumpulin kompetitor-kompetitor kita itu kayak, lima foto dalam satu hari, oh mereka punya wajah-wajah</p>	<p>Analisis Ancaman</p>	<p>Situation Analysis SWOT</p>

	tersendiri tuh di kontennya, kita juga harus kayak gini, seperti itu menganalisisnya.		
	T : Jadi harus rutin menganalisis karakteristik perusahaan sendiri dan kompetitor?		
	S : Iya.		
14. Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai analisis competitor DE dan cara menghadapi competitor	T : Nah, kalau gitu tadi dari ancaman ya karena masih ada di Degold Jewellery di media sosialnya yang perlu dikembangkan, gimana sih Degold Jewellery ini menganalisis dan menghadapi kompetitornya?	Analisis Kompetitor	Situation Analysis SWOT
	S : Balik lagi ke benchmarking, kita tentu udah hafal sama kelebihan kekurangan perusahaan sendiri ya. Dan focus aja untuk mengerjakan apa yang kita unggulin, seperti dari kedekatan dengan pelanggan atau partner. Karena ngga jarang ya, keputusan pembelian datang dari <i>trust</i> atau hubungan baik yang dijalin selama kegiatan marketing. Kalau untuk benchmarkingnya sendiri kita juga dibantu oleh tools di aplikasi meta business suite.		
15. Peneliti melanjutkan dengan penentuan tujuan dalam setiap kegiatan digital marketing	T : Nah berikutnya, dari semua kegiatan digital marketing atau strategi komunikasi yang dilakukan gimana sih Degold Jewellery	Specific	Objective

<p>yang dilakukan DE</p>	<p>menentukan tujuannya, misalkan dalam konten A ini untuk brand awareness, konten B ini untu selling gitu?</p> <p>S : Oh kita punya jadwal setiap bulan, setiap di awal bulan itu ada guideline. Buat bulan ini konten kita apa-apa saja, secara struktur itu udah jelas. Jadi kita gak perlu mikir, eh besok kita ngonten apa ya, buat besok lusa, buat minggu depan kita gimana ya. Kita udah punya struktur yang jelas dan kita sudah ada referensi-referensinya. Jadi kita tinggal menjalankan, sudah jelas gitu sih strukturnya.</p> <p>T : Jadi hari h udah tinggal eksekusi aja ya.</p> <p>S : Iya, bener.</p>	
<p>16. Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan cara mengukur objektif dari strategi komunikasi yang DE ciptakan</p>	<p>T : Oke, nah dari strategi komunikasi yang udah dibuat atau direncanain itu, gimana sih strategi komunikasi itu bisa berdampak pada penjualan, dapat terukurnya darimana?</p> <p>S : Gimana kita melihat minat pasar, atau tren yang ada saat itu. Misalkan besok itu ada event 12.12, sebelum itu kita jor-joran siapin perhiasan, kita lihat data dulu pasti, produk Amero atau Italy apa aja sih yang bulan ini minat</p>	<p>Measurable Objective</p>

<p>17. Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan penghematan biaya promosi <i>online</i> jika dibandingkan dengan biaya promosi <i>offline</i>.</p>	<p>belinya paling besar, dan paling kecil, itu nanti pasti kita bawa di <i>live order</i>. Atau produk kita akan ada di Luna Maya nih, saat jadi juri INTM nanti kita kontenin. Pasti partner termasuk customer “Wah, bagus ya Degold ada di event ini, coba ah perhiasan dari Degold.” Nah itu kan sebuah strategi juga untuk meningkatkan penjualan. Diakhir kita selalu cek penjualannya, apakah berhasil promo yang ditentukan untuk produk yang slow moving dan yang lagi laris, total penjualannya berapa.</p>	<p>Measurable</p>	<p>Objective</p>
	<p>T : Ooh ada data angkanya juga ya. nah, kalau itu tadi pengaruhnya ke penjualan, berikutnya, ada gak sih dampak digital marketing Degold Jewellery terhadap biaya promosi yang dilakukan secara <i>offline</i> sebelum aktif di Instagram? jadi misalnya karena, eh sebelum aktif di Instagram itu Degold Jewellery pasang banner di mall, pasang banner, itu kan pasti ada biaya, itu apakah ada penghematan yang signifikan?</p>		
	<p>S : Pastinya, pasti ada. karena untuk contoh pasang banner aja kan pasti untuk orang yang ada di sekitar banner aja,</p>		

	<p>orang-orang atau masyarakat yang lihat kan sekitar situ aja. Dengan Instagram semua bisa melihat, dari mana saja, otomatis ada penghematan yang lumayan signifikan sih. Apalagi kalau konten kita tepat sasaran, tanpa boost ads itu konten kita udah pasti dapte perhatian dari pasar. Seperti misalnya rekomendasi cincin nikah untuk di check out 12.12, itu kan momennya pas ya. Akhir bulan ini lagi banyak permintaan cincin nikah dan pasti ada promo harbolnas juga, otomatis orang nonton sampai habis.</p>		
<p>18. Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan terkait keberhasilan objektif dari aksi atau respon pelanggan pada strategi komunikasi yang diciptakan</p>	<p>T : Nah, dari digital marketing itu bagaimana sih komunikasi Degold Jewellery dengan respon pelanggan setelah digital marketing dilaksanakan?</p> <p>S : Yang pasti viewers pada senang sih, karena, pendekatan kita yang kayak saya bilang sebelumnya itu, kita itu friendly banget. Dari segi live aja berasa ngobrol, terkadang kita malah harusnya live dua jam aja jadinya empat jam. Kita asyik ngobrol dan mereka betah. itu terasa banget sih. Dari testimoni mereka secara langsung juga kalau terkadang konten kita relate dengan kehidupan mereka, artinya strategi</p>	<p>Actionable</p>	<p>Objective</p>

		komunikasi kita cukup berhasil untuk dapat perhatian dari audiens.		
		T : Jadi hubungan yang dijalin itu udah bukan seperti hubungan antar temen aja ya, buka seperti hubungan dengan pelanggan?		
		S : Iya. Dan untuk sampai saat ini saya belum lihat ada competitor dari distributor lain ya yang menerapkan itu sebagai cara untuk memperkenalkan fashion jewelry.		
19.	Peneliti melanjutkan dengan upaya pembuatan strategi komunikasi yang relevan	T : Oke, nah berikutnya, gimana sih upaya dari Degold Jewellery, kalau tadi ada tantangannya, gimana sih upaya Degold Jewellery membuat strategi komunikasi yang bisa mengikuti tren atau perkembangan jaman?	Relevant	Objective
		S : Yang pastinya kita selalu ada meeting, weekly atau per bulan gitu. Kita menyusun agenda hari nasional atau perayaan-perayaan juga bulan depan untuk disesuaikan dengan tren seperti apa, itu selalu improve, karena kita mengikuti zaman, gak pakai itu-itu aja gitu.		
20.	Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan ketercapaiannya objektif jika dilihat dari jangka waktu	T : Oke, nah dari strategi komunikasi yang dibuat di weekly meeting itu, bagaimana sih peningkatan <i>brand awareness</i> Degold Jewellery setelah makin aktif di waktu tertentu?	Time Related	Objective

pelaksanaan kegiatan digital marketing

S : Hmm gini sih kita kadang bikin konten *education* juga tentang perhiasan, gimana caranya merawat perhiasan yang benar, mix & match dengan mudah, dan lain-lain. Itu peningkatan *brand awareness* makin tinggi, kayak “Oh caranya gini ya”. “Oh bisa nabung pakai ini”. Apalagi dalam satu bulan itu kita ada tiga kategori konten, *product, engagement, entertainment*. Jadi secara terstruktur waktunya juga udah ditentukan, sehingga saat eksekusi bisa lebih efektif.

21. Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan ketercapaiannya tujuan jangka panjang kegiatan digital marketing.

T : Terus gimana sih caranya Degold Jewellery itu meningkatkan komunikasinya demi mencapai target dan tujuan jangka panjang. Misalnya kayak *brand awareness* tadi, kayak Degold Jewellery ini diingat sebagai salah satu distributor yang memperkenalkan *fashion jewellery* ke masyarakat melalui konten-konten yang tadi Kak Syahrul bilang, itu apa strateginya?

Strategy

S : Balik lagi, kita mengadakan *meeting*, nah dalam pembahasan meeting gak cuma membahas konten bulan depan, tetapi juga tahun

		<p>depan. Konten apa, hari besar apa yang bisa disesuaikan dengan trend yang nantinya ada di 2023. Kita bisa kaitkan, misalnya promo potongan harga 20.000 untuk 23 orang pertama yang beli produk terbaru Degold, itu kan tujuannya bukan untuk <i>selling</i> karena tentu profitnya juga gaakan seberapa ya dari 23 orang, tapi kita ikut <i>hype</i> nya tahun baru. Masuk ke salah satu tujuan jangka panjang juga, karena kedepannya pengen <i>followers</i> itu tau dengan kegiatan rutin kita setiap bulan yang bisa mereka ikutin.</p>	
22.	<p>Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan keterlaksanaannya objektif berdasarkan taktik yaitu content plan dan content pillar</p>	<p>T : Nah, oke, dari upaya itu apakah kontennya sudah direncanakan terstruktur dengan konten <i>plan</i> ataupun konten pilar?</p> <p>S : Betul. Kita ada tiga kategori konten, produk, <i>engagement</i> dan <i>entertainment</i> disitu sudah ada referensinya juga jadi kita bisa punya bayangan tentang tujuan konten itu nantinya. Seperti kategori produk itu biasanya tujuannya agar perhiasan yang dipilih jadi lebih banyak diminati.</p>	Tactic
23.	<p>Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan kegiatan digital</p>	<p>T : Oke, nah kalau gitu dalam meeting-meeting itu, saat masih tahap perencanaan konten, sudah ada konten plan</p>	Tactic

	<p>marketing berupa giveaway challenge di DE atau konten pilarnya ya, jadi bisa langsung dieksekusi. kemudian, apakah ada kegiatan <i>Giveaway challenge</i> di Degold Jewellery?</p>	
	<p>S : Ada, kita ngadain <i>giveaway</i> satu kali sebulan, nah itu jadi strategi juga ya. Karena setiap ada giveaway itu ada syarat wajib follow dan ikutan kuisnya, otomatis engagement kita bertambah.</p>	
<p>24. Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan timeline pengerjaan kegiatan digital marketing</p>	<p>T : Nah, terus, apakah Degold Jewellery itu punya agenda atau timeline strategi komunikasi yang akan dilakukan secara berjangka? misalnya untuk kegiatan tahun depan, itu apakah tercatat atau ada notulensinya gak sih waktu meeting? kegiatannya bakal ada apa aja gitu.</p>	<p>Actions</p>
	<p>S : Ada kok, bahkan jadwal konten bulan Desember 2023 itu beberapa sudah terisi. Kita udah jadwalkan gitu, tapi sementara baru perayaan hari besar aja dan semua orang yang bagian marketing communication bisa melihatnya. Timeline kita ada di kalender online juga, pakai website notion.</p>	
	<p>T : Berarti konten plan atau konten pilar setiap minggu itu, itu juga ada</p>	

		pembagian kegiatan setiap minggu ya?	
		S : Betul ada juga per minggu. Supaya lebih spesifik.	
25.	Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan pembagian <i>job description</i> ketika melaksanakan kegiatan digital marketing	T : Oke, nah kemudian dalam pelaksanaan sebuah strategi komunikasi itu gimana sih pembagian <i>job description</i> nya secara perorangan?	Actions
		S : Yang pasti kan sudah ada <i>jobdesk</i> nya tersendiri, contohnya saya itu videografer dan juga ada yang namanya fotografer, konten kreator, admin sosmed maupun admin live sendiri. itu semua punya <i>jobdesknya</i> sendiri-sendiri.	
26.	Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan tolak ukur keberhasilan dan evaluasi kegiatan digital marketing	T : Nah, kemudian nih, untuk pertanyaan terakhir gimana sih Degold Jewellery menentukan tolak ukur keberhasilan dan mengevaluasi strategi komunikasi yang dilaksanakan? jadi misalnya untuk konten di awal bulan ini rupanya kurang banyak engagementnya nih, gimana sih caranya nentuin tolak ukur kalau ini berhasil atau tidaknya?	Control
		S : Oh, kita punya data, dan data itu bisa dibilang 100% akurat, karena kita menganalisis gimana engagementnya, gimana	

bisa masuk mengikuti tren, apakah respon masyarakat tertarik untuk konten itu, kita punya datanya. Jadi itu bisa dijadikan acuan untuk *next*, konten yang akan datang lagi, kita perlu *improve* seperti apa dan yang perlu kita ubah lagi gimana. kita punya datanya kok.

T : Data ini diperoleh dengan bantuan website atau aplikasi ya kak?

S : Betul, kita menggunakan meta business suite. Dari situ kita tarik data konten setiap hari yang dilaksanakan perbulan, untuk dijadikan *report* evaluasi. Report ini nantinya akan di presentasikan di rapat bulanan.

AXIAL CODING

No	Kategori/ Konsep	Indikator	Keterangan/ Temuan	Informan 1 (Seline)	Informan 2 (Syahrul)
1.	Latar Belakang Informan	- Nama - Jabatan - Usia - Waktu bergabung di Degold Jewellery	Penjelasan mengenai latar belakang informan	Seline berusia 23 tahun. Menjabat sebagai PIC content creator pada divisi marketing communication, dan sudah bekerja di Degold Jewellery selama satu tahun.	Syahrul Setiawan berusia 22 tahun. Menjabat sebagai asisten creative dan videographer pada divisi marketing communication dan sudah bekerja di Degold Jewellery selama satu tahun tepatnya dari tanggal 3 November 2021.
2.	Digital Marketing	Fungsi Media Sosial	Penjelasan mengenai fungsi media sosial DE	Degold Jewellery sendiri kan punya dua akun ya Degold Jakarta dan Degold Jewellery. Dan saya sendiri sebagai PIC konten kreator, lebih memanfaatkan Degold Jakartanya, untuk mengisi konten-konten yang bertujuan untuk sales, untuk penjualan. Nah untuk mengoptimalkan fungsi media sosial. Kalau dari Degold Jakarta	Media sosial sekarang kan lebih berbentuk promosi nih, dimana-mana ada, lebih apa ya, ingin menjual sebuah produk, nah di Degold juga sama seperti itu. Kita juga pengen di media sosial ini orang mengenali mulai dari apasih fashion jewelry itu, sampai akhirnya kenal sama produk kita, dan media sosial itu menjadi sarananya gitu.

			sendiri adalah untuk penjualan. Jadi ya memang konten-konten kita itu fokus kepada edukasi yang bakal berujung ke peningkatan penjualan dan juga memberi tahu katalog. Katalog-katalog yang ada di koleksi Degold sendiri, yaitu koleksi Amero dan juga yang Itali.	
3.	Digital Marketing	Tren Digital Marketing	Penjelasan mengenai tren digital marketing	<p>Dalam menghadapi trend digital marketing saat ini sebenarnya kita, karena tujuannya untuk penjualan, kadang mengikut trend-trend saat ini sih, tapi sebenarnya bukan itu fokus utama kita. Kita lebih fokus ke penjualan, konten-konten yang nunjukin produk-produk kita itu sebenarnya kelebihan dan keuntungan beli fashion jewelry itu apa</p> <p>Strateginya kita harus pinter-pinter melihat pasar ya, sebagaimana, kan setiap produk itu punya pasarnya tersendiri. jadi kita harus mencari, meriset lah anggapannya. Pasar kita itu cocoknya dimana, kita harus melihat yang disukai. nah itu nanti akan menjadi sebuah tren. Tren itu yang akan diolah di sosial media kita, entah di Youtube, Tiktok atau Instagram.</p>

aja. Jadi untuk mengikuti trend tuh bukan tujuan, tapi termasuk dalam konten pilar kita lah, walaupun itu bukan yang utamanya. Tetap utama kita untuk ngejual. Sedangkan kalau trend-tren ya tetap berkaitan ke arah jualan juga. Kayak misalkan konten-konten entertainment yang lagi viral, itu pokonya tetap kita arahin kalau mau belanja itu ke toko partner mana dan kita juga ngarahin kalau mau ada konten-konten entertainment itu yang ada produknya. Pasti itu kita juga masukin selipan-selipan, jangan lupa belanja di toko-toko partner kesayangan kalian. Dan juga kalau mau cek-cek produk terbaru bisa di

4.	Digital Marketing	Tantangan Digital Marketing	Penjelasan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan digital marketing	<p>Degold Jakarta.</p> <p>Tantangannya, kalau kita itu, baru benar-benar fokus, untuk <i>digital marketing</i> itu di Degold Jewellery menggunakan <i>social media</i> baru setahun. Pas saya sendiri masuk pun, ya emang baru dimulai itu, kita pakai <i>social media</i> sebagai sarana penjualan, <i>digital marketingnya</i> itu. Nah jadi tantangannya mungkin dari kita sendiri yang masih mencari-cari, kita tuh pengennya yang kayak gimana dan apa sih yang dibayangkan penonton kita, di mata <i>customer</i> kita. Itu tantangan kita, untuk menciptakan konten-konten yang bisa menggambarkan diri kita, <i>brand</i> kita, <i>brand image</i> kita. Tapi, di</p>	<p>Tantangannya ya, tantangannya itu kita harus tiap hari memutar otak untuk mencari tahu ide-ide baru terus-terusan, supaya gak monoton, atau gak jalan di tempat. Dan juga ini di pasar ini kita gak sendiri, kita punya pesaing. jadi mau-gak mau gimana sih kita bisa selangkah atau dua langkah didepan dengan pesaing kita. Tantangannya itu sih, harus terus mencari ide, dan disamping mencari ide kita juga harus mengeksekusi ide itu gimana untuk menjadi sebuah tren yang baru buat kita juga.</p>
----	-------------------	-----------------------------	---	---	--

			<p>sisi lain kita tantangannya adalah, konsistensi dalam menciptakan konten-konten yang tetap mengarah ke jualan. Itu, agak susah, kita pengen ngikutin trend, tapi gimana biar tetap mengarah ke jualan, kalau kita ngarahinnya cuma ngikutin trend doang, kita gak tahu tujuan dari konten kita apa. Harus kita cari tahu lagi, oh ini harus dibuat biar bisa dipahamin sama followers usia remaja, dewasa.</p>
5.	Digital Marketing	Pencapaian Strategi Komunikasi	<p>Penjelasan mengenai pencapaian Degold Jewellery dalam memanfaatkan strategi komunikasi sebagai cara memasarkan produk</p> <p>Baru setahun, sebenarnya kalau akun Instagram itu udah ada dari sebelum saya masuk. Divisi markom itu divisi yang paling berkembang. Itu sudah salah satu pencapaian, dalam kurun waktu satu</p> <p>Pencapaiannya, mungkin lebih kayak kalau lagi live Instagram gitu, kalau di Degold Jewellery ada namanya live order, mungkin biasanya kita ada di 200 – 300 viewers, mungkin di tahun depan karena followers kita setiap bulan udah bertambah, bisa</p>

tahun aja sudah jadi 500 viewers. kelihatan ada Itu otomatis kita perubahan ada mencapai target signifikan dari nih, biasanya di Degold 200 tapi bisa Jakarta. Itu mencapai 500 dilihatnya dari view live story, *followers* yang Itu sudah suatu meningkatnya pencapaian sih di pesat ya untuk tim marketing sebuah akun kita. Apalagi dari yang jualan. total viewers Jualan itu kan yang naik ini juga gak gampang menghasilkan ya untuk bikin penjualan yang pelanggan atau meningkat dan orang lain dapat dilihat juga percaya akun dari bon, dan kita. Dan kita rekapan data juga mulai dari hasil pesanan tiap bikin-bikin order *online*. konten yang tunjukin produk. Pencapaian lainnya selain *followers* kita meningkatkan *engagement*, meningkatkan *interaction* dengan *customer*. Nah itu, balik lagi susah kan buat ningkatin *engagement customer*. Salah satunya itu melalui *order* dari *live* atau *story order*, kita jualan langsung lah. Nah, itu juga pencapaian karena mereka

Situatio n Analysi s	Target Audiens	Penjelasan mengenai target audiens digital	<p>percaya dengan produk kita. Melalui sosial media kita berhasil meraih kepercayaan untuk mereka mau berbelanja <i>fashion jewelry</i>, dan nanya-nanya produk Amero dan Italy. Tim kita berhasil untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i> tentang Degold Jakarta itu gimana dan juga produk-produknya gimana. Dan toko-toko partner kita, karena kita bisnisnya B2B, banyak yang join partner disini karena melihat Instagram kita. Dan yang paling penting juga mereka tahu, apa aja kegiatan-kegiatan kita.</p> <p>Menganalisa dari <i>end-usernya</i> ya berarti, kalau menganalisa kan dari <i>tools</i> atau fitur-fitur yang ada di</p>	<p>Hm, targetnya itu kita lebih dominan perempuan, yang di range umurnya itu 25 – 40. Karena dari data kami yang biasa</p>
-------------------------------	-------------------	--	--	--

<p>Situasi Analisis</p>	<p>Interaksi Audiens Digital</p>	<p>Penjelasan mengenai cara Degold Jewellery berinteraksi dengan audiens digitalnya</p>	<p>Instagramnya, kita bisa lihat sebenarnya siapa saja sih yang ngikutin kita. Dan kebanyakan ya Ibu-ibu, mama-mama muda yang belanja usia 25-40 lah. Dan dari mereka sendiri yang melakukan interaksi sama kita lewat <i>live order</i>, itu yang kita sendiri kadang bisa lihat mereka yang suka cerita tentang diri mereka sendiri atau ngasih tahu kalau mereka lagi kerja atau apa. Domisilinya juga kebanyakan di Jabodetabek. Iya, jadi kayak salah satu pencapaian kita kan ada <i>live order</i> dan juga <i>story order</i>, kita bisa berinteraksi langsung, berinteraksinya juga bukan hanya <i>branding</i> atau <i>educating</i> doang, karena</p>	<p>menggunakan perhiasan atau yang tertarik soal perhiasan itu perempuan, dan kebanyakan ibu-ibu muda. Jadi kita harus cari dan menganalisis bagaimana sih Ibu-ibu dalam melihat tren atau melihat sosial medianya itu gimana. Jadi kita harus menyesuaikan sama mereka juga, gak bisa sembarangan buat konten itu. Pendekatan secara pribadi, dan kekeluargaan dalam artian bukan kayak langsung kenal sudah lama atau gimana, tapi <i>friendly</i>. Kita selalu anggap mereka sebagai teman kita, jangan ada jarak diantara kita. Mau siapapun</p>
-------------------------	----------------------------------	---	--	--

			<p>sambil berjualan juga, karena mereka percaya sama kita. Itu dari <i>live order</i> dan <i>story order</i> itu sendiri. Kalau untuk ke mereka jadi partner kita bisa sebulan 2-3 kali lah kunjungan, jadi dari situ benerbener ngobrol tentang gimana sih Degold dimata pelanggan di masing-masing toko saat ini.</p>	<p>customernya atau besar kecilnya toko emas yang ingin join partner kita anggap sama rata, kita sama disitu. Nah itu biasanya di live mereka jadi perhatian sama kita, dan cara interaksinya itu gak canggung. Kalau untuk toko juga akhirnya setiap kita visit, pasti selalu dikasih buah tangan juga berbentuk makanan sebagai tanda terimakasih mereka.</p>
Situasi Analisis	Platform Digital	Penjelasan mengenai platform digital yang digunakan DE	<p>Degold Jewellery itu <i>platformnya</i>, dari instagram ada dua kan, Degold Jewellery dan Degold Jakarta. Degold Jewellery itu sebagai etalasenya. Apa aja, koleksinya ada apa aja lah yang dijual di Degold itu, sama Degold Jakarta yang fokus sama penjualan dan juga edukasi sampai interaksi</p>	<p>Yang paling aktif saat ini kita punya Instagram Degold Jakarta, terus yang akan mulai aktif di bulan ini ada Tiktok, sama ketiganya platform terbaru kita Youtube.</p>

Situasi Analisis	Pemilihan Instagram sebagai media promosi	Penjelasan mengenai alasan pemilihan platform Instagram sebagai media promosi	<p>dengan end-user dan toko-toko. Terus ada juga youtube nya, Tiktoknya juga ada, tapi kita memang masih fokus, di instagram.</p> <p>Kita pasti ngikutin jaman kan, kalau sebelum-sebelumnya sebelum Tiktok pasti Instagram itu media yang paling berinovasi dan berkembang pesat juga. Dan berkembangnya dari cuma bisa share foto, sampai akhirnya bisa jualan. Jadi ternyata kita itu gak Cuma bisa share konten doang lho untuk ningkatin branding dan penjualan, kita bisa jualan langsung. Nah, disitu kita mulai jualan, <i>live order</i>, <i>story order</i> pun fokusin disitu mulai dari awal juga. Mulai dari yang cuma mulai dari 12 orang yang nonton sampai</p>	<p>Karena aplikasi IG sendiri itu kan udah lama, jadi Degold itu aktif pertama kali aktif di sosial medianya itu di Instagram dan karena pertama akhirnya juga sudah punya follower yang lumayan banyak dan kegiatan marketing itu paling besari disitu, dan customer paling mengenal kita di Instagram, jadi kita lebih fokusnya promosi di Instagram. Tapi bukan berarti kita mengabaikan platform lain, kita bakal juga ngembangin supaya semuanya <i>grow</i> gitu.</p>
------------------	---	---	--	---

<p>Situasi Analisis SWOT</p>	<p>Analisis Kekuatan</p>	<p>Penjelasan bagaimana DE menganalisa kekuatan perusahaan</p>	<p>300 orang yang nonton. Makanya kita benar-benar fokus, karena kita melihat ada pencapaian yang bisa kita hasilkan dari penggunaan instagram itu, yang sebenarnya bagus juga penjualan online itu kalau dibandingkan sama penjualan yang <i>offline</i> pun itu penjualannya sama. Bisa sama dengan <i>sales-sales offlinenya</i>.</p>	<p>Oh, dari segi kedekatan pelanggan sama kita dan tentunya kualitas, kualitas perhiasan, keaktifan kita membuat tren di media sosial. Terkadang kita malah menjadi perhatian dari kompetitor gitu. Kita buat tren giveaway tiap bulannya, malah mereka juga ngikut. Dan kekuatannya mungkin di perhiasannya sih, kita punya pendukung kayak</p>
----------------------------------	--------------------------	--	--	--

			<p>juga bisa melihat <i>end-user</i> sendiri pun yang sangat loyal. Loyal dengan Degold Jakarta sendiri dan juga produk-produknya, itu tuh kita bisa lihat, dan terbukti dari testimoni yang secara langsung mereka berikan saat <i>live order</i>.</p>	<p>jadi satu-satunya distributor Amero yang masih sejalan dengan Degold juga, lebih kesitu sih.</p>
<p>Situasi Analisis Kelemahan Analisis SWOT</p>	<p>Analisis Kelemahan</p>	<p>Penjelasan bagaimana DE menganalisa kelemahan perusahaan</p>	<p>Sebenarnya ini bukan kelemahan sih tapi hal yang bisa kita kembangkan ya. Kontennya sendiri yang seharusnya bisa terlihat lebih profesional. Karena kita diwajarin juga, sebenarnya ini semua karena kita masih baru. Instagramnya masih baru mulai difokuskan berkembang. Makanya kontennya itu belum terlihat se-profesional kompetitor-kompetitor</p>	<p>Kalau kelemahan dari media sosial ya, sebagai tim kreatif bagian videografer juga, kita masih kurang konsisten dalam segi kualitas. Mungkin kadang kualitas konten kita belum seprofesional kompetitor, walaupun tujuannya tercapai dan tetap disukai juga sama audiens. Tapi kalau kelemahan sih, kita kurang konsisten aja dalam kontennya ya.</p>

			lain. Tapi kita yakin, konten-konten kita itu bagus dan mengedukasi <i>customer</i> dan <i>partner</i> . Mungkin kita perlu tim yang lebih lengkap untuk menciptakan konten-konten yang berkualitas dan konsisten menciptakan yang berkualitas juga.	
Situatio n Analysi s SWOT	Analisis Kesempata n	Penjelasan bagaimana DE menganalis a kesempatan perusahaan	Iya, kesempatan itu besar banget sih. Kita pokoknya percaya dan selalu berusaha aja untuk bikin konten edukatif dan bagus secara konsisten bakal bisa lebih baik dibanding competitor yang lahir lebih dulu.	Kita gak akan menyia-nyiakan kesempatan kolaborasi sih, seperti yang paling sering itu diajak ke event-event, yang terbaru kemarin itu Indonesia Music Award yang ada di RCTI. Itu mungkin event Amero, karena kan yang punya perhiasannya yang diundang, tapi Degold juga diundang sebagai tamu karena kita yang distribusiin dan untuk membuat kontennya juga. Jadi kita tahu, seperti aktris-

<p>Situasi Analisis Ancaman Analisis SWOT</p>	<p>Analisis Ancaman</p>	<p>Penjelasan bagaimana DE menganalisa ancaman perusahaan</p>	<p>Kalau ancaman sosial media tuh banyak banget penipuan-penipuan. Itu tuh bisa merusak nama baik, beberapa kasus lah, yang <i>end-user</i> kita itu kena tipu. Itu sebenarnya salah satu hal yang mengancam kita juga sebenarnya. Kita selalu mengingatkan ke <i>end-user</i></p>	<p>aktris sampai penyanyi Ziva Magnolya, pedangdut Wika Salim memakai perhiasan kita. Kita hadir disana, dan itu jadi keunggulan kita. Karena kita sendiri yang ambil kontennya, itu kesempatan yang luar biasa dan kita selalu mengambil kesempatan itu. Apalagi kita sering dapat exposure juga, itu kan udah memberikan kesempatan untuk Degold bisa lebih dikenal oleh mungkin audiens baru.</p> <p>Kalau itu sih kita selalu, dan semua perusahaan melakukan ini, benchmarking atau menganalisis kompetitornya. Mereka kontennya seperti apa, oh ternyata tiba-tiba mereka selangkah lebih maju dari kita. Kita harus improve nih, kenapa kok bisa kita ketinggalan, jadi kita menganalisis seperti itu. Kayak</p>
---	-------------------------	---	--	---

			<p>kita untuk kita ngumpulin selalu ngecek kompetitor-dulu nih kompetitor kita akunya, itu kayak, oh mereka itu mereka posting jangan sampai lima foto dalam langsung satu hari, oh transfer aja mereka punya sampai mereka wajah-wajah kena tipu tersendiri tuh di dengan yang kontennya, kita mengatasnama juga harus kayak kan Degold gini, seperti itu Jakarta. Itu sih menganalisisnya. ancaman yang paling besar, cuma kita tetap bisa mengatasi permasalahan itu.</p>	
Situatio n Analysi s SWOT	Analisis Kompetitor	Penjelasan bagaimana DE menghadapi dan dapat bersaing dengan competitor	<p>Dalam menghadapi kompetitor, yang pasti dalam <i>digital marketing</i> kita harus bikin suatu <i>planning</i> jangka pendek, jangka panjang terfokus gitu. Karena, kalau mau bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain ya kita harus bisa mikirin, kita itu mau bikin apa kedepannya. Dan dieksekusi oleh tim yang lengkap. Nah itu salah satu, sebenarnya yang bisa membawa</p>	<p>Balik lagi ke <i>benchmarking</i>, kita tentu udah hafal sama kelebihan kekurangan perusahaan sendiri ya. Dan focus aja untuk mengerjakan apa yang kita unggulin, seperti dari kedekatan dengan pelanggan atau partner. Karena ngga jarang ya, keputusan pembelian datang dari <i>trust</i> atau hubungan baik yang dijalin selama kegiatan marketing. Kalau untuk <i>benchmarking</i>nya sendiri kita juga dibantu oleh</p>

			perubahan pada marketing kita, <i>digital marketing</i> itu lebih baik dan bisa berkompetisi di dunia fashion jewelry.	tools di aplikasi meta business suite.
Objective	Specific	Penjelasan mengenai penentuan tujuan dalam setiap kegiatan digital marketing	Cara menentukan tujuannya ya, udah pasti kita ada konten pilar dalam satu bulan ini kita harus fokus mau ngapain, dan apakah ada <i>campaign</i> apa, sudah ada target-target yang mau kita lakukan. Jadi kita lihat, di konten pilar itu kita sudah menentukan konten untuk <i>improve live order</i> , konten untuk edukasi, konten untuk <i>entertainment</i> , namun tetap semuanya kita arahkan yang mengarah ke penjualan.	Oh kita punya jadwal konten pillar setiap bulan, setiap di awal bulan itu ada <i>guideline</i> . Buat bulan ini konten kita apa-apa saja, secara struktur itu udah jelas. Jadi kita gak perlu mikir, eh besok kita ngonten apa ya, buat besok lusa, buat minggu depan kita gimana ya. Kita udah punya struktur yang jelas dan kita sudah ada referensi-referensinya. Jadi kita tinggal menjalankan, sudah jelas gitu sih strukturnya.
Objective	Measurable	Penjelasan cara mengukur objektif dari strategi komunikasi yang DE ciptakan	Jadi setiap hari kita mereview barang, kalau kita <i>live order</i> atau <i>story order</i> pasti ada aja pertanyaan, "mau dong	Gimana kita melihat minat pasar, atau tren yang ada saat itu. Misalkan besok itu ada event 12.12, sebelum itu kita jor-joran

			<p>produk ini, produk yang ada di <i>story</i>.” Mereka <i>screenshot</i> dan tanya ketersediaannya a. Kita juga ada bon dan data customer setiap <i>live order</i> atau <i>story order</i> untuk mencatat angka penjualan <i>online</i>. Dari kegiatan <i>online</i> ini bisa berujung ke penjualan kita yang setara dengan <i>sales offline</i>. Jadi kita tau, kegiatan marketing kita ini berhasil atau enggan-nya, tercapai atau gagal-nya selain dari <i>engagement</i> tapi juga dari penjualan.</p>	<p>siapin perhiasan, kita lihat data dulu pasti, produk Amero atau Italy apa aja sih yang bulan ini minat belinya paling besar, dan paling kecil, itu nanti pasti kita bawa di <i>live order</i>. Atau produk kita akan ada di Luna Maya nih,saat jadi juri INTM nanti kita kontenin. Pasti partner termasuk customer “Wah, bagus ya Degold ada di event ini, coba ah perhiasan dari Degold.” Nah itu kan sebuah strategi juga untuk meningkatkan penjualan. Diakhir kita selalu cek penjualannya, apakah berhasil promo yang ditentuin untuk produk yang slow moving dan yang lagi laris, total penjualannya berapa.</p>
Objective	Measurable	Penjelasan penghematan biaya promosi <i>online</i> jika dibandingk	Pastinya berpengaruh, kalau sosial media dengan adanya <i>ads</i> di Instagram itu	Pastinya, pasti ada. karena untuk contoh pasang banner aja kan pasti untuk orang yang ada di

an dengan biaya promosi *offline*. benar-benar menjangkau banyak orang, gak hanya di satu tempat. Instagram *ads* itu sendiri benar-benar membantu kita dalam membuat *event*. Seperti misalkan, untuk 12:12, ternyata mencakup *followers* baru dan dari mereka banyak yang tertarik untuk join live dan belanja, karena kita setting dan masukin daerah mereka sehingga bisa melihat iklan itu, misalkan kita bandingin dengan promo *offline* cuma di beberapa jangkauan doang ya, di beberapa daerah. Karena benar-benar menekan biaya, hanya beberapa ratus ribu aja di Instagram *ads* kita, ya seluruh Indonesia bisa lihat, dibandingin dengan *offline*. sekitar banner aja, orang-orang atau masyarakat yang lihat kan sekitar situ aja. Dengan Instagram semua bisa melihat, dari mana saja, otomatis ada penghematan yang lumayan signifikan sih. Apalagi kalau konten kita tepat sasaran, tanpa boost *ads* itu konten kita udah pasti dapte perhatian dari pasar. Seperti misalnya rekomendasi cincin nikah untuk di check out 12.12, itu kan momennya pas ya. Akhir bulan ini lagi banyak permintaan cincin nikah dan pasti ada promo *harbolnas* juga, otomatis orang nonton sampai habis.

Objective	Actionable	Penjelasan mengenai keberhasilan objektif dari aksi atau respon pelanggan pada strategi komunikasi yang diciptakan	Respon terhadap instagram kita ya sangat baik. Bahkan mereka sendiri pun senang dan merasa dekat dengan kita, bahkan saat <i>live</i> pun ngga jarang kita bertukar kabar dengan viewers. Apalagi konten kreator, mereka merasa dekat banget sama kita, dan mereka selalu memberikan respon yang positif. Fitur interaksi seperti <i>question box</i> di <i>story</i> selalu penuh dengan antusiasme, dan kolom komentar kita hampir seluruhnya positif. Dari kedekatan antara kita dengan pelanggan itu juga yang akhirnya bikin mereka yakin untuk belanja lagi, atau menunggu produk terbaru saat <i>teaser</i>	- Yang pasti viewers pada senang sih, karena, pendekatan kita yang kayak saya bilang sebelumnya itu, kita itu <i>friendly</i> banget. Dari segi live aja berasa ngobrol, terkadang kita malah harusnya live dua jam aja jadinya empat jam. Kita asyik ngobrol dan mereka betah. itu terasa banget sih. Dari testimoni mereka secara langsung juga kalau terkadang konten kita relate dengan kehidupan mereka, artinya strategi komunikasi kita cukup berhasil untuk dapet perhatian dari audiens. Iya. Dan untuk sampai saat ini saya
-----------	------------	--	--	---

			<i>coming soon</i> keluar.	belum lihat ada competitor dari distributor lain ya yang menerapkan itu sebagai cara untuk memperkenalkan fashion jewelry.
Objective	Relevant	Penjelasan mengenai upaya pembuatan strategi komunikasi yang relevan	Kita tahu pasar kita itu siapa. Kita banyak sebenarnya nih <i>planning</i> yang mau di buat, tapi apakah konten ini cocok diterima oleh mama muda yang umurnya 20 akhir sampai 40an. Jangan sampai kita bikin konten yang terlalu jauh dari pasar kita. Jadi kita benar-benar fokus ke pasar kita dulu untuk ciptain konten-konten yang pasti emang berpengaruh ke mereka dalam membeli produk kita.	Yang pastinya kita selalu ada meeting, weekly atau per bulan gitu. Kita menyusun agenda hari nasional atau perayaan-perayaan juga bulan depan untuk disesuaikan dengan tren seperti apa, itu selalu improve, karena kita mengikuti zaman, gak pakai itu-itu aja gitu.
Objective	Time Relevant	Penjelasan mengenai ketercapaian objektif jika dilihat dari jangka waktu	Terukur dan berubah banget. Dalam satu tahun ini, Instagram kita naik dari 30-ribuan	Hmm gini sih kita kadang bikin konten <i>education</i> juga tentang perhiasan, gimana caranya merawat

pelaksanaan kegiatan digital marketing	<p>sekarang naik menjadi 69-ribu dalam setahun, dan juga mereka selalu tanya produk-produk terbaru kita. Jadi kita punya target untuk naikin <i>followers</i> 200 perbulan dan itu udah achieve dari bulan November. Bahkan di Desember baru awal bulan juga udah lebih dari 200. Ini bikin kita makin sering analisis juga untuk konten favorit dan <i>boost</i> post Instagram di <i>ads</i> sebanyak dua kali perbulannya.</p>	<p>perhiasan yang benar, mix & match dengan mudah, dan lain-lain. Itu peningkatan <i>brand awareness</i> makin tinggi, kayak “Oh caranya gini ya”. “Oh bisa nabung pakai ini”. Apalagi dalam satu bulan itu kita ada tiga kategori konten, <i>product, engagement, entertainment</i>. Jadi secara terstruktur waktunya juga udah ditentukan, sehingga saat eksekusi bisa lebih efektif.</p>	
Strategy	Penjelasan mengenai tujuan jangka panjang kegiatan digital marketing	<p>Tentunya dengan <i>planning</i> konten yang sesuai, berkualitas, bisa mencapai tujuan untuk <i>selling</i> dan perencanaan <i>event-event online</i> yang cocok buat diadakan di hari perayaan tertentu untuk</p>	<p>Balik lagi, kita mengadakan <i>meeting</i>, nah dalam pembahasan <i>meeting</i> gak cuma membahas konten bulan depan, tetapi juga tahun depan. Konten apa, hari besar apa yang bisa disesuaikan dengan trend yang nantinya ada di 2023. Kita</p>

		<p>dibuat kampanye online pada Instagram Degold Jakarta ataupun Degold Jewellery. Seperti kampanye kuis Hari Ibu, promo rutin cashback Rp.12.000/gr setiap 12.12, giveaway cincin emas setiap bulannya, dan kolaborasi dengan organisasi lain seperti yang pernah diadakan dengan Yayasan Kanker Payudara Indonesia karena bisa menambah jaringan juga.</p>	<p>bisa kaitkan, misalnya promo potongan harga 20.000 untuk 23 orang pertama yang beli produk terbaru Degold, itu kan tujuannya bukan untuk <i>selling</i> karena tentu profitnya juga gaakan seberapa ya dari 23 orang, tapi kita ikut <i>hype</i> nya tahun baru. Masuk ke salah satu tujuan jangka panjang juga, karena kedepannya pengen <i>followers</i> itu tau dengan kegiatan rutin kita setiap bulan yang bisa mereka ikutin.</p>
Tactic	<p>Penjelasan mengenai pelaksanaan objektif berdasarkan taktik yaitu content plan dan content pillar</p>	<p>Iya, kita sudah mulai bikin konten pilar, setelah setahun ini kita baru fokus membuat konten pilar. Jadi kita terus membuat konten berdasarkan yang sudah kita <i>planning</i>, untuk satu bulan kedepan.</p>	<p>Betul. Kita ada tiga kategori konten, produk, <i>engagement</i> dan <i>entertainment</i> disitu sudah ada referensinya juga jadi kita bisa punya bayangan tentang tujuan konten itu nantinya. Seperti kategori produk itu biasanya tujuannya agar</p>

Tactic	Penjelasan mengenai pelaksanaan objektif berdasarkan taktik yaitu konten giveaway	Ada. Dan dilaksanakan perbulan dengan hadiah perhiasan emas yang berbeda-beda.	perhiasan yang dipilih jadi lebih banyak diminati. Ada, kita ngadain <i>giveaway</i> satu kali sebulan, nah itu jadi strategi juga ya. Karena setiap ada <i>giveaway</i> itu ada syarat wajib <i>follow</i> akun @Degoldjakarta dan ikutan kuisnya, otomatis <i>engagement</i> kita bertambah.
Actions	Penjelasan mengenai timeline pengerjaan kegiatan digital marketing	Oh iya, dibuat untuk satu bulan kedepan.	<ul style="list-style-type: none"> - Ada kok, bahkan jadwal konten bulan Desember 2023 itu beberapa sudah terisi. Kita udah jadwalkan gitu, tapi sementara baru perayaan hari besar aja dan semua orang yang bagian marketing communication bisa melihatnya. Timeline kita ada di kalender online juga, pakai website notion. - Betul ada juga per minggu.

			Supaya lebih spesifik.
Actions	Penjelasan mengenai pembagian <i>job description</i> ketika melaksanakan kegiatan digital marketing	Betul, untuk PIC dan team sudah ditentukan. Kita juga meeting bersama bahkan untuk menentukan penanggung jawab untuk peninjauan produk jika ada kegiatan <i>shooting</i> diluar kantor seperti <i>store partner visit</i> .	Yang pasti kan sudah ada <i>jobdesk</i> nya sendiri, contohnya saya itu videografer dan juga ada yang namanya fotografer, konten kreator, admin sosmed maupun admin live sendiri. itu semua punya <i>jobdesknya</i> sendiri-sendiri.
Control	Penjelasan mengenai tolak ukur keberhasilan dan evaluasi kegiatan digital marketing	- Tentu dari target yang udah kita tentuin, misalnya <i>followers</i> nya <i>achieve</i> karena tahun ini naik dua kali lipat. Kalau misalnya selalu <i>achieve</i> atau memiliki peningkatan, strategi komunikasi di <i>digital marketing</i> berhasil mencapai target yang sudah kita tentukan sendiri dan	- Oh, kita punya data, dan data itu bisa dibilang 100% akurat, karena kita menganalisis gimana engagementn ya, gimana bisa masuk mengikuti tren, apakah respon masyarakat tertarik untuk konten itu, kita punya datanya. Jadi itu bisa dijadikan acuan untuk <i>next</i> , konten yang akan datang lagi, kita perlu <i>improve</i> seperti apa

yang perusahaan mau.

- Untuk evaluasi, kita pasti ngadain rapat. Setiap minggu kita mengevaluasi konten apa nih yang paling dikit disukai, dilihat dan ditonton. Atau konten yang paling banyak disukai sama *end-user*. Nah dari situ kita pasti bisa lihat, wah ini paling bagus, ini paling kurang. Nah kita akan fokus ke konten-konten yang bagus, oh ini mungkin akan, oh ini harus diperbanyak nih konten

dan yang perlu kita ubah lagi gimana. kita punya datanya kok. Betul, kita menggunakan meta business suite. Dari situ kita tarik data konten setiap hari yang dilaksanakan perbulan, untuk dijadikan *report* evaluasi. Report ini nantinya akan di presentasikan di rapat bulanan.

yang
disukai
oleh, eh,
followers
kita. Dan
kalau yang
kurang
disukai ya
berarti
harus
dikurangi.
Pokoknya
kita
mengevalu
asi-
evaluasi
terus,
jadinya
konten
konten
yang bagus
semakin
diperbanya
k.
Tentunya
dengan
konten-
konten
yang
kreatif,
kalau yang
kurang ya
kita pikirin
ini kenapa
bisa kurang
dan
harusnya
gimana
kedepanny
a, gitu.

SELECTIVE CODING

Fungsi Media Sosial

Akun Instagram Degold Jewellery @DegoldJakarta yang baru kembali aktif selama satu tahun sejak 2021 lalu berhasil mencapai objektifnya yaitu sebagai media promosi dan menunjang penjualan produk. Dalam

pelaksanaan digital marketing, akun ini berhasil mendapatkan perhatian dari pelanggan secara langsung maupun mitra yaitu Degold Partner atau toko-toko emas di Indonesia.

Menurut pernyataan dari informan, Degold Jewellery mengoptimalkan fungsi media sosial sehingga strategi komunikasi dapat tersampaikan sesuai target. Hal tersebut, dilakukan dengan cara membuat konten rutin terkait produk. Informan pertama yaitu Seline selaku PIC Content Creator menyatakan bahwa konten yang diciptakan selalu berfokus kepada edukasi sebagaimana itulah yang menjadi objektif akun @DegoldJakarta.

Dari pernyataan diatas maka dapat diketahui bahwa edukasi mengenai fashion jewelry dan produk adalah pendekatan yang dilakukan dalam membuat strategi digital marketing Degold Jewellery. Hal ini juga disampaikan oleh informan kedua Syahrul selaku Videografer dalam divisi Marketing Communication.

Berdasarkan uraian informan kedua, fungsi media sosial perlu dioptimalkan sebagaimana perkembangan zaman terus berjalan dan kini, media sosial adalah sarana yang tepat bagi Degold Jewellery untuk memperkenalkan fashion jewelry, khususnya produk yang didistribusikan oleh Degold Jewellery. Walau begitubagi Degold Jewellery yang baru aktif memaksimalkan digital marketing dalam periode satu tahu, terdapat tantangan perusahaan dalam kegiatannya.

Tren Digital Marketing

Dalam membuat sebuah strategi komunikasi, perlu melihat kecocokan antara audiens yang dimiliki oleh suatu akun dengan tren yang sedang populer. Karena terkadang, tren yang banyak disukai oleh audiens dari akun yang berbeda juga akan memiliki dampak yang berbeda bagi audiens akun lain. Seperti apa yang dikatakan oleh Seline selaku PIC Content Creator :

Dalam wawancara sebelumnya, Seline juga menyatakan bahwa setelah beberapa kali mencoba konten viral yang masuk kedalam kategori content pillar entertainment, audiens Degold Jewellery tidak menunjukkan antusiasme sebesar konten edukasi produk. Hal tersebut juga disetujui oleh Syahrul selaku Videografer :

Tim Marcomm kemudian memberikan pesan utama terkait tren digital marketing bahwa, audiens digital dari Degold Jewellery adalah kebanyakan wanita dengan usia 20-40 yang memiliki kesibukan seperti ibu rumah tangga, pebisnis maupun karyawan. Sehingga, kurang memiliki keselarasan dengan tren di media sosial terkini yang umumnya di populerkan oleh anak muda. Maka dari itu Degold Jewellery lebih berfokus pada memaksimalkan konten yang sudah ada yaitu, educate (product, brand dan partnership knowledge), engage (distribution, promotion, event, dan entertainment) dan selling (live order, collab live dengan Degold Partner dan story order).

Tantangan Digital Marketing

Dengan waktu yang cukup singkat yaitu satu tahun, Degold Jewellery memaksimalkan pembuatan strategi komunikasi untuk kegiatan promosi produk dan edukasi mengenai fashion jewelry. Walau begitu, terdapat tantangan berupa penyesuaian dengan audiens seperti yang ada pada poin sebelumnya, yang mana keselarasan brand dengan audiens digitalnya perlu memiliki fokus yang sama. Sama halnya seperti yang dinyatakan oleh Seline terkait kreatifitas dan konsistensi pembuatan konten.

Disetujui oleh Syahrul selaku Videografer, menurutnya tantangan yang dihadapi Degold Jewellery adalah kreatifitas yang perlu terus menerus dipacu. Hal ini dikarenakan Degold Jewellery ingin terus berkompetisi melalui digital dan mengungguli competitor walaupun secara usia dapat dikatakan lebih muda.

Berdasarkan observasi peneliti, Degold Jewellery juga sudah menunjukkan kreatifitas dan keselarasan dengan audiens dalam melaksanakan kegiatan digital marketing. Salah satunya adalah pada perilisan produk baru cincin kelingking, yang bertepatan dengan momen Halloween. Dengan adanya teaser coming soon produk terbaru Degold Jewellery, viewers dikejutkan dengan dekorasi dan wardrobe Halloween yang sebenarnya sangat jauh dari tema produk yang dirilis yaitu cincin kelingking yang memiliki kesan manis. Namun inilah yang menjadi hiburan seluruh pihak yang berpartisipasi, 250 penonton menyaksikan Live sampai habis dan banyak diantaranya yang merupakan audiens Degold Jewellery mengaku ikut menonton Live bersama anak karena Live menyenangkan dan produk baru memiliki gramasi ringan sehingga semakin menarik.

Pencapaian Strategi Komunikasi

Dari segi pencapaian strategi komunikasi yang diciptakan, tim selalu melakukan report bulanan untuk konten platform Instagram dari data indicator (Like, Comment, Account Reach) yang disajikan oleh aplikasi Meta Business Suite. Kemudian, untuk mengukur pencapaian penjualan, tim admin merekap data hasil penjualan di Live dan Story Order berupa total transaksi, total gramasi, total toko partner terpilih, dan jumlah customer yang pesan via Live dan Story Order. Seperti yang dinyatakan oleh Seline selaku PIC Content Creator sekaligus host Live :

Hal ini juga disetujui oleh Syahrul selaku Videografer, dampak yang ia rasakan langsung sebagai tim support pada setiap Live adalah meningkatnya penonton dan otomatis semakin besarnya total pembelian yang signifikan setiap followers akun Instagram bertambah. Hal ini seperti yang disampaikan sebagai berikut :

Berdasarkan observasi peneliti, peningkatan penjualan juga terjadi setelah adanya konsistensi kegiatan Live dengan alur pemesanan yang jelas dan terstruktur. Karena Degold Jewellery tidak menerima transaksi langsung dari pelanggan, maka fitur pin comment digunakan untuk membuat format pesan, pada kolom tersebut terdapat cara yang mudah untuk diikuti, yaitu : Fix – Kode Produk – Toko Partner.

Kemudian, didukung oleh data Sales Overview 2021 vs 2022 yang disajikan oleh tim Sales Department dan Supply Chain Department pada rapat tahunan, berikut hasil penjualan Degold Jewellery sebelum dan setelah aktif melakukan kegiatan digital marketing pada platform Instagram :

Model Sostac

Model Sostac menjadi pacuan dalam menentukan tindakan termasuk penentuan keputusan dalam melakukan digital marketing. Seluruh tahapan *situation, objective, strategy, tactics, action, dan control* dapat diikuti dan digunakan untuk mengidentifikasi seluruh hal utama demi mencapai tujuan pemasaran.

Situation Analysis

Sebagai salah aspek pertama dalam Model SOSTAC, analisis lingkungan dan review proses internal serta sumber daya dilakukan karena fleksibilitas lingkungan pemasaran sehingga memberikan banyak kesempatan baru untuk Degold Jewellery dapat terus berinovasi dengan produk baru, pasar baru, dan sarana media baru demi mencapai visi misi perusahaan.

Sebagai perusahaan yang berjalan di bidang distribusi perhiasan emas skala besar, tentunya Degold Jewellery memiliki idealisme dan pesan tertentu yang menjadi key message dalam setiap kegiatan digital marketingnya. Dalam hal ini, Degold Jewellery ingin memperkenalkan fashion jewelry buatan lokal sebagai brand fashion dan bukan hanya alat komoditas semata. Dengan idealis ini maka target audiens Degold Jewellery adalah wanita dengan usia 20-60 tahun dan berdomisili di penjuru Indonesia.

Untuk saat ini, audiens digital Degold Jewellery adalah Wanita 41% dan Pria 58% dengan rentang usia 18-24 sebanyak 19.6%, 25-34 sebanyak 40.2%, 35-44 sebanyak 25.1%, 45-54 sebanyak 9.5%, 55-64 sebanyak 2.5%, dan usia 65 keatas sebanyak 2.7% (Meta Business, 2022). Seperti yang dikatakan oleh Seline selaku PIC Content Creator mengenai audiens digital Degold Jewellery :

Maka, jika data akurat disediakan oleh fitur Instagram yang dimaksimalkan, tim juga dapat mengetahui audiensnya melalui interaksi langsung antara host dengan viewers ketika Live, latar belakang audiens juga dapat diidentifikasi dengan komunikasi kekeluargaan seperti pertukaran kabar.

Dari segi interaksi dengan audiens digitalnya, Degold Jewellery selalu mengedepankan komunikasi yang aktif dan kekeluargaan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti question box atau polling Degold Jewellery kerap mengundang audiensnya dalam perbincangan. Baik itu berbentuk testimoni, saran, hingga request produk. Didukung dengan adanya Live order, host dengan audiensnya dapat bertukar opini bersama mengenai sebuah produk, saling memberikan rekomendasi, hingga informasi terkait event online yang akan diadakan. Seline selaku PIC Content Creator juga memperjelas dalam pernyataannya :

Tidak hanya dengan end user, tapi Degold Jewellery juga membangun hubungan yang erat dengan seluruh partnernya terutama yang berdomisili di Jakarta. Kunjungan ke toko yang menjadi mitra Degold Partner juga dilengkapi dengan pemberian asset media promotion atau merchandise Degold Jewellery sebagai bentuk support kepada toko.

Dalam pemilihan platform sebagai media promosi, Degold Jewellery pertama memiliki akun Instagram @Degoldjakarta, kemudian dilanjutkan dengan akun kedua @Degoldjewellery, YouTube, lalu Tiktok. Seline sebagai PIC Content Creator sendiri memperjelas bahwa terdapat perbedaan objektif dari kedua akun Instagram dan platform lain yang dimiliki.

Adapun untuk alasan pemilihan Instagram sebagai media promosi, adalah ketersediaannya aplikasi yang mudah digunakan untuk berbagi foto, video, sampai pelaksanaan Live order. Dengan banyaknya kegiatan digital marketing yang dapat

terlaksana pada satu platform maka Degold Jewellery berfokus di Instagram, seperti yang dijelaskan oleh Syahrul selaku Videografer :

Berdasarkan pernyataan informan diatas, dapat diketahui bahwa pemilihan platform Instagram sebagai media promosi utama tidak menutup atau mempersempit kesempatan bahwa Degold Jewellery akan memiliki konsistensi yang sama untuk melakukan marketing di platform lain.

Langkah situation analysis berikutnya adalah analisis kekuatan perusahaan. Dalam hal ini, berdasarkan wawancara dengan informan Degold Jewellery memiliki kekuatan yaitu kedekatan dengan audiens yang dapat terbukti dari setiap Live serta menjadi satu-satunya distributor untuk brand Amero Jewellery. Seline selaku PIC Content Creator juga memperjelas :

Berdasarkan observasi peneliti, kedekatan dengan audiens memang dapat terbukti dengan adanya interaksi secara langsung mereka berikan saat *live order*. Dengan keunggulan ini, Degold Jewellery juga dapat menganalisa bagaimana respon pelanggan terhadap produk tertentu, karena tidak jarang viewers live memberikan opini mereka jika terdapat sesuatu yang dapat diperbaiki.

Dari pernyataan informan setelah mendapatkan kekuatan perusahaan, tim melakukan analisa kelemahan Degold Jewellery. Dalam tahapan ini, ke-tidak konsistenan tampilan konten professional adalah kelemahan Degold Jewellery, sebagaimana keaktifan Instagram baru terhitung satu tahun dan membutuhkan tim yang lebih lengkap untuk dapat mengeksekusi ide yang direncanakan.

Walau kualitas konten pada Instagram masih perlu ditingkatkan, Degold Jewellery tetap dapat memberikan hasil yang disukai oleh audiensnya yang dapat dilihat dari antusiasme audiens dan mencapai tujuan. Sebagaimana yang disetujui juga oleh Seline selaku PIC Content Creator :

Ketika menganalisis kesempatan perusahaan, Degold Jewellery mengedepankan kolaborasi dan selalu menjunjung hubungannya dengan Amero Jewellery. Dalam hal kesempatan, Degold Jewellery sebagai satu-satunya pihak distributor Amero Jewellery memiliki posisi yang diuntungkan karena turut menjadi bagian dalam pengambilan konten event offline.

Berdasarkan observasi peneliti pada akun Instagram Degold Jewellery bahwa seringkali, audiens baru datang setelah memposting konten produk yang digunakan oleh artis Indonesia. Hal ini adalah bagian dari manfaat exposure atau paparan brand dari artis yang memiliki pasarnya masing-masing. Terbukti dari salah satu konten favorit audiens dengan like paling besar (549 likes) Degold Jewellery adalah Luna Maya di Indonesia Next Top Model menggunakan perhiasan dari Amero.

Dalam tahapan analisis ancaman perusahaan, Degold Jewellery rutin melakukan benchmarking antara kompetitornya untuk mengetahui kegiatan marketing yang sedang dilakukan dan bagaimana respon audiens digital mereka. Walaupun audiens digital setiap akun tidak sama secara keseluruhan, namun sebagai sesama perusahaan bidang idistribusi maka tetap berjalan di satu pasar yang sama.

Tidak hanya melakukan benchmarking, namun terdapat ancaman lain yang cukup mengancam reputasi Degold Jewellery sebagai perusahaan yaitu adanya akun-akun penipuan yang terus mengontak *followers* dengan mengaku sebagai admin Degold Jewellery. Hal ini dijelaskan oleh Seline :

Berdasarkan observasi peneliti, untuk meminimalisir korban penipuan Degold Jewellery menentukan SOP yang perlu diikuti oleh host dalam memandu Live. SOP ini berupa peringatan yang diucapkan satu kali setiap 15 menit kepada end user untuk selalu memeriksa keaslian akun Instagram, nomor rekening tujuan, serta nama pemilik rekening tujuan. Degold Jewellery juga merupakan pihak

distributor yang mana seharusnya tidak menerima transaksi dalam bentuk apapun karena seluruh kegiatan pembayaran dilakukan dengan toko partner Degold.

Untuk dapat terus bersaing dengan competitor yang sudah lebih dulu aktif di platform Instagram, Degold Jewellery kembali melakukan tahapan benchmarking untuk membandingkan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan competitor.

Berdasarkan pernyataan informan dalam melakukan analisis competitor, Degold Jewellery yakin dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan mengembangkan kepercayaan yang sudah ada dari pelanggan dan partner, dan memprioritaskan strategi komunikasi yang tepat untuk audiens digitalnya, Degold Jewellery juga berfokus pada perencanaan jangka pendek dan panjang.

7. Objective

Dalam mengkomunikasikan tujuan strategis sebuah kegiatan pemasaran dan mendorongnya menjadi lebih baik, Degold Jewellery sudah memiliki kesesuaian pada SMART yaitu *specific, measurable, action, relevant, time related* Chaffey & Smith (2008). Sebagaimana menurut informan Syahrul selaku Videografer terkait penentuan tujuan dalam setiap kegiatan digital marketing dilakukan secara spesifik :

Adapun, pengukuran *measurable* untuk objektif menurut Chaffey (2008) yang dilakukan oleh Degold Jewellery adalah adanya cara mengukur dampak strategi komunikasi dengan hasil penjualan online dan penghematan biaya yang signifikan dari pemasaran offline sebelum memaksimalkan pemanfaatan media sosial.

Kegiatan ini juga memenuhi objektif 5S yaitu sell dan speak, sebagaimana penerapan digital marketing pada perusahaan adalah dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, karena promosi yang dilakukan perusahaan secara online bisa menjangkau masyarakat sekaligus menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan. Adapun objektif save juga dapat terukur dengan meminimalisir metode promosi yang kurang efektif, seperti melalui pencetakan brosur secara berlebihan dan pemasangan banner di jalan. Seperti yang dijelaskan oleh Syahrul selaku Videografer dan Creative assistant :

Dalam tahapan actionable, Degold Jewellery berhasil memastikan bahwa strategi komunikasi yang diciptakan dapat dengan mudah mendapat respon dari audiensnya yang mendorong aksi berupa keputusan pembelian. Tahap ini dilakukan dengan memanfaatkan tools atau fitur-fitur interaksi pada Instagram, mulai dari Instastory hingga perbincangan di Live.

Dengan pemahaman dan pengetahuan terhadap audiens yang baik, Degold Jewellery selalu berfokus kepada pasar yang sudah ada dan memaksimalkan konten yang sesuai. Seperti yang dikatakan oleh Seline selaku PIC Content Creator yang menjelaskan bahwa pembuatan konten tidak boleh sampai terlalu jauh dari audiens yang sudah ada.

Ketercapaian objektif kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Degold Jewellery juga dianalisa melihat dari jangka waktu pelaksanaan kegiatan digital marketing, dalam jangka waktu satu tahun akun Instagram sudah memiliki kenaikan sebesar 2x lipat dalam hal *followers*. Dengan adanya konten pillar maka waktu perencanaan secara terstruktur juga ditentukan, sehingga eksekusi lebih efektif.

8. Strategi

Tujuan jangka panjang dilaksanakan dengan strategi strategi yang dibuat untuk mendukung tercapainya target. Dalam hal ini, Degold Jewellery juga

mengadakan rapat bulanan untuk membahas tujuan jangka panjang sebuah kegiatan komunikasi yang direncanakan.

Hal ini disetujui oleh Syahrul selaku Videografer, dengan mengaitkan produk atau promo yang biasa dilakukan oleh Degold Jewellery dan tren yang nantinya bermunculan untuk memaksimalkan brand awareness terhadap kegiatan yang rutin dilaksanakan di Instagram.

9. **Taktik**

Adapun, untuk mencapai strategi dan objektif tertentu juga perlu menggunakan taktik yang terstruktur, seperti menggunakan content pillar dan content plan. Berdasarkan wawancara dengan informan, Degold Jewellery menggunakan content pillar dan memiliki kalender mingguan, bulanan, hingga tahunan untuk project besar seperti kolaborasi.

Salah satu taktik digital marketing yang sukses menjadi pusat perhatian audiens adalah konten giveaway berhadiah perhiasan emas yang dilakukan setiap bulannya. Dengan syarat dan ketentuan wajib mengikuti kedua akun Instagram Degold Jewellery maka setiap bulan juga memiliki peningkatan engagement yang signifikan selama periode giveaway.

Setelah menentukan strategi dan taktik Degold Jewellery menentukan rencana kerja yang terstruktur. Setiap rencana kerja yang tersusun harus memiliki project plan dalam pencapaian tujuan seperti berapa lama rencana kerja akan selesai, PIC, dan objektif dari masing-masing kegiatan, hal ini tertulis dalam timeline pengerjaan kegiatan digital marketing.

10. **Action**

Adapun, pembagian pekerjaan sesuai dengan masing-masing *job description* ketika melaksanakan kegiatan digital marketing juga telah diketahui

oleh masing-masing individu dan bagaimana perannya dalam tim baik itu pengerjaan di dalam maupun diluar lingkungan kantor.

11. Control

Tahapan terakhir dalam Model Sostac adalah control, yang berguna untuk memonitor dan mengevaluasi secara berkala keberhasilan strategi digital marketing yang telah diterapkan Degold Jewellery. Jika strategi yang diciptakan belum berhasil, maka dapat dilakukan analisa sehingga mengetahui alasan pencapaian tujuan menjadi terhambat, atau dapat juga disebut *corrective action*, yaitu analisa langkah apakah yang perlu dilakukan untuk memperbaikinya.

Evaluasi juga dilaksanakan setiap minggu dan awal bulan sebagai *corrective*. Berdasarkan pernyataan kedua informan dalam wawancara maka dapat peneliti simpulkan bahwa Degold Jewellery mengimplementasikan strategi komunikasi dalam kegiatan digital marketing dengan memanfaatkan seluruh fitur yang tersedia pada media sosial Instagram. Hal ini sejalan dengan Model Sostac oleh Chaffey dan Smith (2008) yang mendorong perusahaan khususnya yang berjalan di bidang distribusi perhiasan skala besar untuk lebih menunjang penjualan dan menarik audiens baru dari pasar yang sudah ada.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat diketahui bahwa keseluruhan aspek Sostac yang dijalankan oleh Degold Jewellery telah berjalan dengan baik yaitu memiliki kegiatan yang terencana dan specific, memiliki objective dan memahami cara agar tujuan tercapai, memiliki strategi dan taktik dalam memastikan tujuan dapat tercapai, dapat dikerjakan oleh anggota tim dan mendapat aksi atau respon baik dari audiens dan memiliki tolak ukur sehingga dapat di evaluasi dan dikontrol.