

LAMPIRAN

Lampiran 1. Curriculum Vitae

HANI SUBAKTI

0857 - 1787 - 6920 | hanisubakti521@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/hani-subakti-398864210/>

About Me

I am a final year student majoring in Communication Science with a major in Public Relations at Pembangunan Jaya University. I have a great interest in copywriting, SEO and marketing. I am an enthusiastic learner, enjoy exploring new things, love writing, and consistently strive to achieve the highest standards. With varied experience in copywriting and SEO, I apply a dedicated and proactive approach to my work.

Work Experience

Harisenin.com - Jakarta, Indonesia

Jan 2024 - April 2024

SEO Writer Apprenticeship (WFA)

- Responsible for created and enhanced informative, engaging, and SEO-friendly articles.
- Created SEO-optimized content through keyword research and collaboration with the marketing manager.
- Wrote 2 articles per week.
- Ensured SEO alignment and collaborated with the design team for visually appealing visuals.
- Achieved "Apprentice of the Month" recognition in the SEO Writer division for January and March.

Smarty Learning Center - Yogyakarta, Indonesia

Des 2023 - Mar 2024

SEO Content Writer Intern (WFA)

- Responsible for writing and developing informative content.
- Conducting keyword research to identify potential topics, optimizing SEO with Yoast SEO on WordPress, ensuring the quality and consistency of writing, and monitoring and analyzing the performance of previous articles to continually improve content strategy.
- Writing 2-3 articles per week.

Bithour Production - Jakarta, Indonesia

June 2023 - Oct 2023

SEO Copywriter (Onsite)

- Responsible for created and wrote article content for the company website blog.
- Wrote and edited articles related to marketing and branding.
- Ensured SEO optimization and visibility in search engines.
- Planned quality content based on research and adhered to SEO specifications.
- Successfully created optimized content and wrote 103 articles.

Urban Media Network - Jakarta, Indonesia

Nov 2022 - Jan 2023

News Editor (WFH)

- Responsible for managed the writing process and edited manuscripts.
- Inserted photos and supporting resources for SEO improvement.
- Ensured compliance with grammar and publisher rules.
- Published around 300 articles per month, contributing positively to quality maintenance.

Education Level

Universitas Pembangunan Jaya - Tangerang, Indonesia Jan 2020 - Present

Student majoring in Communication Science with a major in Public Relations

- Achieving the award for "Best Interview Report Work" in the Organizational Communication group assignment and successfully obtaining an A grade.
- Participation in the group assignment of the "Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat" course, my team and I successfully designed a campaign strategy to address issues at Fresh Market Bintaro and earned an A grade.

Kalbis Institute - Tangerang, Indonesia 2020

Student exchange

- Participating in the online student exchange program at Kalbis Institute for the course of Political Communication.

Organizational Experience

Volunteer Beyond Bliss - Jakarta, Indonesia 2024

Staff Of Operational Division

- Responsible for participant registration, logistics management, and venue arrangements.
- Supervise the safety of participants, convey information regarding schedules, rules and instructions.
- Assisting tenants in preparing and tidying up their booths before and after the event.
- Successfully supported the smoothness of the yoga event and provided a positive contribution to the overall event experience.

Creature UPJ - Tangerang, Indonesia Feb 2023 - Mei 2024

As a sponsorship in the business development division

- Responsible for developing partnerships with companies and seeking funds to support the sustainability of the event.
- Built partnerships with companies, actively sought funds for the event, crafted mutually beneficial MOUs, designed appealing sponsorship proposals, and followed up with companies to ensure the smooth fundraising process and maintain good relationships.
- Successfully established partnerships with several leading companies, including Mayora, DSN Digital, Wardah, Jaya Konstruksi and Waroeng SS.

Skill, Achievements, & Other Experience

- **Soft skill:** Teamwork, Collaboration, Communication, Negotiation, Time management, Organization, Problem-solving, Adaptability, Flexibility, Analyzing and Creativity.
- **Hard skill:** SEO optimizing, Canva, CMS, Wordpress, Rank math SEO, Microsoft, and Social Media.

Lampiran 2. Sertifikat LDK



Lampiran 3. Formulir Pengajuan Sidang Skripsi

| | | |
|---|--|---|
|  <p style="font-size: small;">Universitas Pembangunan Jaya</p> | <p>FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA</p> | <p>SPT-I/04/SOP-06/F-01</p> <hr/> <p style="font-size: x-small;">No. Revisi</p> |
|---|--|---|

Nama Mahasiswa : Hari Subakti
Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2020041038
Judul Skripsi/TA : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BOOTCAMP PADA HARISENIN.COM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dosen Pembimbing : 1. Fasya Syifa Mulna, S.I.Kom, M.I.Kom
 : 2. _____

Dosen Penguji : 1. _____ JAD : _____
 : 2. _____ JAD : _____
 : 3. _____ JAD : _____

Jadwal Sidang : Tempat : _____ Hari/Tanggal : _____

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

| No | Syarat | Ya | Tidak |
|----|--|----|-------|
| 1 | IPK minimal 2.00 | V | |
| 2 | Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayoritas Prodi | V | |
| 3 | MK Skripsi/TA tercantum di BR5 semester berjalan | V | |
| 4 | Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun | V | |
| 5 | SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x) | V | |
| 6 | Poin JSOP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan) | V | |
| 7 | Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi) | V | |

Tangerang Selatan, 19 Juni 2019

| Mengajukan | Mengevaluasi | Memeriksa | Menyetujui |
|---|---|---|--|
|  |  |  |  |
| Mahasiswa Hari Subakti | Dosen Pembimbing Fasya Syifa Mulna, S.I.Kom, M.I.Kom | Koordinator Skripsi/TA Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si | Kaprosdi Naurissa Blasini, S.Si, M.I.Kom |

Copyright ©2019 Universitas Pembangunan Jaya. All rights reserved. | +62-21-7455555

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 4. Screenshot Bimbingan Skripsi

| No | Tanggal | Dosen Pembimbing | Topik | Disetujui | Kol |
|----|------------------|-------------------------------------|-------------------------|-----------|-----|
| 1 | 01 Februari 2024 | Fajra Syifa Nurra, Sukron, M. Iqbal | SAB 1 | ✓ | + |
| 2 | 22 Februari 2024 | Fajra Syifa Nurra, Sukron, M. Iqbal | SAB 1 DAN BAB 2 | ✓ | + |
| 3 | 05 Maret 2024 | Fajra Syifa Nurra, Sukron, M. Iqbal | SAB 1-3 | ✓ | + |
| 4 | 20 April 2024 | Fajra Syifa Nurra, Sukron, M. Iqbal | SAB 1-3 | ✓ | + |
| 5 | 26 April 2024 | Fajra Syifa Nurra, Sukron, M. Iqbal | Revisi: Gambar Proposal | ✓ | + |
| 6 | 26 April 2024 | Fajra Syifa Nurra, Sukron, M. Iqbal | Revisi: revisi proposal | ✓ | + |
| 7 | 3 April 2024 | Fajra Syifa Nurra, Sukron, M. Iqbal | Bab 4 | ✓ | + |
| 8 | 12 Juni 2024 | Fajra Syifa Nurra, Sukron, M. Iqbal | Finalisasi | ✓ | + |
| 9 | 8 Juni 2024 | Fajra Syifa Nurra, Sukron, M. Iqbal | SAB 4-5 | ✓ | + |

Lampiran 5. Surat Pernyataan Informan

➤ **Informan 1**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Iqbal Rifaldi Arrafi

Usia : 25 Tahun

Jabatan : *Marketing Manager* Harisenin.com

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bootcamp Pada Harisenin.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”** yang dibuat oleh Hani Subakti Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Tangerang Selatan, 16 Mei 2024

Informan Penelitian,



Harisenin.com
PT KARYA KAYA BAHAGIA

Iqbal Rifaldi Arrafi

➤ **Informan 2**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Muhammad Iqbal. Dewantara

Usia : 23 tahun

Jabatan : *Performance Marketing* Harisenin.com

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bootcamp Pada Harisenin.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”** yang dibuat oleh Hani Subakti Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Tangerang Selatan, 22 Mei 2024

Informan Penelitian,



Muhammad Iqbal Dewantara

➤ **Informan 3**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Tarysha Aulya Putri Rany

Usia : 22 tahun

Jabatan : *Social Media Specialist* Harisenin.com

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bootcamp Pada Harisenin.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”** yang dibuat oleh Hani Subakti Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk di minta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Tangerang Selatan, 29 Mei 2024

Informan Penelitian,



Tarysha Aulya Putri Rany

Lampiran 6. Bukti Wawancara Informan



Wawancara bersama informan 1



Wawancara bersama informan 2



Wawancara bersama informan 3

Lampiran 7. Pedoman Wawancara

| No | Teori | Konsep | Pertanyaan |
|----|----------------------|--------------------------|---|
| 1. | | Bootcamp | Sejak tahun berapa dan sudah berapa lama bootcamp ini berjalan? Seperti apa teknis pelaksanaannya? |
| | | | Menurut anda, apa yang menjadi latar belakang atau hal utama yang dapat menaikkan jumlah peserta di setiap tahunnya? |
| | | | Sejauh ini, bagaimana antusias peserta di setiap tahunnya? |
| | | | Apakah ada tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya? |
| 2. | Komunikasi Pemasaran | | Menurut anda, bagaimana pandangan anda mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan? |
| | | | Bagaimana proses atau cara Harisenin.com dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun? |
| | | | Apakah ada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Harisenin.com untuk mencapai tujuan pemasaran? |
| 3. | | Digital Marketing | Menurut anda seberapa penting, penggunaan digital marketing bagi perusahaan? |
| 4. | | Tujuan digital marketing | Apakah tujuan utama dari penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh Harisenin.com? |
| 5. | | Jenis digital marketing | Dalam konteks pemasaran, apa saja jenis media digital marketing yang digunakan oleh Harisenin.com? |
| 6. | | Content Marketing | Bagaimana Harisenin.com menggunakan content marketing yang menarik dan bermanfaat bagi audiens? |
| | | | Apakah strategi konten yang digunakan Harisenin.com untuk menarik perhatian audiens dalam meningkatkan brand awareness? |
| | | | Bagaimana Harisenin.com dapat menganalisis dan mengevaluasi kinerja konten mereka untuk memahami apa yang berhasil? |
| | | | Apakah yang perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan brand awareness melalui content marketing? |
| 7. | | SEO | Bagaimana Harisenin.com dalam mengoptimalkan situs web secara teknis agar memenuhi standar SEO dan meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian Google? |
| | | | Adakah langkah atau strategi khusus yang digunakan sama Harisenin.com supaya konten blognya ini mudah ditemukan? |
| | | | Bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa upaya SEO mereka tidak hanya meningkatkan peringkat situs web tetapi juga membantu dalam meningkatkan pengetahuan dan pengenalan merek di kalangan audiens target mereka? |

| | | | |
|-----|--|---|---|
| 8. | | Social media marketing | Bagaimana cara Harisenin.com ini memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan <i>brand awareness</i> di kalangan audiens? |
| | | | Apa keunggulan yang membedakan konten Harisenin.com dengan kompetitor lainnya? |
| | | | Bagaimana Harisenin.com melakukan pendekatan dengan pelanggan? |
| | | | Adakah peningkatan dalam kenaikan jumlah peserta melalui penggunaan Social Media Marketing? |
| 9. | | Email Marketing | Bagaimana Harisenin.com dapat menggunakan Email Marketing untuk membangun kesadaran merek di antara pelanggan potensial dan yang sudah ada? Adakah strategi tertentu? |
| | | | Bagaimana Harisenin.com dapat memastikan bahwa pesan Email Marketing relevan, dan tidak dianggap sebagai spam oleh penerima? |
| 10. | | <i>Influencer marketing</i> | Bagaimana perusahaan melihat peran influencer marketing dalam mempengaruhi kesadaran merek di pasar anda? |
| | | | Apakah perusahaan memiliki kriteria khusus dalam memilih influencer untuk bekerja sama dalam upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> ? |
| | | | Apakah <i>influencer marketing</i> digunakan sebagai strategi jangka panjang untuk membangun dan memelihara kesadaran merek, atau sebagai taktik pemasaran yang lebih sementara? |
| | | | Bagaimana perusahaan mengevaluasi keberhasilan kampanye <i>influencer marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> ? |
| 11. | | Performance marketing | Apa metrik yang paling penting bagi anda dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye? |
| | | | Apa langkah-langkah konkret yang anda ambil untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui kampanye performance marketing? |
| | | | Bagaimana anda memastikan bahwa strategi performance marketing tidak hanya fokus pada hasil langsung tetapi juga memperhitungkan aspek-aspek yang mempengaruhi <i>brand awareness</i> ? |
| 12. | | Perencanaan Marketing Digital | Bagaimana perencanaan <i>digital marketing</i> pada Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness? |
| 13. | | Perencanaan Marketing: Analisis situasi Digital | Bagaimana anda menggambarkan proses analisis situasi yang anda lakukan sebelum merancang strategi komunikasi pemasaran untuk Harisenin.com? |
| | | | Bagaimana anda melihat peran analisis situasi dalam merencanakan strategi pemasaran digital yang efektif? |
| | | | Apa saja faktor yang harus dipertimbangkan dalam melakukan analisis situasi dalam konteks pemasaran digital? |
| | | | Bagaimana anda mengintegrasikan data historis dan kinerja kampanye sebelumnya dalam analisis situasi untuk mendukung |

| | | | |
|-----|--|--|---|
| | | | pengambilan keputusan yang tepat? |
| | | | Apa tantangan utama yang anda hadapi dalam merancang kampanye pemasaran digital, dan bagaimana anda mengatasinya? |
| 14. | | Perencanaan digital marketing: Mengumpulkan informasi | Bagaimana anda menggunakan Google dan tools lainnya untuk mengumpulkan informasi tentang pesaing dan pasar secara umum dalam konteks strategi komunikasi pemasaran untuk Harisenin.com? |
| 15. | | Perencanaan digital marketing: Membuat profil pelanggan | Bagaimana anda melakukan identifikasi karakteristik demografis, minat, dan perilaku online dari audiens target dalam proses pembuatan profil pelanggan untuk Harisenin.com? |
| | | | Bagaimana menentukan tingkat aksesibilitas audiens dalam rangka memprioritaskan mereka? |
| 16. | | Perencanaan digital marketing: Menetapkan tujuan bisnis | Bagaimana anda menentukan tujuan bisnis yang spesifik dalam merencanakan strategi pemasaran digital? |
| 17. | | Perencanaan digital marketing: Menentukan dan memilih <i>channel digital marketing</i> | Bagaimana anda memilih channel digital marketing yang paling sesuai dengan target audiens Harisenin.com? |
| | | | Apa tantangan utama yang anda hadapi dalam menentukan dan memilih channel digital marketing? |
| 18. | | Perencanaan digital marketing: Menentukan budget | Apa faktor-faktor utama yang anda pertimbangkan saat menentukan alokasi anggaran untuk berbagai saluran pemasaran digital? |
| | | | Apakah anda pernah melakukan uji coba kecil untuk mengukur estimasi biaya sebelum menetapkan anggaran besar untuk saluran tertentu? Bagaimana? |
| 19. | | Perencanaan digital marketing: Konten | Bagaimana anda melihat peran konten dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens dalam kampanye pemasaran digital? |
| | | | Menurut anda, apa elemen kunci yang membuat konten digital menarik secara visual dan informatif? |
| | | | Apa metrik utama yang anda gunakan untuk mengevaluasi konten dalam meningkatkan brand awareness dan engagement? |
| 20. | | Perencanaan digital marketing: menggunakan tools analitik | Menurut anda, mengapa penggunaan berbagai tools dan platform analitik sangat penting dalam pemasaran digital? |
| | | | Apa saja KPI utama yang anda pantau untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran digital? |
| | | | Apa tools analitik yang anda gunakan dan mengapa anda memilih tools tersebut? |
| 21. | | Perencanaan digital marketing: menggunakan kalender pemasaran | Bagaimana kalender pemasaran membantu tim dalam merencanakan kampanye dengan terstruktur? |
| | | | Bagaimana kalender pemasaran memastikan konsistensi dalam publikasi konten? |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| 22. | | Implementasi digital marketing: Definisi | Menurut anda seberapa penting penggunaan digital marketing saat ini? dan bagaimana anda mengimplementasikannya dengan baik? |
| 23. | | Implementasi digital marketing: penetapan tujuan dan sasaran | Apa saja sasaran luas yang anda terapkan untuk pemasaran digital, seperti peningkatan penjualan atau efisiensi biaya? |
| 24. | | Implementasi digital marketing: Analisis situasi | <p>Apa proses internal yang anda anggap paling kritis untuk kesuksesan pemasaran digital perusahaan?</p> <p>Apa tren industri saat ini yang mempengaruhi strategi pemasaran digital perusahaan anda?</p> <p>Bagaimana anda memantau dan menganalisis tindakan pesaing dalam industri anda?</p> <p>Bagaimana regulasi pemerintah saat ini mempengaruhi strategi pemasaran digital perusahaan anda?</p> <p>Bagaimana perusahaan anda menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan perubahan teknologi terbaru?</p> |
| 25. | | Implementasi digital marketing: perencanaan strategi | Bagaimana anda memastikan bahwa strategi yang direncanakan matang dapat mengarahkan upaya perusahaan dengan efektif? |
| 26. | | Implementasi digital marketing: implementasi taktik | Bagaimana proses pembuatan dan penyebaran iklan online yang relevan dilakukan di perusahaan anda? |
| | | | Apa jenis iklan online yang paling efektif menurut pengalaman Anda dan mengapa? |
| 27. | | Implementasi digital marketing: pengukuran dan evaluasi | Bagaimana KPI yang telah ditetapkan sebelumnya membantu dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital? Bisa berikan contohnya? |
| 28. | | Implementasi digital marketing: optimasi dan perbaikan | Bagaimana perusahaan anda menggunakan hasil pengukuran untuk mengoptimalkan kampanye dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan? |
| 29. | | Evaluasi digital marketing: definisi | <p>Menurut anda seberapa penting evaluasi terhadap kampanye pemasaran digital?</p> <p>Apakah ada tantangan tersendiri dalam mengevaluasi digital marketing?</p> |
| 30. | | Evaluasi digital marketing: pemantauan kinerja kampanye pemasaran | Bagaimana anda melakukan pemantauan rutin terhadap metrik kunci seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, dan interaksi media sosial? |
| 31. | | Evaluasi digital marketing: analisis data dari berbagai sumber | <p>Apa sumber data utama yang paling sering anda gunakan dalam analisis pemasaran digital?</p> <p>Bagaimana anda mengumpulkan dan mengintegrasikan data dari berbagai sumber seperti Google Analytics?</p> |
| 32. | | Evaluasi digital marketing: pengoptimalan strategi | <p>Apa kriteria utama yang anda gunakan untuk memutuskan perubahan konten dalam strategi pemasaran digital?</p> <p>Apa indikator utama keberhasilan yang paling signifikan bagi perusahaan atau organisasi anda setelah melakukan pengoptimalan strategi?</p> |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| 33. | | Evaluasi digital marketing: uji coba dan inovasi | Bagaimana Harisenin.com ini merancang serta melakukan eksperimen dalam pemasaran digital? |
| | | | Bisakah anda memberikan contoh strategi yang terbukti efektif melalui proses uji coba? |
| 34. | | Evaluasi digital marketing: penyusunan laporan | Apa indikator utama yang anda gunakan untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan kampanye? |
| | | | Bagaimana proses perusahaan dalam mengevaluasi kesuksesan dan kegagalan kampanye pemasaran digital? |
| | | | Bagaimana proses penyusunan laporan evaluasi kampanye pemasaran digital dilakukan di perusahaan anda? |
| | | | Seberapa sering evaluasi kampanye pemasaran digital dilaporkan? |
| 35. | | <i>Brand awareness</i> | Bagaimana anda mendefinisikan brand awareness, dan seberapa penting menurut anda dalam strategi pemasaran? |
| | | | Apa jenis digital marketing yang paling efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> ? |
| | | | Apakah terdapat tantangan khusus yang dihadapi oleh Harisenin.com dalam mengimplementasikan strategi digital marketing untuk brand awareness, dan bagaimana mereka mengatasi tantangan tersebut? |
| | | | Apa saja metode yang anda gunakan untuk meningkatkan brand awareness, terutama dalam lingkup digital marketing? |
| | | | Bagaimana cara anda mengelola atau menangani kasus ketika konsumen sama sekali tidak menyadari atau tidak mengenal merek yang Anda promosikan? |
| | | | Bagaimana anda mengukur keberhasilan strategi brand awareness yang anda terapkan? Apa indikator yang Anda gunakan untuk menilai tingkat kesuksesannya? |

Transkrip wawancara informan 1 (Iqbal Rifaldi Arrafi)

Keterangan:

H: Hani Subakti (Peneliti)

I : Iqbal Rifaldi Arrafi (Informan)

H: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Selamat malam, Ka Iqbal. Gimana nih kabarnya ka Iqbal? Semoga kabar baik selalu ya.

I: Selamat malam Hani, alhamdulillah baik.

H: Perkenalkan nama aku Hani Subakti disini mungkin aku bakal jelasin dikit ya kak terkait dengan skripsi aku. Jadi disini aku tuh mengangkat skripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan Harisenin.com ini. Jadi disini aku pengen lihat strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Harisenin.com. Namun, aku sebelumnya kan sempet diskus nih sama ka Iqbal bahwa tadinya hanya mengambil perencanaan digital marketing aja, tapi ternyata untuk mengukur dan melihat suatu *brand awareness* ga bisa dilihat dari perencanaan aja tapi juga dilihat dari tahap implementasi dan juga evaluasi. Makanya mungkin pertanyaannya akan cukup banyak nih ka Iqbal. Tapi sebelum kita mulai boleh jelaskan sedikit mengenai latar belakang ka Iqbal mungkin seperti nama, usia, pendidikan terakhir, jabatannya di Harisenin.com dan sudah berapa lama nih kerja di Harisenin.com?

I: Perkenalkan nama saya Iqbal Rifaldi Arrafi, biasa dipanggil Iqbal, umur untuk sekarang baru 25 tahun, untuk latar belakang pendidikan terakhir itu saya S1 Akuntansi di perguruan tinggi swasta di Bandung. Kalau untuk pengalaman kerja di Harisenin.com saya sudah 2 tahun lebih 7 bulan dan sekarang menjabat sebagai *Marketing Manager* Harisenin.com. Tapi awal mulanya itu dari *community marketing*, terus naik dari marketing associate dan naik lagi jadi *marketing manager* dan akhirnya jadi *marketing manager* yang nge-handle keseluruhan marketing Harisenin.com.

H: Baik ka Iqbal, nah untuk mempercepat waktu aku langsung aja ya kak masuk ke pertanyaan pertama. Sejak tahun berapa dan sudah berapa lama *bootcamp* ini berjalan? Dan boleh diceritakan sedikit gak seperti apa teknis pelaksanaan *bootcamp* Harisenin.com?

I: Untuk pertama kali *launch bootcamp* itu tahun 2021 sebenarnya, jadi itu awal banget launching program bootcampnya. Tapi sebenarnya awal mula Harisenin.com itu di inisiasinya udah dari tahun 2019 akhir atau di awal tahun 2020 kurang lebihnya. Awal mulanya banget, itu memang belum ke produk bootcamp tapi masih lebih ke pelatihan-pelatihan webinar biasa dan ada konsultasi gitu. Sampai akhirnya di tahun 2021 yaitu awal tahun 2021 di Januari itu launch produk kita itu yaitu bootcamp. Secara program waktu itu mulai di 3 topik aja yaitu *digital marketing*, audit, sama ada bisnis development. Dan sekarang kalo secara *flow learning experience*-nya itu pembelajarannya online, jadi emang fully online via zoom. Pelaksanaannya itu kalo weekday itu pelaksanaannya malam hari dari jam 19.00 - 21.00 dan kalo weekend itu startnya dari jam 10.00 pagi. Terus programnya sendiri selain pelatihan emang ada beberapa tipe program. Ada yang khusus untuk upskill yang belajar ilmu-ilmunya doang tapi ada juga yang memang buat career preparation juga alias dibantu mulai dari job asetya, dibantu untuk menambah pengalamannya, ikutan project-project yang dikasih, dan ada juga project-project bareng UMKM. Ngebantu mereka untuk mendapatkan pengalaman, sampai akhirnya kita ngebantu user (pengguna Harisenin.com) untuk bisa sampai dapat kerja khususnya untuk yang pakai tipe program yang job guarantee. Sebenarnya sudah beberapa kali ganti tipe programnya, yang awalnya tipe programnya cuman upskill doang, terus sekarang ada job guarantee, sampai akhirnya sekarang kita ada 3 tipe program sesuai yang ada di website yaitu ada *upskill* khusus untuk buat belajar aja gaada untuk *career preparation*nya dan gaada *job guarantee*nya, ada get a job itu belajar plus dapat career preparationnya gaada refund guarantee, sedangkan yang job guarantee itu biasanya kalau sudah 1 tahun nganggur itu mereka bisa *claim money back guarantee* intinya kaya gitu.

H: Oh oke paham-paham, selanjutnya nih kak, menurut ka Iqbal sendiri, kan tadi ka Iqbal sendiri bilang kalo bootcamp Harisenin.com ini sudah ada sejak tahun 2020 tapi baru ada program *bootcamp*-nya kan di tahun 2021. Nah, sejauh ini sampai tahun 2024 atau sampe batch yang sekarang seperti apa sih antusias peserta di setiap tahunnya atau di setiap batch *bootcamp* Harisenin.com?

I: Sebenarnya kalau di ratakan secara keseluruhan program, kita ambil rata-rata secara keseluruhan program ya. Itu memang masih banyak banget minat belajar online dari tahun 2020 sampai tahun 2023 pertengahan itu masih tinggi banget minat belajar orang-orang secara online. Cuman memang dari pertengahan 2023 sampai 2024 sekarang ya kerasa di Harisenin.com sendiri secara traffic yang masuk untuk mendaftar ke bootcamp. Cuman memang banyak banget faktor dari kekurangan tersebut, emang demandnya aja yang udah ada pengurangannya, itu ada juga detail dan risetnya juga terkait hal tersebut karena memang mulai banyak pilihan yang masuk dari para user atau target audiens kita. Kaya ada program dari pemerintah, ada juga yang memang ikutan pelatihan-pelatihan yang gratis, cuman memang untuk di free course-nya yang biasa kita kasih di setiap bulannya itu selalu rame cuman memang untuk peminatan bootcamp yang full intens ke program yang belajar untuk komit buat belajar 3-4 bulan itu naik turunnya kerasa banget gitu dari tahun 2023-2024.

H: Oke kak, tapi kan dari tahun ke tahun, dari batch ke batch kan pasti ada peningkatan peserta kan ya. Nah, menurut ka Iqbal sendiri, apa yang menjadi latar belakang atau hal utama yang dapat bisa menaikkan jumlah peserta bootcamp di setiap tahunnya?

I: Kalau untuk itu sebenarnya ada 2 strategi tentunya untuk hal itu terjadi, ada yang secara jangka pendek dan juga ada yang secara jangka panjangnya. Kalau secara *short term* itu ngebuat dari performancenya langsung. Let's say kita ngebuat iklan-iklan yang memang kita targetin langsung ke audiens kita, kita juga ngebuat program yang memang dikhususkan untuk tarik traffic atau istilah digital marketingnya itu untuk tarik leads generationnya untuk orang-orang yang mungkin bakal tertarik untuk daftar. Nah, kalo secara long termnya itu banyak dari marketing campaign, dari event, dari brandingnya kita. Let's say kita bikin event yang buat ngenalin Harisenin.com, terus kalo untuk sebenarnya dari konten yang ada di sosial media kita, dari konten yang ada di platform youtubenya kita, dari beberapa konten lain misalkan dari blog juga itu salah satu cara juga buat nge-maintain dan juga supaya si brandingnya ini bisa tetap dapath. Tapi memang kalau secara platform ini yang paling kerasa untuk peningkatan program kita ngambilnya di dua channel aja sih yaitu yang pertama dari sosial medianya kita dan yang kedua itu adalah lewat ads-nya kita jadi ads-nya itu iklan digital kita yang ada di sosial

media juga sama ada yang lewat semacam SEM-nya kita lah biar orang-orang nemu saat source di Google. Kebanyakan dari dua channel itu sih yang memang masih banyak dan jadi source traffic ke kita. Oh sama mungkin yang ketiga, hmm sebenarnya trafficnya banyak cuman memang kalau untuk sampai daftar dikit yaitu lewat event programnya kita. Kalau untuk event program yang sekarang itu namanya simulasi kerja (SIM-K) karena emang sebelumnya ada nama-namanya juga lah tapi tujuan utamanya memang buat ngasih free trialnya dulu ke orang-orang dan nanti leadsnya bisa kita tawarin lebih lanjut untuk ke program kita.

H: Oke, berarti mulai dari segi strategi komunikasi dan lainnya juga pasti sudah ada upaya untuk ditingkatkan terus kan ya kak. Nah sekarang kan sudah banyak nih kak industri sejenis yang bergerak atau kita sebut aja kompetitor yang bergerak di industri yang sama dengan Harisenin.com. Apakah ada tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya?

I: Yang paling terasa mungkin gimana caranya kita biar bisa terlihat stand out dibanding beberapa kompetitor kita. Karena sekarang kan orang-orang udah banyak yang aware cara dapat yang gratisan, cara dapat yang lebih murah. Karena kalau nginceranya untuk belajar doang itu memang semua platform bootcamp, semua platform edukasi itu ada, ngasih juga dan kurang lebihnya bakal mirip-mirip aja gitu untuk kurikulum dan lain-lainnya mungkin ga ada pembedanya. Yang jadi pembeda misalnya antara bootcamp A dengan bootcamp yang lain atau mungkin Harisenin.com dengan yang lain itu pasti dari sisi beberapa fitur utamanya. Misalkan dari communitynya, ada community partnernya gak nih, atau mungkin dari career aksesnya atau student aksesnya diatur gak untuk bisa sampai dapat kerja karena kebanyakan yang jadi preference target pasarnya kita ini bisa dapet *skill* dan dapat kerjaan dari apa yang mereka pelajari. Dan terus dari pricing strategy pun ngaruh juga sih, dari cara kita nentuin harga karena ya tadi banyaknya kompetitor, yang tentunya ada yang lebih mahal dari kita dan ada yang lebih murah dari kita dan itu menjadi faktor dimana kita tetap meskipun belum sampai ke first choice itu tetap di second choicenya mereka ga banyak pikir milih kita makanya kita coba mengatur pricelistnya kita juga. Terus mungkin yang paling berasa juga itu adalah peran marketingnya itu sendiri. Peran marketing itu sendiri bisa dibilang dari program, dari event itu sendiri, peran marketingnya dari cara kita nge-deliver valuenya kita masing-masing, cara kita ngedeliver apa yang bagus dari kita dan kenapa ini penting buat orang-orang atau target audiensnya kita. Lewat konten-konten entah itu secara organik atau secara adsnya kita juga, yang dimana dipaksakan muncul di orang-orang atau menjadi target marketingnya kita juga kaya gitu. Jadi sisi kreatifnya itu juga sih yang memang jadi pengaruh besar gimana caranya kita bisa tetap stand out di beberapa platform lainnya.

H: Nah, kan berarti dari situ kita bisa lihat nih kak betapa pentingnya peran komunikasi pemasaran, artinya kita bisa lihat betapa pentingnya peran ini supaya Harisenin.com bisa tetap stand out dibanding bootcamp lainnya. Nah, kalau menurut ka Iqbal sendiri nih seberapa penting sih komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan?

I: Penting banget buat tujuannya untuk marketing sama branding. Kita tuh secara strategi komunikasi ada dua target yang dicapai. Yang pertama, kita ingin memperluas audiens kita, dimana orang yang belum kenal ini makin kenal. Dan yang kedua adalah gimana caranya orang yang sudah kenal ini bisa tertarik dengan program kita. Jadi ada dua misi dari strategi komunikasi pemasaran kita. Ya untuk ngasih awareness ke orang yang belum tau kita sama ngebuat orang-orang yang belum beli atau orang-orang yang udah tau tertarik untuk ikutan bootcamp untuk aware sama apa yang harus mereka lakukan yaitu meningkatkan pengetahuan mereka. Nah pentingnya lagi dari strategi komunikasi pemasaran ini, kita kan sebenarnya dimana cara yang paling efektif adalah nyamperin langsung ke customer atau audiens kita. Cara nyamperin langsungnya ini kan ya perlu dari strategi komunikasinya itu sendiri. Makanya gimana cara kita bisa nge-deliver konten yang bermanfaat ke orang-orang, entah itu ngasih edukasi terhadap pelatihan itu sendiri, ngasih edukasi persiapan orang itu sendiri, sama mungkin buat ngedeliver konten ataupun komunikasi yang memang menarik biar bisa orang-orang ini tertarik dengan bootcampnya kita. Mungkin kita ngasih testimoni alumni kita kaya gimana dan hal lainnya. Dan dari strategi komunikasi pun sesuai dengan yang tadi saya sudah bilang juga itu memang setiap channel punya challenge nya masing-masing, cara buat ngenalin ke orang-orang baru itu gimana challengenya dan cara untuk orang yang udah kenal itu kaya gimana, bahkan buat orang-orang yang udah daftar juga itu ada juga. Kalo disini kita bicara tentang community marketingnya itu sendiri gitu buat nge-build dan engage dengan komunitas kita.

H: Oke, nah dari yang tadi nih boleh gak sih kak diceritain sedikit bagaimana proses atau cara Harisenin.com ini dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk bootcampnya. Misalkan dari tahun ke tahun, dari batch ke batch, mungkin ada perubahan gitu. Mungkin dipengaruhi dengan adanya strategi komunikasi yang semakin berkembang atau penggunaan channel pemasaran yang berubah di setiap tahunnya gitu kak?

I: Lebih ke step by step cara kita nentuin strategi sampai ke implementasinya mungkin gitu ya?

H: Iya betul sekali kak, mungkin boleh diceritain gitu kak.

I: Kalau buat apa yang harus dilakukan pertamanya itu nge-evaluasi ulang bisnis metriknya sih. Kita bisnis metriknya itu secara keseluruhan lini bisnis gak cuman dari marketingnya aja tapi dari salesnya juga, dari produknya juga dari sisi operasionalnya juga. Cuman memang cara itu tuh biasanya dibantu sama directornya kita gitu dan nanti dari situ, dari directornya kita ngasih tau harus ngapain atau masang tujuan baru lah untuk kita para middle levelnya ini lah. Kalau ternyata udah nemu nih bisnis metriknya apa yang harus dievaluasi, apa yang harus dikurangi. Let's say misalnya dari product improvement, mungkin kalau dari product improvement kita mungkin ada launching new program dan lain-lainnya sampai akhirnya nanti bakal ada turunannya masing-masing. Kalau dari marketing itu gimana caranya kita biar bisa menuhin target utamanya yaitu dari praktiknya itu sendiri sampai bisa ngedatengin sales. Itulah yang menjadi metrik utama di marketing Harisenin.com. Nanti kalau udah tau dan udah nemu nanti kita coba breakdown lagi, kita eval lagi apa yang udah kita lakukan dari satu tahun ke belakang atau dua tahun ke belakang atau mungkin dari awal kita lakuin. Itu kita coba recap lagi dan coba kita lihat apa yang jadi post winning, apa yang masih kurang karena pasti kan ada naik turunnya dan kita coba nge-eval di setiap kuartalnya atau di setiap platformnya juga gitu. Misalnya, kita udah nemu nih di kuartal ini kita sempat terpotong di tanggal ini, bulan ini, atau mungkin di dalam satu tahun ini kita coba nge-evaluasi dan breakdown, kita detailin dan kita inget-inget lagi dan akhirnya kita coba nge-summarize ulang strategi apa yang mau kita buat. Mulai dari satu channel ke channel lainnya, mulai dari mungkin marketing programnya, dari campaign dan kontennya itu sendiri. Oh, mungkin dari konten kita perform di bulan sekian dari segi engagement-nya gitu kan, dari segi followersnya juga gitu. Dan nantinya kalau ternyata udah ketemu apa yang mau kita coba trial, akhirnya kita coba detailin lagi ke setiap sub tim nya gitu. Jadi yang muncul dari bisnis metrik, dari yang udah dari director, dari managernya nanti kita diskus ulang ke per sub timnya untuk ngedetailin lebih jelas apa yang harus dilakukan dari marketing di setiap channelnya. Let's say sekarang aku kasih contoh lah misalnya kita pengen naikin brandingnya kita, oke kita turuin brandingnya Harisenin.com ini maunya kuat dimana, pengen di program digital marketingnya atau secara keseluruhan atau mau pengen jadi top edtechnya itu sendiri. Oke kita pilih ibaratnya kita dari bisnis ordernya kita pengen naikin edtech atau bootcamp yang dikenal dengan

program yang memang bisa ngebantu orang-orang walaupun orang ini ga bisa dapat kerja itu kita balikin duitnya gak hanya uang awal mereka yang kembali tapi bisa jadi kita bayar lebih ke mereka. Nah, nanti kita coba bikin message apa yang pengen kita sampein di setiap channel kita, dari program kita, dari segi marketingnya kita atau dari channel lain ya dari performancenya kita, adsnya kita gitu kan. Kaya gitu, sampai akhirnya nanti kita tetap eval juga entah itu evaluasi setiap bulannya atau satu kuartal terakhir untuk kita nentuin next kuartalnya itu mau gimana, kurang lebihnya gitu sih han.

H: Gimana sih kak perjalanan komunikasi pemasaran Harisenin.com?

I: Harisenin.com pada awalnya hanya fokus di Instagram, namun seiring berjalannya waktu mulai merambat ke berbagai penggunaan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pemasaran.

H: Nah kak, kan kalo kita bicara soal strategi komunikasi pemasaran pasti kan ada tujuan yang pengen kita capai nih. Misalkan kalo tadi ka Iqbal cerita kalo misalkan Harisenin.com mungkin pengen orang-orang tuh bisa lebih aware sama Harisenin.com, yang udah kenal jadi makin kenal bahkan sampai ke tahap mau ikutan bootcamp. Nah, dari hal itu apa saja sih kak sebenarnya tujuan utama yang ingin dicapai sama Harisenin.com dari pemasaran yang dilakukan oleh Harisenin.com?

I: Kita pake funnel marketing sih, jadi dari atas ke bawah yaitu dari atas funnel yaitu awarenessnya itu sendiri sampai akhirnya ke konversinya itu kita jalanin semuanya. Makanya tadi aku bilang kalo ada yang secara long term dan ada yang short termnya. Kalo untuk yang funnel paling atas itu dari konten kita, semua program event kita atau program kerjasamanya kita dengan partner kita. Nah itu cara kita untuk nge-build awarenessnya kita gitu kan. Nah kalo secara funnel tengahnya ini kita nge-buildnya itu ya dengan cara bikin event itu sendiri atau kalo di kita ada simulasi kerja namanya. Dimana kita pengen kasih kita gratis experience di kita tapi cuman sebulan doang jadi bukan full programnya gitu. Kita coba ngerangkum satu bootcampnya kita itu bisa dinikmati sama mereka dengan waktu yang lebih cepat yaitu 3 minggu - 1 bulan. Nah itu dari program kita, tapi kita tetap ngejalanin dari segi adsnya kita. Kita ngejalanin adsnya kita di semua funnel, kita ada ads yang memang buat ngedeliver valuenya kita, ada yang buat nge-showing dari alumnya kita kaya gimana, ada juga yang nge-deliver untuk informasi value benefitnya kita kenapa ini berharga atau ibaratnya untungnya tuh apa sebenarnya buat mereka. Nah itu sebenarnya tujuannya. Dari funnel yang sudah dijalankan secara keseluruhan dan masih berjalan sampai sekarang bisa dibilang seluruh channel kita jalanin, SEO kita rutin dan tetap kita jalanin, kita dari sisi email marketing kita juga jalan, community marketing juga kita ada yang nge-build yang udah beli dan yang belum beli, kita ngejalanin juga yang namanya content marketing di semua platform sosial media, kita ngejalanin social media marketing juga supaya gimana kita tetap engage sama audiens kita, tetap keep it touch sama mereka di dm kita, di konten kita dengan akun-akun lain. Kita juga ngejalanin dari segi performance marketingnya kita yaitu ads, dimana kita ngejalanin ads di Meta Business yaitu Instagram ads ataupun Facebook ads. Terus marketing KOL atau influencer marketing itu juga tetap jalan, ada KOL yang udah jadi utamannya kita, dimana kita ngejalanin di setiap kuartalnya kita. Tapi bisa dibilang jarang karena ga setiap bulan ada biasanya per kuartal cuman sekali atau dua kali kita jalanin campaign yang dijalankan.

H: Tadi kan ka Iqbal sempat sebut dari penggunaan social media marketing, SEO, ngelakuin ads juga, content marketing terus ada community marketing juga berarti kan bisa dibilang Harisenin.com ini hampir rata-rata menggunakan digital marketing. Nah, menurut ka Iqbal ini seberapa penting penggunaan *digital marketing* saat ini bagi perusahaan?

I: Sebenarnya bisa dibilang kalo ada pilihan untuk gunain *offline marketing* itu kita pengen banget, tapi untuk target audiens kita yang dimana mostly mereka adalah gen Z dan milenial kebanyakan. Dimana dua generasi ini kan termasuk generasi yang paling sering main ponsel atau user activenya kebanyakan di internet. Jadi penting banget sih buat kita dan bisa dibilang digital marketing ini sudah menjadi senjata utama sekaligus bentengnya kita juga untuk ngejalanin running bisnis kita. Karena memang dari digital marketing itu bisa ngebantu banyak hal sebenarnya gitu kan. Post entry-nya orang-orang itu memang datang dari channel ini. Karena memang yang paling bisa kita jalankan ya digital marketing ini. Kalau secara marketing tradisional, let's say kita pake PPC terus running ads di televisi bisa dibilang itu juga masuk ke digital juga kan. Cuman memang secara kapabilitas saat ini ya dari digital marketing, kaya gitu sih han.

H: Kalau misalkan dari penggunaan digital marketing ini kak, sebenarnya ada gak sih atau tujuan utama apa yang pengen dicapai sama Harisenin.com?

I: Sempelnya pengen jadi first choice bootcamp sih, jadi gimana caranya kita ngebentuk persepsi untuk jadi first choice bootcamp mereka saat mereka lihat kita ya affordable dan berkualitas. Kalau ngomongin quality itu kan persepsi orang beda-beda ya, cuman saat mereka tau bahwa kapasitas mereka untuk belajar budgetnya terbatas saat ada ketentuan seperti itu pengennya yang mereka ingat role pertamanya itu adalah bootcampnya kita. Jadi sebenarnya, itu adalah objective pertama yang dari marketing yang kita lakukan yaitu to become first choice orang-orang gitu sebagai platform belajar mereka.

H: Apa saja jenis digital marketing yang digunakan oleh Harisenin.com?

I: Untuk channel digital marketing, Harisenin.com menggunakan SEO, content marketing, social media marketing, influencer marketing, ads, dan performance marketing.

H: Tapi kalau dari konteks *digital marketing* Harisenin.com itu pakai SEO, Content Marketing dan lain gitu kan. Nah yang kita bakal bahas pertama nih, kita bahas mengenai content marketing dulu deh. Gimana sih kak cara Harisenin.com ini menggunakan content marketing sebagai media yang menarik dan bermanfaat bagi audiens atau bermanfaat bagi customer dari Harisenin.com?

I: Pemanfaatan content marketing kita tuh kita coba buat muncul di setiap entry pointnya orang-orang. Let's say misalnya Hanu cuman pake Twitter doang ya kita bakal muncul di X itu. Kita pengen muncul di seluruh platform makanya kita gunakan semua platform. Kita di Tiktok ada, di X ada, di LinkedIn ada, di Instagram ada. Dimana kita ada di setiap platform orang-orang bersosial media. Pemanfaatan konten kita coba buat konten yang edukatif juga informatif buat orang-orang. Saat kita tahu apa yang menjadi point mereka, misal di Harisenin.com itu kebanyakan dari mereka bingung mau switch career kaya gimana, mereka bingung mau belajar digital marketing itu mau gimana, mereka bingung secara personal harus nyiapin apa untuk kerja atau mungkin misal mereka fresh graduate itu gimana cara persiapin untuk kerja bahkan sampai yang sudah kerja pun kira-kira apa sih yang harus mereka prepare untuk optimalin kerjaan mereka. Nah content ini muncul di setiap platform yang kita pakai. Di Youtube kita lewat video youtubnya itu sendiri, di Tiktok dan Reels dengan cara short kontennya itu sendiri dan beberapa platform lain dengan typical konten yang berbeda ataupun poin konten yang beda-beda. Bahkan di email sendiri pun kita tetap engage dengan audiens kita dimana kita tetap ngasih konten-konten yang bermanfaat buat mereka.

H: Oke kak, jadi di setiap platform selalu diusahakan menjawab dan memberikan edukasi serta informasi yang bermanfaat ya untuk audiens. Tapi supaya lebih bermanfaat dan supaya lebih dikenal apakah dari segi content marketing ada satu

strategi khusus yang digunakan oleh Harisenin.com supaya lebih menarik, supaya lebih bermanfaat dan yang paling penting itu supaya bisa digunakan sebagai cara ningkatin *brand awareness*?

I: Oke kalo itu ada dong. Tentunya yang paling utama adalah kita nentuin brand voicenya itu sendiri. Karena brand voice itu jadi brandingnya kita, gimana cara kita untuk berkomunikasi dengan orang-orang dan audiens kita. Selanjutnya kita coba defining objectivenya yang ngebuat si content pillarnya. Kita harus nentuin pillar apa yang pengen kita sampaikan ke orang-orang. Apakah kita mau coba pakai konten yang bentuknya itu edukatif atau emang to inspire orang-orang atau mungkin to comfort orang-orang gitu kan. Gimana caranya orang-orang tuh kalo ngeliat konten ini akhirnya mau ngebeli gitu. Nah jadi strateginya itu kita ngebuat, coba mapping dulu apa yang kita mau targetin dari content marketing terus kita coba atur guidelines nya gimana, pillarnya seperti apa, medianya kemana aja. Dan akhirnya dari hal tersebut kita tetap punya satu acuan sendiri, panduan sendiri yang tetap inline sama bisnis objective kita sendiri yaitu tadi itu untuk coba muncul di orang-orang muncul di setiap platform dan akhirnya kita nentuin dulu apa yang jadi fokus kita. Sempelnnya adalah pada akhirnya kita nentuin dulu apa yang jadi tujuan kita, apa yang pengen kita targetin dari content marketing kaya apakah kita pengen nargetin biar bisa ningkatin brandingnya kita, brand awarennessnya kita dan gimana caranya kita biar bisa ningkatin brand royaltynya, pokoknya gitu coba define dulu apa yang jadi goals kita nanti dari situ kita coba established ke metriksnya atau OKR-nya gitu kan. Karena tiap-tiap channel itu pasti punya different KPI atau different OKR juga untuk setiap channel. Dan tentunya kita kan harus coba biar relevan kan sama audiens kita. Di akhirnya kita harus juga mau untuk mengerti atau memahami kira-kira apa yang diinginkan sama audiensnya kita itu ya sampai kita ke konten itu emang semau-maunya kita. Kita bikin yang tapi emang sekiranya bakal diinginkan sama audiens itu kaya gimana? Nah itu yang kita tentukan juga. Terus nentuin channel juga, mau kita distribusikan kemana kontennya dan kita tentuin juga pillar kontennya terus kita coba tentuin juga konten typenya mau kaya gimana. Ini udah spesifik ke teknisnya. Kayak contohnya bikin konten slot floating-nya atau konten kalendernya gitu kan? Jadi saya yang bikin konten dan distribusi konten. Ya hasilnya nanti kita evaluasi untuk next strateginya kaya gitu.

H: Oke, nah kalo misalkan dari setiap content marketing atau dari penggunaan channel digital marketing yang digunakan oleh Harisenin.com itu pasti ada proses dimana perlu dilakukan analisis dan evaluasi. Gimana cara Harisenin.com ini dalam melakukan analisis serta evaluasi kinerja konten Harisenin.com untuk menentukan apa yang berhasil dari *content marketing*?

I: Yang pertama emang kita harus tahu dulu OKR nya dulu. OKR ini bakal jadi key metrik dari performa marketingnya. Cuman untuk per setiap konten itu punya analitiknya tersendiri karena data yang di collage tiap channel itu beda-beda. Contoh, kita bicara soal sosial media Instagram, kalau mau lihat konten itu mulus apa engga ya dilihat dari berapa orang yang ngelike, berapa orang yang komen dan berapa engagement point lainnya. Dan mungkin akhirnya nentuin kira-kira ininya berapa. Kita bisa nentuin si social media ini perform apa engga dilihat dari selama satu bulan tersebut total OKR atau total engagement yang dihasilkan itu berapa. Misalnya dari satu bulan kita menghasilkan 100rb engagement total udah dari like, komen dan lain sebagainya. Nanti selain ngeliat dari itu, kita ngeliat juga nih kira-kira yang emang perform dari kontennya kita itu ada berapa gitu. Pastinya ada aja tuh orang yang ngebeli setelah ngeliat konten kita itu sebenarnya jadi metrik utama kita. Tapi kita juga lihat konten seperti apa sih yang emang menjual, kita lihat juga konten seperti apa yang emang ga terlalu selling tapi tetap informatif buat orang-orang. Bicara soal SEO ya beda lagi, pasti kita lihat dari berapa orang yang views, berapa orang yang click, berapa artikel yang muncul di posisi pertama Google. Dari situ kita nentuin, kita track dan dari situ kita juga tau nih kalo ternyata satu bulan tersebut itu kurang, kira-kira yang kurang itu dimana aja dan konten seperti apa yang kurang gitu kan. Dimana nanti apakah kontennya itu masih bisa kita *recycle* atau bikin ulang dengan cara yang lebih oke atau mungkin memang kontennya itu sudah gak relevan dengan audiens kita. Kalo misalkan emang udah ga relevan dengan audiens kita ya kita coba hapuskan dari plan kita. Kalo ternyata perform ya kita cari tau juga apa yang bikin perform dari konten itu dari visualnya kah, dari topiknya kah atau mungkin dari hal lain yang mungkin lebih ke algoritmanya. Tapi pada akhirnya tuh metriks-metriks ini jadi penentu utama kira-kira next stylenya itu mau apaan gitu. Nah biasanya kita bakal trial sesuatu per dua bulan sampai tiga bulan. Jadi strategi yang udah dibuat di bulan sekarang nih, misal di bulan April gitu kan. Nah kita jalankan untuk April dan Mei tapi kita coba monitoring juga untuk dua bulan kemarin tuh kaya gimana nah di bulan ketiga kita coba atur ulang dan di kuartal selanjutnya kita coba implementasi strategi yang lain, yang belum atau kita optimalkan dari strategi yang sebelumnya kaya gitu.

H: Tapi kalo misalkan menurut ka Iqbal tersendiri nih dari content marketing ini kan pasti ada tujuan yang ingin dicapai kan. Misalnya tujuan Harisenin.com adalah untuk meningkatkan brand awareness. Nah dari tujuan tersebut apa sih yang perlu ditingkatkan dari segi content marketingnya?

I: Oh berarti ini lebih ke teknisnya ya?

H: Iya lebih ke teknis kontennya atau mungkin hal lainnya yang perlu ditingkatkan supaya bisa mencapai tujuan tersebut.

I: Aku kasih contoh untuk yang tujuannya kita tingkatkan *brand awareness* ya. Kalau untuk tingkatin *brand awareness*nya itu sebenarnya caranya adalah kita dengan secara langsung ngenalin terkait apa yang menjadi target mereka. Kita gabisa memaksakan maunya brand ke audiens, kita harus coba inline. Nah si content marketing ini menjadi penengah antara audiens needs dan brand needs. Ya kita misalkan sebagai brand kita pengen dapetin pendaftar yang banyak, kita pengen dapetin audiens baru yang daftar ke program kita atau mungkin kita pengen bikin orang-orang tuh aware sama programnya kita. Ga mungkin kita memaksakan orang-orang tuh kaya langsung “eh ini kita jualan bootcamp digital marketing, ikutan deh biar lo bisa dapet kerja”. Kalo ternyata audiensnya itu emang bener pengen supaya bisa dapet kerja ya tapi kerja yang seperti apa. Oh pengen kerja yang spesifik, misalkan mereka pengen kerja jadi digital developer di UI/UX dari situ kita bisa nemu titik tengahnya dimana kita buatlah secara content. Yaudah kita coba buat content yang spesifik ngebahas gimana cara switching career, gimana step by step belajar digital marketing dan lain sebagainya. Kita juga bisa bikin konten yang menginformasikan tips and trick interview kerja. Nah ini kita buat dengan tujuan untuk brand awarennessnya tadi. Dimana orang-orang yang belum tau tentang karirnya itu sendiri atau secara produknya juga. Nah kita bisa tuh tap in konten promotion ke kontennya itu. Let’s say, aku kasih contoh satu konten, kontennya ini buat nargetin mereka yang belum belajar digital marketing nah kita bikin konten tentang step by stepnya kaya gimana. Kita kasih tau best practicenya untuk belajar digital marketing, mungkin dari coba mulai tau mengenai digital marketingnya, copywrtingnya atau sosial media marketingnya dan lain-lainnya. Baru akhirnya, kita bisa tap in disini “Karena belajar otodidak itu susah, kita kasih formula ini secara intensif dan exclusive buat lo yang mau belajar bareng sama tutornya langsung yang sudah menghasilkan banyak karya”. Dan kita coba kasih juga kiat-kiat untuk melamar kerja, ga cuman belajar doang tapi kita juga kasih tips atau chit chat buat dapetin kerja itu gimana. Setelah itu kita tap in ke programnya kita. Secara teknis biasanya kita ada struktur kontennya gitu, biasanya dari satu konten itu ada *titlenya* itu sendiri, ada *call to action*nya tersendiri juga. *Call to action*nya ini untuk ngenalin ke programnya kita.

H: Oke paham nih kak, nah tadi kan kita sudah ngebahas seputar content marketing nih ya kak. Sekarang kita masuk ke pembahasan mengenai SEO nih kak. Ada gak sih kak cara khusus atau secara teknis Harisenin.com ini dalam mengoptimalkan situs web supaya memenuhi standar SEO dan meningkatkan peringkat di hasil pencarian?

I: Oke, untuk SEO sendiri tadilah ibaratnya SEO ini kan lumayan panjang prosesnya buat sampai muncul ke rank pertama Google. Bahkan pas awal saya masuk Harisenin.com itu tahun 2021 ya Harisenin.com ini bahkan belum muncul ke first ranknya, Harisenin.com ini masih di posisi kedua atau ketiga biasanya. Nah, caranya adalah banyak banget. Waktu itu kita ngelakuin perbaikan dari konten websitenya itu sendiri, apakah kontennya udah user friendly atau belum, terus kita coba perhatikan juga experience orang-orang pas masuk ke web kita. Kita perhatikan juga dari segi visualnya. Itulah salah satu cara yang kita perbaiki dulu waktu itu yaitu dari segi content websitenya dahulu. Landing pagennya, apa yang ada dalam webnya, pemakaian keywordnya, dan brand keywordnya. Kita coba patenkan. Ya next timenya pas awal-awal pasti masih dikit trafficenya pastinya perlu yang namanya strategi itu sendiri. Ya strategi ini itu diluar dari websitenya itu sendiri. Caranya kita adain backlink, kita coba narik backlink dari beberapa creator, media dan blog. Terus kita juga coba naikin dari SEMnya kita, PPC nya kita, ada juga di acara podcastnya. Itu jadi salah satu cara kita buat tingkatin SEO-nya. Karena waktu itu pada akhirnya kenapa rangking kita belum muncul karena belum diketahui sama orang-orang jadi Google itu lambat buat proses data keyword kita, data website kita di Google itu sendiri. Sampai akhirnya kita gunakan strategi-strategi itu sampai sekarang buat ngejaga rangking blog kita untuk jadi posisi teratas. Selain dari content blog tadi, cara lainnya adalah kita memanfaatkan Google Ads biar bisa ningkatin traffic secara drastis ke web kita. Kalo secara search mungkin dikit kali ya perbulan organiknya mungkin kita cuman dapet 2.000 tapi dengan memanfaatkan cara lain ngebanjut kita buat naikin trafficenya lagi. Secara total visitanya jadi meningkat dan ngebanjut Google processing datanya jadi lebih tinggi juga dan cepet.

H: Tapi ada gak sih kak, langkah atau strategi khusus yang digunakan sama Harisenin.com supaya konten blognya ini mudah ditemukan? Kan tadi ka Iqbal sempet bilang kalo misalkan waktu awal masuk Harisenin.com gak kebaca sama search engine bahkan ga ada rangkingnya. Nah, setelah itu ada gak sih strategi khusus yang digunakan supaya kontennya mudah ditemukan sama calon konsumen atau sama orang-orang yang sudah jadi langganan sama Harisenin.com untuk cari informasi terkait mungkin?

I: Hmmm, to be specific itu panjang sih. Kita jalanin SEO udah lama juga. Dan mulai dari on pagennya, on page ini kita bicara soal orang-orang yang akses link kita. Konten yang aku maksud ini bukan konten blognya ya tapi konten dari website utama kita nah itu ada kontennya juga. Nah dari sisi on pagennya itu sendiri itu kita udah ngaturin juga gimana caranya biar bisa tepat untuk audiens kita secara visual, tulisan dan lainnya. Ini ngaruh juga tapi kita kerja bareng sama tim untuk ngatur si technical SEO-nya. Gimana cara kita ngatur meta descriptionnya. Kita nge-implement atau nge-attach keywordnya, dalam meta title nya kita. Makanya kalo kamu coba klik link kita, link di web kita itu bakal masuk, bakal ke input di keyword brandednya kita gitu. Nah kalo itu dari on pagennya kita. Kalo dari strategi lain ya dengan cara blognya tadi. Bicara soal blog ya ini beda lagi, kita nentuin audiensnya siapa, strategi kontennya seperti apa, keyword strateginya gimana biar tetap tinggi dan kita nentuin keyword-keyword yang emang secara volume traffic emang tinggi. Nextnya kita build konten dan publishing konten. Dan tentunya evaluasi dan re-optimize konten-konten yang udah ada dari blognya itu sendiri. Karena kita gatau, apakah orang-orang nge-search emang dari produknya kita atau mungkin mereka awalnya cari sesuatu di Google. Kurang lebih kaya gitu sih.

H: Oke kak, tapi sebenarnya ada gak sih kak tujuan lain yang pengen dicapai. Mungkin kalo kita bicara soal SEO biasanya supaya web kita meningkat, atau meningkatkan peringkat di situs web. Misalnya kaya, apakah orang-orang tuh bisa tertarik sama bootcamp Harisenin.com ini karena emang adanya penggunaan SEO atau karena mereka baca artikel terus mereka tertarik untuk bisa ikut bootcamp gitu?

I: Ya itu yang tadi saya bilang, kan content marketing itu kita apply juga di SEO. Content marketing itu ya blognya tadi. Tapi kalo dari segi websitenya langsung itu kontennya jadi pengaruh juga. Apakah orang-orang tuh mau beli apa engga. Target utama dari SEO ini adalah muncul di peringkat pertama saat orang-orang mencari sesuatu yang relevan dengan kita. Dan nextnya gimana caranya orang-orang supaya klik ke websitenya kita. Makanya penting dan perlu banget yang namanya copywriting SEO, bahkan saat udah masuk ke website pun ada target lainnya yaitu gimana caranya orang-orang itu bertahan di website kita buat cari informasi yang lebih detail tentang program atau hal yang mereka pengen tau. Dan tujuan lainnya adalah gimana caranya mungkin orang-orang bisa langsung instant beli kalau mereka sudah cek secara keseluruhan dari atas sampai akhir blog kita. Jadi objective dari marketing ini ya narik traffic sebanyak-banyaknya.

H: Wah panjang banget ya kak ternyata prosesnya. Nah sekarang kita masuk ke pembahasan mengenai social media marketing Harisenin.com. Bagaimana cara Harisenin.com ini memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness* dikalangan audiens?

I: Ini simpel sih han, ya dengan konten. Kalo social media ya senjatanya kontennya itu sendiri. Cuma to be specific kalo yang dilakukan sama social media marketingnya adalah dengan engage dengan mereka. Engagenya itu tadi dengan cara kita balasin komen mereka, dm-nya mereka. Jadi kita build community gitu lah. Sesuai namanya kita bersosial dengan mereka di social media marketingnya kita.

H: Oke kak, berarti istilahnya kaya berupaya untuk melakukan interaksi dengan pelanggan, ngebales apa yang menjadi pertanyaan konsumen. Tapi dari segi social media marketing, ada gak kak konten yang membedakan Harisenin.com dengan kompetitor lainnya?

I: Ada sih, kita punya ciri khas tersendiri yaitu kita punya sisi storytelling yang kuat. Jadi kita punya semacam acuan atau pedoman dimana konten kita itu harus kaya ngobrol sama audiens kita. Dengan cara ya tekniknya itu konversasional tapi tetap relate sama mereka juga makanya kita harus seakan-akan bercerita. Kalau aku bisa tanya balik, menurut Hani sendiri apa sih yang ngebedain konten Harisenin.com dengan beberapa platform lain gitu?

H: Hmmm, sebenarnya kalo dilihat dari social media konten yang lain itu basic aja seperti informasi-informasi atau gak edukasi aja. Tapi semenjak kemarin HSCAP aku coba lihat dan bandingin kalo misalkan konten-konten Harisenin.com ini lebih ke storytelling kaya ada yang nyeritain tentang alumni, ada yang nyeritain perjalanan karir seseorang.

I: Nah iya itu, itu dari segi konten. Kalo dari segi visual itu udah pasti ya karena visual pasti punya ciri khas masing-masing. Kalo dari segi visual itu desainnya kita sendiri, desain visualnya kita. Selain dua hal tadi, yang ngebedain itu ya dari segi variasi kontennya. Konten kita itu kan banyak ya, ibaratnya variatif banget lah, topiknya banyak yang dibahas. Dan kalo kamu perhatikan dari social media kita, itu satu minggu itu kita ngedeliver satu sampai dua program. Makanya kalo kamu perhatikan dari feeds kita, itu ada yang warnanya ijo-ijo doang, ada yang oren-oren doang. Karena challenge utamanya kita harus nge-marketingin semua programnya kita, akhirnya kita nge floating jadinya kaya gitu. Jadi dalam satu bulan itu gimana caranya program-program yang kita punya tetap ke deliver ke orang-orang tapi dengan cara yang

lebih smooth. Misalnya di minggu pertama, Senin-Rabunya digital marketing dulu, nanti 3 hari selanjutnya itu HR, dan lain seterusnya. Nah itu, cara kita ngelakuinnya. Dan kalo kamu perhatikan hal ini yang akhirnya mulai ditiru sama orang-orang. Jujur ini tuh mulai ditiru sama orang-orang karena dulu itu han sebelum kita ngepola kaya gini, kompetitor-kompetitor lain tuh pola ngontennya ngacak. Ada yang misal hari ini ngonten digital marketing, besoknya HR. Tapi aku bisa bilang inisiatornya lah di Indonesia pola kontennya kaya gitu akhirnya orang-orang mulai kaya gitu juga. Jadi gaada bedanya sama kompetitor lain dalam hal ini. Makanya dua hal sebelumnya aja yang aku jadiin pembeda dari kompetitor lainnya.

H: Bagaimana Harisenin.com melakukan pendekatan dengan pelanggan?

I: Biasanya kita pake panggilan kepada audiens yaitu "Risers", kita juga coba lebih dekat dengan audiens, punya panggilan sebutan untuk admin gitu "Minse".

H: Oke, menurut ka Iqbal sendiri nih. Apakah penggunaan social media marketing ini memiliki pengaruh dalam meningkatkan social media marketing?

I: Oh sangat lah, kita 90% itu orang datangnya dari social media, bukan dari event atau yang lainnya. Jadi ini rill data ya. Jadi dari total keseluruhan rangnya dari 85-90% itu datangnya dari sosial media. Kalo spesifik sosial medianya itu LinkedIn dan Instagram kebanyakan. Tapi emang kita udah ada datanya kalo source traffiknya itu datangnya dari social media. Makanya bisa dibidang social media itu nyawanya kita. Bisa jadi kalo social medianya ini ada masalah, misalkan kena banned atau apa pasti sales kita bakal kurang. Itu sempet kejadian. Aku sempet cerita kan kalo kita punya IG yang awalnya itu, nah waktu kita log in lagi ga bisa itu akhirnya kita harus bikin social media yang baru dan harus nge-build lagi. Dan pada saat itu traffic sales turun, kaya gitu. Nah, kalo kejadian lagi ya bakal turun lagi traffiknya.

H: Oke kak, kita udah bahas nih mengenai social media marketing. Selanjutnya kita bakal bahas mengenai *email marketing* Harisenin.com. Aku kan sempet tanya juga kan kalo misalkan Harisenin.com ini ternyata gunain email marketing juga. Bagaimana sih email marketing ini digunakan oleh Harisenin.com dalam membangun serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan calon customer atau mungkin pelanggan yang sudah ada? Dan apakah *email marketing* ini ada strategi tertentu yang digunakan dan sangat mempengaruhi pemasaran yang dilakukan Harisenin.com?

I: Oh oke, itu ada. Kalo step 1-4 nya itu mirip sama social media dan SEO. Ya ngenalin bisnisnya ke audiens. Tapi kalo to be specific, email marketing ini kan agak PR ya karena ada spamming email dan lain-lain. Makanya waktu itu kita ngerubah pola ngonten emailnya dengan bikin 3 tema konten yaitu ada informasi loker yang mereka bisa apply, ada newsletter yang masuk ke audiens entah untuk ngenalin tentang karir dan persiapan dan lain-lainnya, dan cara yang ketiga adalah buat ngirim sebuah value ke event kita atau asetnya kita lah misal e-book, free event dan lain-lain. Tiga hal ini adalah cara kita biar bisa bikin *brand awareness* ini ada lah. Tapi kalo di email marketing ini sebenarnya bukan lebih ke *brand awareness* lebih masuk ke tahap brand royaltynya itu sendiri. Kenapa brand loyalty? Karena kan email itu kan masuknya ke CRM (*customer relationship management*) jadi kita nge-maintain relasi kita sama audiens kita yang udah sempet ngebeli program kita, mendaftarkan program kita dan udah sempet sign up ke website kita. Jadi kita maintain relasi sama mereka. Jadi tujuan *email marketing* itu bukan di sisi *brand awareness* atau buat nge-reach orang-orang baru ya tapi buat maintain mereka, buat nge-reach mereka dari yang awalnya mereka sudah tau jadi tertarik sama program kita. Kalo untuk *brand awareness* sendiri kan, itu cara kita ngenalin kita ke orang-orang yang belum tahu kan. Gimana cara kita ngenalin ke orang-orang kalo misalkan kita ga kenal sama data mereka. Jadi agak beda treatmentnya kalo untuk di email.

H: Tapi nih kak, kan biasanya kalo untuk email marketing itu biasanya ada yang misalkan orang tuh nganggepnya itu spam, ada gak cara khusus atau upaya Harisenin.com ini memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan dan gak dianggap spam sama audiens?

I: Itu tadi salah satunya adalah lewat konten kita, konten yang ada di *newsletter*, konten yang ada *freebies* atau free aset dari kita. Itu adalah salah satu cara supaya mereka ga skip email dari kita. Karena kita kan tau nih audiens punya kebutuhan, misalnya nganggur, kalo mereka nganggur nah kita kasih tau nih kalo ada loker yang bisa mereka apply. Kalo kamu pernah lihat email dari *Jobstreet* itu, nah itu kita mirip kaya gitu lah. Kita bikin kaya gitu juga. Terus selain itu kita kan tau nih, mereka pengen apply juga nah kita kasih tau cara preparasinya gimana, kita bikin lah newsletter cara preparing careernya. Salah satunya coba kita kaitkan konten-konten social media nya kita, konten youtubnya kita atau gak kita bikin konten langsung disitu buat ngasih tau *step by step* ke mereka. Yang ketiga adalah kita tahu bahwa mereka butuh banget validasi atas apa yang mereka pelajari yaitu butuh sertifikat ya akhirnya biasanya kita kasih free event ke mereka, atau kita kasih *free recording* dari Youtube untuk mereka belajar.

H: Sebenarnya di Harisenin.com ini pakai influencer marketing gak sih kak?

I: Ada, kita pakai kok.

H: Oh oke, jadi aku mau tanya. Bagaimana Harisenin.com ini melihat peran influencer marketing dalam meningkatkan *brand awareness* Harisenin.com?

I: Kalau di *influencer marketing* itu kita punya targetnya dua, selain brand awareness yaitu brand credibility sih han. Kita butuh peran *influencer* yang memang secara massa banyak dan mereka kredibel. Karena orang-orang bakal lebih percaya sama personal orang dibanding brandnya. *Traffic* kita selalu nambah karena ada *brand credibility*. Dalam satu bulan itu kita biasanya dapat dari satu orang doang kita bisa dapet 40 peserta biasanya. Sampai sekarang pun kalo misalkan mau jalanin strategi ini tuh, kita ga pernah nargetin kalo *influencer marketing* ini buat naikin salesnya kita, tapi kita nargetin buat naikin *traffic* sama *branding* kita. Dari orang-orang yang ga kenal, udah sempet kenal, jadi lebih percaya karena liat *influencer* yang mereka follow mempromosikan brand kita.

H: Kalo dari *influencer marketing* ini, ada gak sih kriteria khusus yang ditentukan oleh Harisenin.com dalam memilih *influencer* untuk menjalin kerjasama dengan upaya untuk meningkatkan *brand awareness*?

I: Ada dong, kita bagi 3 tipe sih, bukan karena sizennya tapi kita bagi berdasarkan karakter orangnya ya. Tipe pertama, kita ambil yang secara kontennya mereka tuh general banget. Contohnya hari ini mereka bisa bahas self development, besok bisa bahas beauty, bahas fashion alias beneran nyampur lah. Nah *influencer* yang kaya gini tuh kita pakai karena fokus kita adalah untuk narik audiens sebanyak mungkin dari banyaknya tipe audiens. Tapi kita emang pasang goalsnya ya mereka yang masih muda atau gen z 20-25 an. Nah tipe kedua adalah tipe yang expertise tipe general, yang mereka emang kerja, yang emang rata-rata umumnya diatas 25 an karena kita pengen ngebuild lagi mengenai trusnya Harisenin.com itu ada juga karena mereka. Tipe yang ketiga adalah dia yang spesifik, kita mulai spesifikin fokus konten mereka apa, mereka fokus expertisennya dimana. Nah *influencer marketing* ini kita targetin untuk menarik traffic lebih, nah kita sering bilang ke mereka untuk nyantumin kode referral di konten mereka dan dibuat lifetime. Dengan adanya referral dari *influencer* ini bisa narik lebih audiens untuk ikut bootcamp kita. Selain dari tiga itu kita coba filtering lagi mana yang cocok sama budget kita dan mana yang engga.

H: Apakah *influencer marketing* ini merupakan strategi pemasaran yang sifatnya jangka panjang yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan memelihara *brand awareness* dari Harisenin.com atau merupakan taktik pemasaran yang sementara?

I: Oh oke, sama ini bisa jadi full funnel tapi emang kemarin kita fokusnya cuman di branding sama traffic aja gitu. Jadi di funnelnya ataupun funnel atau dan tengahnya itu nargetin orang-orang yang baru tau dan juga belum tau mengenai Harisenin.com atau programnya itu sendiri. Makanya *influencer marketing* ini merupakan branding yang jangka panjang.

H: Boleh diceritain gak kak, bagaimana cara Harisenin.com ini mengevaluasi keberhasilan kampanye dari *influencer marketing* untuk mencapai tujuan atau membangun *brand awareness* di kalangan audiens?

I: Oke kalau kita ngefokusin branding untuk awarenssnya biasanya kita fokus ke *engagement* kontennya, jadi biasanya kita cost per view yang kita itung. Makin murah cost per view nya itu berarti makin bagus. Nah yang kedua kalo untuk *traffic* metriknya lebih banyak ke yang link click (seberapa banyak orang yang klik link tersebut). Output terakhirnya adalah kita bisa track cost per link kliknya, semakin banyak orang yang klik kita bisa membagi kira-kira budgetnya yang keitung berapa dan cost per link kliknya berapa. Ada juga yang lain tapi seperti yang aku bilang buat ke sales cuman ga terlalu penting banget, biasanya kita *track referral code*. Metriks utamanya ya dari sales, seberapa banyak kita dapet sales dari orang ini. Sebelumnya kan aku mention kalo kita pakai *full funnel strategy*, ada beberapa KOL yang emang kita sekolahin atau kita pupukin dulu, kita siramin kalo ibarat tanaman mah. Ada beberapa creator yang kaya gitu, nah kita banyakin lah konten-konten awarenssnya, kita banyakin konten-konten untuk narik traffiknya. Nantinya dia (KOL) tersebut banyakin konten-konten yang buat selling kita. Nah diaturnya kaya gimana? Biasanya kita atur tanggalnya satu kuartal (satu bulan) itu dia *full* bikin *awareness* tentang kita dari segi industri, rolenya dan lainnya. Nah di kuartal kedua baru kita narik *traffic* sebanyak-banyaknya. Nanti dibulan ketiga ada mix ada yang buat konten informatif dan ada yang buat sellingnya. Ini secara quantity. Misalnya bulan pertama kita running dari satu orang 4 konten, bulan kedua running 3 konten dan bulan ketiga makin bertambah 5 konten seperti itu. Cuman poin akhir dari seluruh *marketing activity* kita pada akhirnya kita bakal track efektif engganya itu adalah dari seberapa banyak sales yang bisa didapat dari rencana marketing itu sendiri di setiap kuartal.

H: Nah, kita kan udah bahas mengenai *influencer marketing* dan sekarang kita akan bahas mengenai *performance marketing* dari Harisenin.com. Ada gak sih kak langkah khusus yang diambil perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui kampanye *performance marketing*?

I: Ada tapi mungkin aku skip 2 poin pertama yaitu *brand overview* sama audiens target. Yang ketiga lebih marketing objectivenya untuk awarenss. Pertama kita harus tahu dulu apa yang mau kita deliver. Misalkan di satu tahun ini kita ngefokusin pengen ngebrandingin bootcamp yang emang cocok buat mereka-mereka. Dari situ, dari kontennya bakal fokus kesana itu kita bikin dengan pola yang berbeda dengan ngehighlight poin-poin yang kita tentuin. Terus selain dari interaktif, dari technical adsnya juga seperti strukturnya dan lain-lainnya.

H: Kalau misalkan dari *performance marketing* ini, metrik apa yang paling penting dari penggunaan *performance marketing*?

I: *Performance marketing* ini emang jangka pendek ya, mungkin yang diincar ya sales. Atau kalo ga sales ya dari leads generationnya entah itu dia submit form, entah itu dia ngirim pesan. Tapi pada akhirnya yang jadi erat dari *performance marketing* ini tuh ya trust berapa yang didapat. Makanya erat banget sama sales langsung.

H: Nah dari *performance marketing* ini, boleh tau gak kak sedikit bagaimana Harisenin.com ini memastikan bahwa *performance marketing* ini tidak hanya fokus pada hasilnya namun juga mempengaruhi aspek-aspek lainnya yang mungkin mempengaruhi *brand awareness* dari Harisenin.com itu sendiri?

I: Hmm, oke. Kalau *brand awareness* itu metrik utamanya adalah dari *impression* sama reachnya. Jadi makin banyak *impression* sama *reach*-nya yang misalkan dalam sebulan kita dapat 5-7 juta reach, ya itu jadi result yang bagus buat kita dengan budget yang kita keluarkan. Terus dari hal tersebut kita track apakah konten kita itu bagus apa engga dilihat dari persentase CTR dan seberapa banyak orang yang klik.

H: Nah kita sekarang masuk nih kak ke tahapan yang penting banget dalam digital marketing. Kan ada 3 nih kak yaitu ada perencanaan, implementasi dan juga evaluasi. Nah kita masuk ke tahap pertama dulu, yaitu aku mau nanya mengenai perencanaan digital marketing dari Harisenin.com. Bagaimana perencanaan *digital marketing* Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan?

I: Dalam perencanaan ini, kita biasanya harus tahu dulu apa target utamanya. Nah biasanya kita langsung bikin secara strateginya dibuat secara trifecta. Setiap channel punya targetnya spesifik masing-masing tapi poin harus tetap sama yaitu buat ngenalin Harisenin.com. Misalkan kalau di breakdown lagi kan, dari satu orang itu nargetin brand awareness berarti kita lihat dari adsnya bagaimana, budget alokasinya kaya gimana. Yang penting bagaimana orang-orang tau Harisenin.com. Yang kedua, lewat *influencer marketing* yang tadi aku sebutin. Terus dari kontennya juga, apa yang mau disampein dari konten kita, apa yang kita highlight dari konten kita dan apa yang pengen kita bikin beda dari yang lain secara visual, secara isi kontennya, dan cara kita engage dengan audiens. Hal ini kita atur, bakal kita pola sebagai sebuah panduan kita bikin brief ataupun konsepnya nanti pada akhirnya kita akan breakdown ke setiap sub teamnya langsung dan kita jalanin dengan membagikan per kuartal.

H: Kan pasti dalam perencanaan *digital marketing* ada tahap dimana perusahaan melakukan analisis situasi. Nah bagaimana Harisenin.com ini menggambarkan proses analisis situasi sebelum melakukan perancangan strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan?

I: Tentunya pertama kita ngecek dari audience-nya kita ya dari aktivitas yang terakhir kita lakukan. Contohnya kalau misalkan dari konten ya nanti kita ngetrack lewat bagaimana konten *engagement* kita di satu bulan terakhir ataupun dari satu kuartal terakhir kalau dari data sendiri sama dari metrik yang udah diprotoklin itu kita mengecek juga gitu kan. Kalau misalkan kita mau liat sikon ataupun dibandingin gimana sih trend sekarang marketnya gitu dan lain-lain kita biasanya langsung ngecek ataupun nge-test dengan ngelakuin analisa kompetitor gitu. Jadi tiap bulan itu kita selalu coba ngecek di tiap konten dan lain-lainnya gitu ke hype-annya itu masih ada gak sih. Secara bootcamp itu sendiri gitu karena takutnya jadi asumsi doang kalau ternyata konten-konten yang disini itu gak bisa dipatokin. Jadi kayaknya perlu banget buat ngelakuin analisa kompetitor juga secara keseluruhan. Dari ads-nya juga, dari apa namanya konten sosial media sama konten juga dan ada beberapa poin lainnya selain dari situ kita coba konten secara tren itunya sendiri, tren yang langsung gitu. Sebenarnya kebanyakan kita melihat langsung dari *Google trend* langsung gitu kan, kita mau tau trennya bootcamp, trennya pelatihan itu kayak gimana gitu kan biasanya kita compare dengan indirect kompetitornya kita. Maksudnya kayak apa contohnya kita coba buat nge-compare antara bootcamp sama kampus merdeka, nge-compare sama yang bersertifikat dan lain-lainnya karena mereka meskipun bukan direct kompetitornya kita. Dari situ, barulah kita tentuin oh ternyata

memang misalkan dapat kesimpulan dimana memang trennya itu mulai bonceng nih, mulai bergoyang gitu kan dari bootcampnya langsung kita lihat kita coba bikin, kita coba bikin rekomendasi kayak gitu kebiasaan coba ngehasilin kebiasaan dengan pemerintah juga gitu mungkin dari marketingnya sendiri itu bikin program yang beda. Dimana keberadaannya disini adalah bisa ketemu gapnya antara kita sama kompetitor itu apa yang kita bisa ngelihat atau bisa ngeliatin si kekosongannya itu. Contoh kecilnya yang baru-baru ini kita kan bootcamp itu salah satu proses kita melihat bahwa trend bootcamp itu udah dikit gitu dimana orang-orang kaya ikutan dari pemerintah aja, yang gratis atau mungkin dari course-course yang gratis dari Youtube, atau mungkin dari beberapa platform yang bikin course gratis gitu. Kita pengen nge-branding ulang bootcampnya itu sendiri gimana bootcampnya itu, kita bikin bootcamp gratis gitu. Jadi biar si tren bootcampnya itu sendiri tetap ada gitu, jadi brandingnya ini kita nge-branding langsung gitu branding secara bootcampnya itu sendiri, branding secara program kita sendiri juga gitu seharusnya itu langsung.

H: Tapi kalau misalkan menurut Kak Iqbal sendiri nih ngeliat peran analisis situasi ini, apakah merupakan peran yang sangat penting atau peran yang mungkin oh yaudah biasa aja gitu dalam merencanakan strategi pemasaran digital yang efektif atau bagaimana?

I: Saya tuh suka bilang tiba-tiba nih kita nggak bisa ngelakuin cara yang sama untuk ngelakuin hasil yang beda dan saat itu tau apakah cara yang kita akan itu monoton harus dilakukan terus menerus tapi segera aja. Karena dalam saat itu kita tau posisi kita yang gimana posisi kita, secara brand kayak gimana, posisi antara kita dengan *audience*, brand dengan audience kayak gimana, sama kompetitor kayak gimana makanya memang part dari *research* dan *analytics* itu penting banget sebelum kita mau ngelakuin sesuatu. Dan itu memang jadi salah satu apa ya, salah satu hal wajib yang dilakukan untuk di setiap channelnya, langsung sih, mau dia konten, mau dia event, mau dia secara konvensional maupun dia secara organik itu hal yang penting banget buat dilakukan.

H: Nah, dalam melakukan analisis situasi ini ada gak sih kak faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan analisis situasi untuk pemasaran digital?

I: Oke, kalo di kompetitor itu kita analisa secara survey mulai dari productnya, produk yang ada di websitenya, gimana cara mereka melakukan operasionalnya juga, programnya dan hal-hal yang bisa dilihat di internet. Selanjutnya kita lihat dari social media mereka, kaya lihat bagaimana nih mereka. Kadang juga tiap bulan kita masih suka datengin event-event kompetitor untuk cari tahu proses mereka dari aktivitas tersebut gimana. Nah tentunya kita lihat dari audiens kita sendiri, kita lihat dari review dan feedback yang masuk dari customer kita baik dari program atau lainnya. Sekaligus kita juga tanya-tanya juga. Misalnya ada satu role yang dekat banget sama calon customer, rolenya ini adalah customer service. Kita cari data dan informasi mengenai calon customer kita mengenai bagaimana karakteristik audiens kita. Nextnya adalah kita melihat kondisi secara keseluruhan. Maksudnya apa? Contohnya, sekarang kan tech company atau tech industry kan lagi goyah ya, banyak banget yang di lay off, banyak yang tumbang ataupun hal lainnya dan itu ngaruh secara langsung ke kita. Kenapa? Karena kan orang-orang yang mau ikutan Harisenin.com adalah orang-orang yang mau kerja. Nah mereka takutnya jadi mikir atau punya mindset “Daripada gue beli bootcamp, mending duitnya gue pake usaha” atau apa dan lain sebagainya. Pasti ada aja yang kaya gitu. Makanya kita harus tahu dari segala sisi. Dari audience bagaimana, kompetitor bagaimana, demannya bagaimana, ekonomi di Indonesia bagaimana, kita lihat marketnya kaya gimana. Itu selalu jadi pertimbangan buat kita karena bakal ngaruh ke segala hal yang mau kita deliver ke audiens.

H: Nah ka Iqbal, kan biasanya kalo kita ngelakuin perencanaan mengenai digital marketing. Tentunya kan ada nih data kinerja kampanye atau data historis sebelumnya ya. Pertanyaannya adalah bagaimana Harisenin.com mengintegrasikan data kinerja kampanye dan juga data historis untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat untuk strategi berikutnya?

I: Dari data historis, kita ngerecord tiap bulan. Kita ngerecord tiap bulan, bahkan di tiap bulan pun kita ada recorder per daily-nya. Khususnya yang di CS. Maksudnya yang buat ke self langsung. Dari performance, kita bakal ngeliat langsung kayak gimana sih perubahan di tiap harinya, di tiap bulannya. Dari situ, dari data-data historis yang kita dapat, dari data-data historis yang memang bisa nunjukin kayak gimana chart-nya, naik turunnya kayak gimana, itu bakal mempengaruhi. Misalkan kayak gini, udah tahu nih di dua bulan terakhir, misalkan dari satu tahun ini, di bulan Januari sama Februari itu turun secara dimensional, secara keseluruhan. Dari situ kita harus udah ngeliat, di tahun 2023 kemarin di Januari sama Februari beda nih, malah rame, malah nggak dikit kayak sekarang. Terus akhirnya kita nge-breakdown lagi nih, apa aja aktivitas yang dilakukan di bulan tersebut, caranya kayak gimana, terus poin-poin ataupun part-part penting yang memang di-notes pada aktivitas pada bulan tersebut. Dari situ kita coba detailin, dan coba kita cari rencana lain yang memang bisa nge-combine mungkin dari cara yang sebelumnya, tapi tetap coba being relevan sama yang sekarang ada, maksudnya dengan kondisi yang sekarang kayak gimana. Biar akhirnya nanti di bulan Maret sama di kuartal kedua, itu bisa rising lagi, alias bisa nemu titik baliknya.

H: Ada nggak sih kan tantangan yang dihadapi ketika dalam merencanakan mengenai kampanye pemasaran digital, dan bagaimana cara mengatasi?

I: Tantangannya ada yaitu kita selalu gambling, maksudnya marketing tuh memang gambling kan, marketing tuh gambling sendiri, makanya memang perlu dites terus menerus gitu. Strategi satu, strategi dua, dan lain-lain itu memang harus dipikirkan dengan matang dan kita harus punya *backup plan*, dimana itu *backup plan* itu mungkin bakal kita pakai pertengahan saat kita laksanakan plan yang A. Nah, tantangan kedua adalah setelah dari kita nyiapin backup plan itu, kita coba mempola, mempetakan, buat satu tujuan ini tuh jalan lewat mana aja. Next-nya adalah dari market juga sih ibaratnya meskipun secara job rightnya itu sendiri, alias mungkin total pengangguran dan lain-lainnya yang memang berdampak langsung ke bootcampnya kita ataupun ke produknya kita, nah itu jadi tetap nggak nutup kemungkinan buat banyak banget kompetitor yang mulai muncul. Bahkan sekarang lebih capek dibandingkan pas awal-awal kita mulai. Kenapa? Karena sekarang nggak hanya badan aja yang membuat sebuah bootcamp, maksudnya nggak hanya sebuah startup, nggak kayak kita itu kan PT dan lain-lainnya tapi kayak pemerintah juga bikin course-course yang serupa, bootcamp pelatih yang serupa untuk switch career, pun kamu pun sendiri pasti nyadarlah. Content creator pun bikin. 3Content creator itu pasti bikin course-coursenya sendiri, entah itu dalam bentuk video course, entah itu dalam bentuk webinar, atau mungkin dia bikin dalam bentuk produk digital kayak e-book. Mereka ini jadi tantangan buat si Harisenin.com juga, buat brand kita sendiri, buat biar bisa dengan leads yang mungkin makin pintar buat nge-consider apakah dia mau beli atau nggak, kita harus bisa compete dengan mereka-mereka yang mungkin pertama, oke mereka udah trust secara badannya karena pemerintah, oke mereka udah trusted banget karena mereka langsung dari personal brandingnya yang oke. Kita harus coba bisa compete hal-hal kayak gitu. Makanya kita perlu banget buat merubah pola yang beda dibandingkan di tahun-tahun sebelumnya. Tantangan lainnya apa ya, mungkin kalau tantangan yang internal ada aja sih sebenarnya, kayak mungkin kita efektifitas budgetnya kita, maksudnya tentunya kan, kita kan bootstrapping kan, maksudnya kita bukan dapat funding dari investor itu, jadi lebih mikir lagi kan kalau Harisenin.com gitu kan, maksudnya orang brand-brand kayak Harisenin.com yang memang

bootstrapping, yang memang pendanaannya dari CEO-nya langsung, itu bakal lebih mikir lebih berkali-kali karena saat kita mau keluar budget tuh, ya itu bakal jadi bagus kalau ternyata perform, maksudnya bakal jadi untung saat itu perform, tapi bakal masuk ke next well ini, kalau ternyata itu rugi.

H: Kalau misalkan dalam perencanaan digital marketing ini sendiri, gimana sih caranya supaya setiap langkah yang diambil untuk kampanye pemasaran digital ini benar-benar berdasarkan pada analisis situasi yang sudah dilakukan dengan baik dan juga secara cermat?

I: Pastinya bikin, paling simpel kita bikin smart goal sih, maksudnya smart goal tuh udah jadi patokan kita, maksudnya formulanya kita mau bikin sesuatu lah, mau bikin perencanaan. Jadi dari situ, dari smart goal itu harusnya, saat kita udah nge-planning-in secara detail gitu kan, attainable dan lain-lainnya, itu setiap gerak yang kita kasih, ataupun setiap aktivitas yang kita coba mau bikin, itu udah alignment-nya udah ada ke target utamanya kita. Biasanya nggak hanya marketing doang kalau udah urusan kayak gini, kita pasti bakal ada alignment bareng beberapa divisi lainnya, ke sales, ke product, ke operation, kayak gitu, seringnya kayak gitu. Dan sejauh ini aku ngerasa bahwa karena udah dipatok kayak gitu, maksudnya udah ada brief yang jelas dari awal, akhirnya pas kita nge-split per sub-team, itu tetap align sama apa yang kita targetin di awal, karena kalau misalkan, mungkin nanti selain dari apa yang aku omongin, kamu bisa nge-check langsung dari apa yang kita sajikan langsung, hal yang kita bikin itu pasti lain-lain sama target utamanya kita. Sekarang misalkan dari Harisenin.com sendiri, kita tetap full funnel, kita tetap coba targetin ketiga funnel utamanya yaitu awarenessnya ada, traffiknya ada, dari sisi sales-nya ada. Cuma bold message yang kita coba, atau bold objektif yang kita coba, main goals yang kita coba targetin itu tetap yaitu gimana caranya orang-orang mau beli programnya kita buat sekarang. Nah itu alignment-nya ada, dari event yang di mana leads generation ini kita coba bikin event buat free trial. Dari ads yang kita deliver juga itu mungkin akhirnya nge-drive langsung ke message atau ke form yang mereka isi, dan akhirnya bisa kita re-approach atau nge-check lagi. Dari segi SEO konten yang akhirnya nge-drive langsung ke website utama dan dimana deep next-nya itu mereka bakal data phone, sign up phone dengan media itu kan. Dari influencer marketing pun sama si weekly file-nya, sama si golden raffle-nya, dimana kita bisa ngecheck langsung, berapa banyak result yang mendapat dari aktivitas tersebut, dan beberapa halnya itu semuanya benar-benar yang jelas gitu.

H: Menurut Kak Iqbal sendiri, ada nggak sih kekuatan utama yang dimiliki sama perusahaan dalam digital marketing ini sendiri, dan apakah hal ini benar-benar dimanfaatkan secara teknis sama perusahaan dalam merancang kampanye digital?

I: Oke, lebih ke ciri khas berarti ya? Maksudnya ciri khas dari kita dan akhirnya itu jadi power-nya kita di rencana. Kalau dari kita sendiri sih, sebenarnya mungkin copywriting ads-nya kita sih. Maksudnya kita tiap beda sama kompetitor lain, itu yang biasanya kreatifnya itu dipakai sampai jangka panjang, kayak bisa tiga bulan pakai terus-terusan, dari kreatif yang sama, atau mungkin satu semester gitu. Kita itu kadang bisa jadi tiap bulan ganti kita kreatif gitu. Kenapa? Karena kita kan ada sebuah komunikasi, komunikasi itu gimana caranya kita nge-deliver empat kreatif yang beda, ke satu audiens yang sama gitu. Nah biar apa? Biar kita nggak bikin mereka suntuk ngeliat ads-nya kita. Misalkan kamu, kamu lihat empat ads kita, dan setiap ads itu beda-beda. Ada ads yang biar kita kenalin tentang programnya, ada ads yang buat kita nge-postgrate atau meningkatkan posibilitas kita melakukan program, misalkan kita ngeliatin testimoninya kita gitu. Ada ads yang buat kita nge-postgraduate lebih lagi terhadap program, kayak ngeliat apa fitur value-nya. Sama ada ads yang buat nge-convert gitu kan, ya mungkin dari ads ini bakal mau beli gitu. Jadi satu orang ini, journey ads-nya, itu bakal beda-beda gitu. Dalam satu bulan, ataupun dalam dua bulan berjalan, nanti mungkin bakal kena empat atau besar kreatif yang beda dari kita. Itu bakal nyesuain sama journey ads-nya. Yang tahu, tertarik, sama mau beli gitu. Itu yang belum banyak dipakai pada kompetitor sebenarnya. Mungkin sebenarnya kita juga ada tiru dari kompetitornya kita sih, mungkin dari orang yang ada sempat ngelakuin juga. Itu mulai dijalankan di program terakhir cukup efektif juga kayak gitu. Selain dari teknis tadi, itu dari copywritingnya itu sendiri. Kita punya copywriting yang lumayan catchy banget gitu. Itu mulai dijalankan di program terakhir cukup efektif juga kayak gitu. Selain dari teknis tadi, itu dari copywritingnya itu sendiri. Kita punya copywriting yang lumayan catchy banget gitu. Dan nggak monoton, maksudnya nggak gitu-gitu banget, nggak gitu-gitu terusan. Maksudnya dari ads-nya kita itu secara visualnya dan hal lainnya gitu. Selain dari itu, kontennya kita itu masih terbilang konsisten buat dapetin engagement yang bagus dibandingkan kompetitornya kita. Jadi itu dipakai branding sih. Dan kita tiap bulan itu ada yang mau beli dari konten. Misalnya satu konten itu bisa nge-drive lima pembeli gitu kan. Di bulan itu berarti zero marketing gitu. Maksudnya zero budget marketing banget gitu. Dari konten langsung gitu. Nah itu hal yang jarang banget bisa dilakukan sama kompetitor gitu. Mungkin ada beberapa, contohnya belajar lagi. Belajar lagi lumayan oke dalam hal tersebut. Maksudnya nge-drive pembeli dari konten organiknya. Nah terus yang ketiga itu perbedaannya kita adalah dari segi programnya itu sendiri. Dimana kita punya program yang itu nggak ada di tempat lain gitu. Yang pertama, maksudnya yang existing itu ada dua yang beda dibandingkan program lainnya. Itu program clouded. Sebenarnya ini adalah HR. Ternyata HR ini udah banyak yang niru. Padahal tema pertama bootcamp HR itu kita bootcamp ya. Bukan pelatihan ataupun course yang sehari-hari. Tapi beneran bootcamp. Banyak yang niru sekarang. Bahkan kompetitor lainnya banyak yang niru dan bikin juga gitu kan. Tapi akhirnya kita coba lakuin lagi. Karena kita tahu kita ngulang di dua hal tadi gitu kan secara demandnya. Dan kalau orang-orang inget paling sering, ingetnya di dua program ini. Program auditor dan program human resource. Nah akhirnya kita coba bikin branding yang lain. Maksudnya kita bikin program yang lain biar bisa makin organik juga gitu. Yaitu akuntansi sama program akuntansi dan store admin gitu. Tapi ada program yang tiga juga yang marketplace gitu. Kita taktik aja sih yang mulai spesifik. Kalau punya 4 channel. Kaya gitu.

H: Kan selain tahapan analisis situasi tentunya, pasti ada cara Harisenin.com ini melakukan pengumpulan informasi. Nah gimana sih cara Harisenin.com ini, mungkin apakah ada penggunaan tools seperti Google atau tools lainnya untuk melakukan pengumpulan informasi mengenai pesaing atau mengenai pasar secara umum dalam konteks strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan itu sendiri?

I: Pertama kita nggak pakai jasa dari pihak luar. Jadi kita manual semua. Maksudnya kita sendiri yang lakuin. Dan kalau dari tools, kalau kita mau buat *research* sendiri, itu dari form sendiri. Orang-orang yang masuk ke kita itu bakal diminta buat isi form. Dari form itu nanti ada beberapa pertanyaan yang itu bisa kita tahu terkait audiens dan program audiensnya sendiri. Terus dari cara lain, mungkin kita pakai Google Trends itu sendiri. Cuma nggak terlalu sering juga sih. Yang ketiga itu manual source sih. Kita pakai manual *research* gitu. Kita bikin semacam tabel auditing gitu. Apa aja yang mau kita cari tahu gitu. Kalau sosmed apa aja yang pengen kita tahu. Dan akhirnya kita coba kita rangkum dan kita coba *record*. Dan akhirnya biar bisa jadi informasi. *Extension tools* yang kita gunakan buat *research* itu tadi dari Google Consolenya kita. Kita mau bikin konten-konten yang bisa nge-generate views banyak. Kita pakai beberapa tools lain kayak Keyword Everywhere gitu kan. Terus ada pakai Social Feed gitu kan buat menganalisa kompetitor gitu. Terus pertama terakhir itu ada kalau di social media itu kita pakai Keynote.com gitu, itu buat menganalisa konten dan sosial media. Selain itu ngereserachnya ngapain? Itu lebih ke *research* langsung aja gitu. Kita jadi mata-mata gitu. Itu hal yang biasa. Kita jadi

mata-mata di kompetitor gitu. Kayak kita pertama mungkin ikutan program gratisannya. Atau bahkan kita ikutan bootcamp gitu. Buat tahu kayak gimana. Terus lihat dari website-nya langsung. Karena apa yang mereka tampilkan itu yang mungkin jadi pertimbangan kita dimana kondisi di kontennya kita sekarang gitu.

H: Nah, dari penggunaan tools sama cara-cara yang tadi, apakah ini juga dipakai atau dimanfaatkan sama perusahaan untuk mendapatkan wawasan mengenai perilaku konsumen atau juga tren konsumen yang relevan dengan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dari Harisenin.com ini sendiri?

I: Iya, iya benar. Tadi yang aku bilang kan. Maksudnya dari tiap form itu sendiri kita jadi tahu karakter. Ada beberapa pertanyaan yang biar bisa kita coba menyimpulkan gimana karakter tiap audiens gitu. Dari event-nya sendiri pun kita jadi tahu gimana karakter tiap audiensnya itu sendiri. Pun dari kompetitor pun kita jadi tahu rata-rata audiens yang masuk ke mereka itu kayak gimana orang-orangnya gitu. Misalkan apakah mereka aktif atau mereka yang memang udah tahu tentang programnya. Rata-rata mereka yang memang udah kerja sebelumnya dan mau *switching career* dan lainnya itu bisa kita dapat sebenarnya.

H: Kalau misalkan untuk mengidentifikasi mengenai karakteristik demografis, minat, dan juga perilaku pelanggan online ini untuk audiens target dari Harisenin.com ini gimana sih kak caranya Harisenin.com ini dalam melakukan proses pembuatan profil pelanggan untuk Harisenin.com itu sendiri?

I: Oke, kita ngerecord dulu sebenarnya. Maksudnya dari tiap channel kan beda-beda nih. Kalau dari Meta itu kita bisa, sebenarnya dari digital marketing itu semuanya bisa karena lewat Google Analytics kan kita ngeliat orang-orang yang rata-rata lihat iklannya kita itu dari mana aja datangnya gitu. Gendernya dari apakah pria atau perempuan, dia umur berapa-berapanya itu bisa kita lihat. Bahkan dari segi interest pun kita bisa ngecek kira-kira di Meta sih sebenarnya. Di Meta itu rata-rata mereka ngeklik karena interestnya apa. Kalau dari hal lainnya, misalkan dari data offline, contohnya dari event, ataupun dari simply misalkan kita ngechat audiens, ya berarti dari form sih. Karena di form itu, tiap formnya kita itu pasti bakal nge-request buat mereka isi selain nama itu umur, terus lokasi mereka atau domisi mereka, *current position*nya mereka, ataupun buat kita tahu *occupation*nya mereka. Sama dari segi budgetnya mereka juga, kita tahu secara behavioral itu ada beberapa pertanyaan yang kita kasih juga biar tahu rata-rata mereka itu apa sih problemnya, apa yang mereka targetin, apa yang mau mereka coba pelajari dari pelatihan dan hal-hal lainnya.

H: Bagaimana Harisenin.com ini menentukan tingkat aksesibilitas audiens dalam rangka memprioritaskan audiens untuk Harisenin.com sendiri?

I: Kalau biar tahu tingkat aksesibilitas audiens dan memprioritaskannya bagaimana kita pakai CRM sih.. Customer relationship management. Maksudnya, kan tiap bulannya banyak banget chat yang masuk entah dari form dan dari chat itu akhirnya nanti kita coba filtering lagi dengan cara kita kirim email atau kita kirim chat ulang ke mereka. Mana yang memang mereka itu ga niat, belum berminat dan lain sebagainya. Itu kita pisahin. Mana yang ga berminat, mana yang belum minat, mana yang udah minat tapi punya kendala ABCD.

H: Kalau misalkan untuk menetapkan tujuan bisnis sendiri dari Harisenin.com, gimana sih caranya kalau Harisenin.com ini menentukan tujuan bisnis yang spesifik dalam merencanakan pemasaran digital?

I: Kalau tujuan bisnisnya balik lagi ke ownernya, misalnya ke direktornya kita. Karena biasanya yang datang ke saya itu turunan dari mereka. Misalnya si bisnis goals-nya ataupun bisnis plan-nya datang dari mereka. Nah mungkin detail jawabannya aku nggak tahu dari mereka. Cuma karena sering ngobrol juga, akhirnya itu yang jadi poin untuk penentuan mereka itu adalah kira-kira problem outputnya apa gitu? Problem output datangnya misalkan dari kita sendiri, dari internal, problemnya adalah kita ada di ABCD. Misalkan dari marketingnya lah, atau dari sales-nya langsung, mungkin dari hal lainnya, itu coba di-define mereka satu-satu. Terus ada problem inputnya dari itu. Nah terus dari audiens kayak gimana? Maksudnya berarti lebih ke demand dan hal lainnya gitu kan. Kita coba eksplorasi lagi, kira-kira kalau ternyata udah habis market yang ke bootcamp itu harus ngapain lagi? Itu biasanya mereka tentuin. Nanti barulah dari situ kita coba terjemahin lah, misalnya BOD coba terjemahin lagi kira-kira hal-hal yang mau ditargetin kayak gimana dan akhirnya mereka bikin apa aja yang mau dikerjain secara bisnisnya itu sendiri. Nah dari situ nanti bakal turun ke TVB sih harus kayak gimana. Sebagai contoh, karena kita tahu audiensnya itu dikenal sama audiensnya. Kita pengen coba dekatin lagi audiens-audiens yang serupa dari hal tersebut. Karena mungkin lulusan akuntansi nggak semuanya pengen kerja di akuntansi dan nggak semuanya pengen belajar akuntansi. Nah akhirnya kita bikin program lainnya itu akuntansi dan pajak. Dan dari audiensnya memang sebanyak itu ada banyak hal-hal administratif mungkin mereka sebelum belajar HR-nya pun atau mungkin setelah belajar HR-nya pun mereka pengen belajar tentang cara dari staff admin itu sendiri gimana dan lain-lainnya yang protokolis dan lain-lainnya kayak gitu. Kemudian kita bikin si program dalam staff admin. Dari marketingnya sendiri, karena kita tahu nih sebenarnya sekarang maksudnya dari saat itu kan bisnis itu sekarang secara personal udah pindah ke channel E-Commerce. Kita coba bikin program yang kayak gitu juga karena belum banyak yang bikin. Belum banyak yang tahu caranya kayak gimana. Dan bakal jadi momentum juga mungkin buat kita buat naikin lagi bootcamp digital marketing kita. Sudah jelas tuh. Pertama pengen bikin bootcamp baru gitu. Pengen bootcamp baru. Nah next-nya baru di breakdown nih berarti apa aja yang seharusnya kita bikin? Pertama kayak gimana? Apa option yang harus kita bikin? Ini kayak gimana curriculum-nya? Gimana reference-nya? Di-cover dulu? Di-testing dulu sama mereka? Belajar dulu namanya. Nah ke-team program, ke-team IT-nya, itu kayak gimana tampilan website-nya? Dan ini gimana marketing-nya? Pokoknya semuanya itu ada line-up sama marketing. Terus dari marketingnya sendiri kayak gimana nih proses? Pre launchingnya gimana? Launch-nya kayak gimana? Pas launching atau after launching-nya mau kayak gimana marketing-nya? Nah itu baru turun ke setiap divisi gitu. Tapi business side-nya juga tentu objektif itu ditentukan sama BOD.

H: Nah, tapi ada gak sih kak langkah khusus yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap aspek kampanye tetap sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan?

I: Ini secara keseluruhan campaign atau berbeda, secara keseluruhan objektifnya atau bagaimana?

H: Oke. Misalkan kayak gini. Misalkan dari kampanye pemasaran digital kan pastinya ada tujuan yang ingin dicapai ya, Kak. Sebenarnya lebih ke general aja sih mungkin kita gak tahu campaign yang mana tapi apakah bahwa setiap melakukan campaign ini gimana caranya Harisenin.com ini memastikan bahwa kampanye yang dijalani ini sesuai dengan tujuan yang emang ingin dicapai sama Harisenin.com.

I: Yang paling jelas sih traffic ya. Maksudnya marketing sama dengan traffic sama dengan sales gitu. Kalau kamu mau kemana-mana tuh pasti kesana arahnya gitu. Karena marketing itu fokusnya lebih ke short termnya gitu. Nah nanti ada lagi branding sebenarnya. Branding ini baru nih secara jangka panjang yang mau kayak gimana gitu. Nah kalau marketing gak bakal jauh dari situ. Nah campaign-campaign yang kita lakukan itu sebenarnya memang bakal ada juga sisi brandingnya. Cuma pada yang kita kerjain itu dari brandingnya dari campaignnya kita tuh adalah gimana caranya kita bisa nge-reach market sebanyak mungkin dan akhirnya dari market yang banyak kita tuh bisa kita convert sebanyak mungkin juga. Jadi

ada number of gift dari situ. Number of giftnya misalkan kita coba nge-generate traffic sampai 500 orang gimana caranya dari 500 orang ini mungkin 10% atau 15% itu bisa convert jadi salesnya gitu. Nah sisi dari ataupun POV dari kita itu yang sebenarnya kita kejar. Ya seperti itu yang kita kejar. Sisi lain yang memang kita kejar dari buat brandingnya itu ada juga sebenarnya gitu kan. Contohnya buat branding apaan. Kita event-event yang branding itu yang jelas banget kita gak ada terlalu matok ke traffic terlalu matok ke sales lah gitu. Tapi ke traffic tetep gitu. Itu fokusnya adalah buat bisa dapetin UGC content gitu. Kita bikin semacam *challenge audience* buat bikin konten yang bisa ngenalin Harisenin.com lewat beberapa platform. Terus kita bikin juga semacam campaign dari program beasiswa kita. Fitur-fitur talent scholarship dimana ini salah satu program yang dikhususkan untuk buat narik peminatan orang-orang ataupun biar orang-orang kenal ke kita lewat program ini sendiri gitu. Jadi secara program, secara campaign itu bakal berbeda juga secara objektifnya apa gitu. Most of the time, maksudnya most of the activity kita itu kebanyakan ya, kalau nggak traffic, sales gitu. Sebenarnya jadi berjalan berkesinambungan juga karena tiap kuartal ataupun tiap bulan itu sendiri, kita pasti bakal ngelakuin full panel gitu, nggak mungkin salah satu doang gitu. Kenapa? Karena kita mau mengalokasikan misalkan dari budget satu-satunya kita, dimana kita kan sekarang dibidang udah cukup dikenal, ya berarti kita tetap di 30% budget, 20% budgetnya kita harus ke traffic-nya kita, 30%nya itu buat nabrik traffic-nya kita, buat nge-posting orang-orang yang udah kenal, yang mungkin tertarik, nah sisanya, sisanya itu tadi mungkin 20-30%-nya, mungkin kita nge-consort orang-orang yang lain gitu. Nanti bakal terusan kayak gitu, dan akhirnya bakal adanya, sistemnya terhadap maksudnya leads yang terkumpul gitu, lead tiap bulannya, dan akhirnya bakal terusan ada gitu. Ibaratnya kayak sekolah juga lah ya, kayak kita nge-leveling gitu lah ya, dari branding-nya nanti bisa dapet berapa dan tergantung dari branding-nya nanti bakal turunan ke salesnya kayak gimana. Kalau ternyata dari traffic-nya itu masih numpuk banyak, berarti gimana caranya biar convert, dan itu jadi cara kita nge-evaluasi, oh ternyata *awareness*nya ini udah cukup yang banyak, *analytics*-nya pun banyak nih, orang-orang di *awareness* gitu kan, leads-nya banyak yang di *awareness*, tapi kenapa belum banyak yang *cost-direct* buat beli nih, berarti ada masalah dari mana nih, mungkin dari free trial program yang kita, mungkin dari cara kita nontonnya, mengincar ads-nya kita yang belum bisa benar-benar deliver gitu lah, kalau ternyata dari traffic-nya cukup. Oh iya, ternyata dari traffic-nya nih, yang ada di *awareness*nya ini mungkin dari traffic, tapi ternyata dari traffic-nya ini masuk nih, berarti dia stuck lah ya, bukan juga ke konsumen-konsumen, berarti ada masalah dari mananya nih, mungkin dari penawarannya kita, mungkin dari cara kita buat lancer-nya mereka, berarti ke self-nya gitu kan, dari cara text-nya kita, buat bisa nge-talk problem mereka dengan cara ngasih solusi program-nya kita, dan hal-hal-hal gitu, hal-hal-hal yang kita lakukan biasanya. **H:** Nah kalau misalkan untuk proses pemilihan channel digital marketing ini, gimana caranya Harisenin.com ini memilih channel digital marketing yang paling sesuai dengan target audience dari perusahaan?

I: Kita pakai cara ini sih, pakai cara apa ya, pas awal kita pasti pakai cara scalability-nya dulu. Scalability-nya itu kayak kita mempertimbangkan kira-kira audience di platform ini banyak atau enggak. Let's say kita pas awal muncul ke Twitter, atau muncul ke TikTok, kita tahu nih, oh ternyata di Twitter itu, pertama punya tantangan, orang-orang belum banyak yang *aware* sama program-program pelatihan, ataupun edukasi gitu. Nah kita coba muncul ke sana dengan konsumsi bahwa market-nya belum ada, nah kenapa kita nggak jadi pioner-nya gitu kan, berarti mungkin di platform ini, atau mungkin dari segi community, oh ternyata ada banyak nih, event-event yang kita laksanakan, program-program yang kita jalankan secara tiap bulannya, tapi ternyata belum ada yang benar-benar bisa ngumpulin mereka lewat suatu wadah gitu. Kayak bikin komunitas gitu. Jadi kita coba skalain dulu, kira-kira secara market-nya itu emang ada atau enggak, ataupun possibility-nya itu bakal bisa atau enggak. Nah, selain cara itu, sebenarnya cara apa lagi? Kita langsung nge-test semuanya, kayak kita nge-test langsung gitu, di dalam satu portal itu kita bakal running semuanya, dan ini yang paling sering kita lakukan, yang tadi aku bilang itu dengan cara kita trifecta gitu. Trifecta ini itu kita menjalankan tiga channel yang berbeda, tapi dilakukan secara bersamaan gitu, lewat own channel-nya kita, misalkan lewat social media, lewat konten dan lain-lainnya, lewat secara ads-nya juga, ataupun teknologinya kita, dan hal-hal lainnya gitu. Nah, nanti dari social berjalan, misalkan secara tiga bulan kita ngelakuin, mulai ketahuan tuh hebatnya ya top score ini, top score conversion-nya atau top score result-nya, itu jelas nih, trend kita lebih banyak di mana-mana, nanti next-nya itu yang bakal kita coba, di bulan selanjutnya, atau di bulan selanjutnya, sampai kita ke evaluasi. Yang masih kurang-kurang buat, kita bisa masukkan lah mungkin di next-nya, strategi-nya gitu.

H: Tapi pernah nggak sih kak, ada tantangan yang dihadapi ketika memilih dan menentukan channel digital marketing ini?

I: Kalau tantangan pas awal milih, tentunya kita, ini sih, lebih ke takut salah pilih aja sih. Maksudnya kayak, kita udah coba ngereset dan hal-hal lainnya gitu. Cuma takut ternyata malah nggak sesuai gitu. Dan maksudnya kan, tadi yang ku mention, bahwa kita bootstrapping dimana budgetnya ini harus lebih bijak banget buat kita alokasiin ke beberapa channel gitu. Nah, kadang darisitunya yang agak takutnya gitu. Takutnya memang ternyata dari, anggaplah kita mencoba lima channel langsung, lima-limanya gagal. Takutnya kayak gitu. Tapi ya, bisa jadi bukan karena channel yang salah, tapi karena cara kita aja yang salah. Atau mungkin dari lima channel itu yang berhasil cuma tiga doang gitu. Hal kayak gitu yang memang jadi ketakutan. Cuma nggak terlalu ketakutan, karena memang ya itu proses ebitasnya gitu. Dan marketing itu nggak selalu, nggak selalu jadi, maksudnya marketing itu bukan memang pasti. Dimana satu tambah, satu sama dengan dua. Dimana budget 5 juta bisa dapetin 10 juta, ataupun 100 juta. Nggak selalu kayak gitu. Itu perlu banget buat kita cari tahu. Atau kita ebitas di setiap aktivitasnya kita. Dari konten kita harus ebitas, mana yang lebih cocok. Dari ads-nya juga sama. Dari marketing programnya juga sama. Sampai kita bisa nemu winning formula buat melaksanakan next activity-nya.

H: Bicara soal budget nih, Kak, untuk pemasaran digital. Kira-kira apa faktor utama yang benar-benar dipertimbangkan untuk alokasi anggaran untuk channel digital marketing ini sendiri?

I: Pertimbangan buat alokasi budget ya?

H: Pastikan ada pertimbangan yang benar-benar dipertimbangkan supaya, tadi kan Kak Iqbal sendiri bilang, kalau misalkan takutnya salah pilih channel digital marketingnya. Jadi, pastikan ada budget juga yang dikeluarkan. Nah, setelah kayak gitu, apa sih faktor utama yang benar-benar sekarang mungkin sangat dipertimbangkan sama perusahaan untuk memastikan bahwa anggaran ini itu benar-benar lebih dipakai secara efisien dan efektif untuk saluran pemasaran digital.

I: Mungkin contohnya di Ads. Di Ads itu kita biasanya bakal nentuin dulu mana program yang bentar lagi mau mulai. Entah itu satu bulan lagi mau mulai atau dua bulan lagi mau mulai. Atau mungkin yang masih lama mulai. Nah, dari situ kita bakal alokasiin itu beda-beda. Maksudnya, untuk yang mau mulai, biasanya kita bakal nge-boost lebih gede budgetnya. Karena buat ngabisin audiens yang ada dan emang buat ngejar pembeli di bulan tersebut, secara kreatifnya pun bakal lebih banyak dan bakal lebih beda juga. Nah, kalau untuk yang masih lama, itu kadang kita masih slow nih, karena programnya masih lima bulan lagi. Di bulan pertama ya kita bakal coba banyak yang di proses *awareness*nya dulu. Mungkin alokasi budgetnya di satu program agak kompleks jujur. Jadi kita tuh harus split per program juga. Misalkan di program yang masih lama, misalnya program HR baru mau mulai. Masih lima bulan lagi mulainya. Nah, kita bakal alokasi budgetnya itu

beda-beda secara campaign web hostingnya, terus 30% buat traffic-nya, 30% lagi ke sales-nya. Karena kita mau cari audience baru. Kenapa kita mau cari audience baru? Karena mungkin program-program ini masih lama, jadi masih ada spare waktu buat kita buat nyari orang sebanyak-banyaknya. Buat kenal sama program kita, program HR bootcamp ini. Nanti sambil jalan, persentasenya bakal berkurang. Ini sampai satu bulan lagi memulai, bisa jadi 60%-nya itu bakal masuk banyak ke sales, daripada ke conversion daripada ke traffic sama ke *awareness*-nya. Beberapa pertimbangan itu sih yang jadi poinnya. Itu programnya mulai kapan? Itu kan dipakai buat program. Maksudnya ke event-nya kita. Kalau kamu perhatikan event-nya kita kan tidak tiap bulan ada. Si event-nya itu sendiri kan tidak tiap bulan ada. Kita nentuinnya gimana sih? Biasanya kita nentuinnya dari H-2 atau H-1 program mau mulai. Kenapa? Karena ini biar bisa lebih bijak aja si budget-nya. Kayaknya kita bikin program, karena memang dua bulan lagi event-nya itu mau mulai dengan asumsi mungkin dari event-nya dulu, event-nya baru-baru. Nanti leads-nya masuk, itu kita bisa nurture dalam waktu dua bulan buat beli programnya kita. Jadi penentuannya adalah dari programnya itu sendiri. Programnya itu mulainya kapan? Cara sebenarnya adalah kalau programnya masih belum banyak yang beli. Maksudnya memang, kalau udah dekat lagi, misalnya bentar lagi mulai, ditambah misalkan minimal target kita itu belum tercapai. Itu sudah was-wasan kita secara keseluruhan. Bakal micah banget secara aktifitas itu bakal coba apply ke beberapa channel. Contohnya misalkan di ads, kita bakal jor joran banget buat narik salesnya.

H: Nah apakah anda pernah melakukan uji coba kecil untuk mengukur estimasi biaya sebelum menetapkan anggaran besar untuk saluran tertentu? Bagaimana?

I: Ya pasti pernah, kami memang pernah mencoba berbagai platform iklan yang baru. Contohnya, ketika pertama kali mencoba iklan di platform ya kita gak langsung mengeluarkan budget besar seperti di platform lain. Kami memulai dengan anggaran kecil yang masuk akal dan memantau hasilnya. Jika hasilnya sesuai target, kami secara bertahap meningkatkan anggaran hingga setara dengan platform lainnya. Prosesnya bertahap dengan evaluasi hasil setiap kali. Ini berlaku bukan hanya untuk satu channel aja tapi juga platform lain seperti Google. Google memiliki berbagai platform seperti YouTube, Google Search, dan Google Display. Semua itu harus diuji sedikit demi sedikit untuk menilai efektivitasnya sebelum menentukan anggaran terbaik. Jadi, pendekatan ini memang pernah kami lakukan.

H: Nah kalo ka Iqbal sendiri gimana nih melihat peran konten dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens dalam kampanye pemasaran digital?

I: Yang penting untuk membuat konten yang langsung menarik perhatian adalah memastikan konten tersebut relatable. Selain itu, karakter konten harus memiliki judul atau hook yang menarik agar orang langsung tertarik dalam beberapa detik pertama. Tujuannya adalah agar konten tidak hanya di-skip, tetapi benar-benar dipantau. Kami selalu memastikan untuk membuat konten dengan hook yang bagus, desain yang menarik, dan isi yang berkualitas. Konten yang baik akan membuat banyak orang terlibat dengan cara mengklik, menyukai, membaca komentar, menulis komentar, atau membagikan. Secara algoritma, ini akan membantu konten tersebut menjangkau audiens yang lebih luas.

H: Kalau menurut ka Iqbal sendiri, elemen kunci apa yang membuat konten digital itu menarik baik secara visual dan juga informatif?

I: Yang pertama, kualitas konten. Audience bisa menilai apakah konten bermanfaat atau tidak. Semakin ke sini, digital konten perlu lebih intens untuk menjaga fokus audience. Dalam video, kita harus menggunakan editing yang menarik, efek-efek, sound effect, animasi, dan talent yang menarik. Editing juga harus ada teks dan caption untuk membuat orang tertarik dan tetap menonton. Strategi berbeda digunakan untuk gambar dan video. Dalam gambar, kita fokus pada hook, tulisan, dan visual editing. Dalam video, kita menambahkan efek-efek untuk menjaga engagement dan memastikan orang menonton sampai akhir. Jadi, strategi kami adalah membuat konten yang menarik secara visual dan menjaga audience tetap engaged.

H: Apa metrik utama yang anda gunakan untuk mengevaluasi konten dalam meningkatkan brand awareness dan engagement?

I: Metrik utama yang kami gunakan adalah engagement rate, yaitu berapa banyak yang engage dibandingkan dengan yang melihat konten. Itu yang paling penting. Selain itu, kita juga menghitung jumlah likes, komentar, share, dan save. Kami juga mengukur dampaknya terhadap pertumbuhan dengan spreadsheet untuk mengumpulkan data dan grafik untuk laporan. Namun, yang paling penting adalah engagement rate, yang menjadi standar atau patokan untuk menentukan apakah konten tersebut bagus atau tidak.

H: Menurut ka Iqbal sendiri, kenapa sih penggunaan berbagai tools dan platform analitik itu penting banget dalam pemasaran digital?

I: Ya kalo menurut saya, penggunaan berbagai tools dan platform analitik itu penting banget dalam pemasaran digital karena mereka membantu kita memahami kinerja kampanye secara lebih detail. Dengan tools ini, kita bisa melihat metrik seperti engagement rate, conversion rate, dan ROI, jadi kita tahu apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Selain itu, alat analitik membantu kita melacak perilaku audiens dan memahami preferensi mereka, sehingga kita bisa membuat keputusan yang lebih tepat dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada akhirnya, penggunaan alat-alat ini membantu kita mengoptimalkan anggaran pemasaran dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

H: Bisa ceritakan, KPI utama apa saja yang biasanya digunakan dan dipantau untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran digital?

I: KPI utama yang biasanya saya pantau untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran digital meliputi engagement rate, yang melihat seberapa banyak audiens berinteraksi dengan konten kita, conversion rate untuk melihat berapa banyak orang yang melakukan tindakan yang diinginkan, dan click-through rate (CTR) yang menunjukkan persentase orang yang mengklik iklan atau link kita. Selain itu, saya juga memantau return on investment (ROI), traffic website, bounce rate untuk memastikan bahwa kampanye berjalan efektif dan efisien. Dengan memantau KPI-KPI ini, kita bisa mendapatkan gambaran yang jelas tentang kinerja kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

H: Apa tools analitik yang anda gunakan dan mengapa anda memilih tools tersebut?

I: Semua tools analitik yang kami gunakan sama pentingnya. Kami mengintegrasikan Google Analytics untuk melacak performa website secara keseluruhan, dan Google Search Console untuk memantau SEO dan riset kata kunci. Untuk performance marketing dan iklan, kami mengandalkan tools dari dashboard Ads Manager yang memberikan data yang spesifik dan terinci. Kami tidak memilih satu tools yang paling penting karena semuanya berkontribusi secara signifikan dalam marketing mix kami. Kami memanfaatkan semua data dari website, iklan, dan SEO global untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi secara menyeluruh.

H: Kan kalau misalkan melakukan publikasi konten itu kan pastinya, atau enggak dalam rencana pemasaran digital kan pastinya ada penggunaan kalender pemasaran kita. Nah, gimana sih peran kalender pemasaran ini ngebantu tim dan juga kak Iqbal sendiri untuk merencanakan kampanye secara terstruktur?

I: Kita punya *timeline marketing* yang bisa diaktifkan. Maksudnya *timeline* program dan lainnya. Yang itu lain banget. Yang agak beda sendiri sebenarnya SEO. SEO kan emang enggak terlalu matok banget. Tapi kalau di social media, di *influencer marketing*, ataupun dari ads, dari program event, itu pasti butuh *timeline marketing* buat *alignment* gitu. Kayak gimana aktifitas kita biar bisa sesuai dengan waktu yang kita tentuin. Bahkan *meeting* pun kita ngadain satu minggu itu dua kali. Buat tahu PPP-nya. Progress, problem, sama solvingnya. Eh, sorry. Progress sama problemnya. Jadi kita tiap satu, di satu minggu itu ada dua kali *meeting*. Itu harus update progress-nya. Update progress dari yang udah ditugasin seminggu atau mungkin yang udah ditugasin dari awal. Kayak gimana sih, gimana update-nya? Apa input baru yang mau dimasukin? Atau hal-hal yang mau coba kita execute? Kayaknya kalau enggak ada *timeline marketing*, enggak bakal bener. Maksudnya, kalau enggak ada *timeline marketing*, enggak bakal ya bukan strategi sih namanya. Karena *timeline* itu termasuk bagian dari strategi itu sendiri.

H: Menurut anda seberapa penting penggunaan digital marketing saat ini? dan bagaimana anda mengimplementasikannya dengan baik?

I: Menurut saya, penggunaan digital marketing saat ini sangat penting karena hampir semua orang menggunakan internet untuk mencari informasi dan berbelanja. Digital marketing memungkinkan kita menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien dan terukur. Untuk mengimplementasikannya dengan baik, kita perlu memahami target audiens, menetapkan tujuan yang jelas, memilih platform yang tepat, dan membuat konten berkualitas. Selain itu, penting untuk menggunakan SEO dan SEM, memanfaatkan media sosial, serta terus menganalisis dan mengevaluasi kinerja kampanye untuk melakukan perbaikan yang diperlukan.

H: Bisa ceritakan sasaran luas apa saja yang anda tetapkan untuk pemasaran digital? Misalnya, apakah Anda fokus pada peningkatan penjualan atau mungkin lebih kepada efisiensi biaya?

I: Dalam pemasaran digital, ada beberapa sasaran luas yang kami tetapkan. Pertama, peningkatan penjualan adalah tujuan utama. Kami ingin memastikan bahwa setiap kampanye yang kami lakukan menghasilkan konversi yang signifikan. Selain itu, efisiensi biaya juga menjadi fokus utama. Harisenin.com selalu mencari cara untuk mendapatkan hasil terbaik dengan anggaran yang ada, memastikan setiap investasi dalam pemasaran memberikan ROI yang positif. Sasaran lainnya ya termasuk peningkatan kesadaran merek, engagement dengan audiens, dan membangun loyalitas pelanggan.

H: Oke. Nah, apa namanya untuk implementasi digital marketing nih, Kak. Apa ada proses internal yang Kak Iqbal sendiri anggap ini tuh kritis untuk kesuksesan pemasaran digital perusahaan? Yang enggak kritis? Apa proses internal yang paling Kak Iqbal anggap kritis untuk kesuksesan pemasaran digital perusahaan?

I: Oh, yang paling kritis ya. Kalau di performance ya program AdSense. Program ads dan eventnya. Dua itu sih yang paling kritis.

H: Apa sih tren industri saat ini nih yang paling mempengaruhi dalam memutuskan atau mempengaruhi strategi pemasaran digital yang sedang dilakukan sama Harisenin.com?

I: Kalau dari tren, sebenarnya market job sih, Han. Market jobnya langsung sih. Kalau kita tuh emang kesana. Market job sih. Kalau ternyata market jobnya dikit gitu, maksudnya, market job ini banyak ya. Misalkan dari mulai ngeliatin dari tingkat pengangguran ya mulai dari ngeliat tingkat job yang ataupun kerjaan yang sering perusahaan-perusahaan yang oprec gitu kan. Atau ngeliat dari segi perusahaan yang tiba-tiba banyak yang bangkrut. Atau ngelakuin layoff. Itu berpengaruh banget ke hal-hal yang mau kita kerjain. Ke strateginya kita. Bahkan bisa jadi dengan hal itu, kita bakal ngerubah strateginya kita. Yang dimana awal kita mau jadi bakal. Sebenarnya setahun lalu, yang dimana kita awal kita itu orang-orang. Jadi kita itu sih. Jadi kita ini bakal jadi bisnis-bisnis gitu. Dan setahun lalu lagi kerjain sih. Cuma emang gak tau keliatan aja di kita, di social media. Contohnya masih pelatihan kepada pro training dan lain-lain.

H: Bagaimana regulasi pemerintah saat ini mempengaruhi strategi pemasaran digital perusahaan anda?

I: Regulasi pemerintah saat ini memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran digital perusahaan kami. Kami selalu memastikan untuk mematuhi semua aturan dan kebijakan yang diberlakukan terkait dengan privasi data, iklan online, dan perlindungan konsumen. Misalnya, kami harus sangat berhati-hati dalam penggunaan data konsumen dan memastikan bahwa kampanye kami tidak melanggar privasi individu.

H: Boleh tahu enggak sih gimana perusahaan ini memantau dan juga menganalisis tindakan pesaing di dalam industri yang sama dengan perusahaan Harisenin.com?

I: Untuk memantau kompetitor, kita suka ngawasin langsung update terbaru dari website, media sosial, dan iklan mereka. Kenapa? Kita menggunakan informasi ini sebagai referensi untuk meningkatkan strategi pemasaran kami, baik dengan melakukan perbaikan dari apa yang sudah ada maupun dengan mengadaptasi tren yang sedang berlangsung.

H: Bagaimana perusahaan anda menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan perubahan teknologi terbaru?

I: Ya pastinya dengan segala perkembangan teknologi perusahaan kami selalu berupaya untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital kami dengan perubahan teknologi terbaru. Kami terus memantau perkembangan teknologi dan tren industri, seperti kecerdasan buatan, analisis data yang mendalam, dan penggunaan baru dalam platform media sosial. Kami memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan personalisasi konten kepada pelanggan, memperbaiki pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan targeting iklan.

H: Nah, kalau untuk strategi nih kak, gimana sih cara perusahaan memastikan bahwa strategi yang direncanakan dapat mengarahkan upaya perusahaan dengan efektif?

I: Kami memastikan strategi yang direncanakan dapat mengarahkan upaya perusahaan dengan efektif melalui beberapa langkah. Pertama, kami melakukan analisis mendalam terhadap pasar dan audiens kami untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Kemudian, kami mengidentifikasi tujuan yang jelas dan spesifik yang ingin kami capai dengan strategi pemasaran digital kami. Setelah itu, kami mengukur dan memantau kinerja kampanye secara teratur menggunakan berbagai KPI yang telah ditetapkan, seperti engagement rate, conversion rate, dan ROI. Kami juga menerapkan proses evaluasi berkelanjutan untuk menilai keberhasilan strategi kami dan membuat penyesuaian jika diperlukan.

H: Kalau untuk ads sendiri kak, gimana sih proses pembuatan dan penyebaran iklan online yang relevan dilakukan di perusahaan anda?

I: Pada proses pembuatan iklan online, kami memiliki prosedur yang terstruktur. Tim performance marketing kami akan membuat brief atau konsep yang mencakup jenis konten yang dibutuhkan, seperti gambar, video, atau animasi motion, serta informasi detail yang harus dimuat dalam konten, termasuk judul, informasi detail, dan konteksnya. Setelah itu, kami bekerja sama dengan tim design dan kreatif untuk membuat kreatifnya berdasarkan brief tersebut. Setelah kreatif selesai

dan disetujui, kami menjalankan kampanye iklan menggunakan platform Ads Manager yang sesuai dengan platform yang kami pilih, seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, atau platform lainnya. Kami menyesuaikan objektif kampanye berdasarkan kebutuhan, seperti awareness, traffic, atau sales, dan menentukan target audiens, interest audience, karakteristik, serta anggaran harian atau total yang diperlukan. Kami juga menentukan timeline kampanye, placement iklan, membuat caption yang menarik, dan menentukan flow dari klik iklan tersebut, apakah diarahkan ke website, chat direct message di Instagram, atau chat WhatsApp. Setelah iklan dipublikasikan, kami melakukan monitoring terhadap angka dan metrik kampanye serta melakukan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang.

H: Oke kak paham. Nah, kalau misalkan untuk jenis iklan online sendiri nih, kak. Menurut Ka Iqbal, ada gak sih jenis iklan online yang menurut ka Iqbal sendiri itu paling efektif? Nah, kalau misalkan ada, kenapa?

I: Ads yang paling efektif sampai sekarang, aku masih tetap bilang kalau di industri itu, maksudnya di industri Harisenin.com, itu di apa? Di Meta, sih. Itu yang paling banget buat menarik traffic banyak banget itu. Kenapa? Karena sampai sekarang pun user dari Instagram itu masih yang terbanyak. Dibanding beberapa channel lainnya. Yang kedua, mungkin dari channel yang sekarang lagi rising banget nih yaitu dari channel TikTok itu. Terus, karena kita punya program-program yang beda dan kita tuh, setiap program punya strategi yang beda-beda juga. Contohnya, buat full stack web developer tuh, mereka mungkin datangnya kebanyakan dari YouTube, karena sering banget video tutorial. Maksudnya kita lebih banyak kontrol di sana, gitu. Di YouTube Ads dan lain-lain. Tapi yang paling apa yang lu kangen, temen-temen? Yang paling kedatangan result-nya itu di Meta. Di Meta Ads.

H: Bagaimana KPI yang telah ditetapkan sebelumnya membantu dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital? Bisa berikan contohnya?

I: KPI yang telah ditetapkan sebelumnya sangat membantu dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital kami. Mereka memberikan panduan yang jelas untuk mengevaluasi seberapa baik kami mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Sebagai contoh: Conversion Rate adalah salah satu KPI yang kami perhatikan dengan seksama. KPI ini membantu kami mengukur seberapa baik kampanye kami mengubah pengunjung menjadi pelanggan yang sebenarnya. Misalnya, jika kami meluncurkan kampanye iklan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk tertentu, kami menggunakan *conversion rate* untuk melihat berapa banyak pengunjung yang mengambil tindakan pembelian setelah melihat iklan kami. Dengan memantau dan menganalisis KPI ini secara teratur, kami dapat menyesuaikan dan meningkatkan strategi pemasaran digital kami untuk mencapai hasil yang lebih baik secara konsisten.

H: Bagaimana perusahaan anda menggunakan hasil pengukuran untuk mengoptimalkan kampanye dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan?

I: Kita biasanya menggunakan hasil pengukuran untuk mengoptimalkan kampanye dan strategi pemasaran digital dengan membandingkan data KPI seperti Conversion Rate, Click-Through Rate, dan Engagement Rate dengan target yang telah ditetapkan. Kami melakukan analisis mendalam untuk mengevaluasi efektivitas konten dan targeting audience. Dari sana, kami membuat perubahan strategis seperti revisi konten, penyesuaian targeting, dan peningkatan alokasi budget untuk meningkatkan kinerja kampanye secara berkelanjutan.

H: Kalau misalkan dalam tahap evaluasi nih, menurut Kak Iqbal sendiri, seberapa penting proses evaluasi dari pemasaran itu sendiri?

I: Penting banget. Evaluasi itu proses kita buat mawas dirilah, sebenarnya. Buat kita tahu, kira-kira yang kurang dari internal itu apa? Dari strateginya kayak gimana? Sekaligus jadi, yang buat kita selain evaluasi adalah buat nentuin next time-nya mau kayak gimana. Karena pada dasarnya hampir mirip tadi, gitu. Ada problem input, ada problem output kan. Jadi, dari segi problem yang kita hadapi, yaitu alias kita mengevaluasi problem-problem tadi, itu kita pasang hal-hal yang harus kita solving tentunya. Nah, hal-hal yang harus kita solving ini harus kita coba bagian dalam bentuk strateginya kita, Kak. Yang lainnya, kayaknya buat di industri manapun, maksudnya dengan tipikal bisnis yang berbeda pun, mau B2B itu pasti bakal butuh banget proses evaluasi itu. Buat di swipe, yang penting pun bakal tetap butuh proses evaluasi buat kita tahu mengenai posisinya kita, terus kita tahu juga posisi mana yang mau kita targetkan selanjutnya.

H: Apakah ada tantangan tersendiri dalam mengevaluasi digital marketing?

I: Ada beberapa tantangan dalam mengevaluasi digital marketing. Salah satunya adalah mencari faktor penyebab keberhasilan atau kegagalan suatu kampanye. Ini melibatkan analisis faktor internal dan eksternal. Faktor internal ini biasanya ya melibatkan pengumpulan data internal untuk menentukan area dimana kampanye berhasil atau tidak berhasil dengan tepat. Namun, tantangan sebenarnya muncul saat menghadapi faktor eksternal. Misalnya, meskipun telah dilakukan upaya terbaik dan strategi pemasaran telah diterapkan dengan benar, hasil kampanye mungkin tidak memuaskan karena faktor-faktor eksternal seperti penurunan permintaan pasar atau kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan.

H: Nah kalau di pemantauan kampanye, bagaimana anda melakukan pemantauan rutin terhadap metrik kunci seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, dan interaksi media sosial?

I: Untuk pemantauan kampanye ya biasanya setiap divisi dalam perusahaan marketing, termasuk tim event dan tim developer, menghasilkan daily report yang memuat informasi seperti lalu lintas situs web, jumlah pengunjung, dan peningkatan levelnya setiap hari. Kami menyelenggarakan weekly meeting setiap minggu untuk membahas kemajuan dan hasil dari setiap divisi. Setelah weekly meeting, pada akhir bulan, kami mengadakan pertemuan untuk mengevaluasi laporan bulanan dan merencanakan implementasi hasil evaluasi untuk bulan berikutnya.

H: Apa sumber data utama yang paling sering digunakan dalam analisis pemasaran digital?

I: Ya menggunakan beberapa sumber data utama ya biasanya mengandalkan beberapa sumber data utama dalam analisis pemasaran digital kami. Yang paling sering kami gunakan adalah Google Analytics untuk memantau lalu lintas situs web, perilaku pengguna, dan konversi. Kami juga menggunakan platform media sosial seperti social media insight untuk menganalisis interaksi pengguna dan pertumbuhan jumlah pengikut. Selain itu, kami menggunakan alat analitik dari platform iklan seperti Ads Manager untuk melacak kinerja kampanye iklan kami.

H: Bagaimana anda mengumpulkan dan mengintegrasikan data dari berbagai sumber seperti Google Analytics?

I: Untuk mengintegrasikan data dari berbagai platform, ekspor data dari masing-masing platform seperti Google Analytics, Ads Manager, dan platform media sosial ke dalam spreadsheet. Dengan menggunakan Google Spreadsheet, kami menggabungkan data dari berbagai sumber ini untuk membuat laporan yang terintegrasi. Melalui proses ini, kami dapat melihat secara terperinci bagaimana lalu lintas website, performa iklan, dan interaksi di media sosial. Dari data ini, kami dapat mengevaluasi keunggulan dan kekurangan dari setiap channel, menemukan area yang perlu diperbaiki, dan membuat perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil kampanye kami. Integrasi data yang efektif memainkan peran penting dalam memastikan analisis pemasaran digital kami akurat dan memberikan wawasan yang berharga untuk strategi pemasaran yang lebih baik.

H: Oke, nah kalau misalkan untuk evaluasi kan pastinya dari ada beberapa hal yang perlu diperbaiki nih kak, misalkan untuk pengoptimalan strategi pemasaran yang digunakan. Nah, ada nggak sih kak kriteria utama yang digunakan untuk memutuskan misalkan perubahan konten atau faktor-faktor lainnya dalam perencanaan, eh dalam digital marketing ini?

I: Ya tiap channel bakal beda-beda. Kalau dari sosial media dan konten biasanya kita melihat langsung dari kira-kira OQR nya kita atau *engagement rate*-nya kita di bulan tersebut tuh berapa kalau ternyata berkurang, misalkan sebelumnya kita dapat 2% tapi di bulan-bulan selanjutnya kita cuma dapet 1% atau bahkan kita dapat 0,5% ya berarti itu jadi faktor penentu kenapa kita bisa konten-kontennya kita empas, tiba-tiba di 3 bulan terakhir dan sosial media ini kita ini nggak perform. Kalau dari ads-nya sendiri, tadi ads itu kita bakal ngeliat langsung ke result-nya, kira-kira berapa banyak yang kita berhasil chat-nya dan berapa banyak orang-orang yang beli gitu. Kalau dari kalau dari program event, biasanya kita melihat dari sisi kira-kira, eh maaf event nggak masuk dari digital marketing, dari email marketing sama juga gitu kan kayak ngeliat dari berapa click-nya itu pasti ujung dalam evaluasi yang beda-beda tapi marketing itu nggak kalau ngeliat dari result yang sudah ditargetkan di awal, kalau ternyata *result* yang udah ditentukan itu nggak achieve, ya berarti ada yang salah dengan caranya gitu. Atau mungkin ada yang salah juga dengan kondisinya padahal itu bisa jadi kayak gitu.

H: Oke, nah, kira-kira ada nggak indikator utama yang digunakan untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Harisenin.com?

I: Kita ada OKR, jadi itu yang maksudnya. Di OKR itu, ada OKR per general, ada OKR PER divisi, itu bakal kita atur, maksudnya kita bakal melihat secara keseluruhan, kira-kira akhirnya dapat berapa persentase *achievable*-nya kayak gimana, eh sorry, *achievement*-nya berapa. Jadi, OKR itu yang paling ngaruh banget buat kita jadikan trackernya kita, jadi bahan evaluasinya kita objektif result.

H: Nah kalau misalkan di tahap evaluasi ini kan pastinya ada tahapan uji coba dan juga melakukan inovasi dari hasil uji coba tersebut. Nah, bagaimana Harisenin.com ini merancang serta melakukan eksperimen dalam pemasaran digital?

I: Pertama kita tentuin dulu apa yang mau kita testing. Let's say di kita mau testing buat antara kreatif atau audiens. Misalkan kreatif, kreatif kita bakal nyoba misalkan sampai 6 kreatif. Dari itu kita testing selama berapa hari, itu 4 hari sampai 5 hari. Jadi 5 hari itu kita bakal nemu resultnya kayak gimana, maksudnya pasti bakal mulai dimana di posisi 1, 2, 3, 4, dan 5 gitu. Biasanya kalau terlihat ada 5 aset yang kita pakai, jadi 3 yang kita lanjut terus, 2-nya itu bakal kita matiin. Kalau ternyata dari audiens segmen, kita mau coba testing audiens baru karena winning audiens yang sebelumnya itu udah nggak valid, udah nggak bisa nih. Kita bakal coba mulai dari segmen umumnya, dari prosesnya, dan lain-lainnya kita testing. Gimana nih yang memang paling banyak nih dari segi yang berbeda. Nah itu kita lanjutin di 5 hari selanjutnya ataupun sampai selesai. Kalau di konten kayak gimana biasanya? Di konten dan sosial media. Kalau di konten dan sosial media, kita harus tetap dengan cara kita tetap dengan melakukan yang sudah jadi yang udah jadi power-nya kita. Misalnya kita mau testing, ternyata di sebelum-sebelumnya kita biasa bikin carousel konten gitu. Tapi next-nya kita mau coba bikin video konten dengan cara social experiment misalnya. Nanti kita testing ibaratnya di 3 bulan, 4 bulan, dan testingnya pun nggak mungkin satu tipe konten doang. Kita mau nargetin konten video kita tetap biar bisa se-improve konten carouselnya kita. Oke, dari konten video itu kita coba. Misalnya kita mau nyoba testing 3 konten dari sosial media. Misalnya kita mau coba testing dari sosial media dalam bentuk apa? Kita Oke, kita mau testing dalam bentuk dari problemnya. Sebelumnya kita mungkin kebanyakan bikin konten-konten yang formatnya adalah tips. Mungkin formatnya adalah dalam bentuk rekomendasi. Next-nya kita mau testing. Testing dengan cara *storytelling*. Dengan cara topik-topik yang memang itu ngepost sisi story-nya. Itu kita testing. Kita testing mungkin di dua bulan sampai tiga bulan atau dari satu kuartal itu. Next-nya kita bakal mulai tentuin di kuartal selanjutnya kita bakal tahu mana konten-konten yang memang winning di kuartal tersebut. Dan itu yang akhirnya kita coba patenin dan kita jadiin hero konten. Pun yang nggak perform di bulan-bulan sebelumnya kita analisa lagi. Apa yang bisa nggak perform? Apa yang kurang? Gimana cara deliver-nya? Visualnya kayak gimana? Biar nanti bisa tetap testing lagi. Di next-nya juga. Next-nya yang sulit banget sekarang nih. Kalau ngomong-ngomong di sosial media kita, kita lagi banget buat bikin konten yang tipenya itu ada story. Maksudnya yang biasanya kita bikin story buat dimultiplasi akhirnya kita coba bikin story buat ke per program. Tapi kita tetap lakuin hal yang jadi performing konten sebelumnya yaitu rekomendasi sama konten-konten tips. Mungkin nanti jadi dicoba di bulan ini. Jadi akhirnya kalau ternyata perform dan hal lainnya, gimana caranya konten ini bisa menjadikan value lebih ke audience. Mungkin kalau mau cek dari social media kita ada konten yang dia ngejelasin story gimana caranya mereka biar bisa achieve career-nya mereka sekarang. Sampai akhirnya kita coba menawarkan programnya kita lebih ke social media. Tapi social media lewat tutornya kita, lewat alumni kita dan itu dari internal team-nya kita. Pada akhirnya kita jelas dulu apapun yang mau kita coba bikin type of kontennya dan lainnya. Yang jelas itu kita gak jauh dari hal-hal yang kita coba. Yang jauh-jauh dari situ.

H: Nah, ada gak kak inovasi terbaru yang digunakan oleh Harisenin.com sekarang dan gimana pengaruhnya terhadap kinerja kampanye atau pemasaran dari perusahaan?

I: Yang baru banget itu omnipresent strategi itu yang aku bilang dulu. Bukan dua bulan, dari bulan kemarin aku pakai. Jadi omnipresent itu yang lagi kita coba. Itu dari segi ads sih. Gimana caranya kita bisa deliver konten yang berbeda buat audiens yang sama tapi bisa ningkatin probability conversion-nya sih. Dari konten dan social media, akhirnya kita yang tadi story itu. Story konten. Sisanya, sampai sekarang kita masih coba cari aman sih. Maksudnya kayak di TikTok. Di TikTok, dari hasil yang udah perform kemarin kita tetap lakuin di bulan-bulan ini. Mungkin kalau di LinkedIn yang mulai kita ubah itu, kita mulai bikin konten dengan cara simple image dan akhirnya banyakin dari segi captionnya. Dari segi SEO strategi kan ini. Pada awal kita ngelakuin strategi yang sudah kita rancang. Yaitu kita coba ngebagi tiap bulan itu, nggak semua program kita running, tapi coba dibagi jadi dua atau tiga program yang memang kita fokuskan di bulan-bulan tersebut. Dan nextnya bakal berubah tiap bulannya. Misalnya bulan ini kontennya audit, bulan depan HR sama digital marketing, dan bulan selanjutnya apa. Dan itu berkala.

H: Nah di Harisenin.com ini ada gak sih kak proses penyusunan laporan kampanye?

I: Ada dong ada, itu tanggung jawab saya.

H: Nah boleh diceritain gak kak proses penyusunannya kaya gimana?

I: Pertama code data dulu yang dilakuin. Nah dari code data itu kita coba insert ke OKR *spreadsheet* kita buat lihat kira-kira kita udah dapat berapa nih. Nanti dari situ kita akhirnya bikin reporting. Reportingnya agak beda karena kita nge-highlight tiga poin yaitu apa yang kita rencanakan, apa yang kita implementasikan dan bagaimana hasilnya. Terus nextnya mau kaya gimana. Itu biasanya dalam bentuk presentasi. Nah itu datanya dari mana? Itu kita dapat datanya dari setiap sub team, terus report ke aku, nah dari aku report ke ka Mirza. Kaya gitu.

H: Nah seberapa sering laporan tersebut disusun dan dilaporkan?

I: Kalau dari sub team ke aku itu biasanya per bulan, tapi kalo aku ke Ka Mirza itu biasanya per kuartal. Tapi ka Mirza suka cek juga sih.

H: Kita masuk nih kak ke konsep terakhir. Yaitu konsep *brand awareness*. Pertanyaannya adalah bagaimana ka Iqbal sendiri mendefinisikan brand awareness dan seberapa penting brand awareness ini untuk perusahaan dalam strategi pemasaran?

I: *Brand awareness* itu menurutku merupakan part dari *branding*, dimana kita coba ngejangkau orang-orang baru, ngejangkau orang yang nolak jadi nerima, yang gak tahu jadi tahu, ngejangkau orang-orang yang mungkin sebelumnya sudah tahu tapi agak apatis dan kita bikin mereka supaya makin peduli sama hal tersebut. Jadi part dari *brand awareness* ini adalah gimana caranya kita ngenalin ke mereka terkait atau mungkin kita coba switching POV mereka yaitu POV A jadi POV B. Misal dari mereka yang awalnya gak aware sama bootcamp sama pelatihan, nah kita coba bikin mereka tertarik. Nah mereka yang tertarik tapi awalnya gratisan kita bikin mereka coba join ke programnya. Nah itu part *brand awareness* yang menurutku penting banget. Nah seberapa penting? Penting banget dan pada akhirnya bakal ngaruh ke hal-hal selanjutnya yang mau kita targetin entah traffic atau salesnya langsung.

H: Nah kalo dari channel nih, menurut ka Iqbal sendiri apa channel yang paling efektif yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan brand awareness Harisenin.com?

I: Kalo menurutku konten dan social media. Meskipun sekarang kita tetap bersandar dengan Ads gitu, tapi aku tetap mengusahakan konten organik kita itu tetap top gitu. Makanya konten dan socmed ini aku yang urusin. Konten di SEO, konten di email dan lainnya itu aku urusin sendiri. Karena jadi faktor penting buat kita bisa ngedeliver poin yang kita targetin lewat konten yang kita sajiin.

H: Kalo selama ini ada gak sih tantangan tersendiri atau tantangan khusus yang dihadapi oleh Harisenin.com dalam mengimplementasikan strategi digital marketing untuk *brand awareness*? Dan kalau misalkan ada bagaimana mengatasi hal tersebut?

I: Budget sih han, kita budget yang paling repot. Budget kita terbatas banget. Tapi budget kita tuh emang murah, buat di ads pun gak ratusan juta. Cuma puluhan doang. Sedangkan kompetitor tuh udah ratusan juta buat ads doang. Problemnnya disitu, gak cuman ke ads aja, ke program juga sama. Kenapa kita bikin event program kita itu kita ga buat konsisten ya itu karena budget juga yang terbatas. Makanya kita harus lebih bijak. Dibandingkan dengan orang-orang yang punya budget ibaratnya kita tuh harus 5 sampe 10 kali mikir. Dan untuk hal ini kita akhirnya alokasi budget yang lebih bijak aja gitu gimana. Kurang lebih begitu sih. Meskipun ini jadi kekurangan, ini juga jadi power kita sih yang bikin kita kalo buat sesuatu ya matang lah.

H: Nah aku kan sempat tanya ya kak kalo misalkan posisi *brand awareness* dari Harisenin.com ini sudah mencapai tahap *brand recognition* tapi ada beberapa program yang sudah jadi *top of mind* di masyarakat. Kalo untuk perusahaan sendiri, apa metode yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* di lingkup *digital marketing*?

I: Kalo untuk metode kita dari segi activity buat ningkatin *brand awareness* ya kita nge-apply marketing channel semaksimal mungkin sih han. Gimana caranya dari adsnya itu ada untuk ningkatin *brand awareness*nya, dari kontennya itu sendiri, dari social media juga ada, dari segi SEO juga. Bikin konten yang bisa banyakin views dan traffic juga. Lebih ke *create story brand*, story brand itu adalah memposisikan audiens bahwa audiens adalah hero kita. Kita harus tahu apa yang jadi problem mereka, apa yang mau mereka achieve dan kita hadir di setiap check poin mereka.

H: Oke, nah pertanyaan terakhir nih kak. Bagaimana cara Harisenin.com mengukur keberhasilan strategi *brand awareness* yang digunakan? Dan apa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilannya?

I: Ok, sebenarnya jujur yang paling ini tuh followers. Cuma followers size itu gak terlalu, apa ya maksudnya sekarang tuh orang-orang asal follow dan lain-lain. Tapi yang paling penting adalah seberapa banyak reachnya kita sih. Jadi misalkan di konten sosial media jalan, SEO jalan, jadi secara keseluruhan kita lihat dari *reach* dan *conversion*-nya sih. Kamu sendiri deh, aku sekarang mau coba tanya, Hani bisa tau brand itu rame atau enggakya pasti dari total followers kan?

H: Iya kak, betul banget.

I: Karena itu yang paling gampang ke track ya. Cuma kenapa aku bilang itu ga jadi patokan utama ya karena sekarang kan udah banyak yang ngakalin kan. Makanya kita lihat dari sisi reach dan *conversion*-nya. Sama *brand mention* sih han.

H: Oke kak, udah sih kak segitu aja pertanyaan dari aku. Maaf sekali sudah menyita waktunya dan merepotkan banyak nih kak. Terimakasih ka Iqbal.

I: Iya gpp Hani, sama-sama ya.

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2 (Muhammad Iqbal Dewantara)

Keterangan:

H: Hani Subakti (Peneliti)

I : Muhammad Iqbal Dewantara (Informan)

H: Hallo ka Iqbal, perkenalkan nama aku Hani Subakti disini mungkin aku bakal jelasin dikit ya kak terkait dengan skripsi aku. Jadi disini aku tuh mengangkat skripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp dalam meningkatkan brand awareness perusahaan Harisenin.com ini. Jadi disini aku pengen lihat strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Harisenin.com. Mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi makanya pertanyaan akan banyak. Tapi sebelumnya boleh tau latar belakang Ka Iqbal gak nih, mungkin boleh kenalan dulu nama lengkapnya siapa, panggilannya apa, usia berapa, latar belakang pendidikan serta udah kerja berapa lama di Harisenin.com dan sekarang menjabat sebagai apa?

I: Hallo Hani. Salam kenal juga, nama aku Muhamad Iqbal Dewantara, biasa dipanggil Iqbal. Usia sekarang 23 tahun. Pendidikan lulusan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Untuk kerja di Harisenin.com posisinya yaitu *Performance Marketing Specialist*, sekarang udah memasuki bulan ke 9.

H: Salam kenal juga ya ka Iqbal, biar ga lama-lama aku izin langsung masuk ke pertanyaan pertama ya kak. Sejak tahun berapa dan sudah berapa lama bootcamp ini berjalan? Seperti apa teknis pelaksanaannya?

I: Untuk ide perusahaannya sudah didirikan dari tahun 2019, tapi kegiatan operasionalnya dimulai di tahun 2021, jadi sekarang sudah memasuki tahun ke-3 kegiatan operasional berjalan. Untuk teknis pelaksanaannya Harisenin.com meluncurkan program bootcamp yang mencakup topik digital marketing, audit, dan business development. Program ini dilaksanakan secara online melalui platform Zoom, dengan sesi pada weekday di malam hari pukul 19.00 - 21.00 dan weekend dimulai dari pukul 10.00 pagi. Selain pelatihan, kami menawarkan beberapa tipe program, termasuk upskill untuk pembelajaran saja, get a job untuk persiapan karier tanpa garansi pengembalian uang, dan job guarantee yang menawarkan pengembalian uang jika pengguna menganggur selama setahun. Ini adalah tiga tipe program yang kami tawarkan saat ini, yang dapat dilihat lebih lanjut di website kami.

H: Menurut Ka Iqbal, apa yang menjadi latar belakang atau hal utama yang dapat menaikkan jumlah peserta di setiap tahunnya?

I: Untuk hal utama yang dapat meningkatkan jumlah peserta bootcamp di Harisenin.com yaitu produk dan fasilitas bootcamp yang relevan dengan kebutuhan industri dikombinasikan dengan promosi pemasaran yang sampai ke target audience tepat sasaran.

H: Sejauh ini, bagaimana antusias peserta di setiap tahunnya?

I: Peserta bootcamp dari tahun ke tahun selalu antusias untuk mengikuti program yang disediakan. Mereka mengikuti intensive class, konsultasi karir, sesi tanya jawab, mengerjakan mission, dan mendapatkan kelulusan dari program bootcamp.

H: Tadi kan ka Iqbal bilang kalo misalkan selalu banyak antusias Nah, bagaimana peningkatan peserta bootcamp dari tahun ke tahun? Apakah ada tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya?

I: Peningkatan dari tahun ke tahun terjadi, tapi persaingan pun tetap ada. Banyak brand bootcamp lainnya yang baru bermunculan dengan fasilitas yang disediakan dan harga yang menarik. Cara kami menghadapinya adalah dengan memberikan kualitas terbaik dalam program bootcamp dan juga membuat program bootcamp dengan pilihan karir baru yang terupdate dengan kebutuhan industri.

H: Menurut anda, bagaimana pandangan anda mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan?

I: Bagi saya komunikasi pemasaran pada perusahaan memiliki peran sangat penting. Perannya yaitu untuk menyampaikan pesan mengenai produk, jasa, info pembelian, dan aspek bisnis perusahaan lainnya kepada target audiens yang ditujukan oleh perusahaan. Dari situ, perusahaan bisa mendapatkan, calon pembeli, penjualan, transaksi, pendapatan, dan keuntungan bisnis lainnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

H: Baik kak, nah boleh tau gak sih bagaimana proses atau cara Harisenin.com dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun?

I: Bisnis utama Harisenin.com adalah jasa pelatihan profesi dalam bentuk bootcamp yang dibagi menjadi beberapa kategori profesi: ada Digital Marketer, Auditor Eksternal, Full-Stack Web Developer, Human Resources, UI/UX Design & Product Management, dan ada juga 3 program baru yaitu Staff Akuntansi & Pajak, Staff Administrasi, dan Marketplace & E-Commerce Specialist. Setiap program bootcamp memiliki jadwal tertentu dan dilakukan beberapa kali dalam 1 tahun yang terbagi ke dalam batch-batch. Dari situ, tim marketing Harisenin.com menentukan upaya marketing apa saja yang akan dilakukan beserta timelinenya sesuai dengan jadwal batch yang ada. Nantinya akan ada pemasaran melalui konten organik media sosial, konten iklan media sosial berbayar, konten kerjasama promosi, dan lain-lain. Semua upaya tersebut dilakukan untuk menarik audience baru, membuatnya tertarik terhadap jasa Harisenin.com, hingga memperluas agar melakukan transaksi pembelian.

H: Nah boleh diceritakan sedikit gak kak, bagaimana perjalanan komunikasi pemasaran Harisenin.com dari tahun ke tahun? Apakah ada perubahan misalnya yang tadinya cuman pake channel satu terus pake channel lainnya?

I: Semenjak saya pertama kerja di Harisenin.com, sudah banyak channel yang digunakan. Ada Meta (Instagram & Facebook), Google (YouTube & SEO/SEM Blog), LinkedIn, Twitter, dan TikTok. Tapi dari waktu ke waktu yang paling utama dan sering digunakan adalah Instagram.

H: Dari yang sudah ka Ikbal sebutkan ini, kan hampir rata-rata berarti Harisenin.com ini mengedepankan penggunaan channel marketing adalah digital ya kak. Menurut anda seberapa penting, penggunaan digital marketing bagi perusahaan?

I: Digital marketing akan sangat penting apabila target audience dari produk/jasa perusahaannya adalah pengguna aktif saluran digital. Contohnya Harisenin.com yang target audience-nya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, maka digital marketing adalah strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan dan paling efektif.

H: Nah, tapi sebenarnya apa sih tujuan utama dari penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh Harisenin.com?

I: Tujuan utamanya untuk memberikan informasi mengenai brand dan produk harisenin kepada target audience, lalu menyarung audience yang tertarik agar dapat dipersuasi hingga menjadi pembeli.

H: Dalam konteks pemasaran digital, apa saja nih jenis media digital marketing yang digunakan oleh Harisenin.com?

I: Sebagai upaya pemasaran digital Harisenin.com menggunakan konten organik media sosial (Instagram/TikTok/Twitter/LinkedIn/ YouTube), lalu menggunakan iklan/ads berbayar pada beberapa channel pilihan untuk mengarahkan calon pembeli untuk mengunjungi website, menghubungi Customer Services (CS) untuk bertanya, maupun mengisi formulir pembelian.

H: Berarti kan pake content marketing, terus SEO gitu kan kak. Nah kita bahas mengenai content marketing dulu deh kak. Bagaimana Harisenin.com menggunakan content marketing yang menarik dan bermanfaat bagi audiens? Apa strategi konten yang digunakan Harisenin.com untuk menarik perhatian audiens dalam meningkatkan *brand awareness*?

I: Untuk content marketing sendiri bukan job description yang saya handle. Tapi sepengetahuan saya strategi yang dilakukan adalah membuat konten seputar karir yang relevan dan relatable dengan target audience. Seperti pengalaman rekrutmen, tips dan trik melamar kerja, info penghasilan profesi tertentu, sumber pembelajaran skill digital, dan lain-lain. Nantinya konten tersebut dikemas ke berbagai bentuk, ada infografis, reels, carousel, meme, dan bentuk lainnya mengikuti tren yang ada. Biasanya nanti di akhir konten juga ada pesan promosi produk Harisenin.com supaya kontennya bisa menghasilkan penjualan sebagai output dari komunikasi pemasaran.

H: Kalau dari penggunaan content marketing kak, sebenarnya ada gak sih kak strategi yang digunakan oleh Harisenin.com dalam menarik perhatian audiens dan juga meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri?

I: Untuk meningkatkan *brand awareness*, Harisenin.com memanfaatkan konten yang menyampaikan value brand seperti *unique selling point*, testimoni, dan *product demonstration* dalam format video influencer, video motion, carousel, dan poster yang menarik. Selain itu ada juga produk gratis seperti *e-book* yang pernah dibagikan untuk meningkatkan awareness brand Harisenin.com pada target audiens yang ditunjukkan.

H: Oke kak paham, dari *content marketing* tersendiri nih kak, bagaimana Harisenin.com dapat menganalisis dan mengevaluasi kinerja konten mereka untuk memahami apa yang berhasil?

I: Untuk menganalisis dan mengevaluasi kinerja konten, ada KPI (*Key Performance Indicator*) yang digunakan. Contohnya yaitu *impression* (berapa kali konten dilihat), *reach* (berapa jumlah orang yang melihat konten), *engagement rate* (persentase interaksi dengan konten), penambahan traffic akun media sosial, penambahan followers, dll. KPI tersebut sudah ditentukan target ya berapa di awal saat perencanaan, lalu akan diamati dan dievaluasi dalam jangka waktu tertentu. Jika angka yang didapatkan mencapai atau melebihi target maka dinyatakan berhasil, tapi apabila belum mencapai target maka akan dievaluasi faktor-faktor penyebabnya dan menjadi tugas kedepan untuk diperbaiki dan ditingkatkan terus hingga target tercapai.

H: Kalo menurut ka Ikbal, dari content marketing ini, apa yang perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui content marketing?

I: Kalo menurut aku ya yang perlu ditingkatkan adalah kualitas konten itu sendiri serta relevansinya dengan target audience, lalu jumlah serta variasi konten perlu lebih banyak lagi, dan juga perlu lebih banyak konten yang memancing interaksi dua arah dengan audiens.

H: Kita udah bicara dan bahas mengenai content marketing. Sekarang aku lanjut bahas mengenai SEO. Apa strategi atau langkah khusus yang digunakan oleh Harisenin.com untuk memastikan bahwa konten mudah ditemukan oleh calon konsumen yang mencari informasi terkait dengan layanan dan produk yang ditawarkan Harisenin.com?

I: Strategi SEO yang digunakan Harisenin.com agar website dan blog muncul pada search engine adalah menargetkan kata kunci seputar topik karir relevan yang volume pencariannya tinggi berdasarkan hasil keyword research, lalu berbagai kata kunci tersebut di input ke dalam website dan konten blog Harisenin.com pada berbagai komponen website seperti judul, sub judul, paragraf, keterangan gambar, dan lain-lain. Selain itu jumlah konten blog yang diproduksi juga harus banyak tapi berkualitas agar search engine mendeteksi bahwa website dan blog Harisenin.com dapat dipercaya dan disukai audiens sehingga diletakkan di bagian atas pencarian search engine.

H: Nah berarti kan ada upaya-upaya yang dilakukan oleh Harisenin.com untuk memastikan bahwa SEO ini muncul pada search engine atau mendapatkan peringkat utama pada search engine. Tapi selain itu ada gak kak upaya perusahaan dalam mengoptimalkan situs web secara teknis agar memenuhi standar SEO dan meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian Google?

I: Hal-hal teknis ada, yang pasti supaya website bisa mudah dicari dan di scan oleh search engine struktur websitenya harus mudah dibaca oleh robot crawler, kecepatan websitenya harus bagus, minum/tidak ada error, semua URL berfungsi, halaman webnya dinamis, dan kode pemrograman yang digunakan harus efisien.

H: Oke kak, tapi sebenarnya ada gak sih kak tujuan lain yang ingin dicapai. Mungkin kalo kita bicara soal SEO biasanya supaya web kita meningkat, atau meningkatkan peringkat di situs web. Misalnya kaya, apakah orang-orang tuh bisa tertarik sama bootcamp Harisenin.com ini karena emang adanya penggunaan SEO atau karena mereka baca artikel terus mereka tertarik untuk bisa ikut bootcamp gitu?

I: Untuk alasan orang bisa tertarik sama bootcamp Harisenin.com tentunya bukan hanya faktor dari SEO aja, ada banyak tapi yang paling berpengaruh itu 4P marketing: product, price, promotion, dan placement. Kalo produk dan harga dari bootcamp Harisenin.com cocok dengan audience, lalu upaya promosi dan penempatannya pas sehingga infonya bisa sampai ke audience, itu yang bikin proses marketingnya berhasil. Dan peran SEO disitu sangat penting untuk promosi pada placement search engine. Jadi audience yang Harisenin.com targetkan bisa mudah cari info soal Harisenin.com dan produknya. Untuk tujuan lainnya ada untuk bisa tetap eksis dalam persaingan, karena banyak juga bootcamp-bootcamp lain baik yang udah lama maupun yang baru. Kalau SEO websitenya ga di optimize bisa jadi visibility brand, traffic website, dan jumlah pembelinya turun, dan itu bakal merugikan.

H: Oke kak paham, berarti SEO digunakan sebagai sarana promosi dari perusahaan ya dan menjadi sarana untuk informasi juga ke audiens mengenai produk yang ditawarkan oleh Harisenin.com. Nah kan kita udah bicara soal SEO nih kak barusan, kita lanjut bahas mengenai social media marketing. Bagaimana Harisenin.com memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan audiens target? Adakah strategi khusus?

I: Oke untuk strategi social media marketing Harisenin.com itu garis besarnya ada 2: pertama memanfaatkan algoritma media sosial, kedua mengikuti tren. Untuk pemanfaatan algoritma intinya akun social media Harisenin.com selalu up to date dalam penggunaan fitur baik yang lama maupun terbaru dan ngikutin saran dari platform, apabila ada fitur yang baru rilis seperti dulu reels pasti reach dan traffiknya tinggi, maka itu kita manfaatkan. Selain itu, konten yang udah nge reach audience tadi sulay semakin ramai pasti isinya sendiri harus bagus dan engaging buat bikin orang mah like/comment/share/follows, makannya kita juga ngikutin tren media sosial yang sedang ramai buat bikin audiens tertarik, itu teknik riding the wave namanya. Contohnya sendiri adalah penggunaan gambar meme, kata/kalimat yang lagi viral, bahas topik karir yang lagi hangat, dll.

H: Supaya lebih engage, nah gimana nih kak Harisenin.com melakukan pendekatan dengan pelanggan?

I: Pendekatannya Harisenin.com punya panggilan akrab, 'Risers' buat audiens Harisenin.com dan 'Minse' sebagai representasi brand melalui admin media sosial. Nantinya interaksi bakal pake panggilan khusus tersebut dan juga bahasa gaul supaya terasa lebih dekat. Admin Harisenin.com juga selalu berupaya buat bales tiap chat, DM, komentar, pertanyaan, dan bentuk interaksinya sesering dan seakik mungkin. Panggilan 'Risers' juga punya arti lebih dalam sebagai harapan supaya audiens Harisenin.com bisa 'rise' dalam perjalanan karirnya.

H: Kalo dari segi konten, menurut ka Ikbal sendiri apa keunggulan yang membedakan konten Harisenin.com dengan kompetitor lainnya? Mungkin dari segi apanya gitu kak, yang emang ngebedain Harisenin.com dengan yang lainnya?

I: Konten Harisenin.com tuh ga ragu buat bahas topik seputar karir bukan cuma dari positif atau hal-hal baiknya aja, tapi suka bahas juga kekurangan maupun realita dunia kerja yang memang perlu diketahui audiens kita. Dan ada konten unggulan kita yang angkat true story jadi cerita storytelling dalam bentuk carousel di feed IG, dan konten itu selalu rame engagementnya dari sisi like, comment, dan share.

H: Tapi menurut ka Ikbal, adakah peningkatan dalam kenaikan jumlah peserta melalui penggunaan *Social Media Marketing*?

I: Pastinya ada, dan jumlahnya signifikan, mayoritas peserta bootcamp mendapat informasi mengenai Harisenin.com melalui media sosial dan itu merupakan hasil dari upaya social media marketing yang dilakukan.

H: Nah sekarang kita bahas nih kak mengenai email marketing yang digunakan oleh Harisenin.com. Bagaimana Harisenin.com dapat menggunakan email marketing untuk membangun brand awareness diantara pelanggan potensial dan juga pelanggan yang sudah ada? Apakah di dalam *email marketing* ini terdapat strategi tertentu?

I: Yang pertama itu ada kalau orang visit *website* Harisenin.com terus register dan bikin akun disana nah itu otomatis ada email itu, email marketing ntah itu promo ataupun yang lainnya nah itu nanti akan ada email masuk. Orang tuh abis buka *website* Harisenin.com terus lihat programnya pas udah keluar dari websitenya supaya tetap engage audience dengan brand maka akan dikirim email. Bakal dikirim email kalau dia sign in di *website* Harisenin.com. Terus untuk orang-orang yang udah interested juga, misal udah pernah nge-chat Harisenin.com, nanya-nanya soal produk, dan kita udah punya data emailnya, nah itu nanti akan ada broadcast juga, tiap ada promo gitu, misal promo akhir bulan gitu seperti payday promo, nah itu bakal dikirim email broadcast. Atau misal ada promo hari besar, misal promo 17 Agustus, nanti bakal dikirim juga email promo. Jadi promo-promo yang kita adain, entah itu dari sosmed, dari iklan, dan dari email pun ada semua. Jadi promo yang ada di sosmed pasti ada juga di email, bakal kita broadcast juga ke data leads yang kita punya, yang datanya tuh ya didapat dari orang-orang yang udah tertarik juga sih, yang udah pernah nge-chat kita, udah pernah mengisi form kita, ataupun visit *website* kita. Jadi kayak gitu sih strateginya.

H: Oke, nah kalau misalkan di email marketing ini, gimana sih caranya Harisenin.com ini memastikan bahwa pesan email marketing ini tuh tetap relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh para audience, dan biasanya kan email marketing biasanya dianggap sebagai spam kan oleh audience, nah gimana caranya Harisenin.com ini juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan ini nggak dianggap spam oleh penerima?

I: Oke, supaya tetap relevan, yang pasti kan email tuh kalau masuk, yang pertama dilihat tuh subjeknya. Nah itu kita pakai kata-kata yang menarik dan juga relevan sama orang yang kita kirim emailnya. Jadi *copywriting*-nya penting pada subjek email. Ntah itu nulisin tentang promo-nya, ntah kita pancing dulu pakai sesuatu yang gratis, kita bisa kasih sesuatu dulu sebelum kita minta, nah itu juga salah satu promo yang bisa kita lakukan dari subjek email.

Nah nanti pada body emailnya kita juga supaya menarik, kita juga pakai gambar atau poster, dan juga isi benefit-benefit atau feature terbaru yang ada di produk tersebut atau jasa bootcamp tersebut, bakal dimasukkan. Yang paling pentingnya kita masukin ke dalam email marketing. Jadi setelah subjeknya bagus, body emailnya juga bagus, disertai dengan gambar, nanti juga di paling akhir ada call to action, dia bisa nge-click. Misalnya di-click, bakal diarahin ke *website* Harisenin.com entah langsung ke pembayarannya, atau bisa dulu ke chat WA kalau mau tertarik lebih lanjut. Jadi kayak gitu sih, subjeknya harus menarik, body emailnya juga update infonya, dan disertai dengan visual yang menarik, dan abis itu ada call to action, entah itu ke *website* atau ke customer service atau chat WA Harisenin.com, kayak gitu sih.

H: Oke, kak kan aku juga denger nih kalau misalkan Harisenin.com ini kan juga pakai *influencer marketing*. Nah, bagaimana perusahaan ini melihat peran *influencer marketing* dalam mempengaruhi *brand awareness* untuk pasar yang dimiliki oleh Harisenin.com itu sendiri?

I: Kita memanfaatkan *influencer marketing* pastinya, karena influencer itu punya kekuatan sebagai penyambung antara audiens dengan brand. Jadi kayak kita pernah kontakin influencer programmer di YouTube, dan dia mempromosikan konten Harisenin.com di YouTube-nya, dan Harisenin.com juga pakai konten dia buat di iklanin, dan akhirnya bisa terjadi penjualan dari situ. Kita ada kode voucher khusus (kode referral) yang asalnya dari influencer tersebut. Jadi memang pada topik spesifik kayak tadi programming misalnya, kita harus pilih influencer yang menguasai di bidang itu. Jadi kalau orang yang memang mau belajar, nggak cuma belajar dari influencer-nya gratis, tapi bisa juga belajar lebih dalam dengan join bootcamp Harisenin.com. Dan pada program bootcamp lainnya pun sama, bakal dilakukan kayak gitu, dan juga selain kayak tadi, ada juga kita minta influencer buat tag video, buat kita jadi iklan *brand awareness*, itu juga pernah, dan menghasilkan hasil yang lumayan. Jadi ada beberapa bentuk kerjasama kayak tadi, partnership buat penjualan secara langsung, ataupun konten video buat iklankan untuk *reach brand awareness*. Jadi kayak gitu sih.

H: Oke, tapi di dalam *influencer marketing* ini, ada nggak sih kriteria khusus yang mungkin ditentukan sama Harisenin.com untuk melakukan kerjasama dalam kriteria khusus dalam memiliki influencer untuk melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh Harisenin.com?

I: Oke, untuk kriteria influencer-nya sendiri, yang pasti dia harus punya basis audience. Jumlahnya nggak harus besar banget, tapi nggak boleh kecil banget. Jadi jumlahnya asal harus pas dan audience dari influencer tersebut, followers-nya itu harus orang-orang yang seusia, seusia orang yang lagi kuliah, baru cari kerja, atau masih muda lah, dsb. Jadi kriteria itu lebih ke audience-nya harus tepat sih antara audience influencer tersebut dan juga audience Harisenin.com. Jadi kriteria itu lebih ke audience-nya, tipe audience-nya aja harus sama sih, dari brand dan juga dari influencer.

H: Kalau menurut Kak Iqbal sendiri, *influencer marketing* ini digunakan sebagai strategi jangka panjang untuk *brand awareness* Harisenin.com atau emang sebagai taktik pemasaran yang lebih sementara aja, nih kak?

I: Oke, kalau sejauh ini, kita belum ada kerjasama jangka panjang untuk salah satu *influencer*, tapi khusus untuk di masa tertentu, promo tertentu, saat ada sesuai kebutuhan program atau promonya, baru kita kontak influencer. Jadi sementara kayak gitu sih, kita pakai buat short term, buat long term, ya sebetulnya kalau buat dari marketing ya, kita lebih fokus ke meningkatkan kualitas produknya aja sih, dan review bootcamp-nya supaya makin bagus, bahkan kalau selera produk udah bagus banget, tapi influencer pun kan sebetulnya orang banyak yang beli, sudah banyak reviewnya, jadi influencer itu buat nge-boost di masa-masa tertentu atau buat meningkatkan sisi-sisi tertentu yang belum dijangkau sama audiens yang udah Harisenin.com punya, jadi sejauh ini kayak gitu sih.

I: Oke, kalau sejauh ini, kita belum ada kerjasama jangka panjang untuk salah satu *influencer*, tapi khusus untuk di masa tertentu, promo tertentu, saat ada sesuai kebutuhan program atau promonya, baru kita kontak influencer. Jadi sementara kayak gitu sih, kita pakai buat short term, buat long term, ya sebetulnya kalau buat dari marketing ya, kita lebih fokus ke meningkatkan kualitas produknya aja sih, dan review bootcamp-nya supaya makin bagus, bahkan kalau selera produk udah bagus banget, tapi influencer pun kan sebetulnya orang banyak yang beli, sudah banyak reviewnya, jadi influencer itu buat nge-boost di masa-masa tertentu atau buat meningkatkan sisi-sisi tertentu yang belum dijangkau sama audiens yang udah Harisenin.com punya, jadi sejauh ini kayak gitu sih.

H: Oke, aku paham. Nah, Gimana Harisenin.com ini melakukan evaluasi keberhasilan kampanye dari *influencer marketing* ini? Boleh diceritain nggak, kak prosesnya gimana?

I: Oke, buat keberhasilannya, misal kita nge-contact-in influencer buat video promosi, buat *brand awareness*. Nah itu biasanya kita punya metrik-metrik tertentu, misal konten videonya kita iklanin pake adss, nanti ada metrik kayak *impression*, berapa kali iklannya tayang, reach, berapa kali iklannya itu kejangkau ke berapa orang, sama berapa kali sih, berapa banyak orang yang nonton video promosi itu sampai selesai, itu ada ukurannya sendiri, dan berapa banyak yang nge-click iklannya itu ditentuin, targetnya berapa, itu kalau kerjasama influencer-nya untuk *brand awareness*. Tapi kalau untuk penjualan, misalkan ada influencer programmer di YouTube kita kontak-in buat penjualan, itu juga cara mengukur keberhasilannya. Ada berapa yang melakukan pembelian dari influencer tersebut yang pake kode voucher khusus dari influencer tersebut. Jadi, untuk mengukurnya ada metriknya sendiri kalau untuk awareness, kita lebih ngukur seberapa banyak yang nonton iklannya, dan juga berapa banyak yang nge-click tapi kalau untuk kerjasama influencer untuk penjualan itu yang diukur adalah jumlah penjualan langsung dari influencer tersebut, dari kode voucher yang disediakan oleh kita khusus untuk influencer tersebut ada berapa. Jadi, tergantung jenis kerjasamanya. Kalau untuk *brand awareness*, kayak tadi, berapa banyak iklannya tayang, berapa banyak yang menonton video yang sampai selesai, berapa banyak yang nge-click iklan.

H: Sekarang, aku mau tanya mengenai *performance marketing*. Kan, Kak Iqbal sendiri adalah *performance marketing* dari Harisenin.com. Menurut Kak Iqbal, ini apa sih metrik paling penting dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye dari *performance marketing*?

I: Oke, kalau keberhasilan dari *performance marketing* diukur dari mana, kita harus mengukur semuanya sih. Dari metrik *impression*, berapa kali iklannya tayang, reach, berapa kali iklannya menjangkau jumlah orangnya, berapa yang nge-click, terus berapa yang nge-chat, berapa yang visit website, sampai berapa yang beli, itu diukur semua. Tapi kalau mana yang paling penting, biasanya kita lihat *click rate*. Itu kita ukur, dan kita targetin, ada targetnya, dan kita harus naikin target tersebut dari waktu, kita info terus, kita evaluasi terus, dan untuk meningkatkan *click rate* tadi, bisa jadi kita bikin audience-nya lebih relevan, atau kita juga bikin kreatif yang lebih menarik. Misalnya itu dalam bentuk poster, bentuk video, bentuk motion, bentuk carousel itu bisa kita kemas secara menarik supaya lebih banyak yang nge-click. Kedua, itu leads. Leads itu berapa banyak orang yang tertarik, berapa banyak yang nge-chat ke admin-admin dari ads kita, entah itu nge-DM, nge-chat WA, atau ngisi form pendaftaran. Jadi, itu penting juga berapa leads yang didapat. Setelah itu, baru jumlah pembelian. Dari tadi, pasti kan ada yang beli, ada yang enggak. Dari yang beli itu, jumlah pembelannya berapa sih? Nah, jumlah pembelian itu harus lebih besar daripada jumlah nominal iklan yang dikeluarkan sama Harisenin.com. Jadi, misalnya Harisenin.com ngeluarin budget untuk iklan sekian, kita targetin harus lebih, revenue yang didapat dari iklan tadi. Kalau itu 5 kali lipat, 6 kali lipat, atau beberapa kali lipat, itu ada targetnya sendiri, namanya ROAS (*Return on Ad Spend*). Jadi, itu yang paling penting, *click rate*, *leads*, sama ROAS. Metrik atau pengukuran yang paling penting buat *performance marketing* di Harisenin.com.

H: Nah, kalau di dalam *performance marketing* itu ada nggak sih tujuan untuk meningkatkan brand awareness dari perusahaan? Kalau ada, langkah-langkah apa yang digunakan Harisenin.com untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *performance marketing*?

I: Yang pasti ada. Jadi, baik dari, kalau marketing final kan ada topnya ya, ada *awareness*, ada *consideration*, ada *conversion*. Jadi, di *performance marketing* Harisenin.com, semuanya itu ada jenis iklannya. Buat *awareness*, strateginya gimana? Kita udah coba berbagai strategi dan biasanya konten *awareness* yang paling bagus itu adalah yang dalam bentuk video gitu, ngebahas topik seputar karir, ngebahas informasi umum tentang Harisenin.com, atau ngebahas dunia profesi itu gimana. Nah, itu biasanya cocok buat *awareness*. Dan buat ads atau iklan tentang dalam cakupan *consideration* gitu, kita supaya bikin mereka nggak cuma *aware* terhadap brand Harisenin.com dan produknya, tapi kita juga bikin mereka tertarik buat engage gitu sama Harisenin.com, yaitu buat website chat ke admin atau yang lainnya, yaitu ada *ads consideration*. Nah, itu kita bikin keunggulan bootcamp Harisenin.com dibandingkan lainnya itu gimana, *value for money* atau enggak atau keunggulan-keunggulan lainnya gitu, kita tampilkan di iklan itu masuk ke *stage consideration*. Nanti baru pas di iklannya paling bawah yaitu *conversion*, kita bikin kayak promo, kita bikin *scarcity*, promo khusus hanya untuk beberapa orang, promo besar-besaran atau diskon khusus yang lainnya, kita bikin supaya orang yang udah aware sama produk dan udah consider, udah tertarik buat beli bootcamp kita, mau melakukan pembelian, itu di *ads conversion* dikasih promo khusus atau special kayak gitu sih. Jadi, ada semua dari *awareness*, *consideration*, dan *conversion* itu ada semua sih di *performance marketing* jenis iklannya.

H: Nah, sebagai *performance marketing* ini kak, gimana caranya Kak Iqbal ini memastikan bahwa strategi di dalam *performance marketing* ini tuh enggak cuma fokus kepada hasil yang instan, tapi juga mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dari Harisenin.com?

I: Nah, oke. Ini pertanyaan cukup menarik juga, dan betul banget, kita enggak cuma harus fokus ke pembelian, karena pada suatu saat, jumlah audiens tuh atau jumlah orang yang tertarik beli demand terhadap produk tuh bisa naik turun gitu. Dan gimana cara ngatasinnya pas demand lagi turun? Nah, kita ada namanya iklan *demand generation* gitu buat enggak cuma kita ajak orang buat beli, tapi kita bikin orang tuh pengen beli dan yang belum tahu apa-apa tadinya jadi pengen beli. Itu ada namanya *campaign demand generation* dan *demand generation* itu dibagi ke jenis iklan yang tadi sih, ada yang dalam bentuk *awareness*, ada yang dalam bentuk *consideration* gitu. Nanti pas strategisnya sih, kayak di pengaturan Meta Ads, atau Google Ads, kita menjangkau orang-orang yang secara demografis itu yang sedang dalam masa kuliah dan mencari kerja, dan kita bikin mereka tahu tentang Harisenin.com secara brand, dan produk-produknya dan kita bikin tertarik dari *ads consideration*. Jadi sambil kita sambil kita narik orang yang tertarik buat beli, kita juga cari audience baru nih supaya tetap ada audience selanjutnya yang bakal beli lagi. Kita jadi secara terus-menerus jalanin iklan seperti itu sih, buat nambah jenis audience. Karena kan produk bootcamp itu belinya cuma beli putus ya, jadi setelah beli, nggak bisa beli kedua kalinya. Kalau udah lulus dari program bootcamp, ya nggak bisa, nggak harus beli lagi, karena udah pernah. Nah, jadi kita harus terus cari audience baru lagi, dan itu dilakukan dari *ads demand generation*, dan isinya ada brand awareness, ada *ads consideration*, kita arahin orang-orang itu buat tahu dulu Harisenin.com apa, terus kita arahin ke website Harisenin.com, kita arahin ke chat Harisenin.com, buat tanya-tanya dulu tentang produknya, jadi gitu sih strateginya.

H: Nah, sekarang kita masuk ke bagian pentingnya sebenarnya ini ada perencanaan, implementasi sama evaluasi dari *digital marketing*, tapi aku masuk ke bagian perencanaan *digital marketing* dulu nih, Kak. Boleh diceritain nggak sih sedikit gimana proses atau perjalanan dalam merencanakan *digital marketing* untuk Harisenin.com dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* perusahaan?

I: Oke, untuk strategi perencanaannya kayak gimana, yang pasti kita kan secara bisnis itu punya tujuan ya, baik tadi kalau dari sosial media misal cari followers baru dari *ads* atau iklan, cari leads dan pembeli baru karena nanti dari target-target yang udah tentuin tadi, dari secara divisi marketing dari secara keseluruhan. Kita bagi ke action plan jadi kalau di sosial media, misal kita cari jenis-jenis konten yang paling terbaru, paling menarik buat audiens yang cari topik seputar karir. Dan kalau dari iklan, kita bikin iklan yang formatnya fresh, nggak cuma pakai iklan-iklan yang dulu pernah kita pakai, tapi kita take video baru lagi, supaya audiensnya makin tertarik dan nggak bosan. Jadi buat meningkatkan *brand awareness*, perencanaannya gimana, kayak tadi, kita buat dulu bisnis objektifnya, yaitu cari audiens baru dari followers, dan juga cari pembeli baru, saluran pembeli baru dari *ads awareness*, dan dari situ kita bagi action plannya, dari konten marketing bakal bikin jenis konten ABCD, dari format marketing juga bakal bikin konten ABCD, nanti dari segi SEO juga bakal bikin blog, beberapa blog. Misalnya nanti kita improve SEO-nya, spam mutually page, jadi strateginya seperti itu dan jadi action plan ke beberapa divisi yang ada. Dan dari yang sudah dilaksanakan tadi juga kan, pasti beberapa perlu bagi setiap biaya itu juga dibagi-bagiin, entah itu untuk bikin konten, untuk hubungan influencer, buat improve ads, buat improve SEO, atau untuk bikin acara komunitas buat narik audiens baru, nah itu strateginya kayak gitu sih. Dan nanti setelah bikin strategi di awal bulan, misalnya nanti ada metrik KPI-nya juga, jadi yang ditarget tuh kayak gimana sih hasilnya berapa aja sih yang diperlukan, dan kita follow terus, dan improve terus, supaya bisnis ada growth-nya gitu.

H: Oke, nah, di dalam perencanaan *digital marketing* kan kita tahu ya bahwa ada beberapa tahapan, salah satunya ini adalah tahapan analisis situasi sebelum kita masuk ke perencanaan *digital marketing* ini. Menurut Kak Iqbal, gimana sih proses analisis situasi yang dilakukan Harisenin.com sebelum merancang strategi komunikasi pemasaran untuk Harisenin.com?

I: Kalau analisis situasi yang pasti kan kita harus tahu kondisi market itu gimana. Apakah calon pembelinya ada, jumlahnya berapa. Jadi itulah tentunya *market research* gitu, kayak misal kita harus tahu traffic Instagram gitu, yang masuk ke program-program ini itu kayak gimana, data fluktuasinya dari bulan-bulan sebelumnya gimana. Kalau dari *performance marketing*, data iklannya itu gimana, apakah ada penurunan nah nanti kan dari situ kita lihat kondisinya yang paling penting itu apa sih. Misal trafficnya banyak tapi yang belinya sedikit maka kita harus *improve* penjualan gitu, banyakin pengarahan ke *conversion*, tapi kalau trafficnya turun gitu, orang yang tertarik aja sedikit, yang beli juga kan tadi sedikit, maka kita harus ningkatin dari segi *awareness*-nya atau traffic-nya gitu. Jadi buat analisis situasi, yang pasti kita harus tahu kondisi market, demand-nya gimana, dan supply-nya kita sesuaikan dan strategi marketingnya. Kita sesuaikan juga gitu, apakah kita harus melakukan *campaign brand awareness* lebih banyak, atau lebih fokus ke *conversion* aja, nah itu kondisinya berbeda-beda. Contoh nih, misal dari data tahun-tahun sebelumnya itu ada bulan tertentu yang hasil penjualan selalu bagus. Nah itu tuh adalah di bulan tertentu pas masa-masa orang kaya lulus kuliah. Nah itu biasanya banyak tuh yang cari produk bootcamp dan penjualan biasanya gede. Nah pada masa-masa tersebut, atau mendekati masa tersebut, kita biasanya ngasih promo yang menarik juga gitu buat orang-orang yang baru lulus kuliah tadi. Jadi pada masa tertentu itu kita fokusin ke penjualan karena kita udah tahu situasinya nih, bulan-bulan tertentu itu pasti banyak yang bakal beli, tapi di bulan lain ya. Misal pas lagi lebaran gitu, orang lebih banyak spend uang itu buat beli produk yang khas lebaran lah, kayak baju, sepatu, fashion, dan lain-lain. Nah itu kan biasanya terdampak juga gitu, orang tuh nggak akan banyaknya spend ke investasi ilmu gitu kayak beli course, produk bootcamp dan lain-lain, dan pada kondisi atau situasi tersebut, kita juga perlu strategi yang beda gitu, kita bisa ningkatin jumlah audiensnya, berapa banyak audiens yang tertarik, supaya nanti

di pas masa-masa atau fase-fase orang nggak tertarik beli itu lewat, orang tuh banyak yang beli lagi gitu. Jadi kayak gitu sih, atau analisis situasi yang biasanya dilakuin di Harisenin.com.

H: Oke, kalau Kak Ikkal sendiri nih, gimana ngeliat peran analisis situasi ini, apakah sangat penting, ataukah ini tuh menjadi langkah yang sangat krusial sebelum merencanakan strategi pemasaran digital yang efektif? Menurut Kak Ikkal sendiri gimana?

I: Tentunya pasti sangat penting, karena kita dari brand atau perusahaan tuh nggak bisa bikin strategi yang sesuai kemauan atau ide kita aja, itu nggak bisa, kita harus tahu juga nih audiens maunya apa, kondisinya gimana, kita memahami audiens, kebutuhannya apa, dan behavior-nya bakal kayak gimana. Nah kita harus pahami dulu dari analisis situasi yang tadi dan kalau analisis kita tepat dan strategi yang dibuat dari analisis tadi juga tepat, pasti nanti hasil atau goals-nya juga bakal tercapai jadi penting banget.

H: Ada nggak sih faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan analisis situasi untuk pemasaran digital yang dilakukan oleh Harisenin.com? Jika ada, apa aja faktor-faktor yang dipertimbangkan tersebut?

I: Untuk faktor yang kita pertimbangkan dalam analisis, yang pasti banyak faktor yang bisa mempengaruhi kondisi market untuk suatu brand, perusahaan, dan yang paling basic kan ada kayak dan itu pasti dilakuin setiap bulan di evaluasi dan dilakukan secara rutin. Tapi selain itu kita juga menganalisis berdasarkan *tools* yang kita punya. Misal kita punya Ads Manager, kita punya data-data dari iklan, kita juga punya Google Analytics untuk melihat data traffic website, kita juga punya kayak Google Search Console buat menganalisis traffic dari SEO kita gimana, itu juga jadi salah satu faktor yang penting sih. Kita lihat dari data yang kita punya, kita bisa lihat analisis misalkan seperti sebelum tadi, *strength* kita di bulannya itu apa sih? Apakah *traffic*-nya banyak atau gimana? Apakah *conversion rate*-nya tinggi atau rendah? Apakah *engagement rate*-nya tinggi atau rendah? Jadi kita pakai *tools-tools* digital buat analisis dan itu faktor yang penting banget sih buat kita apapun strategi analisis yang kita pakai gitu.

H: Oke, nah tadi kan Ka Ikkal juga sempat *mention* kalau misalkan adalah data-data atau mungkin penggunaan data-data dari pemasaran yang mungkin sudah dilakukan sebelumnya gitu kan. Bagaimana sih Harisenin.com ini atau Kak Ikkal sendiri sebagai salah satu orang yang terlibat dalam pemasaran digital marketing ini tuh. Bagaimana proses Anda mengintegrasikan data historis dan kinerja kampanye yang sebelumnya yang dilakukan untuk dilakukan untuk strategi kedepannya dan untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat untuk penggunaan strategi kedepannya gitu?

I: Oke, untuk penggunaan data historis yang tadi untuk cara strategi kedepannya gimana, kita biasanya mengumpulkan data-data tersebut itu ke satu platform. Kan tadi ada data dari *Google Analytics*, ada dari *Ads Manager*, ada *Google Search Console*, ada data dari *social media* organik juga. Biasanya kita kumpulkan dalam satu *spreadsheet*, kita kumpulkan angkanya, kita hitung metrik-metrik pentingnya dan dari situ kita bisa lihat analisisnya kayak gimana, kita bisa lihat grafiknya, kenaikan penurunannya kayak gimana, dan dari situ kita bisa bikin decision gitu, kita *decision making* berdasarkan data yang ada, kita lihat situasi yang kayak gimana, grafiknya seperti apa, dan kita bahas diskusikan strategi yang paling tepat untuk saat ini itu kayak gimana sih untuk sebagai analisis situasi. Jadi, kalau datanya dirasa kurang bagus, maka *improvement*-nya yang harus dilakukan apa? Kurang bagus karena faktor apa? Faktor internalnya apa aja? Faktor eksternalnya apa aja? Nah, nanti kita buat list-nya dan dari list-list yang bisa di-improve tersebut, kita jadikan *action plan* yang bakal dilakuin di setelah perencanaan tadi.

H: Nah, Apakah analisis situasi ini sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang baru yang ada di dalam *digital marketing* atau lebih ke, gimana ya, mengenai apakah analisis situasi ini benar-benar membantu perusahaan untuk mengidentifikasi adanya peluang baru di dalam *digital marketing*?

I: Betul banget. Buat analisis situasi yang sudah dilakukan tuh ngebantu banget sih. Karena yang tadi dibilang kalo kita sebagai brand gak cuman bisa ide dari kita aja tapi kita harus lihat audiens, lihat market itu kaya gimana. Jadi dari analisis situasi yang sudah dilakukan tadi kita buat strateginya nya gimana, nah jadi itu ngebantu banget sih. Karena kalau kita gak ngikutin, analisis dan kondisi yang ada. Bisa jadi kita ketinggalan dibandingkan dengan brand lain yang lagi ngikutin trend dan lain-lainnya. Untuk potensi baru digital marketing, salah satunya adalah kita sudah pernah lakuin. Kita kan beberapa bulan sebelumnya launching bootcamp baru, nah itu juga merupakan hasil dari proses analisis situasi. Kita lihat situasi di market kaya gimana, audiens maunya apa, kita lihat juga di market kaya gimana, industri pekerjaan kaya gimana. Dan ternyata profesi itu berkembang, ga cuman kaya dulu yang gaada profesi-profesi baru. Dari analisis situasi tersebut kita melihat peluang, kita marketkan, kita pasarkan produk baru ini dengan nuansa, benefit yang banyak dan juga harga yang menarik. Jadi proses ini sangat membantu sih.

H: Tapi ada gak sih kak dalam proses analisis situasi apakah ada tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan ketika sedang melakukan perencanaan digital marketing? Jika ada bagaimana cara perusahaan dalam mengatasi tantangan tersebut?

I: Oke, untuk tantangan mungkin lebih ke kompetisi kali ya. Jadi kan kita sudah analisis market, sudah juga buat strategi, nah saat eksekusi dan pemasarannya berjalan, kita kan punya saingan dengan perusahaan lain, brand lain, dan perusahaan baru, atau yang menjual produk mirip dengan produk yang kita pasarkan. Nah, nantinya bakal jadi semacam apa aja tantangan lah. Jadi Harisenin.com tuh punya program tuh yang kaya masih unik banget lah di Indonesia tapi sekarang sudah banyak yang buat kaya gini juga. Jadi hal-hal tersebut saat eksekusi biasanya banyak banget tantangannya karena harus ngikutin persaingan yang ada, kondisi market yang ada, jadi lebih kesana. Jadi kita harus siap menghadapi persaingan dan saat campaign berjalan, strategi yang sudah dilakukan berjalan kita harus tetap adaptif gak cuman nurut dengan strategi yang sudah kita buat. Tapi kita harus adaptif, misal ada perubahan strategi kita ga cocok ya kita buat strategi yang baru, kalo trend baru kita harus ngikutin juga biar ga ketinggalan jaman. Jadi itu tantangan yang kita hadapi.

H: Oke kalau menurut ka Ikkal, ada gak kekuatan utama yang dimiliki perusahaan dalam pemasaran digital? Dan bagaimana perusahaan memanfaatkan hal tersebut dalam merancang strategi pemasaran?

I: Salah satunya adalah kita bisa buat konten yang otentik, kita buat konten yang *inspired by true story*, banyak di Instagram kita dan itu adalah konten unggulan kita yang rame terus setiap kita buat. Nah itu salah satu keunikan kita, kita punya konten yang diangkat dari keresahan, realita yang dihadapi oleh pencari kerja tapi kita gak cuman ngasih tau atau ngasih lihat yang enak aja dari kerja itu gimana, dari profesi itu enak gimana, tapi kita sampaikan juga realitanya. Jadi kita lebih terbuka aja dan lebih dekat dengan audiens dari konten-konten tersebut. Dan konten tersebut juga sering kita promosikan, kita iklankan supaya orang-orang tuh banyak yang tau realitanya gimana, kita ga cuman ngasih hal yang positifnya aja tapi kita juga kasih tau hal-hal yang bikin mereka siap kerja.

H: Kan tentunya dalam perencanaan *digital marketing* memiliki banyak tahapan, ada tahapan lain selain analisis situasi yaitu adalah tahapan pengumpulan informasi mengenai pesaing dan informasi lainnya yang bisa dimanfaatkan Harisenin.com dalam perencanaan *digital marketing*. Pertanyaannya adalah bagaimana Harisenin.com ini menggunakan

Google atau tools lainnya yang digunakan Harisenin.com untuk mengumpulkan informasi pesaing atau pasar secara umum dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital untuk digunakan oleh Harisenin.com itu sendiri?

I: Oke untuk ngumpulin informasi mengenai kompetitor atau pesaing itu ada tools yang kita pakai. Misalkan dari *performance marketing* yang aku lakuin sendiri itu ada yang namanya *Facebook ads library*. Dari situ kita bisa lihat iklan-iklan atau campaign-campaign yang dijalankan kompetitor tuh apa aja sih. Kita bisa lihat gambarnya apa, pakai caption apa, campaignnya apa, kalo diiklankan kemana apakah ke website, ke wa atau ke profile. Nah itu bisa kita lihat dan jenis iklannya apa saja itu kita bisa lihat. Itu dari *performance marketing*. Kalau dari SEO kita bisa lihat search engine. Misal di Google, kita search program digital marketing. Jadi kan ada yang paling atas, rank 1 di SEO-nya, rank 2, rank selanjutnya. Dan bakal kelihatan juga misal SEM-nya, search engine marketing-nya yang iklan di Google Ads siapa saja. Itu juga kelihatan. Dari situ juga kelihatan buat strategi SEO dan SEM. Kelihatan dari kompetitor itu gimana, ranking-nya lebih bagus siapa, itu kelihatan. Itu bisa jadi sumber informasi juga. Selain itu kita juga punya, memanfaatkan tools Google Keyword Planner. Jadi keyword tertentu, bisa dilihat lebih banyak traffic mana ke keyword tersebut. Dan ada tools tambahan juga kayak Google Trends, Google Search Console, dan lain-lain banyak. Kalau di social media itu ada toolsnya sendiri juga buat social media analytics, buat lihat peningkatan followers, dan juga engagement rate. Nah itu ada toolsnya juga, ada beberapa yang dipakai. Jadi itu banyak tools yang kita pakai.

H: Kalau misalkan untuk lebih mengenal audiens, gimana caranya Harisenin.com melakukan identifikasi karakteristik demografis, minat, dan juga perilaku secara online dari target audiens, untuk membuat profil pelanggan untuk perusahaan Harisenin.com ini sendiri?

I: Kita lebih menggunakan data primer dari yang kita punya. Kayak data pembelian yang kita punya itu gimana sih datanya? Dari kota mana saja? Dari provinsi mana saja? Pengisiannya berapa? Kata belakang pendidikannya gimana? Nah itu kita lihat, dan bakal kelihatan kecenderungannya demografi seperti apa sih yang jadi target audiens kita, dari situ bisa disimbolkan, dan kita jadikan audiens persona buat kita targetin di masa depan. Itu yang kita gunakan. Dan misal pakai tools Google Analytics, dan kelihatan juga nih yang visit website kita, demografinya gimana, dari kota mana saja, gendernya apa, usianya berapa, itu kelihatan juga. Di social media pun sama, akan ada analitiknya. Kita bisa lihat insightnya sama seperti tadi, dari wilayah mana, usianya berapa, gendernya gimana, dan lain-lain itu bakal kelihatan datanya. Jadi kita pakai historical data, data primer yang kita punya, yaitu data pembelian, data traffic website, data traffic social media, dan itu sih sumber data yang kita pakai buat melihat profil audiens kita gimana.

H: Ada nggak sih langkah-langkah yang diambil dalam melakukan analisis terhadap audiens target? Misalkan apakah melalui focus group atau melakukan survei, atau mungkin ada langkah lainnya yang digunakan sama Harisenin.com?

I: Kalau pendekatan kita lebih ke obrolan langsung ke students-students yang ikutan bootcamp kita, selain kita punya semacam form isian mereka kenapa ikut bootcamp Harisenin.com, targetnya apa, harapannya gimana, ada fungsi formnya. Tapi selain itu juga kita ngobrol langsung sama audiens, mereka itu keinginannya apa, problemnya dimana, keresahannya apa dan apa yang bisa kita bantu melalui bootcamp. Jadi lebih ke obrolan secara langsung saja. Caranya buat pendekatan ke audiens, supaya tahu lebih detail di dalam, yang mereka butuhkan apa, yang bakal mereka keluarkan untuk investasi, itu kayak gimana, itu kita dapatkan dari ngobrol langsung dari peserta audiens di bootcamp kita.

H: Oke, tapi kalau di Harisenin.com ini sendiri ada nggak sih cara atau langkah yang diambil untuk menentukan tingkat aksesibilitas audiens, mungkin dalam rangka untuk memprioritaskan target audiens tertentu?

I: Kalau dari segi iklan, kita bisa pilih target audiens dari segi lokasi, dari segi usia, dari segi interestnya apa, itu dari iklan bisa diatur. Mereka yang suka topik seputar karir, suka topik seputar digital marketing, suka tentang programming, suka tentang HR, suka tentang audit dan finance, itu bisa dipilih dari segi iklan. Tapi kalau dari sosial media organik, kita tanpa kita pilih pun, biasanya sosial media akan nyambungin sama audiens yang keempat. Jadi, orang yang seputar kan lebih banyak inget sama konten kita, dan makin banyak juga audiens dari grup tersebut yang dipaparkan ke konten kita. Jadi, kalau dari segi ads, kita pilih audiens mana yang kita targetkan, dari data historical tadi, profil audiens kita gimana, kita gunakan di iklan-iklan kita. Kalau dari segi konten organik, siapapun bisa lihat, siapapun yang share profile kita bisa lihat, siapapun yang lihat konten kita, itu di-explore sosial media juga, itu bisa lihat. Jadi, pemilihan itu tergantung di beda-beda. Kalau di iklan, kita targetkan audiensnya, karena memang ada fiturnya, bisa dipilih audiens spesifiknya siapa. Kalau di konten organik, kita sebar saja kontennya ke orang yang tertarik sama konten kita. Kalau dari segi blog, maka orang-orang yang mempunyai search intent atau search topic tertentu di Google Search atau Search Engine bakal tetap dengan konten yang kita buat. Jadi, di masing-masing channel, flow-nya berbeda tapi kita bisa bilang rata-rata konten yang kita buat itu terpapar atau kena ke audiens yang tepat.

H: Dalam proses penentuan tujuan untuk *digital marketing* ini sendiri, bagaimana cara Harisenin.com ini memastikan bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan ini tetap fokus atau tetap in-line dengan tujuan kampanye yang memang sudah ditetapkan oleh Harisenin.com?

I: Supaya kita bisa terfokus tujuan pemasarannya tercapai, setiap support, setiap action, atau setiap kampanye yang kita jalankan itu kita awasi dan kita monitor daily, *day-to-day*, kita lihat bagaimana progresnya. Misalnya kalau dalam plan itu bisa dilihat data-data hari ke harinya, berapa banyak yang lihat, berapa banyak yang klik, berapa banyak yang chat, berapa banyak yang langsung beli, itu bisa dilihat. Terus kalau dari support marketing yang lain itu bisa dilihat perkembangannya bagaimana, respon orang terhadap campaign kita bagaimana, itu bisa dilihat. Jadi, supaya tetap bisa di-track progresnya dan sesuai atau sejalan dengan target yang sudah ditunjukkan di awal, maka kita perlu monitor, dan di monitornya sama satu tim. Jadi, sebagai tim, kita bisa lihat misalnya ada orang yang melewatkan satu hal penting tertentu, ada orang lain yang nge-backup, untuk mengingatkan bahwa, oh ini ternyata masih ada yang menjadi input, oh ini ternyata ada kesalahan di sini, oh ini ternyata kita harus sesuaikan lagi. Jadi, kayak gitu sih. Kita monitor, kita track, kita evaluasi setiap action atau on-to-do yang kita lakukan sebagai support marketing.

H: Oke. Lalu, untuk pengukuran dan juga analisis kinerja kampanye ini, bagaimana caranya Harisenin.com mengukur dan menganalisis kinerja kampanye *digital marketing* berdasarkan tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan?

I: Untuk analisisnya yang pasti, ada KPI, setiap channel punya KPI-nya masing-masing, ada yang KPI secara kuantitatif, ada yang secara kualitatif juga, dan itu tiap divisi beda-beda. Tapi yang pasti, KPI tersebut bisa dilihat target angkanya berapa dan yang dicapai berapa. Apakah persentasenya sudah memenuhi atau belum, atau bisa melebihi. Jadi kita lihat persentasenya dari effort komunikasi pemasaran yang sudah kita lakukan itu, apakah sudah tercapai atau belum, dan bisa dilihat, analisisnya bisa dilihat dari hal itu. Misalkan, ekspornya berhasil melewati target, kita bisa lihat kenapa kita tidak tahu, oh ternyata pas kita analisis. Oh strategi ini memang paling tepat untuk menjadikan konten ini, tapi misalnya ada KPI lain yang tidak tercapai, oh ternyata ada faktor eksternal yang mempengaruhi, tapi ada juga faktor internal yang harus kita membaiki. Jadi analisisnya dilihat dari KPI tadi, angkanya sudah tercapai atau tidak, kita lihat lagi data detailnya

berhasil atau tidak, kenapa, dari situ kita lakukan analisis. Misalnya kalau di performance marketing, kelihatan datanya dari berapa yang lihat iklan, berapa yang klik, berapa yang chat, berapa yang beli. Nanti kita bisa lihat datanya itu banyak dimana, atau sumbat dimana. Oh dari sisi itu kita bisa memperbaiki. Atau dari awal, yang melihat iklannya saja sudah sedikit, bagaimana mau banyak yang klik, bagaimana mau banyak yang chat, bagaimana mau banyak yang beli, kalau yang melihat iklannya saja sedikit. Dan dari situ kita bisa analisis, oh ternyata yang melihat iklannya sedikit, kenapa ada setting ads-nya kurang tepat atau bagaimana evaluasi dan dari situ. Misalnya ada KPI yang sudah tercapai, tapi kalau sudah tercapai, kita lihat juga, bagusnya itu di mana, ada improvement dimana, dari waktu-waktu sebelumnya. Kayak gitu buat analisis data yang kita lakuin.

H: Tapi kan di dalam digital marketing ini biasanya adalah penyesuaian channel digital marketing atau penyesuaian penggunaan channel digital marketing untuk target audiens yang dituju sama Harisenin.com. Boleh diceritain nggak kak, bagaimana caranya Harisenin.com ini memilih dan juga menetapkan channel digital marketing yang paling sesuai dengan target audiens dari Harisenin.com?

I: Nah, buat cara kita sebagai perusahaan memilih channel mana yang kita pakai yang pasti nggak cukup dari asumsi kita saja, oh channel ini paling bagus, oh channel ini nggak bagus. Kita harus tes langsung. Jadi secara histori, Harisenin.com itu sudah pakai semua platform, dari platform Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn, dan yang lainnya pun sudah dicoba. Dan dari situ, setelah kita sudah coba semuanya, kelihatan audiens kita itu lebih banyak dimana. Dari temuan kita, paling banyak di Instagram ternyata. Di Twitter belum banyak. Atau bahkan memang nggak cocok sama audiens kita. Oh, maka yang kita utamakan channel social media Instagram dulu. Dan selain Instagram, ternyata kita juga punya channel yang bagus itu dari blog, karena pengalih ke SEO. Itu juga kita jadikan priority. Sedangkan yang lain, kita tetap gunakan tapi effort atau fokusnya nggak terlalu banyak. Jadi, cara kita menentukan adalah kita tes semuanya dimana yang paling works, mana ya misal ada yang nggak works, kita improve, apakah ada perkembangan. Kalau nggak, kita nggak bisa terlalu fokus ke sana, kita fokus ke hal yang bagus, hal yang masih akan saja. Jadi, kita tes semua platform, kita tes semua channel, baru kita tentuin. Ini yang kita fokuskan, ini yang kita fokus ke depannya.

H: Ada nggak tantangan utama yang dihadapi dalam menentukan channel digital marketing untuk sarana pemasaran yang dilakukan haris menu.com?

I: Tantangannya sendiri ya, buat menentukan channel. Pasti karena approach tiap channel itu beda-beda. Kalau di Instagram, kita harus lebih visual. Di TikTok, kita harus lebih menggunakan audio visual, menggunakan video. Di Twitter, kita harus lebih banyak menggunakan text-based, menggunakan kata-kata. Di blog juga kita harus bikin konten dalam bentuk tulisan panjang yang menarik. Jadi, challenge-nya di situ, satu bentuk konten ke berbagai platform, butuh effort, entah itu effort bikin desain, effort membuat video, effort menulis konten. Itu kan butuh manpower, butuh waktu, dan itu adalah tantangan juga buat kita lakukan untuk menghasilkan konten yang benar-benar bagus dan setelah kontennya kita pakai, kelihatan hasilnya. Bukan cuma kita bikin, tapi setidaknya nggak bagus juga buat brand. Jadi, tantangannya di situ. Buat menyesuaikan, bahan untuk channel, untuk menyampaikan pesan yang sama ke berbagai channel yang karakteristiknya beda-beda, itu butuh effort. Itu tantangannya.

H: Nah, kalau misalkan di dalam digital marketing, pasti ada budget yang dikeluarkan untuk pemasaran yang dilakukan untuk tujuan yang pengen dicapai sama perusahaan. Apa sih, Kak, faktor-faktor utama yang dipertimbangkan saat menentukan alokasi anggaran untuk berbagai seluruh pemasaran digital yang digunakan oleh Harisenin.com?

I: Untuk menentuin budget, kayak gimana budgeting untuk pemasaran yang kita gunakan itu, kita lihat efektivitasnya mana yang paling works. Apakah dari iklan, apakah dari kerjasama, partnership ataukah dari event yang kita buat dan itu semua udah kita coba. Nah, untuk menentukan budgetingnya bagaimana maka kita pilih yang efektivitasnya paling tinggi. Hasilin paling banyak traffic website, hasilin lebih banyak traffic ke sosial media, hasilin lebih banyak quality leads, dan lebih banyak hasilin pembelian. Jadi, kita lihat efektivitasnya gimana, baru kita tentuin nih, skema budgetingnya gimana, persentase sekian itu untuk iklan, persentase sekian itu untuk partnership, persentase sekian nanti untuk event, persentase sekian itu buat community, persentase sekian itu untuk hal lain-lain jadi kita tentuin itu berdasarkan efektivitasnya, priority-nya kita tentuin dari situ. Dan kita juga melihat nih, apakah di bulan tertentu itu budget harus kita naikkan, apakah harus kita turunkan, itu juga dari analisis situasi yang kita tadi udah lakukan, kita lihat nih, pentingnya itu lebih penting naikin budget atau menurunkan budget atau gimana itu kita evaluasi dan analisis juga sih.

H: Oke, tadi itu di pertanyaan-pertanyaan sebelumnya, aku sempat dengar kalau misalkan Kak Ikbal sempat mention mungkin mengenai kalau bisa dibilang kayak uji coba untuk pemasaran digital gitu kan, boleh tanya nggak sih kak, apakah Harisenin.com ini pernah melakukan uji coba kecil-kecilan mungkin untuk mengukur estimasi anggaran, untuk mengukur estimasi biaya sebelum menetapkan anggaran yang lebih besar untuk keseluruhan tertentu. Nah kalau misalkan pernah, boleh diceritain nggak kak gimana nih?

I: Oke, ya pasti pernah ya. Misal kita yang pasti pernah coba expand platform gitu, kayak sebelumnya belum pernah coba iklan di platform channel talk gitu. Tapi pas pertama kali kita coba, yang pasti kita nggak langsung mengeluarkan budget sebesar di channel lainnya, kita pakai angka yang tidak terlalu besar dulu gitu, angka yang make sense, yang masih masuk akal gitu. Dan kita lihat, kita evaluasi hasilnya, kita lihat sesuai dengan target atau nggak, baru kita naikkan sedikit demi sedikit sampai bisa nyamain level channel lainnya. Jadi ada step by step-nya, ada syarat dan ketentuannya buat menentukan budget pada suatu channel itu yang pasti pernah dilakukan secara sudah dijelaskan. Dan bukan cuma channel yang disebutkan tadi, jadi yang lainnya misal di Google. Google kan platformnya banyak, ada YouTube, ada Google Search, ada Google Display, banyak banget platform Google yang bisa kita coba. Dan itu ya harus dites sedikit demi sedikit, kita lihat efektivitasnya, baru kita tipu budget-nya yang terbaik kayak gimana. Jadi yang pasti pernah kita coba itu.

H: Kalau misalkan dari segi konten nih kak, apa sih strategi yang digunakan sama Harisenin.com untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan ini memiliki daya tarik yang kuat bagi target audience?

I: Oke. Yang pasti buat bikin langsung tarik itu harus relatable. Dan selain supaya relatable, character itu harus punya judul atau hook yang menarik yang bikin orang pas lihat konten baru di detik awal itu langsung pantengin. Kalau konten itu nggak cuman di-score, nggak cuman di-skip, tapi bisa dipantengin. Jadi kita yang pasti bikin konten dengan hook yang bagus, desain yang eye-catching dan menarik dan isi kontennya pun emang bagus. Dan kalau kontennya bagus, banyak orang yang engage, klik, like, baca komen, nulis komen, atau share, secara algoritma pun, itu bakal membantu buat konten itu dijangkau lebih luas lagi. Jadi kita fokus ke kontennya, konten yang kualitas dan relatable itu gimana yang bikin orang engage, dan setelah itu, algoritma bakal membantu menarik orang yang lebih luas lagi, menarik orang yang lebih cepat lagi, dan juga bikin secara brand itu lebih ada kelihatan growth-nya. Jadi strateginya yang pasti ada framework digital marketing itu ada banyak kayak AIDA, atau framework copywriting lainnya, itu banyak banget yang dipakai, tapi nggak cuman satu. Kita coba berbagai jenisnya, kita bikin format kontennya supaya nggak ngebosenin, kita bikin secara visualnya juga secara

menarik, hook-nya juga relatable sama profile audience yang kita tentukan, jadi strateginya kayak gitu sih. Yang pasti kualitas konten harus bagus, isinya harus relatable, dan juga harus friendly sama algoritma.

H: Kalau menurut Kak Ikbal sendiri, apa sih elemen kunci paling penting yang membuat konten digital ini menarik baik secara visual dan juga informatif?

I: Yang pertama, kualitas kontennya, itu nentuinnya gimana, yang pasti audience itu bisa menilai kualitas konten itu bermanfaat atau nggak, istilahnya daging atau nggak, itu bakal jadi hal yang penting. Secara trend, makin disini orang buat digital konten itu butuh distimulasi dengan lebih intens. Misal dalam video, kita harus pakai editing yang bikin orang tetap fokus, ada efek-efek tertentu, pakai sound effect tertentu, kita juga pakai animasi tertentu, secara talent atau orang yang ada di video harus bikin orang tertarik, entah itu dengan ekspresinya, dan dengan editingnya, ada text, ada caption, jadi banyaklah touch point yang bisa kita gunakan supaya bikin orang itu lebih tertarik buat kerja sama konten kita dan juga mantengin, nggak cuma melihat dan langsung di skip. Jadi ada strateginya dalam bentuk gambar ada strateginya, dalam konten, dalam bentuk video ada strateginya, jadi itu yang pasti kita gunain sih, strategi-strategi kayak gitu. Kalau secara konten postal atau gambar, kalau secara kan udah disebutkan kayak tadi, ada hook, ada tulisan, ada secara visual editingnya, di atur, secara video tadi udah jelasin juga, harus distimulasi dengan efek-efek tertentu supaya orang engage atau stay nonton konten sampai akhir, jadi itu adalah strateginya sih.

H: Oke, kalau misalkan mengenai konten ini, apa sih metrik utama yang digunakan untuk evaluasi efektivitas konten baik dalam meningkatkan *brand awareness* atau dalam engagement audience?

I: Untuk metrik utama konten sendiri biasanya kita gunakan itu engagement rate, berapa banyak yang engage gitu dibandingkan orang yang lihat kontennya, itu paling penting. Tapi metrik lain kayak jumlah likes, komen, share, sampai save pun kita hitung, dan impact-nya ke growth itu gimana, kita hitung juga ada spreadsheet buat kumpulin datanya, ada grafiknya, dalam bentuk report-nya pun ada. Tapi yang paling penting biasanya engagement rate sih yang biasanya kita gunakan standar atau patokan, konten itu bagus atau enggak.

H: Oke, aku mau nanya nih, pasti kan di dalam perancangan *digital marketing* ada tools-tools yang digunakan untuk melacak kinerja kampanye pemasaran digital, salah satunya adalah menggunakan tools analitik. Menurut Kak Ikbal sendiri, kenapa sih penggunaan tools dan platform analitik ini menjadi sangat penting dalam *digital marketing*?

I: Oke, kenapa penting tools analitik? Karena bisa ngasih data yang akurat gitu, kayak jumlah siturnya berapa di suatu website, jumlah yang engage berapa, dan kita bisa lihat angkanya gitu dan dari angka tersebut kita bisa tentukan ini sudah secara benchmark sudah besar atau kecil apakah sudah cukup atau enggak, itu bisa dilihat. Dari analitik study kita juga bisa kumpulin semacam data-nya siapa saja yang ada di website kita, nanti kita bisa kayak tadi disebutkan di awal meeting tadi, kita bisa jalankan funnel marketing, share data-data, dan juga bisa terhubunglah antara perusahaan dan audience. Karena dari tools analitik study, kita bisa lihat data yang akurat, kita bisa lihat profil demografi mereka bagaimana secara lata-lata dari kota, dari provinsi, dan juga dari secara usia, secara topik, bisa kita lihat data-nya orang itu yang cocok sama brand kita yang engage sama website kita itu, orangnya kayak gimana sih, dan itu data-nya penting banget buat kita gunakan di awal marketing. Jadi, karena itu sih salah satu keunggulan digital marketing juga dibandingkan tradisional marketing ya tadi, dari segi data dan data tadi sangat bermanfaat buat decision making, buat campaign, buat promosi, dan lainnya, jadi kenapa penting banget buat digunakan.

H: Oke, dalam tools analitik ini, apa aja sih KPI yang digunakan, yang paling utama yang dipantau dan untuk mengukur kinerja pemasaran digital?

I: Untuk KPI analitik dari website, yang pasti pertama jumlah traffic, traffic yang masuk, berapa banyak. Ada berapa orang yang visit website. Terus engagement rate, dari orang yang visit tadi, yang nge-scroll website, yang nge-click itu ada berapa itu, engagement rate, website. Terus bounce rate, bounce rate itu kayak berapa banyak orang yang visit website kita tapi tanpa ngelakuin apa-apa, langsung keluar lagi. Itu juga dihitung. Jadi paling penting tadi trafficnya berapa, yang engage sama website berapa, dan orang yang nggak tertarik atau langsung keluar lagi itu berapa, itu matrix yang penting. Sebetulnya banyak banget sih metrik di website, tapi makin disana itu udah makin sangat detail kayak product info, terus ada kayak check out, dan lain, tapi itu udah detail banget jadi yang paling penting sih, biasanya kita pakai itu lebih ke traffic website, landing page view namanya, terus ada engagement rate dan juga bounce rate.

H: Apa tools analitik utama yang digunakan sama Harisenin.com, dan kenapa pemilih tools tersebut?

I: Untuk yang utama sebetulnya sama aja sih semua tools analitik itu yang kita pakai, gimana platformnya, kalau dari segi performance marketing atau ads, kita pakai tools analitik dari dashboard ads manager untuk website kayak tadi yang disebutkan pakai Google Analytics, buat SEO itu pakai Google Search Console, jadi semua tools kita pakai sih, bukan mana yang paling penting. Tapi lebih ke semuanya bakal dipakai, semuanya bakal dianalisis dan jadi satu-satuan, karena secara marketing mix itu semuanya dibutuhkan, data dari website, data dari iklan, data dari global SEO itu dibutuhkan semua jadi kita nggak pilih yang paling penting mana walaupun ada sih, yang paling penting, yang paling fokus kan pasti ada tapi semuanya tetap penting, sebetulnya semuanya tetap penting.

H: Kan pastinya di dalam perencanaan *digital marketing* ada yang namanya penggunaan kalender pemasaran nih kak. Menurut Kak Ikbal sendiri, apakah kalender pemasaran ini sangat membantu tim dalam merencanakan kampanye secara terstruktur dan kalau misalkan memang ini tuh penting banget digunakan, gimana sih Harisenin.com ini menggunakan kalender pemasaran untuk membantu tim dalam perencanaan kampanye secara terstruktur?

I: Untuk kalender pemasaran sendiri, yang pasti penting karena di masa-masa tertentu, kemungkinan untuk terjadinya penjualan itu besar, kayak di tanggal-tanggal payday, tanggal-tanggal orang gajian, pasti lebih banyak pembelian karena orang sudah siap secara budget mau beli apapun. Jadi kayak tiap akhir bulan dan awal bulan, strategi marketing kita banyak fokus kesana kampanye yang dijalankan banyak fokus ke sana. Itu dari tiap bulannya, terus dalam satu tahun, ada tanggal-tanggal tertentu yang bisa kita jadikan promo, ada masa-masa tadi pas orang lulus kuliah, cenderung banyak yang beli investasi ilmu, kayak bootcamp, itu juga kita jadikan, kita tandain sebagai kalender penting untuk jalankan strategi marketing. Itu dari kalender eksternal. Tapi dari kalender internal, kayak ada program bootcamp apa yang bakal mulai di bulan ini. Misal di hasilnya itu bulan depan ada program yang batch-nya mulai, mulai belajarnya itu bulan depan. Ada program UI UX, design, dan product management. Dan karena mulai bulan depan maka effort marketing-nya pun di bulan ini sebanyak. Makin banyak dibandingkan program lainnya. Sedangkan nanti pas bulan selanjutnya lagi, misal bulan Juli ada program digital marketing dan auditor yang mulai, kita effort marketing-nya pun lebih besar lagi pas mendekati jadwal mulai bootcamp-nya. Jadi kalender paling sangat penting entah itu eksternal, setiap pay day promo, masalah-masalah sekolah, hari-hari besar itu penting. Dan secara internal juga, jadwal bootcamp itu mengarih juga. Jadi tergantung dari ada event besar apa, baik itu internal atau eksternal kita merancang jadwal campaign atau strategi itu berdasarkan hari-hari besar itu.

H: Oke, menurut Kak Ikbal, apakah kalender pemasaran ini sangat membantu dalam memastikan konsistensi untuk publikasi konten?

I: Ya, betul banget. Karena secara kalender itu penting, ngaruh juga ke traffic, misal sosial media di masa-masa tertentu, di tanggal tertentu, traffic itu sangat besar untuk konten edukasi tapi di masa lainnya nggak. Misal bulan puasa, orang lebih banyak ke topik religi, topik tentang makanan, tentang keluarga, atau yang lainnya itu lebih banyak. Jadi traffic buat ilmu atau edukasi itu belum tentu sebanyak di masa lainnya. Sedangkan kalau masa-masa orang lulus kuliah, jadi kita bisa cek di traffic sosial media atau di Google Trends juga, lagi naik atau enggak topik ini. Dan itu juga jadi salah satu faktor yang kita pakai untuk jalanin pemasaran jadi penting buat konten untuk melihat kalender pemasaran itu kondisinya lagi kayak gimana.

H: Oke, kalau untuk implementasi digital marketing sendiri, menurut Kak Ikbal, seberapa penting penggunaan digital marketing saat ini dan bagaimana perusahaan anda mengimplementasikannya dengan baik?

I: Oke, seberapa penting? Untuk perusahaan digital seperti seharusnya itu sangat penting, karena produknya dipasarkan secara digital, melalui channel digital, audiensnya pun audiens biasa menggunakan platform digital. Jadi untuk perusahaan harusnya itu sangat penting. Dan bagaimana untuk menjalankannya? Yang pasti kita memanfaatkan channel-channel yang ada, yang terbukti itu works dan efektif buat menghasilkan customer, kita gunakan, kita jalankan strategi marketing yang ada, framework marketing yang ada, kita lakukan best practice-nya, kita jalankan iklan, kita jalankan digital marketing, kita jalankan konten marketing, email marketing, social media marketing, kita jalankan semuanya, kita fokuskan pada beberapa yang terbukti paling efektif, dan juga kita monitor, kita track datanya, kita evaluasi secara berkala supaya target yang ditentukan di awal itu tercapai bisnis objektifnya tercapai. Karena untuk perusahaan atau brand bisa survive itu harus punya traffic. Entah itu jumlah ordernya banyak, revenue-nya banyak dan itu bisa sebagai indikator bahwa strategi pemasangan itu berhasil. Jadi, kayak gitu caranya.

H: Oke, kalau misalkan di dalam konteks implementasi digital marketing ini, apa sih sasaran luas yang diterapkan oleh Harisenin.com untuk pemasaran digital, misalkan kayak apakah untuk peningkatan penjualan atau enggak untuk efisiensi biaya?

I: Di Harisenin.com sendiri fokusnya lebih ke peningkatan penjualan karena penjualan itu yang pasti paling penting dan kalau kita bisa masukkan penjualan paling banyak, nanti effort marketing-nya pun bisa ditambah, budgeting-nya bisa ditambah, variasinya bisa ditambah dan kita bisa jalan kerja sama influencer yang lebih bagus lagi. Jadi, kita fokusnya lebih ke fokus penjualan.

H: Kalau menurut Ka Ikbal sendiri apa proses internal yang paling dianggap paling kritis untuk kesuksesan pemasaran digital perusahaan?

I: Yang paling kritis adalah yang pasti eksekusinya karena dari segi perencanaan, strategi, atau jenis konten semua perusahaan punya framework yang sama, punya tantangan yang sama, strategi marketing, prinsip-prinsip marketing, growth digital marketing, semua perusahaan pasti pakai yang sama, tapi dalam eksekusinya itulah yang bikin suatu brand atau brand itu bisa dibidang unik atau authentic, bisa menarik audiens yang pas itu dari eksekusinya, kita punya ciri khas tersendiri dan saat eksekusi kita monitor, kita track datanya dan kita improve dari segi eksekusinya itulah yang paling penting. Karena sebaik apapun perencanaannya pasti kalau eksekusinya nggak bagus, delivery-nya juga nggak bagus, kita sampaikan audiensnya nggak akan bagus jadi hal yang paling kritis adalah eksekusi dari strategi yang sudah kita tetapkan, strategi yang sudah kita rencanakan, kita bikin harus pastikan semuanya berjalan lancar dan juga kita mendeliver sesuatu yang unik, experience yang unik, kita punya selling point, kita punya differentiation pada produk lain dan pesan lain dan juga eksekusinya itu dengan bagus, jadi itu implementasinya yang paling kritis.

H: Oke, kalau misalkan, baik, menurut Kak Ikbal, apa sih tren industri saat ini yang paling mempengaruhi strategi pemasaran digital di dalam perusahaan Harisenin.com?

I: Oke, strategi, maksudnya tren yang paling mempengaruhi, konten yang dalam bentuk video base, kita kan di Harisenin.com banyak konten rutin secara poster atau dalam bentuk visual, dalam bentuk gambar tapi disini, dengan ada platform kayak TikTok, di Instagram ada reels dan story, itu kita harus lebih banyak beralih dari konten yang nggak cuma dalam bentuk gambar tapi juga dalam bentuk video dan tantangannya dalam video itu harus ada talent yang menarik, editingnya harus bagus, harus bisa engage, ada sound effect, ada video effect, ada caption, ada yang lain-lainnya, kita harus bikin thumbnail juga itu adalah hal yang cukup menantang juga sih. Jadi, salah satu yang bisa kita lakuin adalah yang pasti harus kita ikutin tren yaitu konten dalam video base tadi dan juga kita harus bisa improve terus kualitasnya supaya nggak ketinggalan karena di perusahaan lain pun ya pasti menjalankan konten dalam bentuk video pasti kita juga menjalankan research perbandingan dengan kompetitor lainnya itu gimana dan mereka pun semuanya punya konten dalam bentuk video base. Jadi tugas kita itu lebih ke bikin konten yang unik yang kualitasnya bagus, dan implementasinya bagus kayak yang tadi udah sebutin.

H: Boleh tahu nggak sih gimana perusahaan ini memantau dan juga menganalisis tindakan pesaing di dalam industri yang sama dengan perusahaan Harisenin.com?

I: Untuk memantau kompetitor, kita bisa awasi secara langsung atau kita tinggal amati secara langsung aja dari segi update website-nya, di social media-nya, atau dari plan-plan-nya, kita bisa amati dan kita bisa pelajari kira-kira strategi yang dilakukan itu kayak gimana, regretful mengikuti trend yang mana atau flow bisnisnya kayak gimana itu bisa dilihat dan kita bandingkan dengan yang kita udah lakukan, apakah kita harus improve dari yang udah kita jalankan atau kita stick dengan yang udah kita punya itu bakal diputuskan. Tapi secara umum, kita tinggal amati aja update-nya di social media, di website, di iklan, di search engine juga bisa kita lihat bagaimana strategi yang mereka lakukan itu gimana dan itu bisa kita jadikan referensi buat improvement, buat menjadi lebih baik kayak gimana dan kalau kita sering riset kompetitor kita bisa sering klik website nanti mungkin iklan-nya suka muncul juga di social media kita, entah itu produk apapun, sebelumnya kalau kita riset website tertentu, suka muncul iklan-iklan jadi secara orang yang biasa riset tentang Harisenin.com, orang pasti secara langsung, entah itu secara aktif atau pasif pasti terpapar sama konten yang dibuat atau strategi marketing yang dibuat sama pesan tersebut jadi kita menjalankan riset kompetitor-nya dari situ.

H: Oke Kak, kalau misalkan di dalam implementasi digital marketing ini, ada nggak sih pengaruh dari adanya regulasi pemerintah, kalau misalkan ada, bagaimana regulasi pemerintah saat ini mempengaruhi strategi pemasaran digital dari perusahaan Harisenin.com?

I: Untuk regulasi, biasanya kita melihat dari regulasi platform karena dari platform itu sudah ngantuin semacam guideline yang sesuai sama regulasi pemerintah kayak kalau kita mau pakai iklan di meta-ads, kita itu ke Facebook atau Google, nah itu ada penentuannya sendiri, misal nggak boleh ada adegan ngerokok, talentnya usianya kayak gimana dan lain-lainnya itu ada penentuannya dan misal dalam bentuk iklan ya, kita misalnya nggak sesuai sama ketentuan, iklan itu nggak akan

bisa jalan, karena iklan itu pasti di-review dulu sama pihak Meta, jadi semua itu sudah terviralkan dengan baik kecuali konten organik. Karena konten organik di media nasional kan langsung di-posting tanpa review dari Meta dulu nah itu kalau nggak sesuai ketentuan, pasti di-fake dulu, dan akun bisa di-lock jadi kita harus sesuai sama ketentuan pemerintah itu gimana, itu kalau dari segi konten. Terus kalau dari segi yang lain ya, misal kita menjalankan iklan itu ada iklan itu pakai budgetnya. Misal Meta-Ads itu ada budgetnya dan ketentuan pemerintah itu ada pajak dan lain-lain, itu ada budgetnya juga, dan kita ya pasti melakukan marketing berdasarkan itu sih. Kita karena menggunakan platform meta-ads, platform resmi misalnya, dan Google ads atau platform Ads lainnya seperti Tiktok Ads kita menggunakan juga dan itu semua pasti jalanin guideline yang ditentukan oleh platform dan guideline tersebut mengacu ke ketentuan dari pemerintah sih biasanya tiap platform itu punya macam page tertentu lah, *page resource* yang berisi guideline yang buat dilakukan, tidak buat dilakukan sesuai ketentuan pemerintah jadi kita ikut ke sana sih pasti.

H: Oke, kalau misalkan mengenai perubahan teknologi nih kak, gimana sih perusahaan Harisenin.com ini menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan mempertimbangkan atau menyeimbangi adanya perubahan teknologi terbaru juga?

I: Pasti perusahaan *up to date* dari pengembangan teknologi, selama bisa kita gunakan teknologi terbaru, kita akan coba tapi kalau secara fundamental bisnis, perkembangan teknologi itu berpengaruh tapi tidak terlalu besar karena bisnisnya adalah bisnis biasa, pelatihan bootcamp selama kita jalanin, kita kasih kualitas terbaik pada bootcamp kita, pasti akan ada terus pembelinya. Jadi secara fundamental, pengaruhnya tidak terlalu banyak tapi secara marketing itu akan berpengaruh sih kayak penggunaan semacam *machine learning*, kayak di ads, dari secara algoritma ads itu bagaimana itu bakal ada semacam fitur-fitur baru, kayak platform apps itu ada fitur baru buat secara otomatis cari audiens yang terbaik itu gimana, itu kita tentuin dan *update-update* terbaru juga tidak akan selalu cocok sama bisnis kita, kita harus banyak diskusi sama praktisi marketing, kita harus tes juga sedikit-sedikit apakah kembangan teknologi ini juga bisa diimplementasikan entah itu dalam bentuk automation, dalam bentuk AI atau yang lainnya, itu juga kita akan *keep up to date*, sudah dicoba dan kita implement yang close bagi kita, dan kita tinggalkan yang close tapi tetap *keep up to date* sama perkembangan apapun yang terjadi di dunia teknologi.

H: Gimana perusahaan ini memastikan bahwa strategi yang sudah direncanakan secara matang ini dapat mengarahkan upaya perusahaan secara efektif untuk pemasaran digital?

I: Yang pasti agar sesuai sama targetnya upaya marketing yang kita lakuin kita harus jalanin monitoring secara aktif dari hari ke hari, apakah ada permasalahan, apakah berjalan lancar, itu harus dimonitor setiap hari, kita juga harus adaptif apabila ada hal-hal di luar kendali yang tidak bisa kita hindarkan, kita juga harus adaptif seperti strategi yang kita lakukan, tidak bisa hanya berpatok pada yang sudah kita tentukan, kita juga harus punya backup plan, plan A, plan B, plan C, itu harus ada semua. Dan dari strategi yang kita lakukan, sudah bekerja dengan baik, apakah ada solusi lainnya, itu harus disiapkan semuanya dan secara tim, kita akan monitor performance strategi yang kita lakuin itu, hasilnya gimana, itu pasti kita diskusikan dalam perjalanannya, kita tentukan apakah perlu di improve, apakah sudah bagus, tidak perlu digunakan lagi atau bahkan perlu diganti sepenuhnya itu tergantung situasi dan kondisi, jadi monitoring yang bagus fungsinya kalau dari kita.

H: Untuk iklan online, boleh diceritakan tidak bagaimana proses pembuatan atau penyebaran iklan online yang dilakukan oleh Harisenin.com?

I: Untuk proses pembuatan iklan online pasti, seperti yang tadi dibahas di planning itu pasti ada listingnya, iklan apa saja yang akan dijalankan dan kita bagi tugasnya. Sebut misal butuh bentuk gambar, bentuk video, bentuk animasi motion atau yang lainnya dan tim performance marketing akan bikin brief atau konsepnya, konten tersebut perlu memuat informasi apa saja, mulai dari judulnya apa, info-info detailnya apa saja, sampai konteksnya apa itu bakal kita bikin briefnya. Terus kita request ke team design dan kreatif buat bikin kreatifnya, bentuk foto, gambar, video, motion atau lainnya, kita request, dan dari situ, apakah kalau sudah jadi, misal kreatifnya dan sudah aman semua, kita eksekusi di platform ads, di ads manager, bisa jadi ads manager untuk Instagram dan facebook, bisa jadi tiktok ads manager, youtube atau yang lainnya, kita atur objektif atau goalsnya. Tiap platform ads manager itu ada, bisa pilih awareness, bisa pilih traffic, bisa pilih sales atau conversion, kita pilih sesuai kebutuhan. Kalau dalam satu bulan di HSM sendiri, semuanya pasti ada, dari segi *awareness*, *conversion*, sama *traffic* itu ada semua, kita atur objektifnya, kita tentukan target audience-nya siapa, mulai dari *interest audience*-nya bagaimana, karakteristiknya bagaimana lalu kita pilih juga budget-nya bagaimana, tiap sehari kita mau *spend budget*-nya berapa, atau secara keseluruhan budget-nya berapa, kita tentuin timeline-nya dari tanggal berapa sampai berapa, kita tentuin placement-nya dimana saja, apakah kita placement-nya cuma (misalnya di Instagram, apakah hanya di Facebook dan explore, atau sama Reels dan Story juga, itu kita tentuin, kita bikin caption-nya, kita bikin lebih menarik, dan kita tentuin kalau orang nge-click iklan online tersebut, apakah bakal diarahkan ke website, apakah diarahkan ke chat direct message di Instagram, apakah diarahkan ke chat WhatsApp, kita tentuin juga flow-nya bagaimana, dan nanti kalau sudah disana itu bagaimana info promo-nya bagaimana, jadi habis itu baru kita publish iklan-nya dan kalau sudah jalan, baru kita menghitung angka-angkanya, metrik-metriknya dan kita evaluasi. Dan itu setelahnya, jadi kayak gitu di prosesnya.

H: Oke, kalau misalkan iklan online ini, menurut pengalaman Ikbal sendiri, jenis iklan online apa sih yang paling efektif dan boleh disebutin nggak kenapa alasannya iklan tersebut menurut Ikbal ini sangat efektif untuk pemasaran yang dilakukan Harisenin.com?

I: Kalau jenis iklannya pasti semua kita coba ya, baik dari poster, motion, video itu semuanya kita coba. Kalau video itu lebih efektif untuk *awareness*, tapi kalau untuk poster dan motion itu lebih cocok buat penjualan. Nah itu kita alokasikan masing-masing gitu. Kenapa video itu cocok buat *awareness*? Karena video itu memuat informasi yang banyak, bisa ada orang yang menjelaskan, ada tulisan, ada caption-nya dan lain-lain jadi itu cukup menarik kalau buat audience yang baru mau mengenal brand atau produk. Sedangkan kalau untuk orang yang sudah tahu tentang Harisenin.com, sudah punya interest buat beli, kita cukup kasih kayak promo aja gitu untuk poster itu orang bakal gak perlu banyak mikir lah istilahnya, karena kalau dikasih misal promo, tertarik, tinggal beli aja mereka gak perlu banyak, butuh banyak informasi lagi, karena udah tahu dari campaign *awareness* dan *consideration* sebelum-sebelumnya. Jadi karakteristik yang cocok itu ada tapi gimana stage marketing-nya, marketing panelnya ada dimana, itu beda-beda. Terus kalau dari channel yang paling works, sejauh ini Instagram dibandingkan platform lainnya seperti Facebook, TikTok, Youtube, atau yang lainnya. Penjualan itu lebih banyak mendapatkan dari Instagram, gitu sih. Tapi kita juga tetap ekspansi ke platform-nya, tetap testing, re-testing sedikit demi sedikit, apakah bisa di improve atau bisa dimanfaatkan platform lainnya, itu juga dalam proses development.

H: Nah, kalau misalkan dalam penggunaan KPI sendiri, gimana sih KPI yang telah ditetapkan sebelumnya ini dapat membantu dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran dan boleh diberikan contohnya nggak, kak?

I: Oke. Yang pasti KPI itu kan feedback ya atas implementasi yang sudah dilakukan, apakah hasilnya bagus atau enggak. Jadi yang pasti bermanfaat buat evaluasi kedepannya. Dan yang pasti sering digunakan, karena tiap kuartal kita pasti lakukan evaluasi dari segi tambahannya, dari bulan ke bulan progress-nya gimana dalam satu kuartal itu performance-nya gimana, jadi KPI kan kelihatan sudah memenuhi target atau enggak. Setelah dari segi penjualan, KPI-nya mendapatkan angka penjualan tertentu. Tapi misalkan nggak tercapai, itu bakal dilihat faktornya gimana, apakah iklannya kurang banyak, apakah konten marketing-nya kurang masif, situasi message-message marketing yang kita gunakan dalam waktu tersebut, itu bisa jadi bahan evaluasi kedepannya. Atau kalau dari segi ads, misal, *pricure rate*-nya terlalu rendah, nggak banyak yang aplikasi iklan. Itu kenapa? Kita lihat apakah kontennya kurang bagus, apakah pilihan audiens-nya kurang pas. Itu bakal dievaluasi sama kita. Jadi contohnya seperti itu.

H: Oke. Nah, pastikan dari penggunaan KPI tadi, kita bisa melihat *feedback* dari audiens itu kayak gimana. Adakah faktor-faktor yang bisa kita gunakan untuk melakukan optimasi dan juga perbaikan untuk penggunaan *channel digital marketing* kedepannya. Nah, gimana sih kak, Harisenin.com ini menggunakan hasil pengukuran tersebut untuk mengoptimalkan kampanye dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan untuk memperbaiki strategi pemasaran yang akan dijalankan selanjutnya?

I: Nah, pasti dari data KPI tadi kan, kita bisa lihat secara detailnya gitu. Data itu didapatkan dari mana gitu. Detailnya bisa kita lihat, kita bisa buat jelasinnya, situasi yang kita lihat, kita bandingkan dengan data historis, kita bandingkan dengan benchmark industri dan bisa dilihat itu kekurangannya dimana bisa terlihat sih. Jadi, data-data yang kita sudah punya, kita harus analisis secara tepat dulu gitu. Buat improvement kedepannya, apakah tercapai itu karena apa, tidak tercapai itu karena apa. Kita lihat faktor internal dan faktor eksternalnya apa. Setiap jenis KPI kan beda-beda, yaitu praktisnya akan beda-beda, faktor internal dan eksternalnya apa, dan dari situ kita lihat improvement-nya bisa dilakukan dimana saja, dan baru dari situ kita bikin strategi selanjutnya, dan kita implementasi pakai strategi baru yang dibuat itu. Jadi, dari waktu-waktu, dari bulan ke bulan, dari kuartal ke kuartal, dari tahun ke tahun, kita evaluasi dan menurut perusahaan dari data KPI tadi dan kita selalu pasti ingin tingkatkan, baiknya dari misalnya, *click-through rate*-nya ditingkatkan terus, *social media*, *engagement rate*-nya akan ditingkatkan terus, dari event, misalnya, *attendance rate*-nya akan ditingkatkan terus. Jadi, kayak gitu sih.

H: Oke, kalau menurut Kak Iqbal, seberapa penting sih evaluasi untuk digital marketing?

I: Sangat penting, soalnya evaluasi itu macam simpulan atau rangkuman dari komunikasi pemasaran atau marketing yang sudah dilakukan. Jadi, evaluasi itu harus dilakukan untuk tahu kekurangan, kelebihan, dan rangkuman apa saja yang sudah kita lakukan. Hal baiknya apa, kekurangannya apa, itu bisa terlihat dari hasil evaluasi. Jadi, sangat penting, dan itu adalah semacam *best practice* di perusahaan manapun pasti akan dilakukan evaluasi dan improvement berdasarkan evaluasi tersebut. Jadi, penting banget. Dan kita juga sudah melakukan evaluasi itu pasti setiap waktu, misalnya itu setiap minggu, setiap bulan, setiap waktu, setiap tahun, itu ada evaluasi yang tersendiri pakai data-data dari jangka waktu tersebut. Jadi, sangat penting.

H: Oke, selama melakukan evaluasi ini, pernah nggak sih atau ada nggak sih tantangan yang dihadapi sama Harisenin.com dalam mengevaluasi *digital marketing* yang digunakan oleh Harisenin.com?

I: Untuk tantangan mungkin lebih ke untuk cari faktor why-nya, misal suatu hal itu kerjaan dengan baik atau nggak, apakah ini berhasil atau nggak, kenapa-nya itu perlu ikut yang dicari. Kalau faktor internal, kita harus cari data-data internal, kira-kira di mana hal-hal yang nggak bagus atau bagusnya dimana, itu harus ditentukan secara akurat dan yang lebih sulit lagi adalah faktor eksternal. Misal kita udah effort-nya udah 100%, kita udah ngelakuin hal yang terbaik, kita udah effort yang terbaik buat ngelakuin strategi marketing tapi hasilnya nggak bagus. Itu kan walaupun faktor internalnya udah kita lihat dan bisa dilihat nggak ada masalah ternyata ada faktor eksternal itu pasti jadi tantangan juga buat cari demand yang kurang atau beli masyarakat yang lagi turun, atau ada faktor-faktor ekonomi, itu ada faktor-faktor eksternal yang jadi tantangan pas evaluasi karena kita nggak bisa nyalahin keadaan juga, kita harus juga lihat evaluasi dari internal itu sendiri gimana, tapi dari waktu-waktu, pasti dua faktor itu sudah ada pengaruhnya. Jadi kita bisa nyembangin antara faktor internal dan eksternal itu dampaknya gimana ke hasil evaluasi itu harus tepat dan akurat jadi tantangannya di situ.

H: Kalau misalkan proses pemantauan kinerja kampanye pemasaran, gimana sih perusahaan ini melakukan pemantauan rutin terhadap metrik-metrik seperti mungkin *traffic* dari web, tingkat konversi dan juga interaksi di media sosial?

I: Untuk pemantauannya kita ada *daily report*. Jadi dari tiap divisi dari perusahaan marketing, dari tim event, dari tim developer, bakal update tiap hari, trafiknya banyak, jumlahnya berapa, kenaikan level-nya gimana, jadi monitornya itu tiap hari ada *daily report*. Setiap minggu ada *weekly meeting* jadi kita bahas di situ progress-nya gimana dan hasilnya gimana. Dan setelah *weekly meeting*, kalau sudah satu bulan, kita bakal ada, bukan *monthly meeting*, tapi di *weekly meeting* bulan pertama selanjutnya, kita bisa implementasikan report-nya bagaimana, hasil evaluasinya gimana, jadi itu sih cara kita buat mantau strategi yang mengikuti kita.

H: Kalau misalkan mengenai analisis data, apa sih sumber utama yang paling sering digunakan sama Harisenin.com dalam menganalisis *digital marketing*?

I: Untuk sumber data, tiap channel beda dari segi website, pasti melihat sumber data dari *traffic website*, lihat *keyword analytics*. Untuk content marketing lihat dari data *insight social media* yang ada gitu yang kita punya dan untuk dari iklan, *performance marketing* itu kita lihat dari dashboard as a manager. Jadi tiap channel itu beda dan semuanya itu penting bagi kita buat analisis dan evaluasi.

H: Tadi kan semuanya penting, penggunaan data-data tersebut penting. Bagaimana sih prosesnya dalam mengumpulkan dan juga mengintegrasikan data dari berbagai sumber, seperti sumber data yang tadi disebutkan sama Kak Iqbal, dari Google Analytics dan lainnya?

I: Untuk integrasi data kita bisa dari tiap platform tadi itu kita bisa ekspor datanya, kita gabungkan di spreadsheet, kayak ada reportnya, jadi bisa dilihat data *traffic* gimana, dari website gimana, dari ads gimana, dari social media gimana dan dari situ bakal kelihatan, dari masing-masing channel, keunggulan dan kekurangannya gimana, improvement yang aku lakukan dimana, bakal kelihatan. Jadi karena data-data kuantitatif itu bisa digunakan di spreadsheet atau bisa digabungkan jadi kita gunakan platform itu, Google Spreadsheet untuk menggabungkan atau integrasikan data dari berbagai sumber tadi.

H: Kalau misalkan dalam mengoptimalkan strategi yang digunakan di sini untuk kami ini, ada nggak sih kriteria utama yang mungkin digunakan oleh Harisenin.com untuk memutuskan adanya perubahan konten dalam strategi pemasaran digital?

I: Untuk nentuin perubahan konten itu, kita lihat end result-nya sih biasanya strategi iklan tersebut, menghasilkan calon pembeli nggak atau menghasilkan pembelian nggak, kalau nggak ada maka iklannya nggak perlu kita lanjutin. Karena akan buang-buang resource, buang-buang waktu dan juga buang-buang uang. Jadi kalau nggak menghasilkan pembelian maka

iklannya kita evaluasi dulu, masalahnya dimana. Kalau sudah dilihat bahwa dari segi iklan itu, kontennya memang jadi penyebab utamanya yang nggak worth lalu kita ganti, jadi kita lihat end result-nya, penjualannya terjadi atau nggak.

H: Kalau misalkan terjadinya perubahan seperti tadi, apa sih indikator keberhasilan yang menurut perusahaan itu paling signifikan setelah melakukan pengoptimalan strategi untuk kedepannya?

I: Yang paling penting sebetulnya masih sama dari strategi marketing yang ada dilakuin, menghasilkan calon pembeli nggak. Jadi dalam bentuk list, isi form pembelian, calon pembeli dan juga list dalam bentuk chat, beberapa orang yang tertarik buat jadi pembeli dan jumlah pembelian yang terjadi dari list dan chat tadi. Itu faktor yang paling penting buat kita, buat evaluasi strategi yang dilakuin. Jadi, secara bisnis, harus ada revenue dan itu dihasilkan dari penjualan jadi paling penting tadi mendapatkan leads dan potensial customer dari marketing yang menjadi penjualan.

H: Oke. Tadi kita bahas mengenai pengoptimalan strategi ini, Kak. Pastinya ada tahap selanjutnya yaitu melakukan uji coba kembali dan juga melakukan inovasi untuk strategi pemasaran digital yang lebih baik kedepannya. Nah, gimana proses perancangan dan juga bagaimana Harisenin.com merancang dan melaksanakan serangkaian eksperimen dalam *digital marketing*?

I: Untuk eksperimen yang pasti dari waktu-waktu itu beda-beda. Ada masa kita itu jalanin strategi yang udah tetap aja tapi ada masa-masa kita bisa eksperimen dan itu tergantung dengan situasi dan kondisi. Tapi yang pasti, kita jalanin eksperimen itu biasanya kalau ada fitur baru sosial media, ada fitur baru dari ads atau ada jenis konten baru yang lagi viral, yang lagi trending, itu biar kita jalanin eksperimen. Cocok nggak sih buat diaplikasikan ke audiens kita? Cocok nggak sih diaplikasikan sama brand kita? Atau kalau kita punya ide baru, ide yang bukan dari trend atau dari faktor eksternal, kita punya ide original dan kita mau tes, itu juga biasanya kita coba testing buat eksperimen. Dan kita bandingkan dengan jenis konten yang biasa dipakai, performance-nya lebih bagus yang mana, jadi itu bakal kelihatan. Misal kita mau coba semacam one-liner kalimat promosi yang bagus itu, atau misal judul bukan judul iklan, kayak hook-nya, kalimat utama dalam suatu poster itu lebih bagus kayak gimana kita bikin opsi 1, 2, 3 yang baru kita buat. Dan dibandingkan dengan opsi 1, 2, 3 yang dulu-dulu kita pakai. Kira-kira lebih banyak mana yang menghasilkan jumlah klik nanti kita jalanin tesnya, kita eksperimen, dan kalau dari hasilnya terlihat lebih bagus maka kita aplikasikan ke depannya ide-ide yang baru kita eksperimentasi kan tadi.

H: Oke dalam melakukan uji coba tadi, boleh diceritain nggak kak, sedikit mengenai atau ngasih contoh ke aku nih mengenai strategi yang mungkin sekarang sangat terbukti efektif di Harisenin.com karena sebelumnya pernah dilakukan proses uji coba atau sebelumnya mungkin pernah melalui proses uji coba?

I: Oke, salah satu contohnya adalah kita dulu banyak jalanin iklan itu diarahkan ke website. Nah, tapi kita suatu saat pernah eksperimen mengarahkan iklan itu ke chat dulu ke chat WhatsApp admin Harisenin.com. Dan itu ternyata terbukti ngasih banyak potensial customer dan akhirnya kita sampai sekarang masih jalanin iklan-iklan yang ngaruh ke chat WhatsApp ataupun ke chat DM itu juga salah satu hal yang baru kita lakukan juga. Jadi, hal yang lama dulu kita selalu lakuin iklan arah ke website tetap ada, tapi yang baru itu yang terbukti works juga kita tetap jalanin juga karena butuh variasi juga dan supaya orang bosan itu ngeliat iklan arah ke website harus baca bener-bener informasi dulu. Kan ada juga orang yang butuhnya itu tanya-tanya lebih personal, kita arahkan ke chat WhatsApp. Jadi itu sebenarnya menggunakan iklan yang diarahkan ke chat WhatsApp.

H: Apa sih kak indikator utama yang digunakan untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Harisenin.com?

I: Jadi, yang paling utama buat kita itu lebih ke fokus langsung ke penjualan dan jumlah penjualan kita fokuskan iklan marketing yang sebelumnya dilakukan dari segi *awareness*, *consideration* sampai *conversion* supaya menghasilkan penjualan. Jadi kita lebih fokus disana sih.

H: Nah boleh diceritain nggak mengenai proses bagaimana Harisenin.com ini mengevaluasi kesuksesan dan juga kegagalan kampanye dalam pemasaran digital?

I: Untuk proses evaluasinya kita bakal cek data dari strategi market yang udah dilakukan itu kena kebanyakan orang, berapa yang tertarik, berapa yang hubungin kira-kira Harisenin.com buat beli dan berapa data actual yang beli dan kita lihat dari masing-masing itu. Dari data tadi kita lihat bagusnya dimana, kurang bagusnya dimana dan itu jadi bahan evaluasi misal kalau dari jumlah orang yang kena konten marketing aslinya sedikit maka penjualan juga sedikit dong. Jadi bahan evaluasi buat orang makin banyak yang beneran beli nggak banyak orang kurang menarik bikin strategi lainnya bikin orang yang udah tertarik. Jadi tergantung kondisinya gimana kita bisa evaluasi, kita lihat datanya itu yang jadi hal penting bisa kita lihat dan kita evaluasi di sisi dimana harus diperbaiki atau dievaluasi atau diimprove ke depannya itu kita lihat dari data.

H: Oke kan pasti dalam tahapan evaluasi itu ada yang namanya penyusunan laporan evaluasi nih kak. Gimana sih proses penyusunan laporan evaluasi kampanye pemasaran digital yang dilakukan di Harisenin.com dan boleh tau nggak sih seberapa sering laporan evaluasi ini disusun dan juga dilaporkan ?

I: Buat penyusunan laporan evaluasi yaitu ada yang namanya *monthly report*. Jadi untuk segi waktu satu bulan sekali. Dan cara penyusunannya gimana? Nah dari eksekusi atau implementasi digital marketing yang sudah dilakukan kita kan dapet feedback data yang kita kumpulkan biasanya dalam bentuk Google Spreadsheet dan kita lakukan kalkulasi disana, kita buat grafiknyanya dan dari situ kita tuangkan dalam bentuk slide presentasi. Jadi *monthly report*nya dalam bentuk slide presentasi *based on* data yang ada di Google Spreadsheet. Dan nanti dari di Google slide tadi dalam bentuk presentasinya kita tuliskan kayak findingsnya gitu, simpulan evaluasi dan improvement kedepannya gimana. Jadi *monthly report*nya berisikan data-data *performance*, data-data kesimpulan, data-data faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi dan juga data-data improvement yang harus dilakukan kedepannya kaya gimana.

H: Nah, kita bahas nih kak mengenai *brand awareness*, menurut Ka Ikkal sendiri bagaimana ka Ikkal mendefinisikan *brand awareness* dan menurut ka Ikkal seberapa penting brand awareness ini dalam strategi pemasaran?

I: Oke kalau aku pribadi sendiri mendefinisikan brand awareness tuh kayak persepsi brand kita pada target audiens. Jadi saat audience punya problem, yang dipikirkan pertama hal itu apa sih solusinya? Itulah brand awareness yang perlu kita capai. Jadi kita saat orang lagi ingin cari skill, prestasi ilmu buat tetap bekerja, kita upayakan dari brand awareness supaya yang dipikirkan itu harus dicapai oleh Harisenin.com. Banyak perusahaan yang menyediakan prestasi ilmu lain tapi kita harus bikin harusnya *top of mind* di pikiran mereka, selain itu gimana? Maka kita bikin *unique selling point*, kita bikin *differentiation*, kita bikin sesuatu yang unik, kita punya keunggulan kita sendiri dibanding hal lainnya. Jadi itulah *brand awareness* dari pemahaman aku sendiri sih. Bagaimana target audience memandang brand sebagai solusi dari problem yang mereka punya.

H: Tadi kita sudah bahas mengenai beberapa digital marketing yang digunakan oleh Harisenin.com. Menurut Kak Ikbal, apa jenis *digital marketing* yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Harisenin.com?

I: Sejauh ini di Harisenin.com paling efektif itu strategi marketing yang menggunakan video di platform Instagram. Iklan menggunakan Instagram itu paling works buat dapetin *brand awareness*, buat dapetin calon potensial yang baru, buat dapetin orang-orang yang memang lagi cari solusi tentang investasi ilmu.

H: Selama ini ada nggak sih tantangan khusus yang dihadapi oleh Harisenin.com dalam mengimplementasikan strategi digital marketing terutama untuk tujuan dalam meningkatkan *brand awareness* dan bagaimana caranya mengatasi tantangan tersebut?

I: Tantangan yang pasti ada. Dan apa sih yang kita alami untuk meningkatkan brand awareness? Salah satunya adalah menjadikan *brand awareness* tadi menjadi potensial customer. Jadi orang yang sudah aware terhadap brand dan produk Harisenin.com supaya nggak cuma aware, tapi juga ngelakuin action. Misalnya mereka sudah aware terhadap brand dan produk. Mereka nge-follow akun Instagram kita. Mereka nge-visit website Harisenin.com Tapi, nah itu tantangannya lebih ke mendorong mereka, menarik mereka supaya jadi potensial customer. Menarik mereka supaya mereka tanya-tanya tentang produk, check out produk di website, atau menanyakan promo atau yang lainnya. Jadi, mengubah orang-orang yang sudah brand aware dan produk aware terhadap produk Harisenin.com buat jadi potensial customer sendiri. Tantangannya strategi *brand awareness* yang supaya nggak cuma ngambang, nggak cuma benar-benar jadi brand awareness, orang tahu tentang produk doang, tahu tentang brand doang, tapi nggak mau ngapain. Nah, itulah tantangan yang kita hadapin. Dan, terus kita lakuin strategi buat jadi orang yang sudah brand aware tadi jadi potensial customer kita.

I: Nah, kalo menurut Kak Ikbal posisi Harisenin.com ini di dalam tingkatan *brand awareness* itu sudah sampai mana sih, Kak?

H: Kalau dilihat, diperbandingkan dengan kompetitor yang pasti kita punya jangkauan atau targetnya sendiri sih. Jadi, tingkatannya di mana, itu yang pasti bisa diukur dari jumlah followers, jumlah traffic website. Tapi, yang paling penting dari situ, tingkatan kita itu sudah semacam tetap punya pesona audience sendiri yang beda sama pesona di program bootcamp lainnya. Karena ada program bootcamp yang harganya sangat mahal, ada juga harga bootcamp yang jauh lebih murah dari Harisenin.com dan kita punya positioning yang kuat itu sebagai brand yang punya value for money bagus, yang worth to buy di harga yang pas nggak kemahalan tapi juga nggak murahan. Jadi, tingkatan Harisenin.com di *brand awareness* itu kayak gitu.

H: Apa sih metode yang digunakan Harisenin.com ini untuk meningkatkan *brand awareness* terutama dalam lingkup digital marketing ini sendiri, kak?

I: Kita lakukan base based channel, yang pasti content marketing itu sudah wajib, kita juga jalanin ads atau iklan dan iklan khusus yang awareness. Yang objektifnya *awareness* itu ada pengaturannya di Meta Ads, bisa dipilih di Google ads juga ada, di TikTok ads juga ada. Jadi, kita yang tiap bulan jalanin tuh campaign khusus awareness buat tarik audience baru. Jadi, itu sih strategi yang kita lakuin ya, jalanin base based, bikin content marketing organik, dan juga jalanin ads iklan buat ngeboost *brand awareness*nya.

H: Kan pastinya kalau misalkan kita mau narik pelanggan potensial lainnya atau customer baru nih kak misalkan, gimana sih caranya Harisenin.com ini tuh memastikan bahwa Harisenin.com ini tuh tetap relevan dan juga dapat dikenal oleh konsumen seiring berjalannya waktu?

I: Supaya tetap relevan yang pasti produk kita tuh beneran harus relevan juga sama kebutuhan customer dan juga sama dunia industri gitu. Karena mau sebagus apapun marketingnya gitu, kalau produk realnya nggak bagus maka nggak bagus. Jadi, produknya itu harus bagus-bagus dari segi produk bagus dan kita marketingkan, kita promosikan secara jelas bahwa

produk kita itu *up to date* terhadap kebutuhan industri, terhadap kebutuhan target audience, dan dari situ baru kita bisa *up to date* gitu. Dan kita menyampaikan informasi yang *up to date* tadi menggunakan jenis konten yang menarik, menggunakan video, menggunakan influencer marketing, menggunakan ads atau iklan, barulah sampaikan kesan-kesan yang kita ingin sampaikan bahwa kita itu produk yang oke dan tetap relevan sama audience, jadi kayak gitu.

H: Boleh tahu nggak sih, pernah nggak sih Harisenin.com ini mengelola atau menangani kasus ketika konsumen ini sama sekali tidak menyadari atau tidak mengenal merek yang dipromosikan oleh Harisenin.com?

I: Oke. Ya, pasti orang yang nggak tahu sama Harisenin.com itu ada, tapi karakteristik audience-nya itu memang agak beda. Kita kan pernah testing beberapa platform. Pernah kita coba di platform Facebook ternyata masih banyak yang nggak tahu tentang Harisenin.com, berbeda dengan di Instagram dimana *audience* udah kenal Harisenin.com bahkan cukup populer. Oleh karena itu, pada platform Facebook lebih cocok untuk dilakukan kampanye iklan yang mengarah awareness atau pengetahuan soal brand/produk, bukan kampanye promosi yang langsung mengajak audiens melakukan pembelian. Lalu apabila audiens yang belum mengenal Harisenin.com bertanya baik melalui chat, comment, atau bentuk lainnya, tim Harisenin.com pasti menjawab dengan baik dan juga mengarahkan mereka ke website Harisenin.com untuk melihat informasi yang lebih mendetail dan lengkap.

H: Oke, kita masuk ke pertanyaan terakhir nih kak. Bagaimana Harisenin.com ini mengukur keberhasilan strategi *brand awareness* yang diterapkan? Dan apa indikator utama untuk mengukur tingkat kesuksesannya?

I: Untuk indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* ya, yang pasti kita punya *brand awareness* itu identik dengan berapa *reach* berapa jumlah orang yang terjangkau, jadi kita ukur dulu *impression* berapa kali jumlah iklan tayang dan berapa orang yang terjangkau. Dan lebih dari itu kita ukur juga campaign *brand awareness* dari Harisenin.com itu biasanya dalam bentuk video, kita ukur berapa yang kena hooknya, berapa yang nonton 50% dari total video, berapa yang kena hooknya, dan berapa yang nonton sampai akhir video. Itu kita ukur untuk melihat *brand awareness*nya juga. Karena dalam campaign *brand awareness* kita pengen sampein informasi soal brand dan produk. Jadi kalo iklannya cuman dilihat setengah atau gimana, itu kan tandanya iklan kita ga berhasil. Makanya kita lihat berapa yang nonton full sampe akhir. Dan setelah itu dari orang yang nonton tadi, berapa yang klik website Harisenin.com, berapa yang nge-WA, dan destination lainnya itu kita arahin beda-beda. Jadi untuk indikator pengukurannya di metrik tadi yaitu *impression*, *reach*, *video plays* dan juga *video plays* secara detailnya 3 detik awal, 50% dan sampe akhir. Jadi itu sih ada metrik yang kita gunakan.

H: Oke mungkin sekian pertanyaan dari aku. Aku mau ucapkan terimakasih banyak untuk Ka Ikbal juga udah sempetin waktunya untuk bantu wawancara nih. Maaf sekali merepotkan.

I: Oke, sama-sama. Santai aja, gpp kok.

Lampiran 10. Transkrip Wawancara Informan 3

Transkrip wawancara informan 3 (Tarysha Aulya Putri Rany)

Keterangan:

H : Hani Subakti (Peneliti)

T : Tarysha Aulya Putri Rany (Informan)

H: Selamat malam Kak Caca, halo kenalin nama aku Hani Subakti. Disini mungkin aku akan menjelaskan sedikit terkait dengan skripsi aku. Jadi di sini aku mengangkat skripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp dari Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Jadi disini aku pengen melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Harisenin.com mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Makanya mungkin nanti pertanyaannya akan banyak nih Kak. Tapi sebelumnya boleh tahu nggak sih latar belakang Kak Caca nih. Mungkin boleh kenalan dulu nama lengkapnya siapa, panggilannya apa, usia berapa, latar belakang pendidikannya, serta udah kerja berapa lama nih di Harisenin.com dan sekarang menjabat sebagai apa.

T: Oke siap, akan aku langsung jawab ya Hani, ya. Sebelumnya salam benal ya Hani, terima kasih banyak. Mohon maaf kalau misal aku dari kemarin kayak nggak jawab chatmu ya. Karena ternyata kamu chatnya lewat nomer satunya gitu.

T: Gimana pun jarang mengalami itu dan kebetulan memang lagi aktifnya di nomer satunya yang Hani chat beberapa hari terakhir ini gitu. Oke mungkin langsung jawab aja. Kenalin lagi nama aku Tarysha Aulya Putri Rany, dipanggil Caca. Terus kebetulan di Harisenin.com sendiri itu aku udah 1,5 tahun Hani. Jadi dimulai dari sempat ikut apprentice, kemudian magang. Lalu di bulan Juni tahun lalu, kebetulan tepat satu tahun ini aku menjadi full timer di Harisenin.com gitu. Nah untuk latar belakang pendidikan aku dulu, sempat S1 lulus tahun 2023 kemarin, bulan Mei. S1 manajemen di Universitas Sebelas Maret, UNS Surakarta. Terus kebetulan alhamdulillah setelah ini juga mau melanjutkan kuliah S2 di Magister Science Management UGM gitu Hani.

H: Oke nih kak, biar mempersingkat waktu juga, nggak lama-lama. Mungkin kita ke pertanyaan pertamanya aja nih.

T: Bentar aku lupa, Hani itu dari Universitas mana? Belum, kamu kasih tau.

H: Oke, aku mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya di Bintaro, kak.

T: Oke. monggo, lanjutkan.

H: Oke nih, kita lanjut pertanyaannya ya ka Caca. Yang pertama itu, sejak tahun berapa sih dan sudah berapa lama bootcamp di Harisenin.com ini berjalan? Dan seperti apa teknis pelaksanaannya?

T: Oke, mungkin kalau teknis pelaksanaannya, aku bakal menjabarkannya secara general aja yang aku ketahui ya, Hani ya. Karena kebetulan aku anak sosmednya gitu, nggak begitu tahu soal operasional, operasional bootcamp itu berlangsung gitu. Tapi kalau sejak kapannya, setahu aku, itu sejak tahun 2021, tepatnya pas covid-covid-nya itu sih bootcamp Harisenin.com itu terbentuk, dimana pastinya menjangkau anak-anak muda yang memang membutuhkan pembelajaran untuk

meningkatkan atau *upgrade skill* gitu ya, khususnya di bidang *digital marketing*, *human resource*, audit, kemudian seputaran skill-skill yang sekiranya di kampus itu nggak didapatkan sama mahasiswa. Nah, terus terkait dengan bagaimana sih operasional bootcamp itu berlangsung, kalau dari aku pribadi tahunya, kan kalau sebagai anak sosmed, pastinya kan kita share dulu nih, share info-infonya terkait dengan bootcamp itu melalui media sosial Harisenin.com gitu ya, yang mungkin Hani pernah lihat juga di Instagram, LinkedIn, ataupun dari media sosial lain, gitu. Nah, mulai dari share, terus kemudian kan pastinya info tersebut masuk nih, atau ibaratnya bisa nge-raise atau ngasih *awareness* baru buat para audience, audience Harisenin.com baik yang mungkin memang udah *followers* ataupun belum nge-follow Harisenin.com, gitu. Nah, dari situ kemudian biasanya tanya-tanya mereka, terus setelah tanya-tanya, mereka biasanya langsung membayar, karena mungkin mereka penasaran dengan bidang yang memang ditawarkan oleh Harisenin.com. Terus setelah mereka sudah membayar dan juga nantinya udah melalui proses administrasi dan sebagainya, biasanya itu ada yang memang menunggu, jadi kayak *waiting list* gitu Hani. *Waiting list*, kalau misal nggak *waiting list*, biasanya bisa langsung, mungkin jarak dua minggu setelah bayar, bisa langsung kelas. Nah, proses di kelas seperti apa? Sebenarnya itu sama seperti kamu kuliah pada umumnya di kampus, gitu. Misal kalau di kampus itu kan dosen yang menjelaskan, tapi kalau yang di bootcamp Harisenin.com ini tuh ada tutor yang menjelaskan. Tutor yang menjelaskan ini biasanya disesuaikan dengan memang minat dan juga bidang yang memang teman-teman ataupun audience Harisenin.com itu ambil kelasnya, kemudian biasanya itu kelasnya interaktif, jadi nggak cuma searah, nggak cuma dari tutornya aja yang ngomong, tapi mungkin tutor itu juga memberikan ruang gitu ya, memberikan ruang kepada para student-nya, student bootcamp Harisenin.com untuk, ya kalau misal mau join di pembahasan boleh banget, yang mau tanya boleh banget. Terus nantinya ketika sudah menjalankan beberapa waktu, biasanya itu sekitar berapa pertemuan ya? Kayak sekitar mungkin 15 atau 17 pertemuan atau 18 gitu ya. Setelah 18 pertemuan itu biasanya nanti ada final test-nya untuk menilai apakah student-nya itu kredibel untuk mendapatkan sertifikat atau tidak. Untuk menentukan lolos apa tidaknya itu biasanya ada kriteria tertentu dari tim operasional Harisenin.com, tapi aku kurang paham sih sebenarnya apa yang menjadikan dasar student itu bisa lolos atau tidak biar bisa mendapatkan sertifikatnya itu. Setelah nantinya sudah, biasanya ada semacam perpisahan gitu kali ya bahasa Indonesia-nya, perpisahan antara tim operasional dengan para student, dan biasanya kita ngasih *graduation*, *graduation day* itu biasanya diadakan setelah kelas-kelas itu berlangsung. Gitu sih Hani, yang aku ketahui ya. Paham nggak nih Hani?

H: Paham Kak, paham. Nah, menurut Kak Caca sendiri, sejauh ini bagaimana sih antusias peserta di setiap tahunnya?

T: Oke, kalau selihatnya aku ya, apalagi aku megang sosmed, dan kebetulan pastinya kan aku yang sering baca komentar ataupun *direct message* langsung dari para audiens ataupun para konsumennya Harisenin.com, makin kesini makin banyak yang tertarik dengan bootcamp, terlebih banyak sekali gebrakan baru dari Harisenin.com, banyak mengeluarkan bidang-bidang atau bootcamp dengan bidang baru, nggak cuma di bidang-bidang yang udah memang jadi hal yang umum di startup lain. Nah ini beberapa waktu yang lalu, sekitar tiga mingguan atau dua minggu yang lalu, ini kan hari Senin sempat membuat bootcamp dengan bidang baru, sekitar ada tiga. Nah, ternyata aku melihat dari komentar-komentar yang didapatkan dari audiens itu, mereka pada antusias dengan hadirnya bootcamp ini. Dan kalau misalnya bisa bandingkan antar tahun ke tahun, karena aku baru masuk yang benar-benar megang sosmed, dan aku mengetahui *direct message* dan juga komentar-komentarnya, itu kan sekitar bulan April tahun lalu. April tahun lalu, nah itu sudah sekitar satu tahun yang lalu, aku melihat memang semakin banyak orang yang minat, tetapi aku kalau misal untuk hanya tanya kuantitasnya berapa, ada berapa orang yang mendaftar, jujur kurang paham. Maaf banget. Tapi kalau misal yang interes atau nggaknya itu, aku melihat lumayan pastinya setiap bulan pasti ada peningkatan terkait dengan *followers*, dan juga mungkin yang bertanya seputar dengan bootcamp-nya Harisenin.com itu sendiri.

H: Menurut Kak Caca sendiri, apa sih yang menjadi latar belakang atau hal utama yang dapat meningkatkan jumlah peserta di setiap tahunnya?

T: Mungkin itu yang tadi aku bilang, karena Harisenin.com itu kan nggak pengen stuck di situ-situ aja, kita pengen bergembang, biar pasarnya kita nggak cuma di situ-situ aja, maka dari itu kita selalu memberikan gebrakan-gebrakan baru, baik itu lewat bootcamp, ataupun lewat acara-acara gratis yang memang kita sediakan untuk audiens tercinta Harisenin. Nah yang tadi aku bilang, untuk beberapa minggu yang lalu juga, kita sempat mengeluarkan tiga bootcamp baru di bidang baru yang bisa menjaga pasar yang mungkin lebih luas, terus kemudian kita juga mengadakan acara-acara gratis, itu nggak cuma acara gratis di internal, maksudnya internal itu bukan yang dari Harisenin.com aja, tapi kita kolaborasi dengan *partnership* lain, misal dari komunitas narasi, kemudian dari komunitas Girls Beyond, dari komunitas Female Daily Network, kita benar-benar memanfaatkan koneksi dan juga memanfaatkan media sosial dari komunitas ataupun dari organisasi lain secara baik. Biasanya itu kita sekaligus promosi, melalui misal kalau berkolaborasi dengan partner itu kita biasanya lewat event ataupun lewat konten *collab*. Kalau event pastinya ada acara yang ada pembicaraanya, yang mungkin menyampaikan topik tertentu, yang mana relate dengan audience Harisenin.com juga relate dengan audience-nya para partner. Tapi kalau konten *collab* ini biasanya kita lebih menyesuaikan dengan tema-tema yang memang seputaran dengan karir, seputar dengan student, seputar dengan motivasi, dsb. Sekaligus di sini biasanya kita juga promosi, nggak cuma promosi Harisenin.com aja sih, tapi promosi dengan tim atau partner terkait. Itu bisa banget untuk meningkatkan *awareness* dari audience baru dan juga pastinya bisa nambah insight, nambah *engagement* yang mungkin yang tadinya Harisenin.com nggak begitu dikenal sama orang, jadi lebih dikenal karena kita bisa *dompleng* dengan komunitas-komunitas yang mungkin lebih diatasnya kita atau mungkin komunitas yang punya *followers* lebih baik daripada *followers*-nya Harisenin.com.

H: Oke, baik. Sebagai sosmed dari Harisenin.com, menurut Kak Caca, apakah ada tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya, baik Kak Caca sebagai sosmed atau secara general aja?

T: Oke, mungkin dari sosmed-nya dulu kali ya, kalau dari sosmed itu aku merasa bahwa pastinya kan marketing, dunia digital, teknologi itu kan setiap hari pasti ada aja hal yang baru.

Untuk menjadi anak sosmed atau sebagai di balik layar di balik layarnya Harisenin.com itu mau nggak mau kita harus terus update. Itu mungkin jadi PR banget buat anak sosmed, nggak cuma di Harisenin.com, tapi kalau aku pribadi yang melihat dari konten-konten para pesaing itu, mereka benar-benar *up to date* dengan desain yang emang lagi boom sekarang, atau mungkin pembahasan atau topik yang emang lagi relate dengan kondisi sekarang. Itu benar-benar awal-awal pas dulu aku sebagai tim sosmed di Harisenin.com itu benar-benar *challenging* menurut aku. Tapi karena mungkin udah makin kesini, makin bisa menyesuaikan, makin bisa beradaptasi, jadinya aku memang lebih sering untuk scroll-scroll info lewat media sosial Instagram, TikTok, dsb. Karena itu menurut aku untuk jadi seorang sosial media spesialis itu wajib banget yang *up to date* dengan berita-berita terkini. Terus mungkin dari segi ini, kalau misalnya seorang manusia nggak bisa dipungkir, mungkin kadang-kadang badmood, kadang-kadang nggak ada mood untuk ngerjain konten, terus mungkin kita udah blocking banget, udah nggak punya ide sama sekali membuat konten. Itu benar-benar bisa dibilang jadi *struggling*-nya

atau jadi sebuah perjuangannya tim sosmed. Mungkin kita ngelihat referensi-referensi dari kompetitor, tapi kan nggak mungkin kita njiplak. Maka dari itu kita mau nggak mau harus menggunakan mode ATM. Mungkin Hani tahu juga Amati Tiru Modifikasi, yang mana mungkin hampir sama, tapi nggak plek ketiplek sama konten kompetitor tersebut. Itu benar-benar butuh waktu, butuh proses, butuh mood yang benar-benar bisa ngebangkitkan semangat biar bisa ngehasilin sebuah konten yang baik. Itu struggling-nya sebagai anak sosmed itu sendiri. Tapi kalau untuk umumnya, mungkin ini persaingan antar bidang-bidangnya itu, yang mungkin misal di Harisenin.com ngeluarin apa, nanti bisa jadi satu bulan kemudian kompetitor lain juga ngeluarin hal yang sama, dengan mungkin benefit yang ditawarkan ke konsumennya lebih banyak. Itu mungkin lebih ke arah operasionalnya saja yang aku melihat. Dan itu biasanya kita bukan menurunkan kualitas, tapi paling enggak tetap tetap di kualitas yang sama. Tapi kalau bisa, kita bisa memberikan pendekatan atau mungkin mendekatkan yang lebih baik kepada konsumen baru ataupun pasar yang memang sudah jadi pasarnya Harisenin.com itu sendiri.

H: Nah, menurut Kak Caca, bagaimana pandangan Kak Caca mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan?

T: Penting banget ya. Ya namanya aja *marketing communication*. Kalau enggak ada itu, enggak ada jiwanya ya Harisenin.com itu sendiri. Karena Harisenin.com besar itu karena kan marketingnya ya. Kalau misal sebuah bisnis tanpa ada tim marketing ataupun tanpa ada strategi marketing, mungkin enggak bisa dikenal sama khayalak ramai. Jadi kalau misal ditanya seberapa penting, penting banget. Dan justru kalau bisa ya makin hari, makin bisa upgrade, makin bisa melebihi dari apa yang mungkin kompetitor punya.

H: Kan tadi Kak Caca sendiri bilang kalau misalkan, kalau bisa makin hari kita makin upgrade strategi yang kita punya supaya bisa lebih ngejangkau audiens yang mungkin selama ini belum kita jangkau atau mungkin ada audiens baru yang bisa lebih tertarik sama Harisenin.com. Nah, boleh diceritain enggak Kak, gimana sih proses atau cara Harisenin.com ini dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun?

T: Kalau dari Harisenin.com itu dimulai dari internalnya dulu. Jadi kita tim, apalagi tim sosmednya itu sendiri, tim marketingnya, tim sosmednya itu. Kalau bisa bonding terlebih dahulu antar anggota. Jadi kita itu kerja bukan individualis, tapi kerja tim. Yang mana nantinya ketika seorang membuat konten, kita bisa minta review atau minta bantuan kepada teman untuk memberikan saran, ini udah bagus belum, ini udah cocok belum ya sama brand image-nya kita yang udah Harisenin.com bangun. Terus ini sekiranya, riskan enggak ya kalau di-upload di IG-nya Harisenin.com? Nah, itu dibangun dari itu dulu. Kalau misalnya internalnya kita udah bagus, pastinya nantinya ketika kita buat strategi yang mungkin bisa terbilang sulit, pasti dengan sendirinya itu bakal berjalan dengan apik, berjalan dengan baik. Nah, strategi apa aja sih yang biasanya dilakukan sama Harisenin.com ataupun tim sosmednya itu sendiri, biasanya kita mulai dari ngelihat kompetitor. Itu yang mungkin dibahas terus tadi sama Hani juga dari awal ya. Ngelihat kompetitor itu bukan kita ngelihat, ngejiplak, tapi kita bandingkan dan lebih ke arah buat dijadikan inspirasi. Inspirasi nantinya Harisenin.com mau dibawa kemana. Terus yang kedua mungkin lebih ke arah penyesuaian dengan sekiranya itu tema ataupun konten apa sih yang memang akan Harisenin.com bawa di sosial media, itu paling enggak harus bisa tahu. Kita mau bawa misal setiap hari Senin itu motivasi. Berarti kita harus bisa konsisten, setiap hari Senin kita pasti mengeluarkan konten motivasi. Kemudian setiap hari Selasa misalnya kita pengen ngebuat konten khusus untuk informasi. Informasi random, mungkin informasi tentang karir, informasi tentang fresh graduate, informasi tentang pembuatan CV dan sebagainya. Pokoknya terkait dengan informasi yang bisa membuat orang-orang itu punya *encourage* lebih. Itu kalau bisa kita konsisten. Jadi kita punya sistem yang mana setiap hari pasti kita punya stok konten yang memang beda-beda, disesuaikan. Dan itu jatuhnya harus konsisten. Senin motivasi, berarti minggu depan hari Senin juga harus motivasi. Selasa informasi, minggu depan hari Selasa juga harus informasi. Dan itu berjalan sudah hampir satu tahun setengah yang aku jalani sekarang. Dan itu alhamdulillah memang pengaruh banget ke *engagement*. Terus yang selanjutnya apa ya? Mungkin lebih ke arah ini sih, karena kita punya banyak media sosial. Enggak cuma di Instagram saja, kita juga punya di LinkedIn. Dulu kita berkaca sama beberapa, dua tahun yang lalu sebelum aku masuk, sepertinya yang pernah aku ceritakan sama manajer, hari Senin dulu Instagram dan LinkedIn punya postingan yang sama. Jadi misal di Instagram di-upload di hari ini, di jam 6 hari ini. Kemudian di LinkedIn akan di-upload besok jam 10 pagi dengan konten yang sama, desain yang sama. Ternyata setelah kita lihat-lihat dan kita bandingkan, konten itu jatuhnya *blocking*. Jadi lebih ke arah kurang diminati sama penonton. Mungkin merasa kayak membosankan, karena kebanyakan kalau penonton hari Senin itu sudah follow di Instagram, dia bisa juga ikut connect di LinkedIn. Mungkin mereka membosankan dengan hal tersebut. Maka dari itu kita jadi punya inovasi lain, inovasi selama satu setengah tahun ke belakang, kita buat konten di LinkedIn dan juga di Instagram itu dibedakan. Jadi kita boleh sama, tapi mungkin judulnya dibedakan, gaya bicaranya dibedakan, mungkin yang di Instagram itu lebih informal, kita lebih menikmati, kita lebih bisa lo gue, tapi sedangkan di LinkedIn kita lebih formal, menggunakan saya, terus judulnya itu yang lebih *eye-catching*, dan mungkin orang-orang biar bisa langsung, tap langsung dan juga slide langsung. Itu sih mungkin yang bisa aku sampaikan, Hani.

H: Bagaimana sih kak perjalanan komunikasi pemasaran Harisenin.com?

T: Hmm, setahu aku ya Harisenin.com tuh pake Instagram dan emang fokusnya di Instagram dan LinkedIn tapi kita mulai coba channel lainnya agar tujuan pemasaran kita lebih luas.

H: Oke. Kan setahu aku ya, Harisenin.com ini emang menggunakan channel-nya benar-benar yang emang serba digital, maksudnya pakainya *digital marketing*. Tapi boleh tahu nggak sih, Kak? Apa aja sih strategi pemasaran yang diterapkan oleh Harisenin.com untuk mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan?

T: Strategi pemasaran secara umum ya, berarti ya?

H: Iya, betul, Kak.

T: Oke, kalau dari secara umumnya apa? Ya, *social media marketing*. Jadi kita promosi setiap bootcamp, setiap event, setiap penawaran-penawaran baru, nggak cuma bootcamp ataupun event ya, tapi juga mungkin kemarin ada Biasiswa Harisenin, terus juga banyak lah, nggak yang melulu soal bootcamp-nya itu sendiri, itu kita lewat social media marketing. Terus kita juga pakai yang namanya *performance marketing*. *Performance marketing* itu kita, maksudnya itu, share lewat iklan, advertising gitu ya. Misal *ads* di Instagram, *ads* di Meta *ads* di Facebook, gitu-gitu. Terus selain itu kita juga promosi melalui *community marketing*. *Community marketing* itu kita, kan punya komunitas ya, komunitas Harisenin.com. Nah, kita memanfaatkan orang-orang yang pernah mendaftar dan juga pernah menjadi student di Harisenin.com untuk bisa nge-share info-info yang *up-to-date* yang ada di Harisenin.com. Biasanya *community marketing* itu, info-info-nya itu disebar lewat Discord dan juga lewat grup WA. Terus ada juga *event marketing*. *Event marketing* ini yang tadi aku bilang, nggak cuma kita menawarkan bootcamp, tapi kita juga sering mengadakan event, baik event internal ataupun event eksternal yang kolaborasi dengan partner. Nah, itu salah satu strategi pemasaran kita juga. Jadi kita nggak melulu ngiklan-ngiklan, terus misal upload, tapi kita juga bisa memanfaatkan yang namanya partner untuk berkolaborasi memperkenalkan Harisenin.com.

Terus apa lagi ya, *partnership*. Itu mungkin juga bisa lewat komunitas-komunitas tadi. Terus mungkin itu aja yang dilakukan selama Harisenin.com terkait dengan strategi pemasaran apa yang memang dilakukan sejauh ini, selama mungkin hampir tiga tahun terakhir.

H: Oke, baik Kak Caca. Kan tadi aku juga disebutkan kalau misalkan emang Harisenin.com ini banyak menggunakan channel digital marketing untuk melakukan pemasaran. Menurut Kak Caca sendiri, seberapa penting penggunaan *digital marketing* bagi perusahaan?

T: Seberapa penting itu mau dikasih rate atau aku bilang penting?

H: Boleh apa aja menurut Kak Caca sendiri?

T: Kalau buat perusahaan, mungkin kalau dikasih rate 10 persepuluh kali ya. Pokoknya kalau perusahaan nggak punya strategi marketing yang baik, ya bangkrut. Maksudnya kapan mau sukses? Pastinya kalau misal strategi marketingnya emang api dan emang sesuai dengan pasar, sesuai dengan minat pelanggannya, ya pasti itu akan mengikuti, sales akan mengikuti. Jadi kalau misal ditanya seberapa penting, penting sekali. Pastinya penting banget, karena dari marketing itu kan kita jadi mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar, apa yang diinginkan oleh pelanggan. Nah, pelanggan udah tahu apa nih keinginan yang diinginkan oleh pelanggan, bisnis kan jadi ngikut. Bisnis jadi bisa ngikut, oh ternyata pelanggan itu sukanya konten yang seperti ini, oh pelanggan itu ternyata sukanya event yang emang bahas terkait dengan topik ini. Nah, dari situ kan pastinya akan bisa mempengaruhi sebuah penjualan ataupun sales. Jadinya, ya konklusinya penting banget.

H: Apa saja jenis digital marketing yang digunakan oleh perusahaan?

I: Ya tadi seperti yang aku bilang SEO, Social Media Marketing, Content Marketing, Influencer marketing, email marketing dan performance marketing juga kita pakai. Banyak sih Han.

H: Tapi ada nggak sih, Kak, tujuan utama nih yang benar-benar pengen dicapai sama perusahaan atau Harisenin.com sendiri dari penggunaan *digital marketing* yang udah dilakuin sama Harisenin.com?

T: Pastinya ada ya. Contohnya yang mungkin paling dekat gitu, karena kita udah mau menjelang 100K, ya pastinya kalau dari tim sosmednya sendiri, bahkan mungkin aku pribadi, aku menginginkan agar Harisenin.com itu bisa mencapai followers, 100K followers gitu. Karena mungkin yang Hani tahu, Hani dulu sempat nge-follow Harisenin.com nggak? Kan IG-nya Harisenin.com kan ada dua kan? Pernah nge-follow nggak?

H: Oh, kalau misalkan yang dulu nggak pernah sih, cuman Kak Iqbal bilang misalkan IG-nya yang dulu sempat ada problem.

T: Iya, sempat ke-hack. Jadi dulu itu kita udah punya IG nih Harisenin.com sebelum aku masuk gitu. Jadi kayak ada anak sosmed yang sebelum aku gitu. Nah, dulu itu sebenarnya kalau misal itu nggak ke-hack, mungkin sekarang udah 100K followers ya, karena kita bangun Instagram baru lagi, mulai dari tahun lalu, bulan Januari kalau nggak salah, Januari 2023 gitu. Nah, maka mau nggak mau kan jadinya kan ngulang dari 0 followers gitu. Nah, maka dari itu, kalau misal yang paling aku pengenin untuk dekat-dekat ini, ya pastinya dari segi followers pengen mencapai 100K, insya Allah didoakan ya, biar nanti bisa ngaruh ke portfolio-ku juga, biar bisa, wah keren nih, ternyata udah bisa mencapai 100 followers, 100 ribu followers gitu.

Terus, untuk apa sih goal-nya gitu ya, pastinya goal-nya itu kalau dari aku pribadi, ketika membuat konten itu, goal-nya wajib banget, sebisa mungkin satu konten itu bisa menghasilkan sebuah sales. Paham ya maksudku ya? Jadi kayak setidaknaya yang aku kerjakan, dan juga tim sosmed kerjakan di hari Senin, itu tuh bisa mengundang audiens baru, yang mana audiens itu tertarik, *interest* nih sama apa sih ini hari Senin, kok kayaknya kok menarik amat nih kontennya, oh ternyata pas swipe sampai slide terakhir, oh ternyata mereka tuh jualan *bootcamp* toh. Nah, dari sentilan itu, pengen ku sebagai tim sosmed kan pastinya audiens yang melihat konten itu bisa beli atau bisa nge-check out yang mana nantinya ngaruh di sales-nya Harisenin.com, karena itu benar-benar tujuan setiap aku membuat konten. Jadi mau nggak mau, aku pastikan bahwa konten itu dari segi judulnya itu menarik, kemudian dari segi isinya itu juga berbobot gitu. Terus yang lainnya mungkin lebih ke arah pengennya itu aktif untuk bisa berkomunikasi dengan *followers* ntuk bisa berkomunikasi dengan *followers* ataupun *audience* baik dari direct message dan juga dari kolom komentar terus juga goals-nya itu mungkin lebih ke arah apa ya biar bisa membangun media sosial Harisenin.com itu nggak cuma sebagai sarana satu arah dari tim Harisenin.com untuk *audience* tapi pengennya itu dua arah, antara tim Harisenin.com dengan audience dan juga audience ke Harisenin.com itu sendiri jadi kayak request apa nih, ada request apa nih dari teman-teman Riser, ada yang pengen event apa misalnya topiknya apa, nah itu aku benar-benar pikirkan dan itu biasanya satu bulan sekali itu aku berkolaborasi dengan tim event biasanya buat *polling*, kayak apa sih yang emang lagi dipengenin sama teman-teman audience, kayak event apa terus atau nggak, aku udah kayaknya diain beberapa poin, topik event ini, ini, ini, mana nih yang kalian pengen aku pengen banget untuk bisa ngeaktifin dan nggak cuma sebulan sekali tapi mungkin bisa lebih sering gitu, itu sih paling.

H: Oke, nah kak bicara soal sosmed nih pasti kan konten juga menjadi hal yang sangat penting nih dalam sebuah pemasaran, boleh tau nggak sih kayak bagaimana Harisenin.com menggunakan content marketing yang menarik dan bermanfaat bagi audiens?

T: Kita pakai content marketing untuk menjangkau orang-orang di berbagai platform. Kami hadir di Tiktok, X, LinkedIn, Instagram, dan lainnya untuk memastikan kami selalu ada di mana orang bersosial media. Konten kami dirancang untuk edukatif dan informatif, membantu mereka yang bingung tentang switch career, belajar digital marketing, atau persiapan kerja. Di setiap platform, kami menyesuaikan jenis kontennya, seperti video di YouTube, short content di Tiktok dan Reels, dan email engagement. Tujuannya adalah untuk memberikan konten yang bermanfaat dan relevan bagi audiens di setiap langkah perjalanan mereka.

H: Apa strategi konten yang digunakan Harisenin.com untuk menarik perhatian audience dan juga meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan?

T: Oke, kalau strategi kontennya apa, kalau diri aku pribadi itu biasanya tuh *research* dulu *research*nya tuh bisa lewat media sosial juga, lewat Instagram Tik Tok, Twitter gitu-gitu, ataupun mungkin lewat LinkedIn gitu, terus setelah *research* misalnya udah nemu nih, sekiranya aku akan bahas ini, topiknya ini nah biasanya kalau misal kayak pengen dapet judul ataupun topik yang menarik tapi aku *research*nya tuh mungkin belum begitu maksimal. Aku biasanya langsung move ke Chat GPT karena itu penyelamat tim konten gitu ya, ChatGPT aku kasih prompt yang mungkin rekomendasi konten yang blablabla, dan biasanya dari Chat GPT itu akan memberikan rekomendasi ke kita gitu. Kayak oh ini yang lagi ngetrend. Nah misal itu nggak naruh juga, kayak aku masih kurang gitu, ah pokoknya kok jelek ya kalau bahas ini nah itu aku biasanya langsung move ke yang namanya Google Trend. Google Trend tuh kayak aku ngeliat *keyword* apa sih yang emang lagi in banget di bidang marketing misalnya, yang di bidang marketing saat ini tuh apa aja sih, nah itu biasanya aku carilah, oh ini ternyata oh yaudah kalo ini udah nemu, baru aku cari isi dalamnya gitu ya, isi dalamnya itu lewat Google

pokoknya aku benar-benar memanfaatkan Google sebaik mungkin dan kalau bisa memang yang kredibilitasnya baik gitu, jadi kayak lewat akun-akun yang, bukan bodong ya, akun-akun yang emang website-website ternama, misal kayak Glints, terus mungkin dari Harisenin.com itu sendiri, kan Harisenin.com juga punya website terus juga mungkin dari, kalau misal data-data ya dari BPS, terus mungkin juga kalau misal tentang gaji itu dari, apa namanya, website-website kayak website Job Seeker dan sebagainya, pokoknya yang harus kredibel harus punya tingkat keakuratan yang baik dan juga tingkat keakuratan yang memang benar-benar akurat gitu. Terus setelah itu biasanya aku langsung move membuat brief-nya itu sekitar 1-2 hari lah, kalau misal emang lagi benar-benar punya ide yang cemerlang gitu ya, ide yang kayak, oh ya ternyata aku akan bahas ini, nah dalam pembuatan isi konten yang seperti aku bilang, biasanya aku dibantu sama Google ataupun mentok-mentoknya aku akan balik lagi ke Chat GPT lagi gitu, karena memang Chat GPT benar-benar iniku sih, kayak teman hidupku banget, semua apapun itu kalau misal Chat GPT itu bisa terjawab dengan baik gitu, asalkan memang promptnya itu juga baik gitu, terus setelah itu biasanya kalau misal emang kayak udah selesai baru aku sarahkan ke Kak Iqbal sebagai manajer untuk menyampaikan, oh ada saran apa enggak gitu, nah biasanya kalau misal ada saran, Kak Iqbal itu kasih rekomendasi website baru untuk, Kak coba tambahkan ini dari website ini gitu. Nah biasanya Kak Iqbal itu juga memberikan website-website itu yang memang bisa dibilang seringnya bahasa Inggris sih, karena memang menurut aku juga website yang punya bahasa, bukan bahasa Indonesia website yang menggunakan bahasa Inggris itu tuh jauh lebih betul keakuratannya, jadi kayak oke kalau misal pakai bahasa Inggris itu walaupun memang untuk memastikannya kita perlu mentranslate gitu ya, tapi emang akuratnya tuh lebih 100% bukan 99% akurat gitu jadi biasanya Kak Iqbal nyarain itu, atau mungkin aku memang dari awal sudah memberikan sumber, ini pakai website ini, terus yaudah kalau misal emang udah disetujui sama Kak Iqbal, ya tinggal upload aja tinggal uploadnya, maksudnya uploadnya itu upload ke tim desain untuk dibuat desain, gitu sih jauh ini kejawab enggak ya pertanyaannya?

H: Oke, kejawab kak. Nah kalau menurut Kak Caca ada nggak sih hal yang perlu ditingkatkan dari konten marketing nih, apalagi kalau misalkan tujuannya untuk meningkatkan brand awareness melalui konten marketing ini apakah ada yang perlu ditingkatkan?

T: Apa yang perlu ditingkatkan, pasti, setiap harinya pasti ada, karena kan ya namanya, apa ya, buat konten itu mungkin kita ekspektasinya pas buat konten, rame nih pasti rame, ternyata ketika dia upload itu, zonk gitu, zonk kayak loh, kok masih sepi, padahal ini udah bagus lho. Briefnya udah bagus lho untuk judulnya, tapi kok malah orang-orang nggak minat, tapi sekalianya kita buat, malah yang kayak waste, kita sealah kadarnya aja, terus dari segi penulisan pun, yaudah, nggak yang kayak bagus-bagus amat, tapi kok malah lebih rame. Nah itu sering banget terjadi di dunia konten marketing. Jadi, kalau misal ditanya, apa ya, hal yang bisa diperbaiki gitu ya, pengennya ya kita tuh bisa mungkin memang harus, apa ya, mengerti kondisi dari audience dan juga bisa mengerti bagaimana diri kita sendiri itu bisa memposisikan bahwa kita jadi audience itu, kita pengennya apa sih. Kita pengen konten seperti apa sih, kita pengen konten yang topiknya itu bahas apa sih, nah itu sih yang PR banget buat tim konten selama ini. Maka dari itu, ya mungkin bisa menjawab pertanyaan yang selanjutnya kali ya, kalau misal ada pertanyaan seputar bagaimana cara meningkatkannya itu, ya dari segi tim konten itu ya memang harus *up to date* banget, terus segi tim konten itu mungkin bisa lebih bisa sharing satu sama lain untuk memposisikan dirinya sebagai *audience*, terus mungkin apa ya, ketika memang kita udah benar-benar *mind blocking*, udah nggak punya ide sama sekali ya, kita jangan sungkan untuk *reach out* manager or tim lain yang mungkin punya ide yang lebih *brilliant* daripada kita. Dan mungkin kalau bisa ya kita cari, cari apa ya, cari, cari waktu untuk menyampaikan ke manager bahwa, apa ya, kak aku pengen break bentar ya, kita mungkin satu dua jam untuk mikirin, untuk *refresh my mind* untuk bisa ngerjain konten lebih maksimal lagi, gitu sih ya.

H: Nah, gimana sih caranya Harisenin.com ini menganalisis dan juga mengevaluasi kinerja konten untuk melihat dan juga memahami apa yang bisa dikatakan berhasil dari strategi konten marketing yang digunakan oleh Harisenin.com?

T: Oke, biasanya kalau aku ya setiap minggu itu pasti membuat yang namanya report, report social media itu biasanya terdiri dari kayak misal reach-nya berapa, insight-nya berapa, terus impression-nya berapa, total followers-nya berapa, ada peningkatan apa enggak nah itu aku buat pasti setiap minggu, dan selama satu bulan itu berarti ada 4 sampai 5 minggu ya. Nah kemudian nanti di akhir bulan itu akan dibahas bersama, jadi nanti tim social media dari Instagram dari LinkedIn, dari Twitter, dari TikTok, terus juga dari Kak Iqbal itu sendiri, dan juga mungkin nanti ada Kak Mirza sebagai CEO itu datang di rapat bulanan yang nantinya menyampaikan terkait dengan ada perkembangan apa nih di media social Instagram, naik atau turun nih followers-nya, terus impression-nya naik apa turun nih, nah itu kita lihat dari situ. Jadi kayak kita bisa bandingin di bulan ini mungkin lebih bagus daripada bulan kemarin, atau bulan ini jatuh banget, kayak jelek banget impression-nya, ternyata lebih bagus bulan Januari daripada bulan Mei ini, nah itu kita bisa melihat, karena kita juga punya histori-histori di bulan-bulan lalu. Nah untuk hal tersebut, jadi kita punya pembanding, kita punya rata-rata lah ya kayak, oh ternyata bulan ini tuh memang kurang maksimal kalau dibandingkan dengan bulan Februari. Nah maka dari itu mungkin dari segi kontennya mungkin yang kurang menarik dari segi judul, aku menyampaikan asumsiku bahwa oh ini kak ternyata kalau dilihat dari segi konten ini tuh orang-orang pada nggak suka, orang-orang pada nggak nge-like, mungkin dari segi judulnya yang kurang bagus, kurang eye-catching, atau mungkin dari emang segi isi kontennya itu yang kurang baik, nah maka dari itu mungkin ke depannya di bulan depan itu bisa menyesuaikan dengan kondisi dan juga judulnya itu bisa lebih, apa ya, yang mungkin orang-orang tuh lebih paham dan juga nggak ngelipetin mungkin bahasa Inggrisnya diganti jadi bahasa Indonesia, dan sebagainya gitu.

H: Oke paham nih kak, nah tadi kan kita sudah ngebahas seputar content marketing nih ya kak. Sekarang kita masuk ke pembahasan mengenai SEO nih kak. Ada gak sih kak cara khusus atau secara teknis Harisenin.com ini dalam mengoptimalkan situs web supaya memenuhi standar SEO dan meningkatkan peringkat di hasil pencarian?

T: Langkah pertama yang kita lakuin adalah memperbaiki konten situs web agar lebih ramah pengguna dan visualnya menarik. Kita juga memperhatikan pengalaman pengguna saat mereka mengunjungi situs. Nah baru tuh selanjutnya kita fokus pada peningkatan konten dengan memperbaiki halaman landing dan menggunakan kata kunci yang tepat. Kita juga membangun backlink dari berbagai sumber seperti creator, media, dan blog. Untuk meningkatkan visibilitas, kami juga menggunakan strategi SEM dan PPC dan kita juga pake Google ads loh buat ningkatin traffic.

H: Ada gak strategi khusus yang digunakan supaya konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna?

T: Kalau strategi khusus kayaknya dari segi keyword ya han.

H: Oke, nah kalau misalkan dari sosmed sendiri nih kak, gimana sih Harisenin.com ini memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan dan juga meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens apakah Harisenin.com ini memiliki strategi khusus tersendiri atau gimana nih kak?

T: Sebenanya kalau dari Harisenin.com itu punya strategi khususnya itu setiap sosial media itu pasti punya gitu ya, kayak misal Instagram tadi yang lebih informal, kita lebih menjangkau dari segi kalangan semua umur gitu, kayak kita lebih

friendly, kita lebih memposisikan diri itu sebagai temannya para audiens. Jadi mungkin audiens itu akan merasa bahwa oh iya ternyata admin-nya ini, minsenya itu enak ya diajak ngobrol dan sebagainya. Terus kalau di LinkedIn itu lebih ke arah formal, admin-nya itu jarang memang membalas komentar-komentar tapi lebih ke arah pendekatan itu lewat *polling* dan sebagainya tapi dari segi bahasanya pun juga lebih formal karena memang platform tersebut kan lebih ke arah yang profesional ya, jadi menyesuaikan dengan platform masing-masing. Terus mungkin kalau TikTok itu lebih lucu-lucu lagi kayak yang hal-hal random, *behind the scenes*, di balik layar pekerja terus mungkin kayak di balik layar para student *bootcamp* dan sebagainya terus juga. Twitter apalagi, Twitter atau X itu kalau tim Harisenin.com itu lebih ke arah, adu nasib ya jatuhnya ya jadi lebih kayak kita memposisikan diri benar-benar jadi audiens, kita kayak nimbung di tweetnya orang lain, terus kita juga suka komen-komen gak jelas tapi juga terkadang pasti tetap harus ada hal yang memang positif gitu kayak misal kita suka ngasih motivasi, terus kita juga suka memberikan hal-hal yang mungkin bisa bangun semangat ke teman-teman audiens ataupun followers dari Xnya Harisenin.com, gitu. Terus juga dari semua platform yang emang kita punya, social media yang Harisenin.com punya itu kita tetap memasukkan atau menyempilkan itu promosi-promosi tentang bootcampnya Harisenin.com maka dari itu, kita mikir gak semua konten yang serius itu gak semua konten-konten yang gak serius itu bisa jadi tempat promosi justru malah biasanya konten-konten yang gak serius itu bisa jadi ajang promosi karena mungkin orang-orang jadi ngelihat konten tersebut sampai akhir gitu ya nge-play-nya mungkin kalau di TikTok bisa sampai akhir karena dari segi konten di menit-menit awalnya itu lucu maka dari itu orang-orang melanjutkan sampai menit paling terakhir yaudah, kita memaksimalkan di setiap platform mungkin dengan topik yang berbeda dengan gaya yang berbeda, dengan nuansa yang berbeda tetapi tetap memasukkan promosi ataupun iklan yang memang relate dengan kondisi konten-konten yang di-upload.

H: Sebagai social media specialist kan tadi Kak Caca sempat bilang kalau misalkan hal yang paling utama dilihat adalah coba kita ngelihat kompetitor kita sendiri gitu kan apa yang mereka lakukan gitu-gitu kan. Nah, menurut Kak Caca dari segi konten ada gak sih yang ngebedain atau yang menjadi keunggulan Harisenin.com yang membedakan konten Harisenin.com ini beda dengan kompetitor lainnya?

T: Mungkin dari segi ini ya kita yang lebih sharing, sharing motivasi kalau misal Hani sering lihat di Harisenin.com itu kayak ada konten motivasi, cerita gue, terus *inspired by true story, based on true story*. Nah itu kita, menurut aku sendiri sebagai tim social media itu beda daripada yang kompetitor punya gitu karena kita itu membuat konten tersebut itu untuk memotivasi teman-teman yang mungkin sekiranya berada di kondisi yang sama seperti cerita tersebut. Nah cerita tersebut biasanya kita ambil dari *student-student* alumni student bootcamp Harisenin.com ataupun dari staff-staff Harisenin.com yang memang pernah berjuang dalam kehidupannya ketika kuliah sampai dengan bisa kerja di Harisenin.com gitu-gitu. Nah itu menurut aku yang benar-benar beda dari kompetitor lain kemudian mungkin dari segi ini ya, dari segi pendekatan dengan audiens itu lewat Instagram story ya karena kita itu, kalau aku lihat gitu dari beberapa kompetitor yang lainnya. Mungkin Harisenin.com itu juga lebih sering aktif untuk berinteraksi melalui Instagram story gitu dan juga mungkin LinkedIn itu sendiri karena lewat hal tersebut itu audiens jadi punya pemikiran bahwa oh ternyata memang Harisenin.com itu peduli ya sama audiensnya gitu gak cuma melulu jualan tapi pengen tau juga kondisi audiensnya itu seperti apa itu sih paling, Hani.

H: Nah gimana sih Harisenin.com ini melakukan pendekatan dengan pelanggan gitu?

T: Pendekatan dengan pelanggan ya lewat strategi marketing yang tadi aku jawab ya berarti ya bisa mungkin lewat social media marketingnya, terus mungkin lewat community marketingnya, lewat event marketingnya. Nah biasanya dari masing-masing penanggung jawab itu punya treatment tersendiri gitu. Kalau misalnya dari aku pribadi ya itu lewat bales-balesin komentar di kolom komentar ataupun lewat *direct message* terus mungkin juga yang tadi aku bilang kita pendekatannya lewat Instagram story kayak misalnya buat *polling* ataupun buat *question box* gitu.

H: Nah tapi menurut Ka Caca selama ini adakah peningkatan dalam kenaikan jumlah peserta dari penggunaan social media marketing?

T: Ada banget pastinya ada banget.

H: Bagaimana Harisenin.com dapat menggunakan Email Marketing untuk membangun kesadaran merek di antara pelanggan potensial dan yang sudah ada? Adakah strategi tertentu?

T: Melakukan segmentasi email berdasarkan perilaku dan minat pengguna, serta personalisasi konten untuk setiap segmen. Melalui pengiriman newsletter reguler dan konten berkualitas seperti tips karir, panduan pembelajaran, dan informasi industri, Harisenin.com memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Mereka juga memanfaatkan email automation untuk mengirim pesan selamat datang, follow-up, dan penawaran khusus, sambil menggunakan analisis data untuk memantau kinerja dan mengevaluasi setiap kampanye. Dengan pendekatan ini, Harisenin.com tidak hanya memperkuat posisinya sebagai otoritas di industri mereka, tetapi juga membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan yang kuat terhadap merek mereka.

H: Bagaimana Harisenin.com dapat memastikan bahwa pesan Email Marketing relevan, dan tidak dianggap sebagai spam oleh penerima?

T: Nah, supaya tetap relevan, yang pasti kan email tuh kalau masuk, yang pertama dilihat tuh subjeknya. Jadi, kita pake kata-kata yang menarik dan cocok sama orang yang kita kirim emailnya. Misalnya, nulis tentang promo-nya, atau pancing dulu pake sesuatu yang gratis, gitu. Nah, di body emailnya juga harus menarik, kita masukin gambar atau poster, terus ceritain fitur-fitur terbaru yang ada di produk atau jasa bootcamp kita. Yang paling penting, setelah itu, kita kasih call to action di akhir emailnya, supaya mereka bisa langsung klik ke website Harisenin.com atau ke chat WhatsApp kita kalo mau tanya-tanya lebih lanjut. Jadi, subjeknya menarik, isi emailnya update dan visual, terus ada call to action yang jelas. Gitu deh intinya.

H: Bagaimana perusahaan melihat peran influencer marketing dalam mempengaruhi kesadaran merek di pasar anda?

T: Perusahaan melihat influencer marketing sebagai strategi yang sangat penting dalam mempengaruhi kesadaran merek di pasar yang diinginkan. Influencer memiliki kekuatan untuk menciptakan konten yang autentik dan relevan bagi pengikut mereka, yang sering kali merupakan audiens target kami. Konten yang dibuat oleh influencer membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan dalam komunitas mereka, sehingga menghasilkan kesadaran merek yang lebih kuat.

H: Apakah perusahaan memiliki kriteria khusus dalam memilih influencer untuk bekerja sama dalam upaya meningkatkan *brand awareness*?

T: Kami menggunakan strategi influencer marketing dengan membagi influencer menjadi tiga tipe berdasarkan karakter mereka. Tipe pertama adalah influencer dengan konten yang general, seperti self-development, beauty, dan fashion, untuk menarik audiens dari berbagai tipe. Kami memfokuskan target pada generasi Z, khususnya yang berusia 20-25 tahun. Tipe kedua adalah influencer yang memiliki keahlian khusus dan umumnya berusia di atas 25 tahun, membantu membangun

kesadaran merek Harisenin.com. Tipe ketiga adalah influencer dengan fokus yang sangat spesifik, seperti digital marketing atau karir, untuk meningkatkan traffic ke situs kami. Kami juga mendorong penggunaan kode referral seumur hidup untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak peserta untuk mengikuti bootcamp kami. Kami melakukan filtering influencer berdasarkan anggaran yang tersedia.

H: Apakah *influencer marketing* digunakan sebagai strategi jangka panjang untuk membangun dan memelihara kesadaran merek, atau sebagai taktik pemasaran yang lebih sementara?

T: Ya, kalau untuk meningkatkan brand awareness perusahaan, influencer merupakan strategi jangka panjang.

H: Bagaimana perusahaan mengevaluasi keberhasilan kampanye influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness?

T: Mengukur seberapa banyak iklan yang ditayangkan (impression), berapa orang yang terjangkau (reach), berapa banyak yang menonton video promosi sampai selesai, dan berapa banyak yang mengklik iklan. Sedangkan untuk kampanye penjualan, kami mengukur jumlah pembelian langsung dari influencer dengan menggunakan kode voucher khusus. Jadi, kami memiliki metrik yang berbeda tergantung pada jenis kerjasama dengan influencer, baik untuk brand awareness maupun peningkatan penjualan.

H: Nah, kalau performance marketing apa sih metrik paling penting?

T: Ya leads sama sales sih han

H: Apa langkah-langkah konkret yang anda ambil untuk meningkatkan *brand awareness* melalui kampanye performance marketing?

T:

H: Bagaimana anda memastikan bahwa strategi performance marketing tidak hanya fokus pada hasil langsung tetapi juga memperhitungkan aspek-aspek yang mempengaruhi *brand awareness*?

T:

H: Oke nah kita lanjut bicara soal perencanaan digital marketing nih kak. Boleh tau gak sih kak, boleh diceritain gimana sih perencanaan digital marketing pada Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan sendiri?

T: Perencanaan *digital marketing* itu karena memang kita dari awal udah digital marketing ya. Karena kita menggunakan atau nge-share segala informasi itu lewat digital untuk perencanaannya ya mungkin masih tetap sama seperti tahun-tahun sebelumnya tetap menggunakan media sosial, tetap menggunakan website dan dua hal tersebut itu pasti akan selalu kita update dan juga akan selalu kita perbarui terkait dengan mungkin kualitasnya itu sendiri. Terus mungkin *maintenance*nya terus kemudian kita kita untuk berinteraksi dengan pelanggannya gitu-gitu sih paling Hani. Karena Harisenin.com kan emang ya yang Hani tau ya bahwa pemasarannya kita kan memang melalui marketing gitu eh marketingnya melalui digital gitu. Jadi kalau misal ditanya strategi atau rencana apa yang akan dilakukan ke depannya ya sama seperti sekarang tapi mungkin dari segi kualitas, segi apa ya dari segi SDM-nya atau internalnya itu yang akan apa ya bisa memanfaatkan dengan bijak gitu.

H: Kan kalau di dalam perencanaan digital marketing tentunya ada tahapan mengenai analisis situasi baik itu menganalisis tren yang ada terus analisis mengenai kompetitor. Nah bagaimana sih kak Caca sendiri mengambil proses analisis situasi yang dilakukan sebelum merancang strategi komunikasi pemasaran untuk Harisenin.com?

T: Oke biasanya itu biasanya aku tuh kayak ngasih polling kalau misal emang yang kayak berhubungan dengan kegiatan event-event gitu. Itu tuh aku biasanya kayak membuat polling lewat memanfaatkan fitur yang ada di Instagram untuk mengetahui sebenarnya tuh sekarang audiens tuh lagi minat di topik apa sih, di bidang apa sih. Nah itu sebisa mungkin aku memanfaatkan dari situ baru nanti aku komunikasikan dengan tim terkait ataupun dari aku pribadi. Oh ternyata emang ini audiens tuh lagi minat di bidang ini. Nah butuh nih konten yang sesuai dengan konten atau yang relate dengan bidang tersebut atau topik tersebut. Nah biasanya cara pendekatannya melalui itu yang aku sering lakukan dengan audiens gitu dan juga mungkin kalau misal emang lagi ya tadi aku bilang ya *mind-blocking* kayak gak ada ide terus kayak kayak aku merasa "oh kok ini-ini lagi" gitu biasanya aku sharing sama Kak Iqbal sebagai manager ya aku bilang "Kak aku aku lagi pusing kak kira-kira kalau untuk konten minggu depan enaknya yang ini, konten hari Selasa ini misal bahas apa ya kak punya ide apa enggak". Nah itu biasanya nanti Kak Iqbal akan bantu memberikan beberapa list gitu-gitu sih, lebih ke arah memang kerja tim emang dibutuhkan banget kalau jadi tim sosmed gitu karena apa ya gak selamanya kita kan kreatif ya. Maksudnya ada di satu momen tertentu pusing banget, ya kayak bingung ini lagi, ini lagi, mikirnya ini lagi, ini lagi padahal itu emang butuh banget ya namanya kerja tim kalau misal di tim sosmed ini sendiri gitu.

H: Oke, nah menurut Caca kenapa sih analisis situasi ini menjadi sebuah langkah yang krusial dan mungkin gak boleh diabaikan dalam merancang kampanye pemasaran digital?

T: Kalau aku tuh karena mikir memang pelanggan itu kan nomor 1 ya. Konsumen atau audience itu kan nomor 1 yang namanya sebuah pemasaran itu dimulai dari pelanggan itu sendiri kan. Kalau misal pelanggan itu sekiranya dari awal udah gak minat kan pastinya kan berujung gak akan membeli produk dari Harisenin.com. Jadi mau gak mau dan pastinya akan aku lakukan itu aku harus mengerti dulu apa sih kebutuhan yang memang diinginkan oleh pelanggan ya itu lewat tadi, lewat cara-cara yang aku mungkin lewat polling atau lewat *question box*, tanya apa sih yang sekiranya kalian inginkan gitu dari Harisenin.com, topik apa yang emang kalian pengen, terus kalian tuh pengen diskon gak sih, aku sering kayak interaksi-interaksi kecil seperti itu dengan audience karena aku rasa jawaban mereka itu memang sangat dibutuhkan oleh bisnis itu sendiri gitu, maka dari itu ya memang perlu untuk menganalisis pelanggan untuk bisa bisnis itu survive ke depannya gitu.

H: Tapi ada gak sih kak faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan analisis situasi dalam konteksnya mengenai pemasaran digital sih kak?

T: Faktor yang dipertimbangkan ya, mungkin lebih ke faktor dipertimbangkannya itu lebih ke arah diri aku pribadi ya yang terkadang mungkin kayak lupa menempatkan diri oh iya lupa ya belum bisa aktif untuk berinteraksi dengan audience gitu sih. Kalau misal terkadang strategi kayaknya enggak ya, gak ada jadi lebih kayak internal diri aja yang menurut aku bisa menghambat hal tersebut.

H: Oke nah kan ini setahu aku dari kemarin aku interview sama Kak Iqbal Dewantara juga Kak Iqbal Rifaldi, jadi itu ada penggunaan data-data, mungkin data-data sebelumnya lah yang digunakan untuk mengambil keputusan ke depannya, strateginya mau kayak gimana gitu. Apakah data yang sebelumnya itu ada penurunan atau gak ada peningkatan, mungkin kalau misalkan turun, strateginya gak akan digunakan lagi atau mungkin dievaluasi gitu ya kak. Nah, boleh diceritain gak sih Kak Caca sendiri nih, sebagai sosial media specialist, bagaimana sih Kak Caca mengintegrasikan data historis atau data kampanye sebelumnya nih, atau data mengenai kinerja kampanye sebelumnya dalam analisis situasi untuk pengambilan keputusan yang tepat mungkin untuk strategi yang bakal digunakan ke depannya?

T: Oke, ini tadi aku sempat singgung juga yang terkait dengan aku tuh selalu membuat report mingguan dan nantinya di bulanan itu akan dipresentasikan ke manajer dan juga CEO. Jadi dilihat dari data historis tersebut kan kita bisa ngelihat ya di bulan ini naik apa enggak, di bulan ini ternyata turun, nah itu kita bisa ngelihat itu jadi kayak dari data tersebut pastinya bisa jadi sebuah pegangan untuk aku bisa berkembang di bulan berikutnya gitu sih Hani, jadi kayak ketika, oh memang nih di bulan ini tuh agak turun, mungkin dari beberapa konten yang diunggah itu kurang bisa ke up ke audience. Nah itu bisa jadi bahan evaluasi aku dan juga tim sosmed untuk memperbaiki, saran juga terkait dengan topik apa yang sekiranya memang enggak bagus untuk diangkat kembali di bulan depan atau mungkin di bulan-bulan selanjutnya gitu. Jadi kayak kita mungkin bisa mikirin ulang topik yang lainnya yang mungkin lebih relate dengan audience gitu sih paling.

H: Oke nah tapi apa nih kak, ada enggak sih tantangan utama yang Kak Caca hadapi sendiri sebagai sosial media specialist dari Harisenin.com ini yang di dalam perencanaan digital marketing ini? Dan bagaimana kak Caca mengatasinya?

T: Pastinya ada yang tadi aku bilang tuh *mind blocking*, jadi kayak lebih ke arah manusia itu kan enggak selamanya kreatif, manusia itu enggak selamanya punya ide yang emang cemerlang gitu. Jadi kayak aku ngerasa kadang-kadang berat banget untuk bisa cari konten yang terbaru, terbaru, terbaru gitu. Jadi kalau misal ditanya kesusahan, kesulitan itu pasti ada dari segi pemikiran buat kontennya itu sendiri gitu. Jadi kalau misal ditanya strateginya apa? Ya mau enggak mau ya sering-sering untuk scroll, untuk apa ya refreshing sekaligus juga cari-cari tren apa yang lagi in banget di minggu ini atau mungkin di hari ini gitu-gitu sih. Paling terkait dengan pembuatan kontennya itu sendiri.

H: Oke, nah biasanya kalau misalkan melakukan pengumpulan informasi ini Kak, baik itu mengenai tentang pesaing dan juga mengenai pasar, ada enggak sih kak *tools* yang digunakan oleh kak Caca dalam mengumpulkan informasi tersebut?

T: Biasanya kalau misal aku melihat dari trend-trend itu yang tadi aku bilang lewat Google Trend, terus kemudian mungkin analitik-analitiknya itu lebih ke arah apa ya, kayak melihat dari *keyword-keyword* yang lagi in itu ya cari aja di Google Keyword yang lagi trend saat ini gitu. Aku kayak sering random aja sih buat cari keyword yang emang lagi nge-trend saat ini atau mungkin bisa yang tadi aku bilang lewat strategi ATM, jadi kita melihat dari kompetitor ataupun akun Instagram yang memang relate dengan topik yang akan aku bahas nah aku biasanya menggunakan strategi ATM tersebut untuk bisa membuat sebuah konten, jadi nanti aku melihat amati dulu apa ya yang sekiranya bagus di konten Instagram X gitu misalnya. Terus setelah itu tiru, tirunya itu bukan tiru ketiplek, tapi tiru sekaligus modifikasi gitu, jadi kayak, oh biar ada yang beda misalnya nih, kayak aku membuat rekomendasi tools untuk copywriter. Nah ternyata aku tuh sebenarnya itu aku nyontek di Instagram-nya si Y gitu tapi Instagram-nya si Y itu rekomendasi tools untuk membuat konten marketing kan beda ya, jadi kita kayak mungkin aku melihat ide-nya itu dari rekomendasinya tools gitu, tapi tools-nya apa, tools-nya copywriter, jadi dibedakan gitu, dimodifikasi dengan Instagram dari akun lain gitu, Hani.

H: Kalau misalkan untuk membuat profil mengenai pelanggan sendiri nih, kak. Bagaimana sih caranya Harisenin.com ini melakukan identifikasi karakteristik demografis minat dan juga perilaku secara online dari target audience Harisenin.com untuk melakukan proses pembuatan profil pelanggan yang mungkin menjadi target dari Harisenin.com?

T: Profil pelanggan itu maksudnya apa, pasar atau audience yang emang minat dengan produknya Harisenin.com?

H: Baik, mungkin secara general saja, baik secara pasar dan juga orang yang tertarik dengan produk Harisenin.com.

T: Ini bagaimana cara menentukan profil pelanggannya?

H: Betul.

T: Oke. Dilihat dari awal, kesepakatan dari tim Harisenin.com itu sendiri kan memang targetnya kita itu 18-32 tahun. Jadi, untuk jenjang karirnya, jenjang pendidikannya itu berarti dari anak-anak lulus SMA, anak dewasa lulus SMA sampai dengan orang yang mungkin menjadi job seeker, cari kerja. Jadi, kita memang sudah membuat keputusan di awal, oh ini dipastikan bahwa konten yang akan dibuat pun relate dengan kondisi hal tersebut. Kemudian, kalau dari segi cewek-cowok, ya bebas. Maksudnya siapa saja boleh. Dan nggak ada khusus untuk cewek, khusus untuk cowok. Baik mungkin bidang developer yang mungkin kita ketahui bahwa kalau misal yang berbau-bau IT itu kan banyaknya cowok. Tapi nggak mungkin juga kalau misal cewek ada yang mau ikut, monggo, kita mempersilahkan, kita berikan ruang. Karena nggak ada perbedaan antara gender cewek ataupun cowok. Terus kalau dari segi pendidikannya apa, mungkin lulusan SMA, lulusan S1, S2 dan sebagainya itu juga nggak ada batasan. Karena yang tadi aku bilang, baik lagi ke umur, kita 18-32 tahun. Mungkin itu sih, karena kalau untuk segi pasar itu lebih spesifiknya lebih ke arah yaitu dari lulus SMA sampai dengan orang yang mencari kerja atau *job seeker* yang mana batas maksimalnya itu di umur 32 tahun.

H: Bagaimana menentukan tingkat aksesibilitas audiens dalam rangka memprioritaskan mereka?

T: Untuk menentukan tingkat aksesibilitas audiens dan memprioritaskan mereka, kami melakukan beberapa langkah. Pertama, kami menganalisis data demografis dan perilaku dari berbagai platform untuk memahami siapa audiens utama kami dan dimana mereka paling aktif. Kami menggunakan alat analitik seperti Google Analytics dan platform media sosial untuk mendapatkan wawasan tentang lokasi, usia, minat, dan kebiasaan online mereka.

H: Pastinya dari strategi pemasaran digital adalah tujuan yang emang menjadi tujuan utama dari Harisenin.com. Gimana caranya perusahaan atau mungkin kacaca pribadi dalam memastikan bahwa kampanye pemasaran digital yang dilakukan ini tetap fokus pada tujuan yang emang sudah ditetapkan atau yang ingin dicapai oleh perusahaan?

T: Boleh minta tolong ulangi?

H: Gimana caranya Harisenin.com ini memastikan bahwa kampanye pemasaran digital yang dilakukan saat ini atau yang memang dilakukan Harisenin.com itu tetap fokus pada tujuan yang sudah ditetapkan atau tujuan yang ingin dicapai oleh Harisenin.com?

T: Dari SMM sendiri itu kita bukannya menurunkan kualitas tapi kalau bisa upgrade kualitas. Mungkin kualitas itu bukan kualitas apa, tapi kualitas dari segi penulisan konten, dari segi pendekatan dengan audiens, dari segi *up to date* dengan tren-tren terkini, atau mungkin segi iklan yang ads atau ads Instagram yang mungkin lebih bisa menjangkau pasar yang memang kita sesuaikan dari umur 18 sampai 32 tahun. Gitu sih paling. Menjawab nggak, Hani?

H: Oke, kejawab, Kak. Nah pertanyaan selanjutnya, kan pastinya sebelum menggunakan channel tertentu, pastinya adalah penentuan atau emang berdiskusi mengenai channel digital marketing yang nantinya bakal digunain oleh Harisenin.com. Nah, bisa diceritain nggak gimana proses Harisenin.com ini memilih channel digital marketing yang sesuai dengan target audiens dari Harisenin.com?

T: Oke. Sebenarnya kalau dilihat dari hal tersebut, aku kan nggak mengikuti Harisenin.com dari awal ya. Kalau misal penggunaan media sosial empat ini itu sebenarnya udah ada dari dulu ketika aku belum masuk, Hani. Jadi kalau misal mungkin ditanya, kenapa kok milih empat channel tersebut, karena mungkin emang nggak relate dengan kondisi-kondisi pasar yang memang kita pengenin. Jadi kayak umur 18 sampai 32 itu kan lagi seneng-senengnya main Instagram, main TikTok, terus main Twitter, main LinkedIn. Jadi yang kita menyesuaikan dengan memang kondisi pelanggan kita, kondisi pasar yang memang akan kita jangkau. Jadi kalau misal spesifiknya ditanya hal tersebut, aku nggak tahu apa dari tim yang

dulu-dulu. Tapi kalau aku melihat, ya kita memanfaatkan yang memang sudah ada, yang sudah tersedia di teknologi sekarang, yang mana memang dari empat channel media sosial tersebut yang disukai sama orang-orang Indonesia terlebih.

H: Apa tantangan utama yang anda hadapi dalam menentukan dan memilih channel digital marketing?

T: Tantangan utama yang kami hadapi dalam menentukan dan memilih channel digital marketing adalah memahami dengan tepat di mana audiens target kami paling aktif dan responsif. Setiap platform memiliki karakteristik dan demografi pengguna yang berbeda, jadi kami perlu melakukan riset mendalam untuk memastikan bahwa strategi kami tepat sasaran.

H: Di dalam pemasaran tentunya ada budget nih, Kak. Nah, bicara soal budget, gimana sih Kak Caca sebagai sosial media specialist atau mungkin secara general perusahaan ini mengalokasikan anggaran pemasaran digital secara efektif untuk melakukan pemasaran di dalam konteks pemasaran digital?

T: Biasanya tuh ini sih, kalau untuk spend uang itu lebih ke arah kita melihat histori di bulan-bulan sebelum-sebelumnya gitu. Kalau misal di bulan sebelum-sebelumnya itu masuk gitu ya kayak, oh ternyata bagus nih kita spend uang segini, terus sales yang masuk itu naik. Nah itu kita biasanya akan melebihi sedikit gitu. Jadi kayak kita nggak buang-buang uang, tapi lebih ke arah melihat momen di bulan-bulan sebelumnya. Kayak kalau misal emang bagus, berarti kemungkinan di bulan ini akan ikut bagus. Tapi bisa juga ada di beberapa bulan di tahun 2023 kemarin tuh memang kita terlalu berani kayaknya ya, terlalu berani untuk spend uang segitu, terus ternyata hasilnya kurang maksimal. Nah itu PR banget nih kalau misal kita udah terlalu jor-joran, kita udah terlalu berani banget di awal, kita udah spend uang segitu, tapi ternyata hasilnya langsung kan sama aja. Jadi belajar di pengalaman, kita melihat dari momen-momen sebelumnya, kita lihat dari bulan-bulan sebelumnya, bagus nggak nih kondisinya, bagus nggak nih performance-nya baru, kita bisa spend uang yang memang udah sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan dan juga kondisi kala itu gitu.

H: Oke, tapi pernah nggak sih anda melakukan sebuah uji coba untuk mengukur estimasi biaya?

T: Kalau dari tim sosmed, karena kebetulan aku cuma megang di Instagram, LinkedIn, Twitter. Maksudnya kayak apa ya, sosmednya itu sendiri ya, bukan di bagian ads-nya. Jadi aku belum pernah sih membuat estimasi perhitungan biaya seperti itu, Hani. Jadi itu lebih ke Iqbal Dewantara, karena Iqbal Dewantara itu kan yang megang ads-nya hari Senin kan, performance marketing-nya Harisenin.com.

H: Bagaimana anda melihat peran konten dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens dalam kampanye pemasaran digital?

T: Sebagai seorang social media specialist, aku melihat peran konten sebagai elemen kunci dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens dalam kampanye pemasaran digital. Konten yang menarik dan relevan dapat membuat audiens merasa terhubung dengan merek kami, membangun kepercayaan, dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Untuk menarik perhatian audiens, ya kita coba fokus pada pembuatan konten yang kreatif, informatif, dan menghibur. Visual yang menarik, seperti gambar berkualitas tinggi, video pendek yang engaging, dan desain grafis yang menonjol, dapat membuat konten kami lebih mudah diperhatikan di feed media sosial yang ramai. Kami juga menggunakan headline yang kuat dan call-to-action yang jelas untuk mendorong interaksi lebih lanjut.

H: Nah menurut Kak Caca nih, dari konten sendiri, apa sih elemen kunci yang dapat membuat konten digital ini menarik secara visual dan juga informatif?

T: Dari segi, pertama pasti dari segi yang namanya judul, hook atau judul, itu wajib banget. Karena orang kalau misalnya melihat judulnya udah bagus, pasti akan swipe secara nggak langsung. Kamu juga nggak sih pasti, Hani? Kalau misalnya melihat hook bagus, pasti swipe kan?

H: Iya, benar.

T: Apa sih ini? Keren amat. Bahasa apa nih? Kayak bisa nge-trigger seseorang untuk baca. Terus setelah, judul itu biasanya dari segi visual, maksudnya visual konten yang tadi kamu bilang, biasanya karena visual yang bagus, mungkin latar belakangnya bagus, atau mungkin elemen-elemen yang ada itu bagus, biasanya orang-orang jadi minat untuk baca sampai slide terakhir. Nah juga, selain itu mungkin dari segi brand image-nya itu sendiri, brand image dari perusahaan itu sendiri. Kalau misalnya Harisenin.com itu citranya baik, terus mungkin dekat sama pelanggan, dikenal sama pelanggan itu, sangat supportive dengan para audiensnya, itu kan bisa bangun *engagement* yang baik dengan para audiens. Jadinya dimulai dari itu juga bisa. Dan pastinya yang nggak dipungkiri dari segi isi. Kalau isinya berbobot, isinya bermanfaat, informatif, ya pastinya akan bisa membantu juga dari segi konten itu akan naik sendiri. Itu sih paling.

H: Apa metrik utama yang anda gunakan untuk mengevaluasi konten dalam meningkatkan brand awareness dan engagement?

T: Metrik utama yang biasa digunakan untuk mengevaluasi konten ya ada impressions, reach, dan engagement rate.

H: Oke, baik. Nah, gimana cara menentukan jenis konten yang nantinya akan dipublikasikan, baik di sosial media perusahaan, atau mungkin, eh baik melalui seluruh media sosial?

T: Itu sih, biasanya aku plot setiap minggu itu, dua bidang, dua bidang bootcamp, dan juga nanti diselingin sama konten automotivasi dan juga informatif, kemudian nanti di minggu depannya lagi diselingin dengan dua bootcamp yang berbeda, terus diselingin lagi sama motivasi dan juga informatif, gitu-gitu terus. Tapi kita setiap minggunya itu pasti beda bidang, biar nggak bosan yang baca. Dan untuk topiknya apa, ya tadi aku bilang, aku biasanya riset terkait dengan tren apa yang lagi in di bidang itu, di kala itu, kemudian mungkin bisa dengan pendekatan lewat audiens, kayak aku tanya kira-kira topik apa yang lagi in, atau topik apa yang akan kamu bahas, yang akan kita bahas, kayak kalian lagi sering bahas, dan sebagainya, gitu-gitu. Itu sih paling sejauh ini yang dilakuin, terkait dengan pembuatan konten.

H: Pastinya dalam merancang dan juga memproduksi konten, ada alokasi waktu dan juga sumber daya nih. Pertanyaannya adalah bagaimana anda mengalokasikan waktu dan sumber daya yang memadai untuk merancang dan memproduksi konten yang sesuai dengan strategi pemasaran digital perusahaan?

T: Alokasi waktu ya? Dan juga sumber daya yang ada. Oke, kalau alokasi waktu itu biasanya kan kita emang kerja dari jam 9 sampai jam 5 sore kan, ya itu kita manfaatkan aja sih. Biasanya kalau misalnya lagi produktif ya bisa 2-3 konten sehari, tapi kalau misalnya lagi kurang produktif ya 1-2 konten itu cukup. Jadi kalau misal pembuatan konten itu dari masing-masing individu, ya bisa menyesuaikan dengan kepadatan aja di hari itu. Tapi kalau terkait dengan pembagian konten itu biasanya kita bagi-bagi, nggak cuma aku pribadi, tapi ada timku juga, tim dari sosial media specialist, nanti juga dibantu biasanya sama Kak Iqbal, ataupun dari tim komunitas pemasaran, karena kan kita sering collab juga dengan IG Haris dan komunitas. Jadi kayak dibagi, dibagi rata, kayak menyesuaikan kebutuhan dari masing-masing media sosial, nggak ada yang lebih, nggak ada yang kurang, sesuai dengan porsi.

H: Nah, di sosmed sendiri, apa sih kan metrik utama yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten dalam meningkatkan *brand awareness* dan juga *engagement audience*?

T: Metrik ya? Iya. Dari konten itu sendiri ya? Untuk apa tadi?

H: Dalam meningkatkan *brand awareness* dan juga *engagement audience*.

T: Terkait dengan konten itu ya, dilihat dari likes-nya, kemudian dari segi followers-nya, naik apa nggak per bulan, terus dari segi insight dari kontennya itu sendiri, kayak impression-nya berapa, reach-nya berapa, yang tabling-nya berapa, gitu-gitu sih, ya sama dengan ads. Karena kan kita kerjanya juga sama-sama di Instagram kan. Kalau ads itu kan mainnya di performance-nya, kalau aku di bagian media sosialnya gitu. Hampir sama ini.

H: Menurut anda, mengapa penggunaan berbagai tools dan platform analitik sangat penting dalam pemasaran digital?

T: Penggunaan berbagai tools dan platform analitik sangat penting dalam pemasaran digital karena mereka menyediakan data dan wawasan yang diperlukan untuk mengukur dan meningkatkan kinerja kampanye.

H: Oke, kalau misalkan bicara soal KPI *key performance indicator*, apa sih KPI utama yang Kak Caca pakai untuk memantau dan juga mengukur kinerja kampanye pemasaran digital?

T: KPI utamaku ya?

H: Iya. Itu biasanya lebih ke arah ada target aja sih, kayak misalkan target-nya itu baru bisa mencapai impresi berapa di bulan ini. Jadi kayak totalnya gitu loh. Total dari reach-nya berapa, impression-nya berapa, dari total followers yang akan didapat berapa, terus kemudian, kalau misal udah tahu total dari segalanya itu, dari yang reach, impression, terus tabling, followers, terus apalagi sih biasanya aku lupa, di bagian insight itulah pokoknya, nah itu kita biasanya bandingin dengan bulan-bulan sebelumnya gitu, dan kita kayak ada punya tabel khusus yang bisa melihat apakah bulan ini itu naik apa enggak, apakah pergerakannya itu naik turun atau enggak gitu sih. Paling lebih ke arah itu, karena kan krisisnya di sosial media, jadinya emang pegangannya itu-itu aja sih, Hani.

H: Oke. Nah, mengenai tools analitik ini, kak, apa tools analitik utama yang Kak Caca gunakan, dan kenapa sih milih tools tersebut?

T: Paling aku Meta aja sih. Meta aja, oke.

H: Kenapa, nih kak alasannya milih Meta?

T: Karena udah compact, kayak yang bisa bantu aku semua gitu loh. Karena lewat meta itu sekaligus bisa schedule konten, kalau Hani tahu. Jadi kalau misalnya aku lagi enggak keburu untuk upload konten di jam 12 gitu ya. Karena mungkin aku ada kerjaan lain gitu, aku lagi rapat, ataupun aku lagi ngerjain konten yang mungkin lagi kekejar, harus dikejar gitu ya. Lewat meta ini tuh bisa schedule konten yang mana schedule kontennya tuh benar-benar pas, tepat waktu banget gitu, sesuai dengan jadwal gitu, enggak akan enggak ke-upload gitu. Lalu juga dari segi meta ini sendiri tuh bisa ngerti insight-nya tuh secara mendetail gitu, Hani. Jadi kayak ada traffic-nya gitu loh. Bukan traffic, grafik. Grafik kita bisa ngeliat garis-garisnya itu loh, naik kah, turun kah, itu terlihat sekali. Coba aja besok kapan-kapan, Hani, kalau misalnya pengen tahu soal meta gitu ya. Itu sangat-sangat membantu banget terlebih buat anak sosialist dan juga mungkin dari anak performance itu sendiri. Karena kita bisa ngetrack apakah konten ini tuh baik, apakah performance di bulan ini baik, itu bisa banget lewat Meta itu sendiri. Dan biasanya nanti dibantu juga sama Google Analytics. Tapi kalau Google Analytics itu, kalau dari tim aku, tim sosial itu enggak begitu banget sih, tapi lebih ke arah meta itu sendiri dan juga penggunaan. Kan kalau Hani tahu, di Instagram itu kan juga bisa mencent insight ya?

H: Iya, benar.

T: Nah itu biasanya kita juga menggunakan itu kalau misalnya pengen enggak ribetnya gitu. Begitu sih.

H: Di dalam marketing sendiri, pasti kan ada penggunaan kalender pemasaran. Kemarin juga aku sempat tanya ke Iqbal, kalau misalkan itu tuh pasti ada baik untuk tim atau mungkin secara individu gitu kan. Nah, menurut Kak Caca, gimana sih kalender pemasaran ini membantu tim dalam merencanakan kampanye dengan terstruktur?

T: Pastinya. Kalau kalender pemasaran ya wajib banget, apalagi buat konten ya. Kalau misalnya enggak ada kalender pemasaran, ya kita jadi enggak tahu apa goals yang akan kita lakukan per minggunya atau per bulannya. Jadi kayak gulus itu maksudnya, ini sih lebih ke arah sales ataupun bidang apa yang sekiranya itu emang lagi butuh banget student. Paham enggak? Kayak mungkin bidang bootcamp ini yang lagi kekurangan student. Nah jadinya dengan kalender pemasaran itu jadi tahu, bisa ngetrack. Ternyata bidang digital marketing itu lagi enggak diminatin sama orang-orang. Maka dari itu di minggu ini kita akan maksimalkan dengan konten yang akan berbau-bau dengan digital marketing biar orang-orang jadi ngeh, oh ini digital marketing. Nanti di akhir slide itu akan ada CTA atau call to action yang mana menjurus ke poster bootcamp digital marketing.

H: Bagaimana kalender pemasaran memastikan konsistensi dalam publikasi konten?

T: Kalender pemasaran membantu memastikan konten kita terbit secara konsisten. Dengan kalender ini, kita bisa merencanakan konten dengan jelas, mengatur tema dan gaya yang konsisten, dan menghindari tumpang tindih. Ini bikin kita lebih terorganisir dan bisa fokus bikin citra merek yang solid dan bikin audience tetap engaged terus.

H: Menurut anda seberapa penting penggunaan digital marketing saat ini? dan bagaimana anda mengimplementasikannya dengan baik?

T: Penggunaan digital marketing sangat penting saat ini karena memberikan akses yang luas dan terukur kepada pasar yang lebih besar. Cara mengimplementasikannya dengan baik ya dengan fokus pada konten yang relevan dan strategi yang terukur. Coba memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai audiens yang tepat, menggunakan analitik untuk mengukur kinerja, dan terus melakukan optimasi berdasarkan data yang kami dapatkan. Dengan pendekatan ini, kami dapat meningkatkan brand awareness dan juga konversi dengan lebih efektif.

H: Apa saja sasaran luas yang anda terapkan untuk pemasaran digital, seperti peningkatan penjualan atau efisiensi biaya?

T: Sasaran yang kami terapkan dalam pemasaran digital mencakup peningkatan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens, serta mencapai efisiensi biaya dalam kampanye pemasaran.

H: Apa proses internal yang anda anggap paling kritis untuk kesuksesan pemasaran digital perusahaan?

T: Proses internal yang saya anggap paling kritis untuk kesuksesan pemasaran digital perusahaan adalah kolaborasi antara tim pemasaran. Kerjasama yang solid di antara tim ini tuh bisa ngebantu kita, bahwa ide-ide kreatif dapat diimplementasikan dengan efektif, dianalisis secara mendalam, dan diukur hasilnya untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

H: Misalnya itu ya. Bicara soal trend, nih ka. Apa sih tren industri saat ini yang paling mempengaruhi strategi pemasaran digital untuk perusahaan?

T: Tren industri ya, sosial media itu berarti ya. Sosial media marketing itu sendiri.

H: Bagaimana anda memantau dan menganalisis tindakan pesaing dalam industri anda?

T: Untuk memantau dan menganalisis tindakan pesaing dalam industri kita ya coba beberapa langkah strategis. Pertama, kita biasanya secara rutin memantau aktivitas pesaing di berbagai platform media sosial dan situs web mereka.

Kita juga menggunakan tools analitik untuk melacak kinerja kampanye mereka, seperti jumlah interaksi, engagement rate, dan performa iklan mereka.

H: Bicara soal pemasaran, pasti ini ada regulasi pemerintah. Ada nggak sih regulasi pemerintah mungkin saat ini yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan.?

T: Regulasi Pemerintah ya? Kalau untuk upload konten itu nggak ada sih sejauh ini. Untuk upload konten enggak? Kalau untuk upload konten kita masih dibebaskan. Yang penting nggak mengandung SARA saja. Nggak bawa-bawa suku, enggak banding-bandingin dengan agama lain, nggak bawa-bawa agama, enggak bawa-bawa ras, dan sebagainya. Jadi kalau misal apapun hal tersebut yang memang sekiranya relate dengan pasarnya, ya monggo-monggo saja, tapi jangan sampai bawa SARA.

H: Bagaimana perusahaan anda menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan perubahan teknologi terbaru?

T: Coba aktif mengikuti perkembangan teknologi dan tren terbaru di industri pemasaran digital sih han.

H: Bagaimana anda memastikan bahwa strategi yang direncanakan matang dapat mengarahkan upaya perusahaan dengan efektif?

T: Kami memastikan bahwa strategi yang direncanakan dapat mengarahkan upaya perusahaan dengan efektif melalui beberapa langkah kunci. Pertama, kami melakukan analisis mendalam terhadap pasar dan audiens kami untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Setelah itu, kami menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik yang ingin kami capai dengan strategi pemasaran digital kami. Kami juga secara teratur mengukur dan memantau kinerja kampanye menggunakan berbagai KPI yang telah ditetapkan, seperti tingkat keterlibatan, tingkat konversi, dan ROI. Selain itu, kami menerapkan proses evaluasi berkelanjutan untuk menilai keberhasilan strategi kami dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

H: Bagaimana proses pembuatan dan penyebaran iklan online yang relevan dilakukan di perusahaan anda?

T: Proses pembuatan dan penyebaran iklan online di perusahaan ya melibatkan perencanaan konten berdasarkan strategi yang ditetapkan, pengembangan kreatif iklan yang menarik, pengaturan melalui platform ads manager, dan pemantauan serta optimasi kinerja secara rutin dengan menggunakan data analitik untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

H: Kak Caca tahu enggak sih, tadi kan mungkin Kak Caca enggak tahu mengenai ads dan lain-lain, karena itu bukan bagian dari Kak Caca sendiri. Nah, tapi pernah dengar enggak atau tahu mengenai apa jenis iklan online yang paling efektif?

T: Iklan online paling efektif?

H: Iya. Iklan online paling efektif? Apakah iklan dari penggunaan meta ads atau enggak Instagram ads? Nah, dari keduanya mungkin yang paling efektif itu yang mana?

T: Mungkin kalau untuk sekarang itu Instagram ads ya, karena setahu aku kalau Instagram ads itu kita bisa ngatur umur, terus bisa ngatur jangkauan misal daerah Jakarta, Tangerang Selatan itu bisa banget. Jadi kayak disesuaikan dengan daerah yang memang ingin jangkau, misalnya aku punya *coffee shop* di Jogja gitu ya, terus aku tuh pengen menjangkau orang-orang Jogja aja, nah itu lokasi yang ads yang akan aku keluarkan itu bisa disesuaikan lokasinya, jadi aku pengen lokasinya yang keluar di daerah Jogja aja, daerah Solo, daerah Semarang itu enggak akan aku ikutkan, itu bisa banget. Jadi menurut aku yang paling emang bisa maju saat ini ya lewat Instagram ads itu sendiri.

H: Bagaimana KPI yang telah ditetapkan sebelumnya membantu dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital?

T: KPI yang telah kami tetapkan sangat membantu dalam mengevaluasi seberapa efektif strategi pemasaran digital kami. Contohnya, Conversion Rate adalah salah satu KPI utama yang kami perhatikan. KPI ini membantu kami melihat seberapa baik kampanye iklan kami mengubah pengunjung menjadi pelanggan aktif. Dengan memantau dan menganalisis KPI ini secara teratur, kami dapat menyesuaikan strategi kami untuk mencapai hasil yang lebih baik secara konsisten.

H: Bagaimana perusahaan anda menggunakan hasil pengukuran untuk mengoptimalkan kampanye dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan?

T: Perusahaan biasanya menggunakan hasil pengukuran untuk mengoptimalkan kampanye dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan dengan beberapa langkah strategis. Pertama, kami menganalisis data KPI seperti Conversion Rate, Click-Through Rate, dan Engagement Rate untuk mengevaluasi kinerja kampanye. Kami membandingkan data ini dengan target yang telah ditetapkan serta benchmark industri untuk melihat apakah kampanye mencapai tujuan yang diinginkan. Setelah itu, kita melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja kampanye. Misalnya, mengevaluasi apakah konten yang digunakan sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens kami, atau apakah ada penyesuaian yang perlu dilakukan terhadap target audience dan pengelolaan budget kampanye. Kemudian, menggunakan wawasan yang kami peroleh untuk membuat perbaikan dan penyesuaian strategis. Hal ini dapat mencakup revisi konten, peningkatan targeting audience, atau perubahan dalam placement iklan untuk meningkatkan efisiensi dan hasil kampanye. Selanjutnya, menerapkan strategi baru berdasarkan hasil analisis tersebut dan memantau kembali kinerja kampanye untuk melihat apakah perubahan yang kami buat berhasil meningkatkan kinerja kami. Proses ini kita lakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran digital kami selalu berada di jalur yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis.

H: Oke, baik. Nah, menurut Kak Caca, seberapa penting sih evaluasi terhadap kampanye pemasaran digital?

T: Oh, penting sekali ya, 10 persepuluh ya.

H: Nah, dalam mengevaluasi pemasaran ini, pernah enggak sih ada tantangan yang, tantangan tersendiri yang mungkin dihadapi dalam mengevaluasi digital marketing?

T: Tantangan tersendiri ya, lebih ke arah apa ya, tantangannya tuh ya lebih ke arah gimana caranya buat konten itu bisa terus menarik dan bisa ngebuat refresh Instagramnya bisnis itu sendiri sih, honey. Itu sih. Jadi PR-nya tim sosmed itu sendiri gitu.

H: Bagaimana anda melakukan pemantauan rutin terhadap metrik kunci seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, dan interaksi media sosial?

T: Untuk pemantauan rutin metrik kunci seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, dan interaksi media sosial, menggunakan pendekatan yang terorganisir. Setiap hari, tim menyusun laporan harian yang mencakup data dari berbagai platform. Data ini kemudian dianalisis untuk memahami tren dan perubahan. Setiap minggu, kami mengadakan rapat mingguan untuk membahas perkembangan dan hasil yang telah dicapai. Di rapat ini, kita juga ngebahas strategi yang perlu disesuaikan berdasarkan data yang diperoleh. Selain itu, pada awal setiap bulan, kita meninjau laporan bulanan untuk merencanakan langkah-langkah berikutnya.

H: Apa sumber data utama yang paling sering anda gunakan dalam analisis pemasaran digital?

T: Ya kalo untuk content marketing gitu kita liat insight social media sih Han.

H: Bagaimana anda mengumpulkan dan mengintegrasikan data dari berbagai sumber seperti Google Analytics?

T: Kita mengintegrasikan data dari berbagai platform dengan cara mengambil data dari setiap platform, seperti Google Analytics, Facebook Ads, dan platform media sosial lainnya, kemudian menggabungkannya di dalam spreadsheet. Dengan begitu kita dapat melihat bagaimana lalu lintas website, kinerja iklan, dan interaksi dari media sosial berkontribusi terhadap keseluruhan strategi pemasaran digital kami. Integrasi data ini ngebantu kita untuk mengevaluasi keunggulan dan kekurangan dari setiap channel, mengidentifikasi area untuk perbaikan, dan mengambil langkah-langkah strategis berdasarkan wawasan yang kami peroleh.

H: Oke. Nah, ada enggak sih Kak, kriteria utama yang mungkin menjadi patokan untuk memutuskan mengenai perubahan konten untuk perubahan konten dalam digital yang dilakukan oleh Harisenin.com?

T: Itu biasanya tergantung dengan kalender konten, kalender pemasaran yang tadi kamu bilang. Tapi kalau misal kita lagi, apa namanya, tim operasional gitu ya bilang kayak ini bidang ini nih belum laku, belum begitu laku. Nah itu kita mau enggak mau harus ngerombak konten itu juga gitu. Jadi konten misalnya yang tadinya minggu ini tuh bahas soal HR gitu ya, tapi ternyata dari tim operasional tuh ngabarin kalau audit tuh masih dikit yang ikut. Nah, mau enggak mau nanti di satu atau dua konten itu akan diubah menjadi, pembahasannya jadi audit gitu, menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan sama tim operasional gitu. Itu sih gitu.

H: Apa indikator utama keberhasilan yang paling signifikan bagi perusahaan atau organisasi anda setelah melakukan pengoptimalan strategi?

T: Indikator utama keberhasilan yang paling signifikan bagi perusahaan kami setelah melakukan pengoptimalan strategi adalah peningkatan penjualan dan konversi.

H: Bagaimana Harisenin.com ini merancang serta melakukan eksperimen dalam pemasaran digital?

T: Harisenin.com merancang dan melakukan eksperimen dalam pemasaran digital dengan pendekatan berbasis data. Kita tentukan dulu tujuannya, seperti meningkatkan konversi atau engagement, dan merancang hipotesis yang ingin diuji. Kita juga kumpulkan data dan menganalisis data menggunakan tools analitik seperti Google Analytics. Nanti hasilnya kita gunakan untuk optimalkan strategi pemasaran.

H: Bisakah anda memberikan contoh strategi yang terbukti efektif melalui proses uji coba?

T: Awalnya, kita pernah coba banyak jalanin iklan yang mengarahkan audiens ke website.. Namun, setelah beberapa waktu, kita coba cara lain yang dimana kita mengarahkan iklan langsung ke chat WhatsApp admin Harisenin.com. Ternyata, metode ini sangat efektif dalam mendapatkan calon pelanggan potensial. Hasilnya lumayan positif sehingga kita terus nejalanin iklan yang ngarahin customer ke chat WhatsApp dan juga ke direct message (DM).

H: Oke, nah apa sih indikator utama yang digunakan untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan kampanye yang dilakukan oleh Harisenin.com?

T: Mungkin dari segi itu ya yang tadi aku bilang dari segi konten, kalau dari segi konten itu kan bisa dilihat dari segi likes-nya gitu ya. Kalau likes-nya udah jelek itu kan berarti kan tandanya orang-orang pada gak minat sama konten tersebut. Jadi kalau bisa dibilang ya dari segi likes itu akan mengalami semua yang terpengaruhi insight dan sebagainya. Jadi kalau misalnya emang dari zonanya likes-nya udah jelek, berarti orang-orang jadi gak minat sama konten tersebut.

H: Nah, pernah gak ngelakuin sebuah inovasi baru atau mungkin melakukan perbaikan dari strategi sebelumnya? Itu tuh pertanyaannya nih, apa inovasi terbaru yang telah diterapkan dan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja kampanye?

T: Oke, kalau inovasi terbaru paling ini sih memanfaatkan yang tadinya mungkin gak begitu aktif memanfaatkan Instagram Story, karena mungkin dari apa namanya, dari tim yang lama itu kurang bisa memanfaatkan dengan baik. Nah, dari tim yang aku ini memanfaatkan dengan banyak gitu fitur-fitur yang ada. Jadi kayak bisa lebih komunikatif dengan para audiens gitu-gitu. Terus dari segi pemanfaatan apa ya, pembuatan kontennya. Jadi kita lebih bisa apa ya, keluar dari zona nyamannya Harisenin.com gitu loh Hani. Jadi kayak berani untuk coba hal baru. Jadi yang tadinya mungkin Harisenin.com tuh dulu tuh kayak terlalu spaneng gitu ya, bahasanya formal banget. Tapi kita berani untuk bisa lebih seru terus lebih bisa dekat sama audiens. Nah itu kita pake logo itu sebuah inovasi juga sih yang mana datengin banyak banget pasar ataupun banyak banget audiens baru yang jadi lebih bisa nerima aja gitu. Itu sih paling sejauh ini.

H: Oke. Pastinya kan ada nih Kak, proses mengenai penyusunan laporan evaluasi kampanye pemasaran. Nah, boleh diceritain gak sih gimana proses penyusunan laporan evaluasi kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh Harisenin.com?

T: Iya, tadi udah sempat aku jelasin kayaknya. Di bagian yang kayak menunggu itu, pasti ada yang namanya apa namanya membuat report rates, impression, dan sebagainya. Terus nantinya di bulanan itu akan dimatangkan dengan CEO dan juga manager. Nah itu berulang terus setiap bulannya, terus biar bisa tahu apa sih solusi dan juga saran yang pas dan cocok untuk bisa makin upgrade terus kontennya.

H: Oke, berarti bisa dibilang laporannya dibuat untuk per bulan gitu ya, Kak?

T: Betul. Pasti per bulan dan datanya itu per week. Paham gak? Maksudnya kayak per bulan itu pasti rapat, per bulan pasti dibahas, tapi datanya itu per week.

H: Jadi lebih detail gitu loh. Oke, nah ini masuk ke konsep terakhir nih, Kak. Pertanyaannya mengenai *brand awareness*. Gimana sih Kak Caca mendefinisikan *brand awareness* dan menurut Kak Caca seberapa penting *brand awareness* ini dalam perusahaan?

T: *Brand awareness* definisinya menurut aku ya bagaimana cara sebuah bisnis itu memperkenalkan produknya ke pelanggan agar pelanggan itu bisa tahu apa sih yang dijual terus pelanggan itu juga bisa nantinya tuh berujung pelanggan itu bisa membeli produk tersebut gitu. Kalau seberapa penting, ya penting banget membangun *brand awareness* penting banget. Bahkan, gak cuma bisnis ya kita pun sebagai pribadi pun ya juga penting banget untuk bisa membangun *brand awareness* ke orang biar kita terlihat bahwa kita tuh bisa menjual value apa gitu. Jadi gak cuma bisnis aja yang bisa mengeluarkan value tapi mungkin dari pribadi kita pun juga bisa mengeluarkan value itu gitu.

H: Menurut ka Caca sendiri, apa jenis digital marketing yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dari Harisenin.com?

T: *Social media marketing* sih Han.

H: Selama ini ada enggak sih tantangan khusus yang dihadapi oleh Harisenin.com dalam mengimplementasikan strategi digital marketing terutama untuk tujuan dalam meningkatkan *brand awareness* dan bagaimana caranya mengatasi tantangan tersebut?

T: Tantangan itu akan selalu ada, tantangan kita adalah memastikan strategi brand awareness tidak hanya membuat orang tahu tentang produk, tetapi juga menarik mereka menjadi pelanggan potensial. Strateginya ya fokus pada mendorong orang yang sudah aware tadi untuk menjadi potensial customer.

H: Apa metode yang digunakan dalam meningkatkan brand awareness?

T: Kita menggunakan berbagai channel untuk meningkatkan brand awareness, dengan fokus utama pada content marketing. Selain itu, kita juga menjalankan iklan khusus untuk awareness melalui platform seperti Meta Ads, Google Ads, dan TikTok Ads. Setiap bulan, kita melakukan campaign khusus untuk menarik audiens baru. Strategi kita mencakup content marketing organik dan iklan untuk meningkatkan brand awareness.

H: Bagaimana cara anda mengelola atau menangani kasus ketika konsumen sama sekali tidak menyadari atau tidak mengenal merek yang anda promosikan?

T: Ya biasanya kita coba membuat konten yang informatif dan menarik untuk memperkenalkan Harisenin.com menggunakan berbagai platform seperti media sosial, blog, dan video. Kita fokus juga menjalankan kampanye iklan yang menargetkan audiens yang relevan dan menggunakan influencer atau testimonial untuk meningkatkan kredibilitas. Selain itu, kami memastikan bahwa pesan merek konsisten dan mudah diingat, serta memanfaatkan SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

H: Kalo untuk pengukuran sendiri kak, bagaimana anda mengukur keberhasilan strategi brand awareness yang anda terapkan? Apa indikator yang Anda gunakan untuk menilai tingkat kesuksesannya?

T: Kalo untuk mengukur keberhasilan strategi brand awareness kita menggunakan beberapa indikator kunci. Pertama, kami memantau reach dan impressions untuk melihat seberapa banyak orang yang melihat konten atau iklan kami. Kedua, kami mengukur engagement, termasuk likes, shares, comments, dan interaksi lainnya, untuk menilai seberapa menarik konten kami bagi audiens. Selain itu, coba memantau peningkatan jumlah pengunjung ke situs web sebagai indikator tambahan. Harisenin.com juga melihat peningkatan dalam jumlah pencarian merek dan mentions di media sosial untuk mengevaluasi seberapa banyak orang yang mulai mengenali dan membicarakan merek kami. Semua indikator ini memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas upaya brand awareness kami.

H: Oke, segitu aja sih kak pertanyaan dari aku. Aku izin dokumentasi dulu ya kak.

T: Baik Hani.

H:Oke ka Caca sudah, terimakasih banyak ya kak. Terimakasih sudah meluangkan waktu untuk diwawancarai kak. Aku izin mau close meetingnya kak.

T: Baik Hani, sama-sama ya Hani. Kalo ada bantuan lainnya boleh bantu PC aja ya Hani.

Lampiran 11. Open Coding Informan 1

Open coding informan 1 (Iqbal Rifaldi)

Latar belakang informan

| | |
|---------------------|-----------------------------------|
| Nama lengkap | : Iqbal Rifaldi Arrafi |
| Usia | : 25 Tahun |
| Pendidikan terakhir | : S1 Akuntansi |
| Jabatan | : Marketing Manager Harisenin.com |
| Periode kerja. | : 2 Tahun |

Wawancara dilakukan pada 20 Mei 2024 pukul 18.30 – 21.30 melalui aplikasi Zoom Meeting. Wawancara dilakukan ketika informan memiliki waktu luang sehabis bekerja. Ketika wawancara dilakukan informan menggunakan kaos hitam lengan pendek.

| No | Personal View/ Refleksi diri | Isi transkrip wawancara | Keterangan observasi | Intisari/ keterangan | Kategori |
|----|--|---|--|---|-----------------|
| 1. | Peneliti memulai percakapan dengan menyapa informan dan menjelaskan topik skripsi yang sedang diteliti. Setelah itu, peneliti meminta informan untuk memperkenalkan diri dengan memberikan informasi seperti nama, usia, dan posisi pekerjaan. | <p>H: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Selamat malam, Ka Iqbal. Gimana nih kabarnya ka Iqbal? Semoga kabar baik selalu ya.</p> <p>I: Selamat malam Hani, alhamdulillah baik.</p> <p>H: Perkenalkan nama aku Hani Subakti disini mungkin aku bakal jelasin dikit ya kak terkait dengan skripsi aku. Jadi disini aku tuh mengangkat skripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> perusahaan Harisenin.com ini. Jadi disini aku pengen lihat strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Harisenin.com. Namun, aku sebelumnya kan sempet diskus nih sama ka Iqbal bahwa tadinya hanya mengambil perencanaan digital marketing aja, tapi ternyata untuk mengukur dan melihat suatu <i>brand awareness</i> ga bisa dilihat dari perencanaan aja tapi juga dilihat dari tahap implementasi dan juga evaluasi. Makanya mungkin pertanyaannya akan cukup banyak nih ka Iqbal. Tapi sebelum kita mulai boleh jelaskan sedikit mengenai latar belakang ka Iqbal mungkin seperti nama, usia, pendidikan terakhir, jabatannya di Harisenin.com dan sudah berapa lama nih kerja di Harisenin.com?</p> <p>I: Perkenalkan nama saya Iqbal Rifaldi Arrafi, biasa dipanggil Iqbal, umur untuk sekarang baru 25 tahun, untuk latar belakang pendidikan terakhir itu saya S1 Akuntansi di perguruan tinggi swasta di Bandung. Kalau untuk pengalaman kerja di Harisenin.com saya sudah 2 tahun lebih 7 bulan dan sekarang menjabat sebagai <i>Marketing Manager</i> Harisenin.com. Tapi awal mulanya itu dari <i>community marketing</i>, terus naik dari marketing associate dan naik lagi jadi <i>marketing manager</i> dan akhirnya jadi <i>marketing manager</i> yang nge-handle keseluruhan marketing Harisenin.com.</p> | Informan merespons dengan duduk santai dan tegap selama memberikan informasi identitas, seperti nama, usia, dan jabatan kerja. | Penjelasan informan meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Nama • Usia • Latar belakang pendidikan • Jabatan • Periode kerja | Profil informan |
| 2. | Peneliti melanjutkan | H: Baik ka Iqbal, nah untuk | Informan | Penjelasan informan | Bootcamp |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|----------------------|
| | <p>dengan mengajukan pertanyaan tentang program bootcamp Harisenin.com termasuk periode pelaksanaan bootcamp, teknis pelaksanaan, tangka antusiasme masyarakat, serta latar belakang terjadinya peningkatan peserta dan tantangan yang dihadapi dengan kompetitor lainnya.</p> | <p>mempercepat waktu aku langsung aja ya kak masuk ke pertanyaan pertama. Sejak tahun berapa dan sudah berapa lama <i>bootcamp</i> ini berjalan? Dan boleh diceritakan sedikit gak seperti apa teknis pelaksanaan <i>bootcamp</i> Harisenin.com? I: Untuk pertama kali <i>launch bootcamp</i> itu tahun 2021 sebenarnya, jadi itu awal banget launching program bootcampnya. Tapi sebenarnya awal mula Harisenin.com itu di inisiasinya udah dari tahun 2019 akhir atau di awal tahun 2020 kurang lebihnya. Awal mulanya banget, itu memang belum ke produk bootcamp tapi masih lebih ke pelatihan-pelatihan webinar biasa dan ada konsultasi gitu. Sampai akhirnya di tahun 2021 yaitu awal tahun 2021 di Januari itu launch produk kita itu yaitu bootcamp. Secara program waktu itu mulai di 3 topik aja yaitu <i>digital marketing</i>, audit, sama ada bisnis development. Dan sekarang kalo secara <i>flow learning experience</i>-nya itu pembelajarannya online, jadi emang fully online via zoom. Pelaksanaannya itu kalo weekday itu pelaksanaannya malam hari dari jam 19.00 - 21.00 dan kalo weekend itu startnya dari jam 10.00 pagi. Terus programnya sendiri selain pelatihan emang ada beberapa tipe program. Ada yang khusus untuk upskill yang belajar ilmu-ilmunya doang tapi ada juga yang memang buat career preparation juga alias dibantu mulai dari job asetnya, dibantu untuk menambah pengalamannya, ikutan project-project yang dikasih, dan ada juga project-project bareng UMKM. Ngebantu mereka untuk mendapatkan pengalaman, sampai akhirnya kita ngebantu user (pengguna Harisenin.com) untuk bisa sampai dapat kerja khususnya untuk yang pakai tipe program yang job guarantee. Sebenarnya sudah beberapa kali ganti tipe programnya, yang awalnya tipe programnya cuman upskill doang, terus sekarang ada job guarantee, sampai akhirnya sekarang kita ada 3</p> | <p>menjawab dengan nada yang cukup jelas saat menjelaskan terkait dengan bootcamp Harisenin.com sambil duduk dengan sigap</p> | <p>terkait dengan bootcamp Harisenin.com: - Sejak tahun berapa dan sudah berapa lama bootcamp ini berjalan? Seperti apa teknis pelaksanaannya? - Menurut anda, apa yang menjadi latar belakang atau hal utama yang dapat menaikkan jumlah peserta di setiap tahunnya? - Sejauh ini, bagaimana antusias peserta di setiap tahunnya? - Apakah ada tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya?</p> | <p>Harisenin.com</p> |
|--|--|---|---|---|----------------------|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>tipe program sesuai yang ada di website yaitu ada <i>upskill</i> khusus untuk buat belajar aja gaada untuk <i>career preparationnya</i> dan gaada <i>job guarantee</i>nya, ada get a job itu belajar plus dapat <i>career preparationnya</i> gaada refund <i>guaranteenya</i>, sedangkan yang <i>job guarantee</i> itu biasanya kalau sudah 1 tahun nganggur itu mereka bisa <i>claim money back guarantee</i> intinya kaya gitu.</p> <p>H: Oh oke paham-paham, selanjutnya nih kak, menurut ka Iqbal sendiri, kan tadi ka Iqbal sendiri bilang kalo bootcamp Harisenin.com ini sudah ada sejak tahun 2020 tapi baru ada program <i>bootcamp</i>-nya kan di tahun 2021. Nah, sejauh ini sampai tahun 2024 atau sampe batch yang sekarang seperti apa sih antusias peserta di setiap tahunnya atau di setiap batch <i>bootcamp</i> Harisenin.com?</p> <p>I: Sebenarnya kalau di raitan secara keseluruhan program, kita ambil rata-rata secara keseluruhan program ya. Itu memang masih banyak banget minat belajar online dari tahun 2020 sampai tahun 2023 pertengahan itu masih tinggi banget minat belajar orang-orang secara online. Cuman memang dari pertengahan 2023 sampai 2024 sekarang ya kerasa di Harisenin.com sendiri secara traffic yang masuk untuk mendaftar ke bootcamp. Cuman memang banyak banget faktor dari kekurangan tersebut, emang demannya aja yang udah ada pengurangannya, itu ada juga detail dan risetnya juga terkait hal tersebut karena memang mulai banyak pilihan yang masuk dari para user atau target audiens kita. Kaya ada program dari pemerintah, ada juga yang memang ikutan pelatihan-pelatihan yang grati, cuman memang untuk di free coursanya yang biasa kita kasih di setiap bulannya itu selalu rame cuman memang untuk peminatan bootcamp yang full intens ke program yang belajar untuk komit buat belajar 3-4 bulan itu naik turunnya kerasa banget gitu dari tahun 2023-2024.</p> <p>H: Oke kak, tapi kan dari tahun ke tahun, dari batch ke batch kan pasti ada</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>peningkatan peserta kan ya. Nah, menurut ka Iqbal sendiri, apa yang menjadi latar belakang atau hal utama yang dapat bisa menaikkan jumlah peserta bootcamp di setiap tahunnya?</p> <p>I: Kalau untuk itu sebenarnya ada 2 strategi tentunya untuk hal itu terjadi, ada yang secara jangka pendek dan juga ada yang secara jangka panjangnya. Kalau secara <i>short term</i> itu ngebuat dari performancenya langsung. Let's say kita ngebuat iklan-iklan yang memang kita targetin langsung ke audiens kita, kita juga ngebuat program yang memang dikhususkan untuk narik traffic atau istilah digital marketingnya itu untuk narik leads generationnya untuk orang-orang yang mungkin bakal tertarik untuk daftar. Nah, kalo secara long termnya itu banyak dari marketing campaign, dari event, dari brandingnya kita. Let's say kita bikin event yang buat ngenalin Harisenin.com, terus kalo untuk sebenarnya dari konten yang ada di sosial media kita, dari konten yang ada di platform youtubenya kita, dari beberapa konten lain misalkan dari blog juga itu salah satu cara juga buat nge-maintain dan juga supaya si brandingnya ini bisa tetap dapatlah. Tapi memang kalau secara platform ini yang paling kerasa untuk peningkatan program kita ngambilnya di dua channel aja sih yaitu yang pertama dari sosial medianya kita dan yang kedua itu adalah lewat ads-nya kita jadi ads-nya itu iklan digital kita yang ada di sosial media juga sama ada yang lewat semacam SEM-nya kita lah biar orang-orang nemu saat source di Google. Kebanyakan dari dua channel itu sih yang memang masih banyak dan jadi source traffic ke kita. Oh sama mungkin yang ketiga, hmm sebenarnya traffiknya banyak cuman memang kalau untuk sampai daftar dikit yaitu lewat event programnya kita. Kalau untuk event program yang sekarang itu namanya simulasi kerja (SIM-K) karena emang sebelumnya ada nama-namanya juga lah</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>tapi tujuan utamanya memang buat ngasih free trialnya dulu ke orang-orang dan nanti leadsnya bisa kita tawarin lebih lanjut untuk ke program kita.</p> <p>H: Oke, berarti mulai dari segi strategi komunikasi dan lainnya juga pasti sudah ada upaya untuk ditingkatkan terus kan ya kak. Nah sekarang kan sudah banyak nih kak industri sejenis yang bergerak atau kita sebut aja kompetitor yang bergerak di industri yang sama dengan Harisenin.com. Apakah ada tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya?</p> <p>I: Yang paling terasa mungkin gimana caranya kita biar bisa terlihat stand out dibanding beberapa kompetitor kita. Karena sekarang kan orang-orang udah banyak yang aware cara dapat yang gratisan, cara dapat yang lebih murah. Karena kalau ngincernya untuk belajar doang itu memang semua platform bootcamp, semua platform edukasi itu ada, ngasih juga dan kurang lebihnya bakal mirip-mirip aja gitu untuk kurikulum dan lain-lainnya mungkin ga ada pembedanya. Yang jadi pembeda misalnya antara bootcamp A dengan bootcamp yang lain atau mungkin Harisenin.com dengan yang lain itu pasti dari sisi beberapa fitur utamanya. Misalkan dari communitynya, ada community partnernya gak nih, atau mungkin dari career aksesnya atau student aksesnya diatur gak untuk bisa sampai dapat kerja karena kebanyakan yang jadi preference target pasarnya kita ini bisa dapet <i>skill</i> dan dapat kerjaan dari apa yang mereka pelajari. Dan terus dari pricing strategy pun ngaruh juga sih, dari cara kita nentuin harga karena ya tadi banyaknya kompetitor, yang tentunya ada yang lebih mahal dari kita dan ada yang lebih murah dari kita dan itu menjadi faktor dimana kita tetap meskipun belum sampai ke first choice itu tetap di second choicenya mereka ga banyak pikir milih kita makanya kita coba mengatur pricelistnya kita juga. Terus mungkin yang</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|-----------------------------|
| | | <p>paling berasa juga itu adalah peran marketingnya itu sendiri. Peran marketing itu sendiri bisa dibilang dari program, dari event itu sendiri, peran marketingnya dari cara kita nge-deliver valuenya kita masing-masing, cara kita ngedeliver apa yang bagus dari kita dan kenapa ini penting buat orang-orang atau target audiensnya kita. Lewat konten-konten entah itu secara organik atau secara adsnya kita juga, yang dimana dipaksakan muncul di orang-orang atau menjadi target marketingnya kita juga kaya gitu. Jadi sisi kreatifnya itu juga sih yang memang jadi pengaruh besar gimana caranya kita bisa tetap stand out di beberapa platform lainnya.</p> | | | |
| 3. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pandangan informan terhadap komunikasi pemasaran dan perjalanan Harisenin.com dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.</p> | <p>H: Nah, kan berarti dari situ kita bisa lihat nih kak betapa pentingnya peran komunikasi pemasaran, artinya kita bisa lihat betapa pentingnya peran ini supaya Harisenin.com bisa tetap stand out dibandingkan bootcamp lainnya. Nah kalau menurut ka Iqbal sendiri nih, seberapa penting komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan?</p> <p>I: Penting banget buat tujuannya untuk marketing sama branding. Kita tuh secara strategi komunikasi ada dua target yang dicapai. Yang pertama, kita ingin memperluas audiens kita, dimana orang yang belum kenal ini makin kenal. Dan yang kedua adalah gimana caranya orang yang sudah kenal ini bisa tertarik dengan program kita. Jadi ada dua misi dari strategi komunikasi pemasaran kita. Ya untuk ngasih awareness ke orang yang belum tau kita sama ngebuat orang-orang yang belum beli atau orang-orang yang udah tau tertarik untuk ikutan bootcamp untuk aware sama apa yang harus mereka lakukan yaitu meningkatkan pengetahuan mereka. Nah pentingnya lagi dari strategi komunikasi pemasaran ini, kita kan sebenarnya dimana cara yang paling efektif adalah nyamperin langsung ke customer atau audiens kita. Cara nyamperin langsungnya ini kan ya perlu dari strategi komunikasinya itu sendiri.</p> | <p>Informan merespons dengan nada santai namun jelas. Setiap kali peneliti mengajukan pertanyaan, informan mengangguk sambil memberikan penjelasan .</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai: -Menurut anda, bagaimana pandangan anda mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan? -Bagaimana proses atau cara Harisenin.com dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun? -Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh Harisenin.com untuk mencapai tujuan pemasaran? -Bagaimana perjalanan komunikasi pemasaran Harisenin.com dari tahun ke tahun?</p> | <p>Komunikasi pemasaran</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>Makanya gimana cara kita bisa nge-deliver konten yang bermanfaat ke orang-orang, entah itu ngasih edukasi terhadap pelatihan itu sendiri, ngasih edukasi persiapan orang itu sendiri, sama mungkin buat ngedeliver konten ataupun komunikasi yang memang menarik biar bisa orang-orang ini tertarik dengan bootcampnya kita. Mungkin kita ngasih testimoni alumni kita kaya gimana dan hal lainnya. Dan dari strategi komunikasi pun sesuai dengan yang tadi saya sudah bilang juga itu memang setiap channel punya challenge nya masing-masing, cara buat ngenalin ke orang-orang baru itu gimana challengenya dan cara untuk orang yang udah kenal itu kaya gimana, bahkan buat orang-orang yang udah daftar juga itu ada juga. Kalo disini kita bicara tentang community marketingnya itu sendiri gitu buat nge-build dan engage dengan komunitas kita.</p> <p>H: Oke, nah dari yang tadi nih boleh gak sih kak diceritain sedikit bagaimana proses atau cara Harisenin.com ini dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk bootcampnya. Misalkan dari tahun ke tahun, dari batch ke batch, mungkin ada perubahan gitu. Mungkin dipengaruhi dengan adanya strategi komunikasi yang semakin berkembang atau penggunaan channel pemasaran yang berubah di setiap tahunnya gitu kak?</p> <p>I: Lebih ke step by step cara kita nentuin strategi sampai ke implementasinya mungkin gitu ya?</p> <p>H: Iya betul sekali kak, mungkin boleh diceritain gitu kak.</p> <p>I: Kalau buat apa yang harus dilakukan pertamanya itu nge-evaluasi ulang bisnis metriknya sih. Kita bisnis metriknya itu secara keseluruhan lini bisnis gak cuman dari marketingnya aja tapi dari salesnya juga, dari produknya juga dari sisi operasionalnya juga. Cuman memang cara itu tuh biasanya dibantu sama directornya kita gitu dan nanti dari situ, dari directornya kita ngasih tau</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>harus ngapain atau masang tujuan baru lah untuk kita para middle levelnya ini lah. Kalau ternyata udah nemu nih bisnis metriknya apa yang harus di evaluasi, apa yang harus dikurangi. Let's say misalnya dari product improvement, mungkin kalau dari product improvement kita mungkin ada launching new program dan lain-lainnya sampai akhirnya nanti bakal ada turunannya masing-masing. Kalau dari marketing itu gimana caranya kita biar bisa menuhin target utamanya yaitu dari praktiknya itu sendiri sampai bisa ngedatengin sales. Itulah yang menjadi metrik utama di marketing Harisenin.com. Nanti kalau udah tau dan udah nemu nanti kita coba breakdown lagi, kita eval lagi apa yang udah kita lakukan dari satu tahun ke belakang atau dua tahun ke belakang atau mungkin dari awal kita lakuin. Itu kita coba recap lagi dan coba kita lihat apa yang jadi post winning, apa yang masih kurang karena pasti kan ada naik turunnya dan kita coba nge-eval di setiap kuartalnya atau di setiap platformnya juga gitu. Misalnya, kita udah nemu nih di kuartal ini kita sempat terpotong di tanggal ini, bulan ini, atau mungkin di dalam satu tahun ini kita coba nge-evaluasi dan breakdown, kita detailin dan kita inget-inget lagi dan akhirnya kita coba nge-summarize ulang strategi apa yang mau kita buat. Mulai dari satu channel ke channel lainnya, mulai dari mungkin marketing programnya, dari campaign dan kontennya itu sendiri. Oh, mungkin dari konten kita perform di bulan sekian dari segi engagement-nya gitu kan, dari segi followersnya juga gitu. Dan nantinya kalau ternyata udah ketemu apa yang mau kita coba trial, akhirnya kita coba detailin lagi ke setiap sub timnya gitu. Jadi yang muncul dari bisnis metrik, dari yang udah dari director, dari managernya nanti kita diskus ulang ke per sub timnya untuk ngedetailin lebih jelas apa yang harus dilakukan dari marketing di setiap channelnya. Let's say sekarang aku kasih contoh</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>lah misalnya kita pengen naikin brandingnya kita, oke kita turinin brandingnya Harisenin.com ini maunya kuat dimana, pengen di program digital marketingnya atau secara keseluruhan atau mau pengen jadi top edtechnya itu sendiri. Oke kita pilih ibaratnya kita dari bisnis ordernya kita pengen naikin edtech atau bootcamp yang dikenal dengan program yang emang bisa ngebantu orang-orang walaupun orang ini gabisa dapat kerja itu kita balikin duitnya gak hanya uang awal mereka yang kembali tapi bisa jadi kita bayar lebih ke mereka. Nah, nanti kita coba bikin message apa yang pengen kita sampein di setiap channel kita, dari program kita, dari segi marketingnya kita atau dari channel lain ya dari performancenya kita, adsnya kita gitu kan. Kaya gitu, sampai akhirnya nanti kita tetap eval juga entah itu evaluasi setiap bulannya atau satu kuartal terakhir untuk kita nentuin next kuartalnya itu mau gimana, kurang lebihnya gitu sih han.</p> <p>H: Nah kak, kan kalo kita bicara soal strategi komunikasi pemasaran pasti kan ada tujuan yang pengen kita capai nih. Misalkan kalo tadi ka Iqbal cerita kalo misalkan Harisenin.com mungkin pengen orang-orang tuh bisa lebih aware sama Harisenin.com, yang udah kenal jadi makin kenal bahkan sampai ke tahap mau ikutan bootcamp. Nah, dari hal itu apa saja sih kak sebenarnya tujuan utama yang ingin dicapai sama Harisenin.com dari pemasaran yang dilakukan oleh Harisenin.com?</p> <p>I: Kita pake funnel marketing sih, jadi dari atas ke bawah yaitu dari atas funnel yaitu awarenessnya itu sendiri sampai akhirnya ke konversinya itu kita jalanin semuanya. Makanya tadi aku bilang kalo ada yang secara long term dan ada yang short termnya. Kalo untuk yang funnel paling atas itu dari konten kita, semua program event kita atau program kerjasamanya kita dengan partner kita. Nah itu cara kita untuk nge-build awarenessnya kita gitu kan.</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|----|---|--|----------------------|--|-------------------|
| | | <p>Nah kalo secara funnel tengahnya ini kita nge-buildnya itu ya dengan cara bikin event itu sendiri atau kalo di kita ada simulasi kerja namanya. Dimana kita pengen kasih kita gratis experience di kita tapi cuman sebulan doang jadi bukan full programnya gitu. Kita coba ngerangkum satu bootcampnya kita itu bisa dinikmati sama mereka dengan waktu yang lebih cepat yaitu 3 minggu - 1 bulan. Nah itu dari program kita, tapi kita tetap ngejalanin dari segi adsnya kita. Kita ngejalanin adsnya kita di semua funnel, kita ada ads yang emang buat ngedeliver valuenya kita, ada yang buat nge-showing dari alumninya kita kaya gimana, ada juga yang nge-deliver untuk informasi value benefitnya kita kenapa ini berharga atau ibaratnya untungnya tuh apa sebenarnya buat mereka. Nah itu sebenarnya tujuannya. Dari funnel yang sudah dijalankan secara keseluruhan dan masih berjalan sampai sekarang bisa dibilang seluruh channel kita jalanin, SEO kita rutin dan tetap kita jalanin, kita dari sisi email marketing kita juga jalan, community marketing juga kita ada yang nge-build yang udah beli dan yang belum beli, kita ngejalanin juga yang namanya content marketing di semua platform sosial media, kita ngejalanin social media marketing juga supaya gimana kita tetap engage sama audiens kita, tetap keep it touch sama mereka di dm kita, di konten kita dengan akun-akun lain. Kita juga ngejalanin dari segi performance marketingnya kita yaitu ads, dimana kita ngejalanin ads di Meta Business yaitu Instagram ads ataupun Facebook ads. Terus marketing KOL atau influencer marketing itu juga tetap jalan, ada KOL yang udah jadi utamanya kita, dimana kita ngejalanin di setiap kuartalnya kita. Tapi bisa dibilang jarang karena ga setiap bulan ada biasanya per kuartal cuman sekali atau dua kali kita jalanin campaign yang dijalankan.</p> | | | |
| 4. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai | H: Tadi kan ka Iqbal sempat sebut dari penggunaan social | Informan menjelaskan | Informan memberikan penjelasan mengenai: | Digital Marketing |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|----------------------|
| | <p>digital marketing secara umum, tujuan digital marketing ndan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Harisenin.com.</p> | <p>media marketing, SEO, ngelakuin ads juga, content marketing terus ada community marketing juga berarti kan bisa dibilang Harisenin.com ini hampir rata-rata menggunakan digital marketing. Nah, menurut ka Iqbal ini seberapa penting penggunaan <i>digital marketing</i> saat ini bagi perusahaan?</p> <p>I: Sebenarnya bisa dibilang kalo ada pilihan untuk gunain <i>offline marketing</i> itu kita pengen banget, tapi untuk target audiens kita yang dimana mostly mereka adalah gen Z dan milenial kebanyakan. Dimana dua generasi ini kan termasuk generasi yang paling sering main ponsel atau user activenya kebanyakan di internet. Jadi penting banget sih buat kita dan bisa dibilang digital marketing ini sudah menjadi senjata utama sekaligus bentengnya kita juga untuk ngejalanin running bisnis kita. Karena memang dari digital marketing itu bisa ngebantu banyak hal sebenarnya gitu kan. Post entry-nya orang-orang itu memang datang dari channel ini. Karena memang yang paling bisa kita jalankan ya digital marketing ini. Kalau secara marketing tradisional, let's say kita pake PPC terus running ads di televisi bisa dibilang itu juga masuk ke digital juga kan. Cuman memang secara kapabilitas saat ini ya dari digital marketing, kaya gitu sih han.</p> <p>H: Kalau misalkan dari penggunaan digital marketing ini kak, sebenarnya ada gak sih atau tujuan utama apa yang pengen dicapai sama Harisenin.com?</p> <p>I: Sempelnya pengen jadi first choice bootcamp sih, jadi gimana caranya kita ngebentuk persepsi untuk jadi first choice bootcamp mereka saat mereka lihat kita ya affordable dan berkualitas. Kalau ngomongin quality itu kan persepsi orang beda-beda ya, cuman saat mereka tau bahwa kapasitas mereka untuk belajar budgetnya terbatas saat ada ketentuan seperti itu pengennya yang mereka inget role</p> | <p>dengan detail dan jelas secara fokus</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Menurut anda seberapa penting, penggunaan digital marketing bagi perusahaan? - Apa tujuan utama dari penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh Harisenin.com? - Apa saja jenis digital marketing yang digunakan oleh Harisenin.com | <p>Harisenin.com</p> |
|--|--|---|---|---|----------------------|

| | | | | | |
|----|--|--|--|---|-------------------|
| | | <p>pertamanya itu adalah bootcampnya kita. Jadi sebenarnya, itu adalah objective pertama yang dari marketing yaitu to become first choice orang-orang gitu sebagai platform belajar mereka.</p> <p>H: Apa saja jenis digital marketing yang digunakan oleh Harisenin.com?</p> <p>I: Untuk channel digital marketing, Harisenin.com menggunakan SEO, content marketing, social media marketing, influencer marketing, ads, dan performance marketing.</p> | | | |
| 5. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai content marketing, strategi content marketing, proses analisis dan evaluasi kinerja konten, dan hal yang perlu ditingkatkan</p> | <p>H: Tapi kalau dari konteks <i>digital marketing</i> Harisenin.com itu pakai SEO, Content Marketing dan lain gitu kan. Nah yang kita bakal bahas pertama nih, kita bahas mengenai content marketing dulu deh. Gimana sih kak cara Harisenin.com ini menggunakan content marketing sebagai media yang menarik dan bermanfaat bagi audiens atau bermanfaat bagi customer dari Harisenin.com?</p> <p>I: Pemanfaatan content marketing kita tuh kita coba buat muncul di setiap entry pointnya orang-orang. Let's say misalnya Hani cuman pake Twitter doang ya kita bakal muncul di X itu. Kita pengen muncul di seluruh platform makanya kita gunakan semua platform. Kita di Tiktok ada, di X ada, di LinkedIn ada, di Instagram ada. Dimana kita ada di setiap platform orang-orang bersosial media. Pemanfaatan konten kita coba buat konten yang edukatif juga informatif buat orang-orang. Saat kita tahu apa yang menjadi point mereka, misal di Harisenin.com itu kebanyakan dari mereka bingung mau switch career kaya gimana, mereka bingung mau belajar digital marketing itu mau gimana, mereka bingung secara personal harus nyiapin apa untuk kerja atau mungkin misal mereka fresh graduate itu gimana cara persiapan untuk kerja bahkan sampai yang sudah kerja pun kira-kira apa sih yang harus mereka prepare untuk optimalin kerjaan mereka. Nah content ini muncul di setiap platform yang kita</p> | <p>Informan memberikan penjelasan dengan baik sambil sesekali mengangguk</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana Harisenin.com menggunakan content marketing yang menarik dan bermanfaat bagi audiens? - Apa strategi konten yang digunakan Harisenin.com untuk menarik perhatian audiens dalam meningkatkan brand awareness? - Bagaimana Harisenin.com dapat menganalisis dan mengevaluasi kinerja konten mereka untuk memahami apa yang berhasil? - Apa yang perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan brand awareness melalui content marketing? | Content marketing |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>pakai. Di Youtube kita lewat video youtubnya itu sendiri, di Tiktok dan Reels dengan cara short kontennya itu sendiri dan beberapa platform lain dengan typical konten yang berbeda ataupun poin konten yang beda-beda. Bahkan di email sendiri pun kita tetap engage dengan audiens kita dimana kita tetap ngasih konten-konten yang bermanfaat buat mereka.</p> <p>H: Oke kak, jadi di setiap platform selalu diusahakan menjawab dan memberikan edukasi serta informasi yang bermanfaat ya untuk audiens. Tapi supaya lebih bermanfaat dan supaya lebih dikenal apakah dari segi content marketing ada satu strategi khusus yang digunakan oleh Harisenin.com supaya lebih menarik, supaya lebih bermanfaat dan yang paling penting itu supaya bisa digunakan sebagai cara ningkatin <i>brand awareness</i>?</p> <p>I: Oke kalo itu ada dong. Tentunya yang paling utama adalah kita nentuin brand voicinya itu sendiri. Karena brand voice itu jadi brandingnya kita, gimana cara kita untuk berkomunikasi dengan orang-orang dan audiens kita. Selanjutnya kita coba defining objectivenya yang ngebuat si content pillarnya. Kita harus nentuin pillar apa yang pengen kita sampaikan ke orang-orang. Apakah kita mau coba pakai konten yang bentuknya itu edukatif atau emang to inspire orang-orang atau mungkin to comfort orang-orang gitu kan. Gimana caranya orang-orang tuh kalo ngeliat konten ini akhirnya mau ngebeli gitu. Nah jadi strateginya itu kita ngebuat, coba mapping dulu apa yang kita mau targetin dari content marketing terus kita coba atur guidelines nya gimana, pilarnya seperti apa, medianya kemana aja. Dan akhirnya dari hal tersebut kita tetap punya satu acuan sendiri, panduan sendiri yang tetap inline sama bisnis objective kita sendiri yaitu tadi itu untuk coba muncul di orang-orang muncul di setiap platform dan akhirnya kita nentuin dulu apa yang jadi fokus kita. Sempelnya adalah pada akhirnya kita nentuin</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>dulu apa yang jadi tujuan kita, apa yang pengen kita targetin dari content marketing kaya apakah kita pengen nargetin biar bisa ningkatin brandingnya kita, brand awarenessnya kita dan gimana caranya kita biar bisa ningkatin brand royaltynya, pokoknya gitu coba define dulu apa yang jadi goals kita nanti dari situ kita coba established ke metriksnya atau OKR-nya gitu kan. Karena tiap-tiap channel itu pasti punya different KPI atau different OKR juga untuk setiap channel. Dan tentunya kita kan harus coba biar relevan kan sama audiens kita. Di akhirnya kita harus juga mau untuk mengerti atau memahami kira-kira apa yang diinginkan sama audiensnya kita itu ya sampai kita ke konten itu emang semau-maunya kita. Kita bikin yang tapi emang sekiranya bakal diinginkan sama audiens itu kaya gimana? Nah itu yang kita tentukan juga. Terus nentuin channel juga, mau kita distribusikan kemana kontennya dan kita tentuin juga pillar kontennya terus kita coba tentuin juga konten typenya mau kaya gimana. Ini udah spesifik ke teknisnya. Kayak contohnya bikin konten slot floating-nya atau konten kalendernya gitu kan? Jadi saya yang bikin konten dan distribusi konten. Ya resultnya nanti kita evaluasi untuk next strateginya kaya gitu.</p> <p>H: Oke, nah kalo misalkan dari setiap content marketing atau dari penggunaan channel digital marketing yang digunakan oleh Harisenin.com itu pasti ada proses dimana perlu dilakukan analisis dan evaluasi. Gimana cara Harisenin.com ini dalam melakukan analisis serta evaluasi kinerja konten Harisenin.com untuk menentukan apa yang berhasil dari <i>content marketing</i>?</p> <p>I: Yang pertama emang kita harus tahu dulu OKR nya dulu. OKR ini bakal jadi key metriks dari performa marketingnya. Cuman untuk per setiap konten itu punya analitiknya tersendiri karena data yang di collage tiap channel itu beda-beda.</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>Contoh, kita bicara soal sosial media Instagram, kalau mau lihat konten itu mulus apa engga ya dilihat dari berapa orang yang ngelike, berapa orang yang komen dan berapa engagement point lainnya. Dan mungkin akhirnya nentuin kira-kira ininya berapa. Kita bisa nentuin si social media ini perform apa engga dilihat dari selama satu bulan tersebut total OKR atau total engagement yang dihasilkan itu berapa. Misalnya dari satu bulan kita menghasilkan 100 rb engagement total udah dari like, komen dan lain sebagainya. Nanti selain ngeliat dari itu, kita ngeliat juga nih kira-kira yang emang perform dari kontennya kita itu ada berapa gitu. Pastinya ada aja tuh orang yang ngebeli setelah ngeliat konten kita itu sebenarnya jadi metrik utama kita. Tapi kita juga lihat konten seperti apa sih yang emang menjual, kita lihat juga konten seperti apa yang emang ga terlalu selling tapi tetap informatif buat orang-orang. Bicara soal SEO ya beda lagi, pasti kita lihat dari berapa orang yang views, berapa orang yang click, berapa artikel yang muncul di posisi pertama Google. Dari situ kita tentuin, kita track dan dari situ kita juga tau nih kalo ternyata satu bulan tersebut itu kurang, kira-kira yang kurang itu darimana aja dan konten seperti apa yang kurang gitu kan. Dimana nanti apakah kontennya itu masih bisa kita <i>recycle</i> atau bikin ulang dengan cara yang lebih oke atau mungkin emang kontennya itu sudah gak relevan dengan audiens kita. Kalo misalkan emang udah ga relevan dengan audiens kita ya kita coba hapuskan dari plan kita. Kalo ternyata perform ya kita cari tau juga apa yang bikin perform dari konten itu dari visualnya kah, dari topiknya kah atau mungkin dari hal lain yang mungkin lebih ke algoritmanya. Tapi pada akhirnya tuh metriks-metriks ini jadi penentu utama kira-kira next stylenya itu mau apaan gitu. Nah biasanya kita bakal trial sesuatu per dua bulan sampai tiga bulan. Jadi</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>strategi yang udah dibuat di bulan sekarang nih, misal di bulan April gitu kan. Nah kita jalankan untuk April dan Mei tapi kita coba monitoring juga untuk dua bulan kemarin tuh kaya gimana nah di bulan ketiga kita coba atur ulang dan di kuartal selanjutnya kita coba implementasi strategi yang lain, yang belum atau kita optimalkan dari strategi yang sebelumnya kaya gitu.</p> <p>H: Tapi kalo misalkan menurut ka Iqbal tersendiri nih dari content marketing ini kan pasti ada tujuan yang ingin dicapai kan. Misalnya tujuan Harisenin.com adalah untuk meningkatkan brand awareness. Nah dari tujuan tersebut apa sih yang perlu ditingkatkan dari segi content marketingnya?</p> <p>I: Oh berarti ini lebih ke teknisnya ya?</p> <p>H: Iya lebih ke teknis kontennya atau mungkin hal lainnya yang perlu ditingkatkan supaya bisa mencapai tujuan tersebut.</p> <p>I: Aku kasih contoh untuk yang tujuannya kita tingkatkan <i>brand awareness</i> ya. Kalau untuk tingkatin <i>brand awareness</i>nya itu sebenarnya caranya adalah kita dengan secara langsung ngenalin terkait apa yang menjadi target mereka. Kita gabisa memaksakan maunya brand ke audiens, kita harus coba inline. Nah si content marketing ini menjadi penengah antara audiens needs dan brand needs. Ya kita misalkan sebagai brand kita pengen dapetin pendaftar yang banyak, kita pengen dapetin audiens baru yang daftar ke program kita atau mungkin kita pengen bikin orang-orang tuh aware sama programnya kita. Ga mungkin kita memaksakan orang-orang tuh kaya langsung “eh ini kita jualan bootcamp digital marketing, ikutan deh biar lo bisa dapet kerja”. Kalo ternyata audiensnya itu emang bener pengen supaya bisa dapet kerja ya tapi kerja yang seperti apa. Oh pengen kerja yang spesifik, misalkan mereka pengen kerja jadi digital developer di UI/UX dari situ kita bisa nemu titik tengahnya dimana kita buatlah secara content. Yaudah kita coba buat</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|----|--|--|--|---|--|
| | | <p>content yang spesifik ngebahas gimana cara switching career, gimana step by step belajar digital marketing dan lain sebagainya. Kita juga bisa bikin konten yang menginformasikan tips and trick interview kerja. Nah ini kita buat dengan tujuan untuk brand awarenessnya tadi. Dimana orang-orang yang belum tau tentang karirnya itu sendiri atau secara produknya juga. Nah kita bisa tuh tap in konten promotion ke kontennya itu. Let's say, aku kasih contoh satu konten, kontennya ini buat nargetin mereka yang belum belajar digital marketing nah kita bikin konten tentang step by stepnya kaya gimana. Kita kasih tau best practicenya untuk belajar digital marketing, mungkin dari coba mulai tau mengenai digital marketingnya, copywrtingnya atau sosial media marketingnya dan lain-lainnya. Baru akhirnya, kita bisa tap in disini "Karena belajar otodidak itu susah, kita kasih formula ini secara intensif dan exclusive buat lo yang mau belajar bareng sama tutornya langsung yang sudah menghasilkan banyak karya". Dan kita coba kasih juga kiat-kiat untuk melamar kerja, ga cuman belajar doang tapi kita juga kasih tips atau chit chat buat dapetin kerja itu gimana. Setelah itu kita tap in ke programnya kita. Secara teknis biasanya kita ada struktur kontennya gitu, biasanya dari satu konten itu ada <i>titlenya</i> itu sendiri, ada <i>call to actionnya</i> tersendiri juga. <i>Call to actionnya</i> ini untuk ngenalin ke programnya kita.</p> | | | |
| 6. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai cara mengoptimalkan situs web, strategi khusus perusahaan dalam blog.</p> | <p>H: Oke paham nih kak, nah tadi kan kita sudah ngebahas seputar content marketing nih ya kak. Sekarang kita masuk ke pembahasan mengenai SEO nih kak. I: Oke, untuk SEO sendiri tadilah ibaratnya SEO ini kan lumayan panjang prosesnya buat sampai muncul ke rank pertama Google. Bahkan pas awal saya masuk Harisenin.com itu tahun 2021 ya Harisenin.com ini bahkan belum muncul ke first</p> | <p>Informan menjawab dengan santai</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana Harisenin.com dalam mengoptimalkan situs web secara teknis agar memenuhi standar SEO dan meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian Google? - Adakah langkah atau strategi khusus yang digunakan sama Harisenin.com supaya | <p><i>Search engine optimization</i></p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | <p>ranknya, Harisenin.com ini masih di posisi kedua atau ketiga biasanya. Nah, caranya adalah banyak banget. Waktu itu kita ngelakuin perbaikan dari konten websitenya itu sendiri, apakah kontennya udah user friendly atau belum, terus kita coba perhatikan juga experience orang-orang pas masuk ke web kita. Kita perhatikan juga dari segi visualnya. Itulah salah satu cara yang kita perbaiki dulu waktu itu yaitu dari segi content websitenya dahulu. Landing pagenya, apa yang ada dalam webnya, pemakaian keywordnya, dan brand keywordnya. Kita coba patenkan. Ya next timenya pas awal-awal pasti masih dikit traffiknya pastinya perlu yang namanya strategi itu sendiri. Ya strategi ini itu diluar dari websitenya itu sendiri. Caranya kita adain backlink, kita coba narik backlink dari beberapa creator, media dan blog. Terus kita juga coba naikin dari SEMnya kita, PPC nya kita, ada juga di acara podcastnya. Itu jadi salah satu cara kita buat tingkatan SEO-nya. Karena waktu itu pada akhirnya kenapa rangking kita belum muncul karena belum diketahui sama orang-orang jadi Google itu lambat buat proses data keyword kita, data website kita di Google itu sendiri. Sampai akhirnya kita gunakan strategi-strategi itu sampai sekarang buat ngejaga rangking blog kita untuk jadi posisi teratas. Selain dari content blog tadi, cara lainnya adalah kita memanfaatkan Google Ads biar bisa ningkatin traffic secara drastis ke web kita. Kalo secara search mungkin dikit kali ya perbulan organiknya mungkin kita cuman dapet 2.000 tapi dengan memanfaatkan cara lain ngebantu kita buat naikin traffiknya lagi. Secara total visitnya jadi meningkat dan ngebantu Google processing datanya jadi lebih tinggi juga dan cepet.</p> <p>H: Tapi ada gak sih kak, langkah atau strategi khusus yang digunakan sama Harisenin.com supaya konten blognya ini mudah ditemukan? Kan tadi ka</p> | | <p>konten blognya ini mudah ditemukan?</p> <p>- Bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa upaya SEO mereka tidak hanya meningkatkan peringkat situs web tetapi juga membantu dalam meningkatkan pengetahuan dan pengenalan merek di kalangan audiens target mereka?</p> | |
|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>Iqbal sempet bilang kalo misalkan waktu awal masuk Harisenin.com gak kebaca sama search engine bahkan ga ada rangkingnya. Nah, setelah itu ada gak sih strategi khusus yang digunakan supaya kontennya mudah ditemukan sama calon konsumen atau sama orang-orang yang sudah jadi langganan sama Harisenin.com untuk cari informasi terkait mungkin?</p> <p>I: Hmm, to be specific itu panjang sih. Kita jalanin SEO udah lama juga. Dan mulai dari on pagennya, on page ini kita bicara soal orang-orang yang akses link kita. Konten yang aku maksud ini bukan konten blognya ya tapi konten dari website utama kita nah itu ada kontennya juga. Nah dari sisi on pagennya itu sendiri itu kita udah ngaturin juga gimana caranya biar bisa tepat untuk audiens kita secara visual, tulisan dan lainnya. Ini ngaruh juga tapi kita kerja bareng sama tim untuk ngatur si technical SEO-nya. Gimana cara kita ngatur meta descriptionnya. Kita nge-implement atau nge-attach keywordnya, dalam meta title nya kita. Makanya kalo kamu coba klik link kita, link di web kita itu bakal masuk, bakal ke input di keyword brandednya kita gitu. Nah kalo itu dari on pagennya kita. Kalo dari strategi lain ya dengan cara blognya tadi. Bicara soal blog ya ini beda lagi, kita nentuin audiensnya siapa, strategi kontennya seperti apa, keyword strateginya gimana biar tetap tinggi dan kita nentuin keyword-keyword yang emang secara volume traffic emang tinggi. Nextnya kita build konten dan publishing konten. Dan tentunya evaluasi dan re-optimize konten-konten yang udah ada dari blognya itu sendiri. Karena kita gatau, apakah orang-orang nge-search emang dari produknya kita atau mungkin mereka awalnya cari sesuatu di Google. Kurang lebih kaya gitu sih.</p> <p>H: Oke kak, tapi sebenarnya ada gak sih kak tujuan lain yang pengen dicapai. Mungkin kalo kita bicara soal SEO biasanya supaya</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|--------------------------------------|
| | | <p>web kita meningkat, atau meningkatkan peringkat di situs web. Misalnya kaya, apakah orang-orang tuh bisa tertarik sama bootcamp Harisenin.com ini karena memang adanya penggunaan SEO atau karena mereka baca artikel terus mereka tertarik untuk bisa ikut bootcamp gitu?</p> <p>I: Ya itu yang tadi saya bilang, kan content marketing itu kita apply juga di SEO. Content marketing itu ya blognya tadi. Tapi kalo dari segi websitenya langsung itu kontennya jadi pengaruh juga. Apakah orang-orang tuh mau beli apa engga. Target utama dari SEO ini adalah muncul di peringkat pertama saat orang-orang mencari sesuatu yang relevan dengan kita. Dan nextnya gimana caranya orang-orang supaya klik ke websitenya kita. Makanya penting dan perlu banget yang namanya copywriting SEO, bahkan saat udah masuk ke website pun ada target lainnya yaitu gimana caranya orang-orang itu bertahan di website kita buat cari informasi yang lebih detail tentang program atau hal yang mereka pengen tau. Dan tujuan lainnya adalah gimana caranya mungkin orang-orang bisa langsung instant beli kalau mereka sudah cek secara keseluruhan dari atas sampai akhir blog kita. Jadi objective dari marketing ini ya narik traffic sebanyak-banyaknya.</p> | | | |
| 8. | <p>Peneliti menanyakan terkait dengan social media marketing mulai dari pemanfaatan social media, keunggulan konten, pendekatan pelanggan, dan peningkatan dari penggunaan social media.</p> | <p>H: Wah panjang banget ya kak ternyata prosesnya. Nah sekarang kita masuk ke pembahasan mengenai social media marketing Harisenin.com. Bagaimana Harisenin.com ini memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness dikalangan audiens?</p> <p>I: Ini simpel sih han, ya dengan konten. Kalo social media ya senjatanya kontennya itu sendiri. Cuman to be specific kalo yang dilakukan sama social media marketingnya adalah dengan engage dengan mereka. Engagennya itu tadi dengan cara kita balasin komen mereka, dm-nya mereka. Jadi kita build</p> | <p>Informan menjawab dengan santai sambil menjeda jawaban sesekali</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana cara Harisenin.com ini memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan <i>brand awareness</i> di kalangan audiens? - Apa keunggulan yang membedakan konten Harisenin.com dengan kompetitor lainnya? - Bagaimana Harisenin.com melakukan pendekatan dengan pelanggan? - Adakah peningkatan dalam kenaikan jumlah peserta | <p><i>Social media marketing</i></p> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|
| | | <p>community gitu lah. Sesuai namanya kita bersosial dengan mereka di social media marketingnya kita.</p> <p>H: Oke kak, berarti istilahnya kaya berupaya untuk melakukan interaksi dengan pelanggan, ngebales apa yang menjadi pertanyaan konsumen. Tapi dari segi social media marketing, ada gak kak konten yang membedakan Harisenin.com dengan kompetitor lainnya?</p> <p>I: Ada sih, kita punya ciri khas tersendiri yaitu kita punya sisi storytelling yang kuat. Jadi kita punya semacam acuan atau pedoman dimana konten kita itu harus kaya ngobrol sama audiens kita. Dengan cara ya tekniknya itu konversasional tapi tetap relate sama mereka juga makanya kita harus seakan-akan bercerita. Kalau aku bisa tanya balik, menurut Hani sendiri apa sih yang ngebedain konten Harisenin.com dengan beberapa platform lain gitu?</p> <p>H: Hmmm, sebenarnya kalo diliat dari social media konten yang lain itu basic aja seperti informasi-informasi atau gak edukasi aja. Tapi semenjak kemarin HSCAP aku coba lihat dan bandingin kalo misalkan konten-konten Harisenin.com ini lebih ke storytelling kaya ada yang nyeritain tentang alumni, ada yang nyeritain perjalanan karir seseorang.</p> <p>I: Nah iya itu, itu dari segi konten. Kalo dari segi visual itu udah pasti ya karena visual pasti punya ciri khas masing-masing. Kalo dari segi visual itu desainnya kita sendiri, desain visualnya kita. Selain dua hal tadi, yang ngebedain itu ya dari segi variasi kontennya. Konten kita itu kan banyak ya, ibaratnya variatif banget lah, topiknya banyak yang dibahas. Dan kalo kamu perhatiin dari social media kita, itu satu minggu itu kita ngedeliver satu sampai dua program. Makanya kalo kamu perhatiin dari feeds kita, itu ada yang warnanya ijo-ijo doang, ada yang oren-oren doang. Karena challenge utamanya kita harus nge-marketingin semua programnya kita, akhirnya kita nge floating jadwalnya kaya gitu. Jadi dalam satu bulan itu gimana</p> | | <p>melalui penggunaan Social Media Marketing?</p> | |
|--|--|---|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>caranya program-program yang kita punya tetap ke deliver ke orang-orang tapi dengan cara yang lebih smooth. Misalnya di minggu pertama, Senin-Rabunya digital marketing dulu, nanti 3 hari selanjutnya itu HR, dan lain seterusnya. Nah itu, cara kita ngelakuinnya. Dan kalo kamu perhatiin hal ini yang akhirnya mulai ditiru sama orang-orang. Jujur ini tuh mulai ditiru sama orang-orang karena dulu itu han sebelum kita ngepola kaya gini, kompetitor-kompetitor lain tuh pola ngontennya ngacak. Ada yang misal hari ini ngonten digital marketing, besoknya HR. Tapi aku bisa bilang inisiatornya lah di Indonesia pola kontennya kaya gitu akhirnya orang-orang mulai kaya gitu juga. Jadi gaada bedanya sama kompetitor lain dalam hal ini. Makanya dua hal sebelumnya aja yang aku jadiin pembeda dari kompetitor lainnya.</p> <p>H: Bagaimana Harisenin.com melakukan pendekatan dengan pelanggan?</p> <p>I: Biasanya kita pake panggilan kepada audiens yaitu “Risers”, kita juga coba lebih dekat dengan audiens, punya panggilan sebutan untuk admin gitu “Minse”.</p> <p>H: Oke, menurut ka Iqbal sendiri nih. Apakah penggunaan social media marketing ini memiliki pengaruh dalam meningkatkan social media marketing?</p> <p>I: Oh sangat lah, kita 90% itu orang datangnya dari social media, bukan dari event atau yang lainnya. Jadi ini rill data ya. Jadi dari total keseluruhan rangenya dari 85-90% itu datangnya dari sosial media. Kalo spesifik sosial medianya itu LinkedIn dan Instagram kebanyakan. Tapi emang kita udah ada datanya kalo source traffiknya itu datangnya dari social media. Makanya bisa dibilang social media itu nyawanya kita. Bisa jadi kalo social medianya ini ada masalah, misalkan kena banned atau apa pasti sales kita bakal kurang. Itu sempet kejadian. Aku sempet cerita kan kalo kita punya IG yang log in lagi ga bisa itu</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|-----------------|
| | | akhirnya kita harus bikin social media yang baru dan harus nge-build lagi. Dan pada saat itu traffic sales turun, kaya gitu. Nah, kalo kejadian lagi ya bakal turun lagi trafficnya. | | | |
| 9. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai email marketing | <p>H: Oke kak, kita udah bahas nih mengenai social media marketing. Selanjutnya kita bakal bahas mengenai <i>email marketing</i> Harisenin.com. Aku kan sempet tanya juga kan kalo misalkan Harisenin.com ini ternyata gunain email marketing juga. Bagaimana sih email marketing ini digunakan oleh Harisenin.com dalam membangun serta meningkatkan <i>brand awareness</i> di kalangan calon customer atau mungkin pelanggan yang sudah ada? Dan apakah <i>email marketing</i> ini ada strategi tertentu yang digunakan dan sangat mempengaruhi pemasaran yang dilakukan Harisenin.com?</p> <p>I: Oh oke, itu ada. Kalo step 1- 4 nya itu mirip sama social media dan SEO. Ya ngenalin bisnisnya ke audiens. Tapi kalo to be specific, email marketing ini kan agak PR ya karena ada spamming email dan lain-lain. Makanya waktu itu kita ngerubah pola ngonten emailnya dengan bikin 3 tema konten yaitu ada informasi loker yang mereka bisa apply, ada newsletter yang masuk ke audiens entah untuk ngenalin tentang karir dan persiapan dan lain-lainnya, dan cara yang ketiga adalah buat ngirim sebuah value ke event kita atau asetnya kita lah misal e-book, free event dan lain-lain. Tiga hal ini adalah cara kita biar bisa bikin <i>brand awareness</i> ini ada lah. Tapi kalo di email marketing ini sebenarnya bukan lebih ke <i>brand awareness</i> lebih masuk ke tahap brand royaltynya itu sendiri. Kenapa brand loyalty? Karena kan email itu kan masuknya ke CRM (customer relationship management) jadi kita nge-mantain relasi kita sama audiens kita yang udah sempet ngebeli program kita, mendaftar program kita dan udah sempet sign up ke website kita. Jadi kita maintain relasi sama mereka.</p> | Informan menjawab dengan santai sambil duduk bersandar | Informan memberikan penjelasan mengenai: <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana Harisenin.com dapat menggunakan Email Marketing untuk membangun kesadaran merek di antara pelanggan potensial dan yang sudah ada? Adakah strategi tertentu? - Bagaimana Harisenin.com dapat memastikan bahwa pesan Email Marketing relevan, dan tidak dianggap sebagai spam oleh penerima? | Email marketing |

| | | | | | |
|----|---|--|---------------------------------|--|----------------------|
| | | <p>Jadi tujuan <i>email marketing</i> itu bukan di sisi <i>brand awareness</i> atau buat nge-reach orang-orang baru ya tapi buat maintain mereka, buat nge-reach mereka dari yang awalnya mereka sudah tau jadi tertarik sama program kita. Kalo untuk <i>brand awareness</i> sendiri kan, itu cara kita ngenalin kita ke orang-orang yang belum tau kan. Gimana cara kita ngenalin ke orang-orang kalo misalkan kita ga kenal sama data mereka. Jadi agak beda treatmentnya kalo untuk di email.</p> <p>H: Tapi nih kak, kan biasanya kalo untuk email marketing itu biasanya ada yang misalkan orang tuh ngecepnya itu spam, ada gak cara khusus atau upaya Harisenin.com ini memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan dan gak dianggap spam sama audiens?</p> <p>I: Itu tadi salah satunya adalah lewat konten kita, konten yang ada di <i>newsletter</i>, konten yang ada <i>freebies</i> atau free aset dari kita. Itu adalah salah satu cara supaya mereka ga skip email dari kita. Karena kita kan tau nih audiens punya kebutuhan, misalnya nganggur, kalo mereka nganggur nah kita kasih tau nih kalo ada loker yang bisa mereka apply. Kalo kamu pernah lihat email dari <i>Jobstreet</i> itu, nah itu kita mirip kaya gitu lah. Kita bikin kaya gitu juga. Terus selain itu kita kan tau nih, mereka pengen apply juga nah kita kasih tau cara preparasinya gimana, kita bikin lah <i>newsletter</i> cara preparing careernya. Salah satunya coba kita kaitkan konten-konten social media nya kita, konten youtubanya kita atau gak kita bikin konten langsung disitu buat ngasih tau <i>step by step</i> ke mereka. Yang ketiga adalah kita tahu bahwa mereka butuh banget validasi atas apa yang mereka pelajari yaitu butuh sertifikat ya akhirnya biasanya kita kasih free event ke mereka, atau kita kasih <i>free recording</i> dari Youtube untuk mereka belajar.</p> | | | |
| 10 | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai influencer marketing. | H: Sebenarnya di Harisenin.com ini pakai influencer marketing gak sih | Informan menjawab dengan santai | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana perusahaan | Influencer marketing |

| | | | | | |
|--|--|--|-------------------------------|--|--|
| | <p>peran, jangka kerjasama dan cara mengevaluasi keberhasilan kampanye</p> | <p>kak? I: Ada, kita pakai kok. H: Oh oke, jadi aku mau tanya. Bagaimana Harisenin.com ini melihat peran influencer marketing dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> Harisenin.com? I: Kalau di <i>influencer marketing</i> itu kita punya targetnya dua, selain brand awareness yaitu brand credibility sih han. Kita butuh peran <i>influencer</i> yang memang secara massa banyak dan mereka kredibel. Karena orang-orang bakal lebih percaya sama personal orang dibanding brandnya. <i>Traffic</i> kita selalu nambah karena ada <i>brand credibility</i>. Dalam satu bulan itu kita biasanya dapat dari satu orang doang kita bisa dapet 40 peserta biasanya. Sampai sekarang pun kalo misalkan mau jalanin strategi ini tuh, kita ga pernah nargetin kalo <i>influencer marketing</i> ini buat naikin salesnya kita, tapi kita nargetin buat naikin <i>traffic</i> sama <i>branding</i> kita. Dari orang-orang yang ga kenal, udah sempet kenal, jadi lebih percaya karena liat <i>influencer</i> yang mereka follow mempromosikan brand kita. H: Kalo dari <i>influencer marketing</i> ini, ada gak sih kriteria khusus yang ditentukan oleh Harisenin.com dalam memilih <i>influencer</i> untuk menjalin kerjasama dengan upaya untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>? I: Ada dong, kita bagi 3 tipe sih, bukan karena sizenya tapi kita bagi berdasarkan karakter orangnya ya. Tipe pertama, kita ambil yang secara kontennya mereka tuh general banget. Contohnya hari ini mereka bisa bahas self development, besok bisa bahas beauty, bahas fashion alias beneran nyampur lah. Nah <i>influencer</i> yang kaya gini tuh kita pakai karena fokus kita adalah untuk narik audiens sebanyak mungkin dari banyaknya tipe audiens. Tapi kita emang pasang goalsnya ya mereka yang masih muda atau gen z 20-25 an. Nah tipe kedua adalah tipe yang expertise tipe general, yang mereka emang kerja, yang emang rata-rata umumnya diatas 25 an karena kita pengen ngebuild lagi</p> | <p>sambil duduk bersandar</p> | <p>melihat peran influencer marketing dalam mempengaruhi kesadaran merek di pasar anda? - Apakah perusahaan memiliki kriteria khusus dalam memilih influencer untuk bekerja sama dalam upaya meningkatkan <i>brand awareness</i>? - Apakah <i>influencer marketing</i> digunakan sebagai strategi jangka panjang untuk membangun dan memelihara kesadaran merek, atau sebagai taktik pemasaran yang lebih sementara? - Bagaimana perusahaan mengevaluasi keberhasilan kampanye <i>influencer marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>?</p> | |
|--|--|--|-------------------------------|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>mengenai trusnya Harisenin.com itu ada juga karena mereka. Tipe yang ketiga adalah dia yang spesifik, kita mulai spesifikin fokus konten mereka apa, mereka fokus expertisanya dimana. Nah influencer marketing ini kita targetin untuk menarik traffic lebih, nah kita sering bilang ke mereka untuk nyantumin kode referral di konten mereka dan dibuat lifetime. Dengan adanya referral dari influencer ini bisa narik lebih audiens untuk ikut bootcamp kita. Selain dari tiga itu kita coba filtering lagi mana yang cocok sama budget kita dan mana yang engga.</p> <p>H: Apakah <i>influencer marketing</i> ini merupakan strategi pemasaran yang sifatnya jangka panjang yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan memelihara <i>brand awareness</i> dari Harisenin.com atau merupakan taktik pemasaran yang sementara?</p> <p>I: Oh oke, sama ini bisa jadi full funnel tapi emang kemarin kita fokusnya cuman di branding sama traffic aja gitu. Jadi di funnelnya ataupun funnel atau dan tengahnya itu nargetin orang-orang yang baru tau dan juga belum tau mengenai Harisenin.com atau programnya itu sendiri. Makanya <i>influencer marketing</i> ini merupakan branding yang jangka panjang.</p> <p>H: Boleh diceritain gak kak, bagaimana cara Harisenin.com ini mengevaluasi keberhasilan kampanye dari <i>influencer marketing</i> untuk mencapai tujuan atau membangun <i>brand awareness</i> di kalangan audiens?</p> <p>I: Oke kalau kita ngefokusin branding untuk awarenssnya biasanya kita fokus ke <i>engagement</i> kontennya, jadi biasanya kita cost per view yang kita itung. Makin murah cost per view nya itu berarti makin bagus. Nah yang kedua kalo untuk <i>traffic</i> metriknya lebih banyak ke yang link click (seberapa banyak orang yang klik link tersebut). Output terakhirnya adalah kita bisa track cost per link kliknya, semakin banyak</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|-----|---|--|---|---|-------------------------------|
| | | <p>orang yang klik kita bisa membagi kira-kira budgetnya yang keitung berapa dan cost per link kliknya berapa. Ada juga yang lain tapi seperti yang aku bilang buat ke sales cuman ga terlalu penting banget, biasanya kita <i>track referral code</i>. Metriks utamanya ya dari sales, seberapa banyak kita dapet sales dari orang ini. Sebelumnya kan aku mention kalo kita pakai <i>full funnel strategy</i>, ada beberapa KOL yang emang kita sekolahin atau kita pupukin dulu, kita siramin kalo ibarat tanaman mah. Ada beberapa creator yang kaya gitu, nah kita banyakin lah konten-konten awarenessnya, kita banyakin konten-konten untuk narik traffiknya. Nantinya dia (KOL) tersebut banyakin konten-konten yang buat selling kita. Nah diaturnya kaya gimana? Biasanya kita atur tanggalnya satu kuartal (satu bulan) itu dia <i>full</i> bikin <i>awareness</i> tentang kita dari segi industri, rolenya dan lainnya. Nah di kuartal kedua baru kita narik <i>traffic</i> sebanyak-banyaknya. Nanti dibulan ketiga ada mix ada yang buat konten informatif dan ada yang buat sellingnya. Ini secara quantity. Misalnya bulan pertama kita running dari satu orang 4 konten, bulan kedua running 3 konten dan bulan ketiga makin bertambah 5 konten seperti itu. Cuman poin akhir dari seluruh <i>marketing activity</i> kita pada akhirnya kita bakalan track efektif engganya itu adalah dari seberapa banyak sales yang bisa didapat dari rencana marketing itu sendiri di setiap kuartal.</p> | | | |
| 11. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai performance marketing mulai dari metrik, langkah yang diambil dalam performance marketing.</p> | <p>H: Nah, kita kan udah bahas mengenai influencer marketing dan sekarang kita akan bahas mengenai <i>performance marketing</i> dari Harisenin.com. Ada gak sih kak langkah khusus yang diambil perusahaan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui kampanye <i>performance marketing</i>?</p> <p>I: Ada tapi mungkin aku skip 2 poin pertama yaitu <i>brand overview</i> sama audiens</p> | <p>Informan menjelaskan dengan nada yang santai dan jelas</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apa metrik yang paling penting bagi anda dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye? - Apa langkah-langkah konkret yang anda ambil untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui kampanye performance marketing? - Bagaimana anda memastikan bahwa strategi performance | <p>Performan ce marketing</p> |

| | | | | | |
|-----|---|---|--------------------------------------|--|-------------------------------|
| | | <p>target. Yang ketiga lebih marketing objectivenya untuk awareness. Pertama kita harus tahu dulu apa yang mau kita deliver. Misalkan di satu tahun ini kita ngefokusin pengen ngebrandingin bootcamp yang emang cocok buat mereka-mereka. Dari situ, dari kontennya bakal fokus kesana itu kita bikin dengan pola yang berbeda dengan ngehighlight poin-poin yang kita tentuin. Terus selain dari interaktif, dari technical adsnya juga seperti strukturnya dan lain-lainnya.</p> <p>H: Kalau misalkan dari <i>performance marketing</i> ini, metrik apa yang paling penting dari penggunaan <i>performance marketing</i>?</p> <p>I: <i>Performance marketing</i> ini emang jangka pendek ya, mungkin yang diincar ya sales. Atau kalo ga sales ya dari leads generationnya entah itu dia submit form, entah itu dia ngirim pesan. Tapi pada akhirnya yang jadi erat dari <i>performance marketing</i> ini tuh ya trust berapa yang didapat. Makanya erat banget sama sales langsung.</p> <p>H: Nah dari <i>performance marketing</i> ini, boleh tau gak kak sedikit bagaimana Harisenin.com ini memastikan bahwa <i>performance marketing</i> ini tidak hanya fokus pada hasilnya namun juga mempengaruhi aspek-aspek lainnya yang mungkin mempengaruhi brand awareness dari Harisenin.com itu sendiri?</p> <p>I: Hmm, oke. Kalau <i>brand awareness</i> itu metrik utamanya adalah dari <i>impression</i> sama <i>reach</i>-nya. Jadi makin banyak <i>impression</i> sama <i>reach</i>-nya yang misalkan dalam sebulan kita dapat 5-7 juta reach, ya itu jadi result yang bagus buat kita dengan budget yang kita keluarkan. Terus dari hal tersebut kita track apakah konten kita itu bagus apa engga dilihat dari persentase CTR dan seberapa banyak orang yang klik.</p> | | <p>marketing tidak hanya fokus pada hasil langsung tetapi juga memperhitungkan aspek-aspek yang mempengaruhi <i>brand awareness</i>?</p> | |
| 11. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai proses perencanaan digital marketing pada Harisenin.com | <p>H: Nah kita sekarang masuk nih kak ke tahapan yang penting banget dalam digital marketing. Kan ada 3 nih kak yaitu ada perencanaan, implementasi dan juga evaluasi. Nah kita masuk ke</p> | Informan menjawab dengan nada formal | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana perencanaan digital marketing pada Harisenin.com dalam | Perencanaan digital marketing |

| | | | | | |
|-----|--|--|--|---|--|
| | | <p>tahap pertama dulu, yaitu aku mau nanya mengenai perencanaan digital marketing dari Harisenin.com. Bagaimana perencanaan digital marketing Harisenin.com dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> perusahaan?</p> <p>I: Dalam perencanaan ini, kita biasanya harus tahu dulu apa target utamanya. Nah biasanya kita langsung bikin secara strateginya dibuat secara trifecta. Setiap channel punya targetnya spesifik masing-masing tapi poin harus tetap sama yaitu buat ngenalin Harisenin.com. Misalkan kalau di breakdown lagi kan, dari satu orang itu nargetin brand awareness berarti kita lihat dari adsnya bagaimana, budget alokasinya kaya gimana. Yang penting bagaimana orang-orang tau Harisenin.com. Yang kedua, lewat influencer marketing yang tadi aku sebutin. Terus dari kontennya juga, apa yang mau disampein dari konten kita, apa yang kita highlight dari konten kita dan apa yang pengen kita bikin beda dari yang lain secara visual, secara isi kontennya, dan cara kita engage dengan audiens. Hal ini kita atur, bakal kita pola sebagai sebuah panduan kita bikin brief ataupun konsepnya nanti pada akhirnya kita akan breakdown ke setiap sub teamnya langsung dan kita jalanin dengan membagikan per kuartal.</p> | | meningkatkan <i>brand awareness</i> ? | |
| 11. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai proses analisis situasi pada perusahaan, faktor yang dipertimbangkan, tantangan yang dihadapi dan cara perusahaan mengintegrasikan data</p> | <p>H: Kan pasti dalam perencanaan <i>digital marketing</i> ada tahap dimana perusahaan melakukan analisis situasi. Nah bagaimana Harisenin.com ini menggambarkan proses analisis situasi sebelum melakukan perancangan strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan?</p> <p>I: Tentunya pertama kita ngecek dari audience-nya kita ya dari aktivitas yang terakhir kita lakukan. Contohnya kalau misalkan dari konten ya nanti kita ngetrack lewat bagaimana konten <i>engagement</i> kita di satu bulan terakhir ataupun dari satu kuartal terakhir kalau dari data sendiri sama dari metrik yang udah</p> | <p>Informan menjawab dengan mimik wajah serius</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana anda menggambarkan proses analisis situasi yang anda lakukan sebelum merancang strategi komunikasi pemasaran untuk Harisenin.com? - Bagaimana anda melihat peran analisis situasi dalam merencanakan strategi pemasaran digital yang efektif? - Apa saja faktor yang harus dipertimbangkan dalam melakukan analisis situasi dalam konteks pemasaran digital? - Bagaimana anda mengintegrasikan data historis dan kinerja | <p>Perencanaan digital marketing: Analisis situasi</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|
| | | <p>diprotoklin itu kita mengecek juga gitu kan. Kalau misalkan kita mau liat sikon ataupun dibandingin gimana sih trend sekarang marketnya gitu dan lain-lain kita biasanya langsung ngecek ataupun nge-test dengan ngelakuin analisa kompetitor gitu. Jadi tiap bulan itu kita selalu coba ngecek di tiap konten dan lain-lainnya gitu ke hype-annya itu masih ada gak sih. Secara bootcamp itu sendiri gitu karena takutnya jadi asumsi doang kalau ternyata konten-konten yang disini itu gak bisa dipatokin. Jadi kayaknya perlu banget buat ngelakuin analisa kompetitor juga secara keseluruhan. Dari ads-nya juga, dari apa namanya konten sosial media sama konten juga dan ada beberapa poin lainnya selain dari situ kita coba konten secara tren itunya sendiri, tren yang langsung gitu. Sebenarnya kebanyakan kita melihat langsung dari <i>Google trend</i> langsung gitu kan, kita mau tau trennya bootcamp, trennya pelatihan itu kayak gimana gitu kan biasanya kita compare dengan indirect kompetitornya kita. Maksudnya kayak apa contohnya kita coba buat nge-compare antara bootcamp sama kampus merdeka, nge-compare sama yang bersertifikat dan lain-lainnya karena mereka meskipun bukan direct kompetitornya kita. Dari situ, barulah kita tentuin oh ternyata memang misalkan dapet kesimpulan dimana emang trennya itu mulai gonceng nih, mulai bergoyang gitu kan dari bootcampnya langsung kita lihat kita coba bikin, kita coba bikin rekomendasi kayak gitu kebiasaan coba ngeusahain kebiasaan dengan pemerintah juga gitu mungkin dari marketingnya sendiri itu bikin program yang beda. Dimana keberadaannya disini adalah bisa ketemu gapnya antara kita sama kompetitor itu apa yang kita bisa ngelihat atau bisa ngeliatin si kekosongannya itu. Contoh kecilnya yang baru-baru ini kita kan bootcamp itu salah satu proses kita melihat bahwa trend bootcamp itu</p> | | <p>kampanye sebelumnya dalam analisis situasi untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat? - Apa tantangan utama yang anda hadapi dalam merancang kampanye pemasaran digital, dan bagaimana anda mengatasinya? - Apa kekuatan utama yang dimiliki perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran digital?</p> | |
|--|--|---|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>udah dikit gitu dimana orang-orang kaya ikutan dari pemerintah aja, yang gratis atau mungkin dari course-course yang gratis dari Youtube, atau mungkin dari beberapa platform yang bikin course gratis gitu. Kita pengen nge-branding ulang bootcampnya itu sendiri gimana bootcampnya itu, kita bikin bootcamp gratis gitu. Jadi biar si tren bootcampnya itu sendiri tetap ada gitu, jadi brandingnya ini kita nge-branding langsung gitu branding secara bootcampnya itu sendiri, branding secara program kita sendiri juga gitu seharusnya itu langsung.</p> <p>H: Tapi kalau misalkan menurut Kak Iqbal sendiri nih ngeliat peran analisis situasi ini, apakah merupakan peran yang sangat penting atau peran yang mungkin oh yaudah biasa aja gitu dalam merencanakan strategi pemasaran digital yang efektif atau bagaimana?</p> <p>I: Saya tuh suka bilang tiba-tiba nih kita nggak bisa ngelakuin cara yang sama untuk ngelakuin hasil yang beda dan saat itu tau apakah cara yang kita akan itu monoton harus dilakukan terus menerus tapi segera aja. Karena dalam saat itu kita tau posisi kita yang gimana posisi kita, secara brand kayak gimana, posisi antara kita dengan <i>audience</i>, brand dengan <i>audience</i> kayak gimana, sama kompetitor kayak gimana makanya memang part dari <i>research</i> dan <i>analytics</i> itu penting banget sebelum kita mau ngelakuin sesuatu. Dan itu emang jadi salah satu apa ya, salah satu hal wajib yang dilakukan untuk di setiap channelnya, langsung sih, mau dia konten, mau dia event, mau dia secara konvensional maupun dia secara organik itu hal yang penting banget buat dilakukan.</p> <p>H: Nah, dalam melakukan analisis situasi ini ada gak sih kak faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan analisis situasi untuk pemasaran digital?</p> <p>I: Oke, kalo di kompetitor itu kita analisa secara survey</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>mulai dari productnya, produk yang ada di websitenya, gimana cara mereka melakukan operasionalnya juga, programnya dan hal-hal yang bisa dilihat di internet. Selanjutnya kita lihat dari social media mereka, kaya lihat bagaimana nih mereka. Kadang juga tiap bulan kita masih suka datengin event-event kompetitor untuk cari tahu proses mereka dari aktivitas tersebut gimana. Nah tentunya kita lihat dari audiens kita sendiri, kita lihat dari review dan feedback yang masuk dari customer kita baik dari program atau lainnya. Sekaligus kita juga tanya-tanya juga. Misalnya ada satu role yang deket banget sama calon customer, rolenya ini adalah customer service. Kita cari data dan informasi mengenai calon customer kita mengenai bagaimana karakteristik audiens kita. Nextnya adalah kita melihat kondisi secara keseluruhan. Maksudnya apa? Contohnya, sekarang kan tech company atau tech industry kan lagi goyah ya, banyak banget yang di lay off, banyak yang tumbang ataupun hal lainnya dan itu ngaruh secara langsung ke kita. Kenapa? Karena kan orang-orang yang mau ikutan Harisenin.com adalah orang-orang yang mau kerja. Nah mereka takutnya jadi mikir atau punya mindset “Daripada gue beli bootcamp, mending duitnya gue pake usaha” atau apa dan lain sebagainya. Pasti ada aja yang kaya gitu. Makanya kita harus tahu dari segala sisi. Dari audience bagaimana, kompetitor bagaimana, demandnya bagaimana, ekonomi di Indonesia bagaimana, kita lihat marketnya kaya gimana. Itu selalu jadi pertimbangan buat kita karena bakal ngaruh ke segala hal yang mau kita deliver ke audiens.</p> <p>H: Nah ka Iqbal, kan biasanya kalo kita ngelakuin perencanaan mengenai digital marketing. Tentunya kan ada nih data kinerja kampanye atau data historis sebelumnya ya. Pertanyaannya adalah bagaimana Harisenin.com mengintegrasikan data</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>kinerja kampanye dan juga data historis untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat untuk strategi berikutnya?</p> <p>I: Dari data historis, kita ngerecord tiap bulan. Kita ngerecord tiap bulan, bahkan di tiap bulan pun kita ada recorder per daily-nya. Khususnya yang di CS. Maksudnya yang buat ke self langsung. Dari performance, kita bakal ngeliat langsung kayak gimana sih perubahan di tiap harinya, di tiap bulannya. Dari situ, dari data-data historis yang kita dapat, dari data-data historis yang memang bisa nunjukin kayak gimana chart-nya, naik turunnya kayak gimana, itu bakal mempengaruhi. Misalkan kayak gini, udah tahu nih di dua bulan terakhir, misalkan dari satu tahun ini, di bulan Januari sama Februari itu turun secara dimensional, secara keseluruhan. Dari situ kita harus udah ngeliat, di tahun 2023 kemarin di Januari sama Februari beda nih, malah rame, malah nggak dikit kayak sekarang. Terus akhirnya kita nge-breakdown lagi nih, apa aja aktivitas yang dilakukan di bulan tersebut, caranya kayak gimana, terus poin-poin ataupun part-part penting yang memang di-notes pada aktivitas pada bulan tersebut. Dari situ kita coba detailin, dan coba kita cari rencana lain yang memang bisa nge-combine mungkin dari cara yang sebelumnya, tapi tetap coba being relevan sama yang sekarang ada, maksudnya dengan kondisi yang sekarang kayak gimana. Biar akhirnya nanti di bulan Maret sama di kuartal kedua, itu bisa rising lagi, alias bisa nemu titik baliknya.</p> <p>H: Ada nggak sih kan tantangan yang dihadapi ketika dalam merencanakan mengenai kampanye pemasaran digital, dan bagaimana cara mengatasi?</p> <p>I: Tantangannya ada yaitu kita selalu gambling, maksudnya marketing tuh emang gambling kan, marketing tuh gambling sendiri, makanya memang perlu dites terus menerus gitu. Strategi satu, strategi dua, dan lain-lain itu emang</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>harus dipikirkan dengan matang dan kita harus punya <i>backup plan</i>, dimana itu <i>backup plan</i> itu mungkin bakal kita pakai pertengahan saat kita laksanakan plan yang A. Nah, tantangan kedua adalah setelah dari kita nyiapin backup plan itu, kita coba mempola, mempetakan, buat satu tujuan ini tuh jalan lewat mana aja. Next-nya adalah dari market juga sih ibaratnya meskipun secara job rightnya itu sendiri, alias mungkin total pengangguran dan lain-lainnya yang memang berdampak langsung ke bootcampnya kita ataupun ke produknya kita, nah itu jadi tetap nggak nutup kemungkinan buat banyak banget kompetitor yang mulai muncul. Bahkan sekarang lebih capek dibandingkan pas awal-awal kita mulai. Kenapa? Karena sekarang nggak hanya badan aja yang membuat sebuah bootcamp, maksudnya nggak hanya sebuah startup, nggak kayak kita itu kan PT dan lain-lainnya tapi kayak pemerintah juga bikin course-course yang serupa, bootcamp pelatih yang serupa untuk switch career, pun kamu pun sendiri pasti nyadarlah. Content creator pun bikin. Content creator itu pasti bikin course-coursenya sendiri, entah itu dalam bentuk video course, entah itu dalam bentuk webinar, atau mungkin dia bikin dalam bentuk produk digital kayak e-book. Mereka ini jadi tantangan buat si Harisenin.com juga, buat brand kita sendiri, buat biar bisa dengan leads yang mungkin makin pintar buat nge-consider apakah dia mau beli atau nggak, kita harus bisa compete dengan mereka-mereka yang mungkin pertama, oke mereka udah trust secara badannya karena pemerintah, oke mereka udah trusted banget karena mereka langsung dari personal brandingnya yang oke. Kita harus coba bisa compete hal-hal kayak gitu. Makanya kita perlu banget buat merubah pola yang beda dibandingkan di tahun-tahun sebelumnya. Tantangan lainnya apa ya, mungkin kalau tantangan yang internal ada aja sih sebenarnya, kayak mungkin</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>kita efektifitas budgetnya kita, maksudnya tentunya kan, kita kan bootstrapping kan, maksudnya kita bukan dapet funding dari investor itu, jadi lebih mikir lagi kan kalau Harisenin.com gitu kan, maksudnya orang brand-brand kayak Harisenin.com yang memang bootstrapping, yang memang pendanaannya dari CEO-nya langsung, itu bakal lebih mikir lebih berkali-kali karena saat kita mau keluar budget tuh, ya itu bakal jadi bagus kalau ternyata perform, maksudnya bakal jadi untung saat itu perform, tapi bakal masuk ke next well ini, kalau ternyata itu rugi.</p> <p>H: Menurut Kak Iqbal sendiri, ada nggak sih kekuatan utama yang dimiliki sama perusahaan dalam digital marketing ini sendiri, dan apakah hal ini benar-benar dimanfaatkan secara teknis sama perusahaan dalam merancang kampanye digital?</p> <p>I: Oke, lebih ke ciri khas berarti ya? Maksudnya ciri khas dari kita dan akhirnya itu jadi power-nya kita di rencana. Kalau dari kita sendiri sih, sebenarnya mungkin copywriting ads-nya kita sih. Maksudnya kita tiap beda sama kompetitor lain, itu yang biasanya kreatifnya itu dipakai sampai jangka panjang, kayak bisa tiga bulan pakai terus-terusan, dari kreatif yang sama, atau mungkin satu semester gitu. Kita itu kadang bisa jadi tiap bulan ganti kita kreatif gitu. Kenapa? Karena kita kan ada sebuah komunikasi, komunikasi itu gimana caranya kita nge-deliver empat kreatif yang beda, ke satu audiens yang sama gitu. Nah biar apa? Biar kita nggak bikin mereka suntuk ngeliat ads-nya kita. Misalkan kamu, kamu lihat empat ads kita, dan setiap ads itu beda-beda. Ada ads yang biar kita kenalin tentang programnya, ada ads yang buat kita nge posgrate atau meningkatkan posibilitas kita melakukan program, misalkan kita ngeliatin testimoninya kita gitu. Ada ads yang buat kita nge-postgraduate lebih lagi</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>terhadap program, kayak ngeliat apa fitur value-nya. Sama ada ads yang buat nge-convert gitu kan, ya mungkin dari ads ini bakal mau beli gitu. Jadi satu orang ini, journey ads-nya, itu bakal beda-beda gitu. Dalam satu bulan, ataupun dalam dua bulan berjalan, nanti mungkin bakal kena empat atau besar kreatif yang beda dari kita. Itu bakal nyesuain sama journey ads-nya. Yang tahu, tertarik, sama mau beli gitu. Itu yang belum banyak dipakai pada kompetitor sebenarnya. Mungkin sebenarnya kita juga ada tiru dari kompetitornya kita sih, mungkin dari orang yang ada sempat ngelakuin juga. Itu mulai dijalankan di program terakhir cukup efektif juga kayak gitu. Selain dari teknis tadi, itu dari copywritingnya itu sendiri. Kita punya copywriting yang lumayan catchy banget gitu. Itu mulai dijalankan di program terakhir cukup efektif juga kayak gitu. Selain dari teknis tadi, itu dari copywritingnya itu sendiri. Kita punya copywriting yang lumayan catchy banget gitu. Dan nggak monoton, maksudnya nggak gitu-gitu banget, nggak gitu-gitu terusan. Maksudnya dari ads-nya kita itu secara visualnya dan hal lainnya gitu. Selain dari itu, kontennya kita itu masih terbilang konsisten buat dapetin engagement yang bagus dibandingkan kompetitornya kita. Jadi itu dipakai branding sih. Dan kita tiap bulan itu ada yang mau beli dari konten. Misalnya satu konten itu bisa nge-drive lima pembeli gitu kan. Di bulan itu berarti zero marketing gitu. Maksudnya zero budget marketing banget gitu. Dari konten langsung gitu. Nah itu hal yang jarang banget bisa dilakukan sama kompetitor gitu. Mungkin ada beberapa, contohnya belajar lagi. Belajar lagi lumayan oke dalam hal tersebut. Maksudnya nge-drive pembeli dari konten organiknya. Nah terus yang ketiga itu perbedaannya kita adalah dari segi programnya itu sendiri. Dimana kita punya program yang itu nggak ada di tempat lain gitu. Yang pertama,</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|-----|--|---|---|---|--|
| | | <p>maksudnya yang existing itu ada dua yang beda dibandingkan program lainnya. Itu program clouded. Sebenarnya ini adalah HR. Ternyata HR ini udah banyak yang niru. Padahal tema pertama bootcamp HR itu kita bootcamp ya. Bukan pelatihan ataupun course yang sehari-hari. Tapi beneran bootcamp. Banyak yang niru sekarang. Bahkan kompetitor lainnya banyak yang niru dan bikin juga gitu kan. Tapi akhirnya kita coba lakuin lagi. Karena kita tahu kita ngulang di dua hal tadi gitu kan secara demannya. Dan kalau orang-orang inget paling sering, ingetnya di dua program ini. Program auditor dan program human resource. Nah akhirnya kita coba bikin branding yang lain. Maksudnya kita bikin program yang lain biar bisa makin organik juga gitu. Yaitu akuntansi sama program akuntansi dan store admin gitu. Tapi ada program yang tiga juga yang marketplace gitu. Kita taktik aja sih yang mulai spesifik. Kalau punya 4 channel. Kaya gitu.</p> | | | |
| 12. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai cara harisenin.com menggunakan tools untuk mengumpulkan informasi pesaing dan pasar</p> | <p>H: Kan tentunya dalam perencanaan <i>digital marketing</i> memiliki banyak tahapan, ada tahapan lain selain analisis situasi yaitu adalah tahapan pengumpulan informasi mengenai pesaing dan informasi lainnya yang bisa dimanfaatkan Harisenin.com dalam perencanaan <i>digital marketing</i>. Pertanyaannya adalah bagaimana Harisenin.com ini menggunakan Google atau tools lainnya yang digunakan Harisenin.com untuk mengumpulkan informasi pesaing atau pasar secara umum dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital untuk digunakan oleh Harisenin.com itu sendiri?</p> <p>I: Oke untuk ngumpulin informasi mengenai kompetitor atau pesaing itu ada tools yang kita pakai. Misalkan dari <i>performance marketing</i> yang aku lakuin sendiri itu ada yang namanya <i>Facebook ads library</i>. Dari situ kita bisa lihat iklan-iklan atau</p> | <p>Informan menjawab dengan nada santai</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana anda menggunakan Google dan tools lainnya untuk mengumpulkan informasi tentang pesaing dan pasar secara umum dalam konteks strategi komunikasi pemasaran untuk Harisenin.com? | <p>Perencanaan digital marketing: Mengumpulkan informasi</p> |

| | | | | | |
|-----|---|---|--|---|--|
| | | <p>campaign-campaign yang dijalankan kompetitor tuh apa aja sih. Kita bisa lihat gambarnya apa, pakai caption apa, campaignnya apa, kalo diiklankan kemana apakah ke website, ke wa atau ke profile. Nah itu bisa kita lihat dan jenis iklannya apa saja itu kita bisa lihat. Itu dari performance marketing. Kalau dari SEO kita bisa lihat search engine. Misal di Google, kita search program digital marketing. Jadi kan ada yang paling atas, rank 1 di SEO-nya, rank 2, rank selanjutnya. Dan bakal kelihatan juga misal SEM-nya, search engine marketing-nya yang iklan di Google Ads siapa saja. Itu juga kelihatan. Dari situ juga kelihatan buat strategi SEO dan SEM. Kelihatan dari kompetitor itu gimana, ranking-nya lebih bagus siapa, itu kelihatan. Itu bisa jadi sumber informasi juga. Selain itu kita juga punya, memanfaatkan tools Google Keyword Planner. Jadi keyword tertentu, bisa dilihat lebih banyak traffic mana ke keyword tersebut. Dan ada tools tambahan juga kayak Google Trends, Google Search Console, dan lain-lain banyak. Kalau di social media itu ada toolsnya sendiri juga buat social media analytics, buat lihat peningkatan followers, dan juga engagement rate. Nah itu ada toolsnya juga, ada beberapa yang dipakai. Jadi itu banyak tools yang kita pakai.</p> | | | |
| 13. | <p>Informan mengajukan pertanyaan mengenai cara menentukan tujuan bisnis dan menentukan tingkat aksesibilitas</p> | <p>H: Kalau misalkan untuk mengidentifikasi mengenai karakteristik demografis, minat, dan juga perilaku pelanggan online ini untuk audiens target dari harisanin.com ini gimana sih kak caranya Harisanin.com ini dalam melakukan proses pembuatan profil pelanggan untuk Harisenin.com itu sendiri?</p> <p>I: Oke, kita ngarecord dulu sebenarnya. Maksudnya dari tiap channel kan beda-beda nih. Kalau dari Meta itu kita bisa, sebenarnya dari digital marketing itu semuanya bisa karena lewat Google Analytics kan kita ngeliat orang-orang yang rata-rata</p> | <p>Informan menjawab dengan posisi bersandar di kursi dengan santai.</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana anda menentukan tujuan bisnis yang spesifik dalam merencanakan strategi pemasaran digital? - Bagaimana menentukan tingkat aksesibilitas audiens dalam rangka memprioritaskan mereka? | <p>Perencanaan digital marketing: Membuat profil pelanggan</p> |

| | | | | | |
|-----|--|--|--|---|---|
| | | <p>lihat iklannya kita itu dari mana aja datangnya gitu. Gendernya dari apakah pria atau perempuan, dia umur berapa-berapanya itu bisa kita lihat. Bahkan dari segi interest pun kita bisa ngecek kira-kira di Meta sih sebenarnya. Di Meta itu rata-rata mereka ngeklik karena interestnya apa. Kalau dari hal lainnya, misalkan dari data offline, contohnya dari event, ataupun dari simply misalkan kita ngechat audiens, ya berarti dari form sih. Karena di form itu, tiap formnya kita itu pasti bakal nge-request buat mereka isi selain nama itu umur, terus lokasi mereka atau domisi mereka, <i>current position</i>nya mereka, ataupun buat kita tahu <i>occupation</i>nya mereka. Sama dari segi budgetnya mereka juga, kita tahu secara behavioral itu ada beberapa pertanyaan yang kita kasih juga biar tahu rata-rata mereka itu apa sih problemnya, apa yang mereka targetin, apa yang mau mereka coba pelajari dari pelatihan dan hal-hal lainnya.</p> <p>H: Bagaimana Harisenin.com ini menentukan tingkat aksesibilitas audiens dalam rangka memprioritaskan audiens untuk Harisenin.com sendiri?</p> <p>I: Kalau biar tahu tingkat aksesibilitas audiens dan memprioritaskannya bagaimana kita pakai CRM sih.. Customer relationship management. Maksudnya, kan tiap bulannya banyak banget chat yang masuk entah dari form dan dari chat itu akhirnya nanti kita coba filtering lagi dengan cara kita kirim email atau kita kirim chat ulang ke mereka. Mana yang memang mereka itu ga niat, belum berminat dan lain sebagainya. Itu kita pisahin. Mana yang ga berminat, mana yang belum minat, mana yang udah minat tapi punya kendala ABCD.</p> | | | |
| 14. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai cara menentukan tujuan bisnis dan memastikan tetap fokus pada tujuan yang ditetapkan | <p>H: Kalau misalkan untuk menetapkan tujuan bisnis sendiri dari Harisenin.com, gimana sih caranya kalau Harisenin.com ini menentukan tujuan bisnis yang spesifik dalam merencanakan pemasaran</p> | Informan menjawab dengan fokus dengan nada yang santai | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana anda menentukan tujuan bisnis yang spesifik dalam merencanakan strategi pemasaran digital?! | Perencanaan digital marketing: Menetapkan tujuan bisnis |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>digital?</p> <p>I: Kalau tujuan bisnisnya balik lagi ke ownernya, misalnya ke direktornya kita. Karena biasanya yang datang ke saya itu turunan dari mereka. Misalnya si bisnis goals-nya ataupun bisnis plan-nya datang dari mereka. Nah mungkin detail jawabannya aku nggak tahu dari mereka. Cuma karena sering ngobrol juga, akhirnya itu yang jadi poin untuk penentuan mereka itu adalah kira-kira problem outputnya apa gitu? Problem output datangnya misalkan dari kita sendiri, dari internal, problemnya adalah kita ada di ABCD. Misalkan dari marketingnya lah, atau dari sales-nya langsung, mungkin dari hal lainnya, itu coba di-define mereka satu-satu. Terus ada problem inputnya dari itu. Nah terus dari audiens kayak gimana? Maksudnya berarti lebih ke demand dan hal lainnya gitu kan. Kita coba eksplorasi lagi, kira-kira kalau ternyata udah habis market yang ke bootcamp itu harus ngapain lagi? Itu biasanya mereka tentuin. Nanti barulah dari situ kita coba terjemahin lah, misalnya BOD coba terjemahin lagi kira-kira hal-hal yang mau ditargetin kayak gimana dan akhirnya mereka bikin apa aja yang mau dikerjain secara bisnisnya itu sendiri. Nah dari situ nanti bakal turun ke TVB sih harus kayak gimana. Sebagai contoh, karena kita tahu audiensnya itu dikenal sama audiensnya. Kita pengen coba dekatin lagi audiens-audiens yang serupa dari hal tersebut. Karena mungkin lulusan akuntansi nggak semuanya pengen kerja di akuntansi dan nggak semuanya pengen belajar akuntansi. Nah akhirnya kita bikin program lainnya itu akuntansi dan pajak. Dan dari audiensnya memang sebanyak itu ada banyak hal-hal administratif mungkin mereka sebelum belajar HR-nya pun atau mungkin setelah belajar HR-nya pun mereka pengen belajar tentang cara dari staff admin itu sendiri gimana dan lain-lainnya yang protokolis dan lain-lainnya kayak gitu. Kemudian kita bikin si program dalam staff admin.</p> | | <p>- Bagaimana anda memastikan bahwa kampanye pemasaran digital anda fokus pada mencapai tujuan yang telah ditetapkan?</p> | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>Dari marketingnya sendiri, karena kita tahu nih sebenarnya sekarang maksudnya dari saat itu kan bisnis itu sekarang secara personal udah pindah ke channel E-Commerce. Kita coba bikin program yang kayak gitu juga karena belum banyak yang bikin. Belum banyak yang tahu caranya kayak gimana. Dan bakal jadi momentum juga mungkin buat kita buat naikin lagi bootcamp digital marketing kita. Sudah jelas tuh. Pertama pengen bikin bootcamp baru gitu. Pengen bootcamp baru. Nah next-nya baru di breakdown nih berarti apa aja yang seharusnya kita bikin? Pertama kayak gimana? Apa option yang harus kita bikin? Ini kayak gimana curriculum-nya? Gimana reference-nya? Di-cover dulu? Di-testing dulu sama mereka? Belajar dulu namanya. Nah ke-team program, ke-team IT-nya, itu kayak gimana tampilan website-nya? Dan ini gimana marketing-nya? Pokoknya semuanya itu ada line-up sama marketing. Terus dari marketingnya sendiri kayak gimana nih proses? Pre launchnya gimana? Launch-nya kayak gimana? Pas launching atau after launching-nya mau kayak gimana marketing-nya? Nah itu baru turun ke setiap divisi gitu. Tapi business side-nya juga tentu objektif itu ditentukan sama BOD.</p> <p>H: Nah, tapi ada gak sih kak langkah khusus yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap aspek kampanye tetap sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan?</p> <p>I: Ini secara keseluruhan campaign atau berbeda, secara keseluruhan objektifnya atau bagaimana?</p> <p>H: Oke. Misalkan kayak gini. Misalkan dari kampanye pemasaran digital kan pastinya ada tujuan yang ingin dicapai ya, Kak. Sebenarnya lebih ke general aja sih mungkin kita gak tahu campaign yang mana tapi apakah bahwa setiap melakukan campaign ini gimana caranya Harisenin.com ini memastikan bahwa kampanye yang dijalani ini</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>sesuai dengan tujuan yang memang ingin dicapai sama Harisenin.com.</p> <p>I: Yang paling jelas sih traffic ya. Maksudnya marketing sama dengan traffic sama dengan sales gitu. Kalau kamu mau kemana-mana tuh pasti kesana arahnya gitu. Karena marketing itu fokusnya lebih ke short termnya gitu. Nah nanti ada lagi branding sebenarnya. Branding ini baru nih secara jangka panjang yang mau kayak gimana gitu. Nah kalau marketing gak bakal jauh dari situ. Nah campaign-campaign yang kita lakukan itu sebenarnya memang bakal ada juga sisi brandingnya. Cuma pada yang kita kerjain itu dari brandingnya dari campaignnya kita tuh adalah gimana caranya kita bisa nge-reach market sebanyak mungkin dan akhirnya dari market yang banyak kita tuh bisa kita convert sebanyak mungkin juga. Jadi ada number of gift dari situ. Number of giftnya misalkan kita coba nge-generate traffic sampai 500 orang gimana caranya dari 500 orang ini mungkin 10% atau 15% itu bisa convert jadi salesnya gitu. Nah sisi dari ataupun POV dari kita itu yang sebenarnya kita kejar. Ya seperti itu yang kita kejar. Sisi lain yang memang kita kejar dari buat brandingnya itu ada juga sebenarnya gitu kan. Contohnya buat branding apaan. Kita event-event yang branding itu yang jelas banget kita gak ada terlalu matok ke traffic terlalu matok ke sales lah gitu. Tapi ke traffic tetep gitu. Itu fokusnya adalah buat bisa dapetin UGC content gitu. Kita bikin semacam <i>challenge audience</i> buat bikin konten yang bisa ngenalin Harisenin.com lewat beberapa platform. Terus kita bikin juga semacam campaign dari program beasiswa kita. Fitur-fitur talent scholarship dimana ini salah satu program yang dikhususkan untuk buat narik peminatan orang-orang ataupun biar orang-orang kenal ke kita lewat program ini sendiri gitu. Jadi secara program, secara campaign itu bakal</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>berbeda juga secara objektifnya apa gitu. Most of the time, maksudnya most of the activity kita itu kebanyakan ya, kalau nggak traffic, sales gitu. Sebenarnya jadi berjalan berkesinambungan juga karena tiap kuartal ataupun tiap bulan itu sendiri, kita pasti bakal ngelakuin full panel gitu, nggak mungkin salah satu doang gitu. Kenapa? Karena kita mau mengalokasikan misalkan dari budget satu-satunya kita, dimana kita kan sekarang dibidang udah cukup dikenal, ya berarti kita tetap di 30% budget, 20% budgetnya kita harus ke traffic-nya kita, 30%nya itu buat nabrik traffic-nya kita, buat nge-posting orang-orang yang udah kenal, yang mungkin tertarik, nah sisanya, sisanya itu tadi mungkin 20-30%-nya, mungkin kita nge-consort orang-orang yang lain gitu. Nanti bakal terus-terusan kayak gitu, dan akhirnya bakal adanya, sistemnya terhadap maksudnya leads yang terkumpul gitu, lead tiap bulannya, dan akhirnya bakal terus-terusan ada gitu. Ibaratnya kayak sekolah juga lah ya, kayak kita nge-leveling gitu lah ya, dari branding-nya nanti bisa dapet berapa dan tergantung dari branding-nya nanti bakal turunan ke salesnya kayak gimana. Kalau ternyata dari traffic-nya itu masih numpuk banyak, berarti gimana caranya biar convert, dan itu jadi cara kita nge-evaluasi, oh ternyata <i>awareness</i>nya ini udah cukup yang banyak, <i>analytics</i>-nya pun banyak nih, orang-orang di <i>awareness</i> gitu kan, <i>leads</i>-nya banyak yang di <i>awareness</i>, tapi kenapa belum banyak yang <i>cost-direct</i> buat beli nih, berarti ada masalah dari mana nih, mungkin dari <i>free trial</i> program yang kita, mungkin dari cara kita nontonnya, mengincar <i>ads</i>-nya kita yang belum bisa benar-benar deliver gitu lah, kalau ternyata dari traffic-nya cukup. Oh iya, ternyata dari traffic-nya nih, yang ada di <i>awareness</i>nya ini mungkin dari traffic, tapi ternyata dari traffic-nya ini masuk nih, berarti dia stuck lah ya,</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|-----|--|--|---|--|---|
| | | <p>bukan juga ke konsumen-konsumen, berarti ada masalah dari mananya nih, mungkin dari penawarannya kita, mungkin dari cara kita buat lancer-nya mereka, berarti ke self-nya gitu kan, dari cara text-nya kita, buat bisa nge-talk problem mereka dengan cara ngasih solusi program-nya kita, dan hal-hal-hal gitu, hal-hal-hal yang kita lakukan biasanya.</p> | | | |
| 15. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai cara perusahaan menentukan channel digital marketing dan tantangan yang dihadapi dalam menentukan dan memilih channel digital marketing</p> | <p>H: Nah kalau misalkan untuk proses pemilihan channel digital marketing ini, gimana caranya Harisenin.com ini memilih channel digital marketing yang paling sesuai dengan target audience dari perusahaan?</p> <p>I: Kita pakai cara ini sih, pakai cara apa ya, pas awal kita pasti pakai cara scalability-nya dulu. Scalability-nya itu kayak kita mempertimbangkan kira-kira audience di platform ini banyak atau enggak. Let's say kita pas awal muncul ke Twitter, atau muncul ke TikTok, kita tahu nih, oh ternyata di Twitter itu, pertama punya tantangan, orang-orang belum banyak yang <i>aware</i> sama program-program pelatihan, ataupun edukasi gitu. Nah kita coba muncul ke sana dengan konsumsi bahwa market-nya belum ada, nah kenapa kita nggak jadi pioner-nya gitu kan, berarti mungkin di platform ini, atau mungkin dari segi community, oh ternyata ada banyak nih, event-event yang kita laksanakan, program-program yang kita jalankan secara tiap bulannya, tapi ternyata belum ada yang benar-benar bisa ngumpulin mereka lewat suatu wadah gitu. Kayak bikin komunitas gitu. Jadi kita coba skalain dulu, kira-kira secara market-nya itu emang ada atau enggak, ataupun possibility-nya itu bakal bisa atau enggaknya. Nah, selain cara itu, sebenarnya cara apa lagi? Kita langsung nge-test semuanya, kayak kita nge-test langsung gitu, di dalam satu portal itu kita bakal running semuanya, dan ini yang paling sering kita lakukan, yang tadi aku bilang itu dengan cara kita trifecta gitu. Trifecta ini itu kita</p> | <p>Informan menjawab dengan santai sesekali mengganggu terhadap pertanyaan informan</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana anda memilih channel digital marketing yang paling sesuai dengan target audiens Harisenin.com? - Apa tantangan utama yang anda hadapi dalam menentukan dan memilih channel digital marketing? | <p>Perencanaan digital marketing: Memilih channel digital marketing</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>menjalankan tiga channel yang berbeda, tapi dilakukan secara bersamaan gitu, lewat own channel-nya kita, misalkan lewat social media, lewat konten dan lain-lainnya, lewat secara ads-nya juga, ataupun teknologinya kita, dan hal-hal lainnya gitu. Nah, nanti dari social berjalan, misalkan secara tiga bulan kita ngelakuin, mulai ketahuan tuh hebatnya ya top score ini, top score conversion-nya atau top score result-nya, itu jelas nih, trend kita lebih banyak di mana-mana, nanti next-nya itu yang bakal kita coba, di bulan selanjutnya, atau di bulan selanjutnya, sampai kita ke evaluasi. Yang masih kurang-kurang buat, kita bisa masukkan lah mungkin di next-nya, strategi-nya gitu.</p> <p>H: Tapi pernah nggak sih kak, ada tantangan yang dihadapi ketika memilih dan menentukan channel digital marketing ini?</p> <p>I: Kalau tantangan pas awal milih, tentunya kita, ini sih, lebih ke takut salah pilih aja sih. Maksudnya kayak, kita udah coba ngereset dan hal-hal lainnya gitu. Cuma takut ternyata malah nggak sesuai gitu. Dan maksudnya kan, tadi yang ku mention, bahwa kita bootstrapping dimana budgetnya ini harus lebih bijak banget buat kita alokasiin ke beberapa channel gitu. Nah, kadang darisutunya yang agak takutnya gitu. Takutnya memang ternyata dari, anggaplah kita mencoba lima channel langsung, lima-limanya gagal. Takutnya kayak gitu. Tapi ya, bisa jadi bukan karena channel yang salah, tapi karena cara kita aja yang salah. Atau mungkin dari lima channel itu yang berhasil cuma tiga doang gitu. Hal kayak gitu yang memang jadi ketakutan. Cuma nggak terlalu ketakutan, karena memang ya itu proses ebitasnya gitu. Dan marketing itu nggak selalu, nggak selalu jadi, maksudnya marketing itu bukan memang pasti. Dimana satu tambah, satu sama dengan dua. Dimana budget 5 juta bisa dapetin 10 juta, ataupun 100 juta. Nggak selalu kayak gitu. Itu perlu banget buat kita cari tahu. Atau kita ebitas di</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|-----|--|--|--|--|---|
| | | <p>setiap aktivitasnya kita. Dari konten kita harus ebitas, mana yang lebih cocok. Dari ads-nya juga sama. Dari marketing programnya juga sama. Sampai kita bisa nemu winning formula buat melaksanakan next activity-nya.</p> | | | |
| 16. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai faktor menentukan alokasi budget dan uji coba dalam pemasaran</p> | <p>H: Bicara soal budget nih, Kak, untuk pemasaran digital. Kira-kira apa faktor utama yang benar-benar dipertimbangkan untuk alokasi anggaran untuk channel digital marketing ini sendiri?</p> <p>I: Pertimbangan buat alokasi budget ya?</p> <p>H: Pastikan ada pertimbangan yang benar-benar dipertimbangkan supaya, tadi kan Kak Iqbal sendiri bilang, kalau misalkan takutnya salah pilih channel digital marketingnya. Jadi, pastikan ada budget juga yang dikeluarkan. Nah, setelah kayak gitu, apa sih faktor utama yang benar-benar sekarang mungkin sangat dipertimbangkan sama perusahaan untuk memastikan bahwa anggaran ini itu benar-benar lebih dipakai secara efisien dan efektif untuk saluran pemasaran digital.</p> <p>I: Mungkin contohnya di Ads. Di Ads itu kita biasanya bakal nentuin dulu mana program yang bentar lagi mau mulai. Entah itu satu bulan lagi mau mulai atau dua bulan lagi mau mulai. Atau mungkin yang masih lama mulai. Nah, dari situ kita bakal alokasiin itu beda-beda. Maksudnya, untuk yang mau mulai, biasanya kita bakal ngeboost lebih gede budgetnya. Karena buat ngabisin audiens yang ada dan emang buat ngejar pembeli di bulan tersebut, secara kreatifnya pun bakal lebih banyak dan bakal lebih beda juga. Nah, kalau untuk yang masih lama, itu kadang kita masih slow nih, karena programnya masih lima bulan lagi. Di bulan pertama ya kita bakal coba banyak yang di proses <i>awarenessnya</i> dulu. Mungkin alokasi budgetnya di satu program agak kompleks jujur. Jadi kita tuh harus split per program juga. Misalkan di program</p> | <p>Informan menjelaskan dengan santai dan bersandar pada kursi</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apa faktor-faktor utama yang anda pertimbangkan saat menentukan alokasi anggaran untuk berbagai saluran pemasaran digital? - Apakah anda pernah melakukan uji coba kecil untuk mengukur estimasi biaya sebelum menetapkan anggaran besar untuk saluran tertentu? Bagaimana? | <p>Perencanaan digital marketing: Menentukan budget</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>yang masih lama, misalnya program HR baru mau mulai. Masih lima bulan lagi mulainya. Nah, kita bakal alokasi budgetnya itu beda-beda secara campaign web hostingnya, terus 30% buat traffic-nya, 30% lagi ke sales-nya. Karena kita mau cari audience baru. Kenapa kita mau cari audience baru? Karena mungkin program-program ini masih lama, jadi masih ada spare waktu buat kita buat nyari orang sebanyak-banyaknya. Buat kenal sama program kita, program HR bootcamp ini. Nanti sambil jalan, persentasenya bakal berkurang. Ini sampai satu bulan lagi memulai, bisa jadi 60%-nya itu bakal masuk banyak ke sales, daripada ke conversion daripada ke traffic sama ke awareness-nya. Beberapa pertimbangan itu sih yang jadi poinnya. Itu programnya mulai kapan? Itu kan dipakai buat program. Maksudnya ke event-nya kita. Kalau kamu perhatiin event-nya kita kan tidak tiap bulan ada. Si event-nya itu sendiri kan tidak tiap bulan ada. Kita nentuinnya gimana sih? Biasanya kita nentuinnya dari H-2 atau H-1 program mau mulai. Kenapa? Karena ini biar bisa lebih bijak aja si budget-nya. Kayaknya kita bikin program, karena memang dua bulan lagi event-nya itu mau mulai dengan asumsi mungkin dari event-nya dulu, event-nya baru-baru. Nanti leads-nya masuk, itu kita bisa nurture dalam waktu dua bulan buat beli programnya kita. Jadi penentuannya adalah dari programnya itu sendiri. Programnya itu mulainya kapan? Cara sebenarnya adalah kalau programnya masih belum banyak yang beli. Maksudnya memang, kalau udah dekat lagi, misalnya bentar lagi mulai, ditambah misalkan minimal target kita itu belum tercapai. Itu sudah was-wasan kita secara keseluruhan. Bakal micah banget secara aktifitas itu bakal coba apply ke beberapa channel. Contohnya misalkan di ads, kita bakal jor joran banget</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|-----|--|---|---|--|--|
| | | <p>buat narik salesnya.</p> <p>H: Nah apakah anda pernah melakukan uji coba kecil untuk mengukur estimasi biaya sebelum menetapkan anggaran besar untuk saluran tertentu? Bagaimana?</p> <p>I: Ya pasti pernah, kami memang pernah mencoba berbagai platform iklan yang baru. Contohnya, ketika pertama kali mencoba iklan di platform Channel Talk, kami tidak langsung mengeluarkan budget besar seperti di platform lain. Kami memulai dengan anggaran kecil yang masuk akal dan memantau hasilnya. Jika hasilnya sesuai target, kami secara bertahap meningkatkan anggaran hingga setara dengan platform lainnya. Prosesnya bertahap dengan evaluasi hasil setiap kali. Ini berlaku bukan hanya untuk Channel Talk, tapi juga platform lain seperti Google. Google memiliki berbagai platform seperti YouTube, Google Search, dan Google Display. Semua itu harus diuji sedikit demi sedikit untuk menilai efektivitasnya sebelum menentukan anggaran terbaik. Jadi, pendekatan ini memang pernah kami lakukan.</p> | | | |
| 17. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai konten, elemen kunci, dan metrik utama yang digunakan untuk evaluasi | <p>H: Nah kalo ka Iqbal sendiri gimana nih melihat peran konten dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens dalam kampanye pemasaran digital?</p> <p>I: Yang penting untuk membuat konten yang langsung menarik perhatian adalah memastikan konten tersebut relatable. Selain itu, karakter konten harus memiliki judul atau hook yang menarik agar orang langsung tertarik dalam beberapa detik pertama. Tujuannya adalah agar konten tidak hanya di-skip, tetapi benar-benar dipantau. Kami selalu memastikan untuk membuat konten dengan hook yang bagus, desain yang menarik, dan isi yang berkualitas. Konten yang baik akan membuat banyak orang terlibat dengan cara mengklik, menyukai, membaca komentar, menulis komentar, atau</p> | Informan menjelaskan dengan nada yang santai sambil menghadap ke kamera | Informan memberikan penjelasan mengenai: <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana anda melihat peran konten dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens dalam kampanye pemasaran digital? - Menurut anda, apa elemen kunci yang membuat konten digital menarik secara visual dan informatif? - Apa metrik utama yang anda gunakan untuk mengevaluasi konten dalam meningkatkan brand awareness dan engagement? | Perencana an digital marketing: Konten |

| | | | | | |
|-----|---|---|------------------------------------|---|--|
| | | <p>membagikan. Secara algoritma, ini akan membantu konten tersebut menjangkau audiens yang lebih luas.</p> <p>H: Kalau menurut ka Iqbal sendiri, elemen kunci apa yang membuat konten digital itu menarik baik secara visual dan juga informatif?</p> <p>I: Yang pertama, kualitas konten. Audience bisa menilai apakah konten bermanfaat atau tidak. Semakin ke sini, digital konten perlu lebih intens untuk menjaga fokus audience. Dalam video, kita harus menggunakan editing yang menarik, efek-efek, sound effect, animasi, dan talent yang menarik. Editing juga harus ada teks dan caption untuk membuat orang tertarik dan tetap menonton. Strategi berbeda digunakan untuk gambar dan video. Dalam gambar, kita fokus pada hook, tulisan, dan visual editing. Dalam video, kita menambahkan efek-efek untuk menjaga engagement dan memastikan orang menonton sampai akhir. Jadi, strategi kami adalah membuat konten yang menarik secara visual dan menjaga audience tetap engaged.</p> <p>H: Apa metrik utama yang anda gunakan untuk mengevaluasi konten dalam meningkatkan brand awareness dan engagement?</p> <p>I: Metrik utama yang kami gunakan adalah engagement rate, yaitu berapa banyak yang engage dibandingkan dengan yang melihat konten. Itu yang paling penting. Selain itu, kita juga menghitung jumlah likes, komentar, share, dan save. Kami juga mengukur dampaknya terhadap pertumbuhan dengan spreadsheet untuk mengumpulkan data dan grafik untuk laporan. Namun, yang paling penting adalah engagement rate, yang menjadi standar atau patokan untuk menentukan apakah konten tersebut bagus atau tidak.</p> | | | |
| 18. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai tools analitik, kPI dan alasan informan menggunakan tools | H: Menurut ka Iqbal sendiri, kenapa sih penggunaan berbagai tools dan platform analitik itu penting banget dalam pemasaran digital? | Informan menjelaskan dengan santai | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Menurut anda, mengapa penggunaan berbagai tools dan | Perencanaan digital marketing: Menggunakan tools |

| | | | | | |
|--|----------|--|--|--|----------|
| | tersebut | <p>I: Ya kalo menurut saya, penggunaan berbagai tools dan platform analitik itu penting banget dalam pemasaran digital karena mereka membantu kita memahami kinerja kampanye secara lebih detail. Dengan tools ini, kita bisa melihat metrik seperti engagement rate, conversion rate, dan ROI, jadi kita tahu apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Selain itu, alat analitik membantu kita melacak perilaku audiens dan memahami preferensi mereka, sehingga kita bisa membuat keputusan yang lebih tepat dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada akhirnya, penggunaan alat-alat ini membantu kita mengoptimalkan anggaran pemasaran dan mendapatkan hasil yang lebih baik.</p> <p>H: Bisa ceritakan, KPI utama apa saja yang biasanya digunakan dan dipantau untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran digital?</p> <p>I: KPI utama yang biasanya saya pantau untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran digital meliputi engagement rate, yang melihat seberapa banyak audiens berinteraksi dengan konten kita, conversion rate untuk melihat berapa banyak orang yang melakukan tindakan yang diinginkan, dan click-through rate (CTR) yang menunjukkan persentase orang yang mengklik iklan atau link kita. Selain itu, saya juga memantau return on investment (ROI), traffic website, bounce rate untuk memastikan bahwa kampanye berjalan efektif dan efisien. Dengan memantau KPI-KPI ini, kita bisa mendapatkan gambaran yang jelas tentang kinerja kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan.</p> <p>H: Apa tools analitik yang anda gunakan dan mengapa anda memilih tools tersebut?</p> <p>I: Semua tools analitik yang kami gunakan sama pentingnya. Kami mengintegrasikan Google Analytics untuk melacak performa website secara keseluruhan, dan Google Search Console untuk memantau SEO dan riset</p> | | <p>platform analitik sangat penting dalam pemasaran digital?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apa saja KPI utama yang anda pantau untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran digital? - Apa tools analitik yang anda gunakan dan mengapa anda memilih tools tersebut? | analitik |
|--|----------|--|--|--|----------|

| | | | | | |
|-----|---|---|--|--|--|
| | | <p>kata kunci. Untuk performance marketing dan iklan, kami mengandalkan tools dari dashboard Ads Manager yang memberikan data yang spesifik dan terinci. Kami tidak memilih satu tools yang paling penting karena semuanya berkontribusi secara signifikan dalam marketing mix kami. Kami memanfaatkan semua data dari website, iklan, dan SEO global untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi secara menyeluruh.</p> | | | |
| 19. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai penggunaan kalender pemasaran dan konsistensi dalam publikasi konten</p> | <p>H: Kan kalau misalkan melakukan publikasi konten itu kan pastinya, atau enggak dalam rencana pemasaran digital kan pastinya ada penggunaan kalender pemasaran kita. Nah, gimana sih peran kalender pemasaran ini ngebantu tim dan juga kak Iqbal sendiri untuk merencanakan kampanye secara terstruktur?</p> <p>I: Kita punya <i>timeline marketing</i> yang bisa diaktifkan. Maksudnya timeline program dan lainnya. Yang itu lain banget. Yang agak beda sendiri sebenarnya SEO. SEO kan emang enggak terlalu matok banget. Tapi kalau di social media, di <i>influencer marketing</i>, ataupun dari ads, dari program event, itu pasti butuh <i>timeline marketing</i> buat <i>alignment</i> gitu. Kayak gimana aktifitas kita biar bisa sesuai dengan waktu yang kita tentuin. Bahkan <i>meeting</i> pun kita ngadain satu minggu itu dua kali. Buat tahu PPP-nya. Progress, problem, sama solvingnya. Eh, sorry. Progress sama problemnya. Jadi kita tiap satu, di satu minggu itu ada dua kali <i>meeting</i>. Itu harus update progress-nya. Update progress dari yang udah ditugasin seminggu atau mungkin yang udah ditugasin dari awal. Kayak gimana sih, gimana update-nya? Apa input baru yang mau dimasukin? Atau hal-hal yang mau coba kita execute? Kayaknya kalau enggak ada <i>timeline marketing</i>, enggak bakal bener. Maksudnya, kalau enggak ada <i>timeline marketing</i>, enggak bakal ya</p> | <p>Informan menjelaskan dengan suara yang kurang jelas</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana kalender pemasaran membantu tim dalam merencanakan kampanye dengan terstruktur? - Bagaimana kalender pemasaran memastikan konsistensi dalam publikasi konten? | <p>Perencanaan digital marketing: Menggunakan kalender pemasaran</p> |

| | | | | | |
|-----|---|--|---|---|--|
| | | bukan strategi sih namanya. Karena <i>timeline</i> itu termasuk bagian dari strategi itu sendiri. | | | |
| 20. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pentingnya implemetasi digital marketing dan bagaimana Harisenin.com mengimplementasikan digital marketing dengan baik. | <p>H: Menurut anda seberapa penting penggunaan digital marketing saat ini? dan bagaimana anda mengimplementasikannya dengan baik?</p> <p>I: Menurut saya, penggunaan digital marketing saat ini sangat penting karena hampir semua orang menggunakan internet untuk mencari informasi dan berbelanja. Digital marketing memungkinkan kita menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien dan terukur. Untuk mengimplementasikannya dengan baik, kita perlu memahami target audiens, menetapkan tujuan yang jelas, memilih platform yang tepat, dan membuat konten berkualitas. Selain itu, penting untuk menggunakan SEO dan SEM, memanfaatkan media sosial, serta terus menganalisis dan mengevaluasi kinerja kampanye untuk melakukan perbaikan yang diperlukan.</p> | Informan menjawab dengan fokus dan duduk santai | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Menurut anda seberapa penting penggunaan digital marketing saat ini? dan bagaimana anda mengimplementasikannya dengan baik? | Implementasi digital marketing |
| 21. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai sasaran yang diterapkan perusahaan | <p>H: Bisa ceritakan sasaran luas apa saja yang anda tetapkan untuk pemasaran digital? Misalnya, apakah Anda fokus pada peningkatan penjualan atau mungkin lebih kepada efisiensi biaya?</p> <p>I: Dalam pemasaran digital, ada beberapa sasaran luas yang kami tetapkan. Pertama, peningkatan penjualan adalah tujuan utama. Kami ingin memastikan bahwa setiap kampanye yang kami lakukan menghasilkan konversi yang signifikan. Selain itu, efisiensi biaya juga menjadi fokus utama. Harisenin.com selalu mencari cara untuk mendapatkan hasil terbaik dengan anggaran yang ada, memastikan setiap investasi dalam pemasaran memberikan ROI yang positif. Sasaran lainnya ya termasuk peningkatan kesadaran merek, engagement dengan audiens, dan membangun loyalitas pelanggan.</p> | Informan sesekali mengangguk sambil mencerna pertanyaan | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Apa saja sasaran luas yang anda terapkan untuk pemasaran digital, seperti peningkatan penjualan atau efisiensi biaya? | Implementasi digital marketing: Penetapan tujuan dan sasaran |
| 22. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai analisis situasi dalam implementasi digital | H: Oke. Nah, apa namanya untuk implementasi digital marketing nih, Kak. Apa ada proses internal yang Kak | Informan menjawab dengan nada yang cukup jelas | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Apa proses internal yang anda anggap | Implementasi digital marketing: Analisis |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|----------------|
| | <p>marketing mulai dari proses internal, tren yang mempengaruhi, regulasi pemerintah dan perubahan teknologi yang mempengaruhi</p> | <p>Iqbal sendiri anggap ini tuh kritis untuk kesuksesan pemasaran digital perusahaan? Yang nggak kritis? Apa proses internal yang paling Kak Iqbal anggap kritis untuk kesuksesan pemasaran digital perusahaan?</p> <p>I: Oh, yang paling kritis ya. Kalau di performance ya program AdSense. Program ads eventnya. Dua itu sih yang paling kritis.</p> <p>H: Apa sih tren industri saat ini nih yang paling mempengaruhi dalam memutuskan atau mempengaruhi strategi pemasaran digital yang sedang dilakukan sama Harisenin.com?</p> <p>I: Kalau dari tren, sebenarnya market job sih, Han. Market jobnya langsung sih. Kalau kita tuh emang kesana. Market job sih. Kalau ternyata market jobnya dikit gitu, maksudnya, market job ini banyak ya. Misalkan dari mulai ngeliatin dari tingkat pengangguran ya mulai dari ngeliat tingkat job yang ataupun kerjaan yang sering perusahaan-perusahaan yang oprec gitu kan. Atau ngeliat dari segi perusahaan yang tiba-tiba banyak yang bangkrut. Atau ngelakuin layoff. Itu berpengaruh banget ke hal-hal yang mau kita kerjain. Ke strateginya kita. Bahkan bisa jadi dengan hal itu, kita bakal ngerubah strateginya kita. Yang dimana awal kita mau jadi bakal. Sebenarnya setahun lalu, yang dimana kita awal kita itu orang-orang. Jadi kita itu sih. Jadi kita ini bakal jadi bisnis-bisnis gitu. Dan setahun lalu lagi kerjain sih. Cuma emang gak tau keliatan aja di kita, di sosial media. Contohnya masih pelatihan kepada pro training dan lain-lain.</p> <p>H: Bagaimana regulasi pemerintah saat ini mempengaruhi strategi pemasaran digital perusahaan anda?</p> <p>I: Regulasi pemerintah saat ini memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran digital perusahaan kami. Kami selalu memastikan untuk mematuhi semua aturan dan kebijakan yang diberlakukan terkait dengan privasi data,</p> | | <p>paling kritis untuk kesuksesan pemasaran digital perusahaan?</p> <p>- Apa tren industri saat ini yang mempengaruhi strategi pemasaran digital perusahaan anda?</p> <p>- Bagaimana anda memantau dan menganalisis tindakan pesaing dalam industri anda?</p> <p>- Bagaimana regulasi pemerintah saat ini mempengaruhi strategi pemasaran digital perusahaan anda?</p> <p>- Bagaimana perusahaan anda menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan perubahan teknologi terbaru?</p> | <p>situasi</p> |
|--|--|---|--|---|----------------|

| | | | | | |
|-----|---|--|---|--|--|
| | | <p>iklan online, dan perlindungan konsumen. Misalnya, kami harus sangat berhati-hati dalam penggunaan data konsumen dan memastikan bahwa kampanye kami tidak melanggar privasi individu.</p> <p>H: Bagaimana perusahaan anda menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan perubahan teknologi terbaru?</p> <p>I: Ya pastinya dengan segala perkembangan teknologi perusahaan kami selalu berupaya untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital kami dengan perubahan teknologi terbaru. Kami terus memantau perkembangan teknologi dan tren industri, seperti kecerdasan buatan, analisis data yang mendalam, dan penggunaan baru dalam platform media sosial. Kami memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan personalisasi konten kepada pelanggan, mem perbaiki pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan targeting iklan.</p> | | | |
| 23. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai perencanaan strategi | <p>H: Nah, kalau untuk strategi nih kak, gimana sih cara perusahaan memastikan bahwa strategi yang direncanakan dapat mengarahkan upaya perusahaan dengan efektif?</p> <p>I: Kami memastikan strategi yang direncanakan dapat mengarahkan upaya perusahaan dengan efektif melalui beberapa langkah. Pertama, kami melakukan analisis mendalam terhadap pasar dan audiens kami untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Kemudian, kami mengidentifikasi tujuan yang jelas dan spesifik yang ingin kami capai dengan strategi pemasaran digital kami. Setelah itu, kami mengukur dan memantau kinerja kampanye secara teratur menggunakan berbagai KPI yang telah ditetapkan, seperti engagement rate, conversion rate, dan ROI. Kami juga menerapkan proses evaluasi berkelanjutan untuk menilai keberhasilan strategi kami dan membuat penyesuaian jika diperlukan.</p> | Informan menjawab dengan nada yang jelas dengan posisi duduk yang tegak | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana anda memastikan bahwa strategi yang direncanakan matang dapat mengarahkan upaya perusahaan dengan efektif? | Implementasi digital marketing: Perencanaan strategi |
| 24. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai proses pembuatan iklan dan jenis iklan yang efektif | <p>H: Kalau untuk ads sendiri kak, boleh diceritain gak, gimana sih proses pembuatan dan penyebaran iklan online yang relevan dilakukan di</p> | Informan memberikan jawaban dengan nada santai | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana proses pembuatan dan penyebaran iklan online | Implementasi digital marketing: Implementasi taktik |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>perusahaan anda?</p> <p>I: Pada proses pembuatan iklan online, kami memiliki prosedur yang terstruktur. Tim performance marketing kami akan membuat brief atau konsep yang mencakup jenis konten yang dibutuhkan, seperti gambar, video, atau animasi motion, serta informasi detail yang harus dimuat dalam konten, termasuk judul, informasi detail, dan konteksnya. Setelah itu, kami bekerja sama dengan tim design dan kreatif untuk membuat kreatifnya berdasarkan brief tersebut. Setelah kreatif selesai dan disetujui, kami menjalankan kampanye iklan menggunakan platform Ads Manager yang sesuai dengan platform yang kami pilih, seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, atau platform lainnya. Kami menyesuaikan objektif kampanye berdasarkan kebutuhan, seperti awareness, traffic, atau sales, dan menentukan target audiens, interest audience, karakteristik, serta anggaran harian atau total yang diperlukan. Kami juga menentukan timeline kampanye, placement iklan, membuat caption yang menarik, dan menentukan flow dari klik iklan tersebut, apakah diarahkan ke website, chat direct message di Instagram, atau chat WhatsApp. Setelah iklan dipublikasikan, kami melakukan monitoring terhadap angka dan metrik kampanye serta melakukan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang.</p> <p>H: Oke kak paham. Nah, kalau misalkan untuk jenis iklan online sendiri nih, kak. Menurut Ka Iqbal, ada gak sih jenis iklan online yang menurut ka Iqbal sendiri itu paling efektif? Nah, kalau misalkan ada, kenapa?</p> <p>I: Ads yang paling efektif sampai sekarang, aku masih tetap bilang kalau di industri itu, maksudnya di industri Harisenin.com, itu di apa? Di Meta, sih. Itu yang paling banget buat menarik traffic banyak banget itu. Kenapa? Karena sampai sekarang pun user dari Instagram itu masih yang terbanyak. Dibanding beberapa channel lainnya. Yang kedua, mungkin dari</p> | | <p>yang relevan dilakukan di perusahaan anda?</p> <p>- Apa jenis iklan online yang paling efektif menurut pengalaman Anda dan mengapa?</p> | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|-----|---|--|--|--|---|
| | | channel yang sekarang lagi rising banget nih yaitu dari channel TikTok itu. Terus, karena kita punya program-program yang beda dan kita tuh, setiap program punya strategi yang beda-beda juga. Contohnya, buat full stack web developer tuh, mereka mungkin datangnya kebanyakan dari YouTube, karena sering banget video tutorial. Maksudnya kita lebih banyak kontrol di sana, gitu. Di YouTube Ads dan lain-lain. Tapi yang paling apa yang lu kangen, temen-temen? Yang paling kedatangan result-nya itu di Meta. Di Meta Ads. | | | |
| 25. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pengukuran dan evaluasi dalam pemasaran digital beserta contohnya | <p>H: Bagaimana KPI yang telah ditetapkan sebelumnya membantu dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital? Bisa berikan contohnya?</p> <p>I: KPI yang telah ditetapkan sebelumnya sangat membantu dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital kami. Mereka memberikan panduan yang jelas untuk mengevaluasi seberapa baik kami mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Sebagai contoh: Conversion Rate adalah salah satu KPI yang kami perhatikan dengan seksama. KPI ini membantu kami mengukur seberapa baik kampanye kami mengubah pengunjung menjadi pelanggan yang sebenarnya. Misalnya, jika kami meluncurkan kampanye iklan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk tertentu, kami menggunakan <i>conversion rate</i> untuk melihat berapa banyak pengunjung yang mengambil tindakan pembelian setelah melihat iklan kami. Dengan memantau dan menganalisis KPI ini secara teratur, kami dapat menyesuaikan dan meningkatkan strategi pemasaran digital kami untuk mencapai hasil yang lebih baik secara konsisten.</p> | Informan menjelaskan dengan nada yang jelas | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana KPI yang telah ditetapkan sebelumnya membantu dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital? Bisa berikan contohnya? | Implementasi digital marketing: Pengukuran dan evaluasi |
| | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai hasil pengukuran untuk mengoptimalkan kampanye yang telah dilakukan | <p>H: Bagaimana perusahaan anda menggunakan hasil pengukuran untuk mengoptimalkan kampanye dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan?</p> <p>I: Kita biasanya menggunakan hasil pengukuran untuk mengoptimalkan kampanye</p> | Informan menjelaskan sambil duduk bersandar pada kursi | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana perusahaan anda menggunakan hasil pengukuran untuk mengoptimalkan kampanye dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan? | Implementasi digital marketing: Optimasi dan perbaikan |

| | | | | | |
|-----|--|--|--|--|-----------------------------------|
| | | <p>dan strategi pemasaran digital dengan membandingkan data KPI seperti Conversion Rate, Click-Through Rate, dan Engagement Rate dengan target yang telah ditetapkan. Kami melakukan analisis mendalam untuk mengevaluasi efektivitas konten dan targeting audience. Dari sana, kami membuat perubahan strategis seperti revisi konten, penyesuaian targeting, dan peningkatan alokasi budget untuk meningkatkan kinerja kampanye secara berkelanjutan.</p> | | | |
| 27. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pentingnya evaluasi dan tantangan yang dihadapi</p> | <p>H: Kalau misalkan dalam tahap evaluasi nih, menurut Kak Iqbal sendiri, seberapa penting proses evaluasi dari pemasaran itu sendiri?</p> <p>I: Penting banget. Evaluasi itu proses kita buat mawas dirilah, sebenarnya. Buat kita tahu, kira-kira yang kurang dari internal itu apa? Dari strateginya kayak gimana? Sekaligus jadi, yang buat kita selain evaluasi adalah buat nentuin next time-nya mau kayak gimana. Karena pada dasarnya hampir mirip tadi, gitu. Ada problem input, ada problem output kan. Jadi, dari segi problem yang kita hadapi, yaitu alias kita mengevaluasi problem-problem tadi, itu kita pasang hal-hal yang harus kita solving tentunya. Nah, hal-hal yang harus kita solving ini harus kita coba bagian dalam bentuk strateginya kita, Kak. Yang lainnya, kayaknya buat di industri manapun, maksudnya dengan tipikal bisnis yang berbeda pun, mau B2B itu pasti bakal butuh banget proses evaluasi itu. Buat di swipe, yang penting pun bakal tetap butuh proses evaluasi buat kita tahu karena posisinya kita, terus kita tahu juga posisi mana yang mau kita targetkan selanjutnya.</p> <p>H: Apakah ada tantangan tersendiri dalam mengevaluasi digital marketing?</p> <p>I: Ada beberapa tantangan dalam mengevaluasi digital marketing. Salah satunya adalah mencari faktor penyebab keberhasilan atau kegagalan suatu kampanye. Ini melibatkan analisis faktor internal dan eksternal. Faktor</p> | | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menurut anda seberapa penting evaluasi terhadap kampanye pemasaran digital? - Apakah ada tantangan tersendiri dalam mengevaluasi digital marketing? | <p>Evaluasi digital marketing</p> |

| | | | | | |
|-----|--|---|--|---|--|
| | | internal ini biasanya ya melibatkan pengumpulan data internal untuk menentukan area dimana kampanye berhasil atau tidak berhasil dengan tepat. Namun, tantangan sebenarnya muncul saat menghadapi faktor eksternal. Misalnya, meskipun telah dilakukan upaya terbaik dan strategi pemasaran telah diterapkan dengan benar, hasil kampanye mungkin tidak memuaskan karena faktor-faktor eksternal seperti penurunan permintaan pasar atau kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan. | | | |
| | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pemantauan kinerja kampanye | <p>H: Nah kalau di pemantauan kampanye, bagaimana anda melakukan pemantauan rutin terhadap metrik kunci seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, dan interaksi media sosial?</p> <p>I: Untuk pemantauan kampanye ya biasanya setiap divisi dalam perusahaan marketing, termasuk tim event dan tim developer, menghasilkan daily report yang memuat informasi seperti lalu lintas situs web, jumlah pengunjung, dan peningkatan levelnya setiap hari. Kami menyelenggarakan weekly meeting setiap minggu untuk membahas kemajuan dan hasil dari setiap divisi. Setelah weekly meeting, pada akhir bulan, kami mengadakan pertemuan untuk mengevaluasi laporan bulanan dan merencanakan implementasi hasil evaluasi untuk bulan berikutnya.</p> | Informan menjawab sambil sesekali mengangguk | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana anda melakukan pemantauan rutin terhadap metrik kunci seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, dan interaksi media sosial? | Evaluasi digital marketing: Pemantauan kinerja kampanye |
| 29. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai sumber data yang digunakan dan proses mengumpulkan dan mengintegrasikan data | <p>H: Apa sumber data utama yang paling sering digunakan dalam analisis pemasaran digital?</p> <p>I: Pasti kami menggunakan beberapa sumber data utama ya biasanya mengandalkan beberapa sumber data utama dalam analisis pemasaran digital kami. Yang paling sering kami gunakan adalah Google Analytics untuk memantau lalu lintas situs web, perilaku pengguna, dan konversi. Kami juga menggunakan platform media sosial seperti social media insight untuk menganalisis interaksi pengguna dan pertumbuhan jumlah pengikut. Selain itu, kami menggunakan alat analitik dari platform iklan</p> | Informan menjawab dengan nada yang santai | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Apa sumber data utama yang paling sering anda gunakan dalam analisis pemasaran digital? - Bagaimana anda mengumpulkan dan mengintegrasikan data dari berbagai sumber seperti Google Analytics? | Evaluasi digital marketing: analisis data dari berbagai sumber |

| | | | | | |
|-----|--|--|---|---|--|
| | | <p>seperti Ads Manager untuk melacak kinerja kampanye iklan kami.</p> <p>H: Bagaimana anda mengumpulkan dan mengintegrasikan data dari berbagai sumber seperti Google Analytics?</p> <p>I: Untuk mengintegrasikan data dari berbagai platform, ekspor data dari masing-masing platform seperti Google Analytics, Ads Manager, dan platform media sosial ke dalam spreadsheet. Dengan menggunakan Google Spreadsheet, kami menggabungkan data dari berbagai sumber ini untuk membuat laporan yang terintegrasi. Melalui proses ini, kami dapat melihat secara terperinci bagaimana lalu lintas website, performa iklan, dan interaksi di media sosial. Dari data ini, kami dapat mengevaluasi keunggulan dan kekurangan dari setiap channel, menemukan area yang perlu diperbaiki, dan membuat perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil kampanye kami. Integrasi data yang efektif memainkan peran penting dalam memastikan analisis pemasaran digital kami akurat dan memberikan wawasan yang berharga untuk strategi pemasaran yang lebih baik.</p> | | | |
| 30. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai kriteria perubahan konten dan indikator keberhasilan | <p>H: Oke, nah kalau misalkan untuk evaluasi kan pastinya dari ada beberapa hal yang perlu diperbaiki nih kak, misalkan untuk pengoptimalan strategi pemasaran yang digunakan. Nah, ada nggak sih kak kriteria utama yang digunakan untuk memutuskan misalkan perubahan konten atau faktor-faktor lainnya dalam perencanaan, eh dalam digital marketing ini?</p> <p>I: Ya tiap channel bakal beda-beda. Kalau dari sosial media dan konten biasanya kita melihat langsung dari kira-kira OQR nya kita atau <i>engagement rate</i>-nya kita di bulan tersebut tuh berapa kalau ternyata berkurang, misalkan sebelumnya kita dapat 2% tapi di bulan-bulan selanjutnya kita cuma dapet 1% atau bahkan kita dapat 0,5% ya berarti itu jadi faktor penentu kenapa kita</p> | Informan menjawab sambil menganggukan kepala dan melihat fokus ke depan | Informan memberikan penjelasan mengenai: <ul style="list-style-type: none"> - Apa kriteria utama yang anda gunakan untuk memutuskan perubahan konten dalam strategi pemasaran digital? - Apa indikator utama keberhasilan yang paling signifikan bagi perusahaan atau organisasi anda setelah melakukan pengoptimalan strategi? | Evaluasi digital marketing: Pengoptimalan strategi |

| | | | | | |
|-----|--|---|--|--|--|
| | | <p>bisa konten-kontennya kita empas, tiba-tiba di 3 bulan terakhir dan sosial media ini kita ini nggak perform. Kalau dari ads-nya sendiri, tadi ads itu kita bakal ngeliat langsung ke result-nya, kira-kira berapa banyak yang kita berhasil chat-nya dan berapa banyak orang-orang yang beli gitu. Kalau dari kalau dari program event, biasanya kita melihat dari sisi kira-kira, eh maaf event nggak masuk dari digital marketing, dari email marketing sama juga gitu kan kayak ngeliat dari berapa click-nya itu pasti ujung dalam evaluasi yang beda-beda tapi marketing itu nggak kalau ngeliat dari result yang sudah ditargetkan di awal, kalau ternyata <i>result</i> yang udah ditentukan itu nggak achieve, ya berarti ada yang salah dengan caranya gitu. Atau mungkin ada yang salah juga dengan kondisinya padahal itu bisa jadi kayak gitu.</p> <p>H: Kalau misalkan terjadinya perubahan seperti tadi, apa sih indikator keberhasilan yang menurut perusahaan itu paling signifikan setelah melakukan pengoptimalan strategi untuk kedepannya?</p> <p>I: Yang paling penting sebetulnya masih sama dari strategi marketing yang ada dilakuin, menghasilkan calon pembeli nggak. Jadi dalam bentuk list, isi form pembelian, calon pembeli dan juga list dalam bentuk chat, beberapa orang yang tertarik buat jadi pembeli dan jumlah pembelian yang terjadi dari list dan chat tadi. Itu faktor yang paling penting buat kita, buat evaluasi strategi yang dilakuin. Jadi, secara bisnis, harus ada revenue dan itu dihasilkan dari penjualan jadi paling penting tadi mendapatkan leads dan potensial customer dari marketing yang menjadi penjualan.</p> | | | |
| 31. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai proses perancangan eksperimen dalam pemasaran digital dan contoh yang terbukti efektif | <p>H: Nah kalau misalkan di tahap evaluasi ini kan pastinya ada tahapan uji coba dan juga melakukan inovasi dari hasil uji coba tersebut. Nah, bagaimana Harisenin.com ini merancang serta melakukan eksperimen dalam pemasaran digital?</p> <p>I: Pertama kita tentuin dulu</p> | Informan menjawab dengan duduk santai dan sesekali nada kurang jelas | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana Harisenin.com ini merancang serta melakukan eksperimen dalam pemasaran digital? - Bisakah anda memberikan contoh strategi yang terbukti | Evaluasi digital marketing: Uji coba dan inovasi |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | <p>apa yang mau kita testing. Let's say di kita mau testing buat antara kreatif atau audiens. Misalkan kreatif, kreatif kita bakal nyoba misalkan sampai 6 kreatif. Dari itu kita testing selama berapa hari, itu 4 hari sampai 5 hari. Jadi 5 hari itu kita bakal nemu resultnya kayak gimana, maksudnya pasti bakal mulai dimana di posisi 1, 2, 3, 4, dan 5 gitu. Biasanya kalau terlihat ada 5 aset yang kita pakai, jadi 3 yang kita lanjut terus, 2-nya itu bakal kita matiin. Kalau ternyata dari audiens segmen, kita mau coba testing audiens baru karena winning audiens yang sebelumnya itu udah nggak valid, udah nggak bisa nih. Kita bakal coba mulai dari segmen umurnya, dari prosesnya, dan lain-lainnya kita testing. Gimana nih yang memang paling banyak nih dari segi yang berbeda. Nah itu kita lanjutin di 5 hari selanjutnya ataupun sampai selesai. Kalau di konten kayak gimana biasanya? Di konten dan sosial media. Kalau di konten dan sosial media, kita harus tetap dengan cara kita tetap dengan melakukan yang sudah jadi yang udah jadi power-nya kita. Misalnya kita mau testing, ternyata di sebelum-sebelumnya kita biasa bikin carousel konten gitu. Tapi next-nya kita mau coba bikin video konten dengan cara social experiment misalnya. Nanti kita testing ibaratnya di 3 bulan, 4 bulan, dan testingnya pun nggak mungkin satu tipe konten doang. Kita mau nargetin konten video kita tetap biar bisa se-improve konten carouselnya kita. Oke, dari konten video itu kita coba. Misalnya kita mau nyoba testing 3 konten dari sosial media. Misalnya kita mau coba testing dari sosial media dalam bentuk apa? Kita Oke, kita mau testing dalam bentuk dari problemnya. Sebelumnya kita mungkin kebanyakan bikin konten-konten yang formatnya adalah tips. Mungkin formatnya adalah dalam bentuk rekomendasi. Next-nya kita mau testing. Testing dengan cara <i>storytelling</i>. Dengan cara</p> | | <p>efektif melalui proses uji coba?</p> | |
|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | |
|-----|---|---|---|--|---|
| | | <p>topik-topik yang memang itu ngepost sisi story-nya. Itu kita testing. Kita testing mungkin di dua bulan sampai tiga bulan atau dari satu kuartal itu. Next-nya kita bakal mulai tentuin di kuartal selanjutnya kita bakal tahu mana konten-konten yang memang winning di kuartal tersebut. Dan itu yang akhirnya kita coba patenin dan kita jadiin hero konten. Pun yang nggak perform di bulan-bulan sebelumnya kita analisa lagi. Apa yang bisa nggak perform? Apa yang kurang? Gimana cara deliver-nya? Visualnya kayak gimana? Biar nanti bisa tetap testing lagi. Di next-nya juga. Next-nya yang sulit banget sekarang nih. Kalau ngomong-ngomong di sosial media kita, kita lagi banget buat bikin konten yang tipenya itu ada story. Maksudnya yang biasanya kita bikin story buat dimultiplasi akhirnya kita coba bikin story buat ke per program. Tapi kita tetap lakuin hal yang jadi performing konten sebelumnya yaitu rekomendasi sama konten-konten tips. Mungkin nanti jadi dicoba di bulan ini. Jadi akhirnya kalau ternyata perform dan hal lainnya, gimana caranya konten ini bisa menjadikan value lebih ke audience. Mungkin kalau mau cek dari social media kita ada konten yang dia ngejelasin story gimana caranya mereka biar bisa achieve career-nya mereka sekarang. Sampai akhirnya kita coba menawarkan programnya kita lebih ke social media. Tapi social media lewat tutornya kita, lewat alumni kita dan itu dari internal team-nya kita. Pada akhirnya kita jelas dulu apapun yang mau kita coba bikin type of kontennya dan lainnya. Yang jelas itu kita gak jauh dari hal-hal yang kita coba. Yang jauh-jauh dari situ.</p> | | | |
| 32. | <p>Informan mengajukan pertanyaan mengenai proses penyusunan laporan dan frekuensi pelaporannya</p> | <p>H: Nah di Harisenin.com ini ada gak sih kak proses penyusunan laporan kampanye? I: Ada dong ada, itu tanggung jawab saya. H: Nah boleh diceritain gak kak proses penyusunannya kaya gimana?</p> | <p>Informan menjawab dengan duduk santai dan bersandar pada kursi</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana proses penyusunan laporan evaluasi kampanye pemasaran digital dilakukan di perusahaan anda? - Seberapa</p> | <p>Evaluasi digital marketing: Penyusunan laporan</p> |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|-------------------------------|
| | | <p>I: Pertama code data dulu yang dilakuin. Nah dari code data itu kita coba insert ke OQR <i>spreadsheet</i> kita buat lihat kira-kira kita udah dapat berapa nih. Nanti dari situ kita akhirnya bikin reporting. Reportingnya agak beda karena kita nge-highlight tiga poin yaitu apa yang kita rencanakan, apa yang kita implementasikan dan bagaimana hasilnya. Terus nextnya mau kaya gimana. Itu biasanya dalam bentuk presentasi. Nah itu datanya dari mana? Itu kita dapat datanya dari setiap sub team, terus report ke aku, nah dari aku report ke ka Mirza. Kaya gitu.</p> <p>H: Nah seberapa sering laporan tersebut disusun dan dilaporkan?</p> <p>I: Kalau dari sub team ke aku itu biasanya per bulan, tapi kalo aku ke Ka Mirza itu biasanya per kuartal. Tapi ka Mirza suka cek juga sih.</p> | | <p>sering evaluasi kampanye pemasaran digital dilaporkan?</p> | |
| 33. | <p>Peneliti memberikan pertanyaan mengenai definisi, pentingnya brand awareness, jenis digital yang efektif, tantangan, serta bagaimana cara mengukur keberhasilan dan indikator yang digunakan perusahaan.</p> | <p>H: Kita masuk nih kak ke konsep terakhir. Yaitu konsep <i>brand awareness</i>. Pertanyaannya adalah bagaimana ka Iqbal sendiri mendefinisikan brand awareness dan seberapa penting brand awareness ini untuk perusahaan dalam strategi pemasaran?</p> <p>I: <i>Brand awareness</i> itu menurutku merupakan part dari <i>branding</i>, dimana kita coba ngejangkau orang-orang baru, ngejangkau orang yang nolak jadi nerima, yang gak tahu jadi tahu, ngejangkau orang-orang yang mungkin sebelumnya sudah tahu tapi agak apatis dan kita bikin mereka supaya makin peduli sama hal tersebut. Jadi part dari <i>brand awareness</i> ini adalah gimana caranya kita ngenalin ke mereka terkait atau mungkin kita coba switching POV mereka yaitu POV A jadi POV B. Misal dari mereka yang awalnya gak aware sama bootcamp sama pelatihan, nah kita coba bikin mereka tertarik. Nah mereka yang tertarik tapi awalnya gratisan kita bikin mereka coba join ke programnya. Nah itu part <i>brand awareness</i> yang menurutku penting banget. Nah seberapa penting? Penting banget dan pada akhirnya bakal ngaruh ke hal-hal selanjutnya yang mau</p> | <p>Informan menjelaskan dengan nada yang sangat jelas dan fokus</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana anda mendefinisikan brand awareness, dan seberapa penting menurut anda dalam strategi pemasaran? - Apa jenis digital marketing yang paling efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>? - Apakah terdapat tantangan khusus yang dihadapi oleh Harisenin.com dalam mengimplementasikan strategi digital marketing untuk brand awareness, dan bagaimana mereka mengatasi tantangan tersebut? - Apa saja metode yang anda gunakan untuk meningkatkan brand awareness, terutama dalam lingkup digital marketing? - Bagaimana cara anda mengelola atau menangani kasus ketika konsumen sama sekali tidak menyadari atau tidak mengenal merek yang Anda promosikan? - Bagaimana anda mengukur keberhasilan strategi brand awareness yang | <p><i>Brand awareness</i></p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>kita targetin entah traffic atau salesnya langsung.</p> <p>H: Nah kalo dari channel nih, menurut ka Iqbal sendiri apa channel yang paling efektif yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan brand awareness Harisenin.com?</p> <p>I: Kalo menurutku konten dan social media. Meskipun sekarang kita tetap bersandar dengan Ads gitu, tapi aku tetap mengusahakan konten organik kita itu tetap top gitu. Makanya konten dan socmed ini aku yang urusin. Konten di SEO, konten di email dan lainnya itu aku urusin sendiri. Karena jadi faktor penting buat kita bisa ngedeliver poin yang kita targetin lewat konten yang kita sajiin.</p> <p>H: Kalo selama ini ada gak sih tantangan tersendiri atau tantangan khusus yang dihadapi oleh Harisenin.com dalam mengimplementasikan strategi digital marketing untuk <i>brand awareness</i>? Dan kalau misalkan ada bagaimana mengatasi hal tersebut?</p> <p>I: Budget sih han, kita budget yang paling repot. Budget kita terbatas banget. Tapi budget kita tuh emang murah, buat di ads pun gak ratusan juta. Cuma puluhan doang. Sedangkan kompetitor tuh udah ratusan juta buat ads doang. Problemnnya disitu, gak cuman ke ads aja, ke program juga sama. Kenapa kita bikin event program kita itu kita ga buat konsisten ya itu karena budget juga yang terbatas. Makanya kita harus lebih bijak. Dibandingkan dengan orang-orang yang punya budget ibaratnya kita tuh harus 5 sampe 10 kali mikir. Dan untuk hal ini kita akhirnya alokasi budget yang lebih bijak aja gitu gimana. Kurang lebih begitu sih. Meskipun ini jadi kekurangan, ini juga jadi power kita sih yang bikin kita kalo buat sesuatu ya matang lah.</p> <p>H: Nah aku kan sempat tanya ya kak kalo misalkan posisi <i>brand awareness</i> dari Harisenin.com ini sudah mencapai tahap <i>brand recognition</i> tapi ada beberapa program yang sudah jadi <i>top of mind</i> di masyarakat. Kalo untuk</p> | | <p>anda terapkan? Apa indikator yang Anda gunakan untuk menilai tingkat kesuksesannya?</p> | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>perusahaan sendiri, apa metode yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> di lingkup <i>digital marketing</i>?</p> <p>I: Kalo untuk metode kita dari segi activity buat ningkatin <i>brand awareness</i> ya kita nge-apply marketing channel semaksimal mungkin sih han. Gimana caranya dari adsnya itu ada untuk ningkatin <i>brand awareness</i>nya, dari kontennya itu sendiri, dari social media juga ada, dari segi SEO juga. Bikin konten yang bisa banyakin views dan traffic juga. Lebih ke <i>create story brand</i>, story brand itu adalah memposisikan audiens bahwa audiens adalah hero kita. Kita harus tahu apa yang jadi problem mereka, apa yang mau mereka achieve dan kita hadir di setiap check poin mereka.</p> <p>H: Oke, nah pertanyaan terakhir nih kak. Bagaimana cara Harisenin.com mengukur keberhasilan strategi <i>brand awareness</i> yang digunakan? Dan apa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilannya?</p> <p>I: Ok, sebenarnya jujur yang paling ini tuh followers. Cuman followers size itu gak terlalu, apa ya maksudnya sekarang tuh orang-orang asal follow dan lain-lain. Tapi yang paling penting adalah seberapa banyak reachnya kita sih. Jadi misalkan di konten sosial media jalan, SEO jalan, jadi secara keseluruhan kita lihat dari <i>reach</i> dan <i>conversion</i>-nya sih. Kamu sendiri deh, aku sekarang mau coba tanya, Hani bisa tau brand itu rame atau enggakya pasti dari total followers kan?</p> <p>H: Iya kak, betul banget.</p> <p>I: Karena itu yang paling gampang ke track ya. Cuman kenapa aku bilang itu ga jadi patokan utama ya karena sekarang kan udah banyak yang ngakalin kan. Makanya kita lihat dari sisi reach dan <i>conversion</i>-nya. Sama <i>brand mention</i> sih han.</p> <p>H: Oke kak, udah sih kak segitu aja pertanyaan dari aku. Maaf sekali sudah menyita waktunya dan merepotkan banyak nih kak. Terimakasih ka Iqbal.</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---------------------------------------|--|--|--|
| | | I: Iya gpp Hani, sama-sama ya. | | | |
|--|--|---------------------------------------|--|--|--|

Lampiran 12. Open Coding Informan 2

Open coding informan 2 (Ikbal Dewantara)

Latar belakang informan

Nama lengkap : Muhammad Ikbal Dewantara
 Usia : 23 Tahun
 Pendidikan terakhir : S1 Ilmu Komunikasi
 Jabatan : Performance Marketing Harisenin.com
 Periode kerja. : 9 bulan

Wawancara dilakukan pada 20 Mei 2024 pukul 20.00– 22.15 melalui aplikasi Zoom Meeting. Wawancara dilakukan ketika informan memiliki waktu luang sehabis bekerja. Ketika wawancara dilakukan informan menggunakan kaos hitam putih lengan pendek.

| No | Personal View/ Refleksi diri | Isi transkrip wawancara | Keterangan observasi | Intisari/ keterangan | Kategori |
|----|--|--|---|---|------------------------|
| 1. | Peneliti memulai percakapan dengan menyapa informan dan menjelaskan topik skripsi yang sedang diteliti. Setelah itu, peneliti meminta informan untuk memperkenalkan diri dengan memberikan informasi seperti nama, usia, dan posisi pekerjaan. | <p>H: Hallo ka Ikbal, perkenalkan nama aku Hani Subakti disini mungkin aku bakal jelsin dikit ya kak terkait dengan skripsi aku. Jadi disini aku tuh mengangkat skripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran <i>digital bootcamp</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> perusahaan Harisenin.com ini. Jadi disini aku pengen lihat strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Harisenin.com. Mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi makanya pertanyaan akan banyak. Tapi sebelumnya boleh tau latar belakang Ka Ikbal gak nih, mungkin boleh kenalan dulu nama lengkapnya siapa, panggilannya apa, usia berapa, latar belakang pendidikan serta udah kerja berapa lama di Harisenin.com dan sekarang menjabat sebagai apa?</p> <p>I: Hallo Hani. Salam kenal juga, nama aku Muhamad Ikbal Dewantara, biasa dipanggil Ikbal. Usia sekarang 23 tahun. Pendidikan lulusan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Untuk kerja di Harisenin.com posisinya yaitu <i>Performance Marketing Specialist</i>, sekarang udah memasuki bulan ke 9.</p> | Informan merespons dengan duduk santai dan tegap selama memberikan informasi identitas, seperti nama, usia, dan jabatan kerja. | Penjelasan informan meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Nama • Usia • Latar belakang pendidikan • Jabatan • Periode kerja | Profil informan |
| 2. | Peneliti melanjutkan dengan mengajukan pertanyaan tentang program bootcamp Harisenin.com termasuk periode pelaksanaan bootcamp, teknis pelaksanaan, tangka antusiasme masyarakat, serta latar belakang terjadinya | <p>H: Salam kenal juga ya ka Ikbal, biar ga lama-lama aku izin langsung masuk ke pertanyaan pertama ya kak. Sejak tahun berapa dan sudah berapa lama bootcamp ini berjalan? Seperti apa teknis pelaksanaannya?</p> <p>I: Untuk ide perusahaannya sudah didirikan dari tahun 2019, tapi kegiatan operasionalnya dimulai di tahun 2021, jadi sekarang sudah memasuki tahun ke-3 kegiatan operasional berjalan.</p> <p>H: Menurut Ka Ikbal, apa yang</p> | Informan menjawab dengan nada yang cukup jelas saat menjelaskan terkait dengan bootcamp Harisenin.com sambil duduk dengan sigap | Penjelasan informan terkait dengan bootcamp Harisenin.com: <ul style="list-style-type: none"> - Sejak tahun berapa dan sudah berapa lama bootcamp ini berjalan? Seperti apa teknis pelaksanaannya? - Menurut anda, apa yang menjadi latar | Bootcamp Harisenin.com |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|-----------------------------|
| | <p>peningkatan peserta dan tantangan yang dihadapi dengan kompetitor lainnya.</p> | <p>menjadi latar belakang atau hal utama yang dapat menaikkan jumlah peserta di setiap tahunnya?</p> <p>I: Untuk hal utama yang dapat meningkatkan jumlah peserta bootcamp di Harisenin.com yaitu produk dan fasilitas bootcamp yang relevan dengan kebutuhan industri dikombinasikan dengan promosi pemasaran yang sampai ke target audience tepat sasaran.</p> <p>H: Sejauh ini, bagaimana antusias peserta di setiap tahunnya?</p> <p>I: Peserta bootcamp dari tahun ke tahun selalu antusias untuk mengikuti program yang disediakan. Mereka mengikuti intensive class, konsultasi karir, sesi tanya jawab, mengerjakan mission, dan mendapatkan kelulusan dari program bootcamp.</p> <p>H: Tadi kan ka Ikkal bilang kalo misalkan selalu banyak antusias Nah, bagaimana peningkatan peserta bootcamp dari tahun ke tahun? Apakah ada tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya?</p> <p>I: Peningkatan dari tahun ke tahun terjadi, tapi persaingan pun tetap ada. Banyak brand bootcamp lainnya yang baru bermunculan dengan fasilitas yang disediakan dan harga yang menarik. Cara kami menghadapinya adalah dengan memberikan kualitas terbaik dalam program bootcamp dan juga membuat program bootcamp dengan pilihan karir baru yang terupdate dengan kebutuhan industri.</p> | | <p>belakang atau hal utama yang dapat menaikkan jumlah peserta di setiap tahunnya?</p> <p>- Sejauh ini, bagaimana antusias peserta di setiap tahunnya?</p> <p>- Apakah ada tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya?</p> | |
| 3. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pandangan informan terhadap komunikasi pemasaran dan perjalanan Harisenin.com dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.</p> | <p>H: Menurut anda, bagaimana pandangan anda mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan?</p> <p>I: Bagi saya komunikasi pemasaran pada perusahaan memiliki peran sangat penting. Perannya yaitu untuk menyampaikan pesan mengenai produk, jasa, info pembelian, dan aspek bisnis perusahaan lainnya kepada target audiens yang ditujukan oleh perusahaan. Dari situ, perusahaan bisa mendapatkan, calon pembeli, penjualan, transaksi, pendapatan, dan keuntungan bisnis lainnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.</p> <p>H: Baik kak, nah boleh tau gak sih bagaimana proses atau cara Harisenin.com dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun?</p> | <p>Informan merespons dengan nada santai namun jelas. Setiap kali peneliti mengajukan pertanyaan, informan mengangguk sambil memberikan penjelasan .</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <p>-Menurut anda, bagaimana pandangan anda mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan?</p> <p>-Bagaimana proses atau cara Harisenin.com dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun? - Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh Harisenin.com untuk mencapai tujuan pemasaran?</p> | <p>Komunikasi pemasaran</p> |

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|---------------------------------|
| | | <p>I: Bisnis utama Harisenin.com adalah jasa pelatihan profesi dalam bentuk bootcamp yang dibagi menjadi beberapa kategori profesi: ada Digital Marketer, Auditor Eksternal, Full-Stack Web Developer, Human Resources, UI/UX Design & Product Management, dan ada juga 3 program baru yaitu Staff Akuntansi & Pajak, Staff Administrasi, dan Marketplace & E-Commerce Specialist. Setiap program bootcamp memiliki jadwal tertentu dan dilakukan beberapa kali dalam 1 tahun yang terbagi ke dalam batch-batch. Dari situ, tim marketing Harisenin.com menentukan upaya marketing apa saja yang akan dilakukan beserta timelinenya sesuai dengan jadwal batch yang ada. Nantinya akan ada pemasaran melalui konten organik media sosial, konten iklan media sosial berbayar, konten kerjasama promosi, dan lain-lain. Semua upaya tersebut dilakukan untuk menarik audience baru, membuatnya tertarik terhadap jasa Harisenin.com, hingga memperluas agar melakukan transaksi pembelian.</p> <p>H: Nah boleh diceritakan sedikit gak kak, bagaimana perjalanan komunikasi pemasaran Harisenin.com dari tahun ke tahun? Apakah ada perubahan misalnya yang tadinya cuman pake channel satu terus pake channel lainnya?</p> <p>I: Semenjak saya pertama kerja di Harisenin.com, sudah banyak channel yang digunakan. Ada Meta (Instagram & Facebook), Google (YouTube & SEO/SEM Blog), LinkedIn, Twitter, dan TikTok. Tapi dari waktu ke waktu yang paling utama dan sering digunakan adalah Instagram.</p> | | -Bagaimana perjalanan komunikasi pemasaran Harisenin.com dari tahun ke tahun? | |
| 4. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai digital marketing secara umum, tujuan digital marketing dan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Harisenin.com. | <p>H: Dari yang sudah ka Ikkal sebutkan ini, kan hampir rata-rata berarti Harisenin.com ini mengedepankan penggunaan channel marketing adalah digital ya kak. Menurut anda seberapa penting, penggunaan digital marketing bagi perusahaan?</p> <p>I: Digital marketing akan sangat penting apabila target audience dari produk/jasa perusahaannya adalah pengguna aktif saluran digital. Contohnya harisenin.com yang target audience-nya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, maka digital marketing adalah strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat untuk</p> | Informan menjelaskan dengan nada yang sangat jelas dan duduk tegak | Informan memberikan penjelasan mengenai: <ul style="list-style-type: none"> - Menurut anda seberapa penting, penggunaan digital marketing bagi perusahaan? - Apa tujuan utama dari penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh Harisenin.com? - Apa saja jenis digital marketing | Digital Marketing Harisenin.com |

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|--------------------------|
| | | <p>digunakan dan paling efektif.</p> <p>H: Nah, tapi sebenarnya apa sih tujuan utama dari penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh Harisenin.com?</p> <p>I: Tujuan utamanya untuk memberikan informasi mengenai brand dan produk Harisenin.com kepada target audience, lalu menyaring audience yang tertarik agar dapat dipersuasi hingga menjadi pembeli.</p> <p>H: Dalam konteks pemasaran digital, apa saja nih jenis media digital marketing yang digunakan oleh Harisenin.com?</p> <p>I: Sebagai upaya pemasaran digital Harisenin.com menggunakan konten organik media sosial (Instagram/Tiktok/Twitter/LinkedIn/ YouTube), lalu menggunakan iklan/ads berbayar pada beberapa channel pilihan untuk mengarahkan calon pembeli untuk mengunjungi website, menghubungi Customer Services (CS) untuk bertanya, maupun mengisi formulir pembelian.</p> | | <p>yang digunakan oleh Harisenin.com</p> | |
| 6. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai cara Harisenin.com menggunakan content marketing yang menarik, strategi konten, cara perusahaan melakukan evaluasi dan menganalisis kinerja konten dan hal yang perlu ditingkatkan dari content marketing</p> | <p>H: Berarti kan pake content marketing, terus SEO gitu kan kak. Nah kita bahas mengenai content marketing dulu deh kak. Bagaimana Harisenin.com menggunakan content marketing yang menarik dan bermanfaat bagi audiens? Apa strategi konten yang digunakan Harisenin.com untuk menarik perhatian audiens dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>?</p> <p>I: Untuk content marketing sendiri bukan job description yang saya handle. Tapi sepengetahuan saya strategi yang dilakukan adalah membuat konten seputar karir yang relevan dan relatable dengan target audience. Seperti pengalaman rekrutmen, tips dan trik melamar kerja, info penghasilan profesi tertentu, sumber pembelajaran skill digital, dan lain-lain. Nantinya konten tersebut dikemas ke berbagai bentuk, ada infografis, reels, carousel, meme, dan bentuk lainnya mengikuti tren yang ada. Biasanya nanti di akhir konten juga ada pesan promosi produk Harisenin.com supaya kontennya bisa menghasilkan penjualan sebagai output dari komunikasi pemasaran.</p> <p>H: Kalau dari penggunaan channel digital marketing kak, sebenarnya ada gak sih kak strategi yang digunakan oleh Harisenin.com dalam menarik perhatian audiens dan juga</p> | <p>Informan menjelaskan nada yang jelas dan duduk dengan tegak.</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana Harisenin.com menggunakan content marketing yang menarik dan bermanfaat bagi audiens? - Apa strategi konten yang digunakan Harisenin.com untuk menarik perhatian audiens dalam meningkatkan brand awareness? - Bagaimana Harisenin.com dapat menganalisis dan mengevaluasi kinerja konten mereka untuk memahami apa yang berhasil? - Apa yang perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan brand awareness melalui content marketing? | <p>Content marketing</p> |

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|-----------------------------------|
| | | <p>meningkatkan <i>brand awareness</i> dari perusahaan itu sendiri?</p> <p>I: Untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>, Harisenin.com memanfaatkan konten yang menyampaikan value brand seperti <i>unique selling point</i>, testimoni, dan <i>product demonstration</i> dalam format video influencer, video motion, carousel, dan poster yang menarik. Selain itu ada juga produk gratis seperti <i>e-book</i> yang pernah dibagikan untuk meningkatkan awareness brand Harisenin.com pada target audiens yang dituju.</p> <p>H: Oke kak paham, dari <i>content marketing</i> tersendiri nih kak, bagaimana Harisenin.com dapat menganalisis dan mengevaluasi kinerja konten mereka untuk memahami apa yang berhasil?</p> <p>I: Untuk menganalisis dan mengevaluasi kinerja konten, ada KPI (<i>Key Performance Indicator</i>) yang digunakan. Contohnya yaitu <i>impression</i> (berapa kali konten dilihat), <i>reach</i> (berapa jumlah orang yang melihat konten), <i>engagement rate</i> (persentase interaksi dengan konten), penambahan traffic akun media sosial, penambahan followers, dll. KPI tersebut sudah ditentukan target ya berapa di awal saat perencanaan, lalu akan diamati dan dievaluasi dalam jangka waktu tertentu. Jika angka yang didapatkan mencapai atau melebihi target maka dinyatakan berhasil, tapi apabila belum mencapai target maka akan dievaluasi faktor-faktor penyebabnya dan menjadi tugas kedepan untuk diperbaiki dan ditingkatkan terus hingga target tercapai.</p> <p>H: Kalo menurut ka Ikbal, dari content marketing ini, apa yang perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui content marketing?</p> <p>I: Kalo menurut aku ya yang perlu ditingkatkan adalah kualitas konten itu sendiri serta relevansinya dengan target audience, lalu jumlah serta variasi konten perlu lebih banyak lagi, dan juga perlu lebih banyak konten yang memancing interaksi dua arah dengan audiens.</p> | | | |
| 7. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai SEO | <p>H: Kita udah bicara dan bahas mengenai content marketing. Sekarang aku lanjut bahas mengenai SEO. Apa strategi atau langkah khusus yang digunakan oleh Harisenin.com untuk memastikan bahwa konten mudah ditemukan oleh calon konsumen yang mencari</p> | Informan menjelaskan nada yang jelas dan duduk dengan tegak. | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana Harisenin.com dalam mengoptimalkan | <i>Search engine optimization</i> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | <p>informasi terkait dengan layanan dan produk yang ditawarkan Harisenin.com?</p> <p>I: Strategi SEO yang digunakan Harisenin.com agar website dan blog muncul pada search engine adalah menargetkan kata kunci seputar topik karir relevan yang volume pencariannya tinggi berdasarkan hasil keyword research, lalu berbagai kata kunci tersebut di input ke dalam website dan konten blog Harisenin.com pada berbagai komponen website seperti judul, sub judul, paragraf, keterangan gambar, dan lain-lain. Selain itu jumlah konten blog yang diproduksi juga harus banyak tapi berkualitas agar search engine mendeteksi bahwa website dan blog Harisenin.com dapat dipercaya dan disukai audiens sehingga diletakkan di bagian atas pencarian search engine.</p> <p>H: Nah berarti kan ada upaya-upaya yang dilakukan oleh Harisenin.com untuk memastikan bahwa SEO ini muncul pada search engine atau mendapatkan peringkat utama pada search engine. Tapi selain itu ada gak kak upaya perusahaan dalam mengoptimalkan situs web secara teknis agar memenuhi standar SEO dan meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian Google?</p> <p>I: Hal-hal teknis ada, yang pasti supaya website bisa mudah dicari dan di scan oleh search engine struktur websitenya harus mudah dibaca oleh robot crawler, kecepatan websitenya harus bagus, minum/tidak ada error, semua URL berfungsi, halaman webnya dinamis, dan kode pemrograman yang digunakan harus efisien.</p> <p>H: Oke kak, tapi sebenarnya ada gak sih kak tujuan lain yang ingin dicapai. Mungkin kalo kita bicara soal SEO biasanya supaya web kita meningkat, atau meningkatkan peringkat di situs web. Misalnya kaya, apakah orang-orang tuh bisa tertarik sama bootcamp Harisenin.com ini karena emang adanya penggunaan SEO atau karena mereka baca artikel terus mereka tertarik untuk bisa ikut bootcamp gitu?</p> <p>I: Untuk alasan orang bisa tertarik sama bootcamp Harisenin.com tentunya bukan hanya faktor dari SEO aja, ada banyak tapi yang paling berpengaruh itu 4P marketing: product, price, promotion, dan</p> | | <p>situs web secara teknis agar memenuhi standar SEO dan meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian Google?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adakah langkah atau strategi khusus yang digunakan sama Harisenin.com supaya konten blognya ini mudah ditemukan? - Bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa upaya SEO mereka tidak hanya meningkatkan peringkat situs web tetapi juga membantu dalam meningkatkan pengetahuan dan pengenalan merek di kalangan audiens target mereka? | |
|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|--------------------------------------|
| | | <p>placement. Kalo produk dan harga dari bootcamp Harisenin.com cocok dengan audience, lalu upaya promosi dan penempatannya pas sehingga infonya bisa sampai ke audience, itu yang bikin proses marketingnya berhasil. Dan peran SEO disitu sangat penting untuk promosi pada placement search engine. Jadi audience yang Harisenin.com targetkan bisa mudah cari info soal Harisenin.com dan produknya. Untuk tujuan lainnya ada untuk bisa tetap eksis dalam persaingan, karena banyak juga bootcamp-bootcamp lain baik yang udah lama maupun yang baru. Kalau SEO websitenya ga di optimize bisa jadi visibility brand, traffic website, dan jumlah pembelinya turun, dan itu bakal merugikan.</p> | | | |
| 8. | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai social media marketing, keunggulan konten Harisenin.com, cara melakukan pendekatan dengan pelanggan, dan terjadinya peningkatan dari penggunaan social media marketing.</p> | <p>H: Oke kak paham, berarti SEO digunakan sebagai sarana promosi dari perusahaan ya dan menjadi sarana untuk informasi juga ke audiens mengenai produk yang ditawarkan oleh Harisenin.com. Nah kan kita udah bicara soal SEO nih kak barusan, kita lanjut bahas mengenai social media marketing. Bagaimana Harisenin.com memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan audiens target? Adakah strategi khusus?</p> <p>I: Oke untuk strategi social media marketing Harisenin.com itu garis besarnya ada 2: pertama memanfaatkan algoritma media sosial, kedua mengikuti tren. Untuk pemanfaatan algoritma intinya akun social media Harisenin.com selalu up to date dalam penggunaan fitur baik yang lama maupun terbaru dan ngikutin saran dari platform, apabila ada fitur yang baru rilis seperti dulu reels pasti reach dan traffiknya tinggi, maka itu kita manfaatkan. Selain itu, konten yang udah nge reach audience tadi sulay semakin ramai pasti isinya sendiri harus bagus dan engaging buat bikin orang mah like/comment/share/follows, makannya kita juga ngikutin tren media sosial yang sedang ramai buat bikin audiens tertarik, itu teknik riding the wave namanya. Contohnya sendiri adalah penggunaan gambar meme, kata/kalimat yang lagi viral, bahas topik karir yang lagi hangat, dll.</p> <p>H: Supaya lebih engage, nah</p> | <p>Informan menjelaskan dengan nada sedikit pelan dan santai.</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana cara Harisenin.com ini memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan <i>brand awareness</i> di kalangan audiens? - Apa keunggulan yang membedakan konten Harisenin.com dengan kompetitor lainnya? - Bagaimana Harisenin.com melakukan pendekatan dengan pelanggan? - Adakah peningkatan dalam kenaikan jumlah peserta melalui penggunaan Social Media Marketing? | <p><i>Social media marketing</i></p> |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|-----------------|
| | | <p>gimana nih kak Harisenin.com melakukan pendekatan dengan pelanggan?</p> <p>I: Pendekatannya Harisenin.com punya panggilan akrab, 'Risers' buat audiens Harisenin.com dan 'Minse' sebagai representasi brand melalui admin media sosial. Nantinya interaksi bakal pake panggilan khusus tersebut dan juga bahasa gaul supaya terasa lebih dekat. Admin Harisenin.com juga selalu berupaya buat bales tiap chat, DM, komentar, pertanyaan, dan bentuk interaksinya sesering dan seasik mungkin. Panggilan 'Risers' juga punya arti lebih dalam sebagai harapan supaya audiens Harisenin.com bisa 'rise' dalam perjalanan karirnya.</p> <p>H: Kalo dari segi konten, menurut ka Ikbal sendiri apa keunggulan yang membedakan konten Harisenin.com dengan kompetitor lainnya? Mungkin dari segi apanya gitu kak, yang emang ngebedain Harisenin.com dengan yang lainnya?</p> <p>I: Konten Harisenin.com tuh ga ragu buat bahas topik seputar karir bukan cuma dari positif atau hal-hal baiknya aja, tapi suka bahas juga kekurangan maupun realita dunia kerja yang memang perlu diketahui audiens kita. Dan ada konten unggulan kita yang ngangkat true story jadi cerita storytelling dalam bentuk carousel di feed IG, dan konten itu selalu rame engagementnya dari sisi like, comment, dan share.</p> <p>H: Tapi menurut ka Ikbal, adakah peningkatan dalam kenaikan jumlah peserta melalui penggunaan <i>Social Media Marketing</i>?</p> <p>I: Pastinya ada, dan jumlahnya signifikan, mayoritas peserta bootcamp mendapat informasi mengenai Harisenin.com melalui media sosial dan itu merupakan hasil dari upaya social media marketing yang dilakukan.</p> | | | |
| 9. | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai email marketing | <p>H: Nah sekarang kita bahas nih kak mengenai email marketing yang digunakan oleh Harisenin.com. Bagaimana Harisenin.com dapat menggunakan email marketing untuk membangun brand awareness diantara pelanggan potensial dan juga pelanggan yang sudah ada? Apakah di dalam <i>email marketing</i> ini terdapat strategi tertentu?</p> <p>I: Yang pertama itu ada kalau orang visit <i>website</i> Harisenin.com terus register dan bikin akun disana nah itu otomatis ada email itu, email</p> | Informan menjelaskan dengan intonasi yang sangat jelas sesekali melirik ke arah lain. | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana Harisenin.com dapat menggunakan Email Marketing untuk membangun kesadaran merek di antara pelanggan potensial dan yang sudah ada? | Email marketing |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>marketing ntah itu promo ataupun yang lainnya nah itu nanti akan ada email masuk. Orang tuh abis buka website Harisenin.com terus lihat programnya pas udah keluar dari websitenya supaya tetap engage audience dengan brand maka akan dikirim email. Bakal dikirim email kalau dia sign in di website Harisenin.com. Terus untuk orang-orang yang udah interested juga, misal udah pernah nge-chat Harisenin.com, nanya-nanya soal produk, dan kita udah punya data emailnya, nah itu nanti akan ada broadcast juga, tiap ada promo gitu, misal promo akhir bulan gitu seperti payday promo, nah itu bakal dikirim email broadcast. Ataupun misal ada promo hari besar, misal promo 17 Agustus, nanti bakal dikirim juga email promo. Jadi promo-promo yang kita adain, entah itu dari sosmed, dari iklan, dan dari email pun ada semua. Jadi promo yang ada di sosmed pasti ada juga di email, bakal kita broadcast juga ke data leads yang kita punya, yang datanya tuh ya didapat dari orang-orang yang udah tertarik juga sih, yang udah pernah nge-chat kita, udah pernah mengisi form kita, ataupun visit website kita. Jadi kayak gitu sih strateginya.</p> <p>H: Oke, nah kalau misalkan di email marketing ini, gimana sih caranya Harisenin.com ini memastikan bahwa pesan email marketing ini tuh tetap relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh para audience, dan biasanya kan email marketing biasanya dianggap sebagai spam kan oleh audience, nah gimana caranya Harisemin.com ini juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan ini nggak dianggap spam oleh penerima?</p> <p>I: Oke, supaya tetap relevan, yang pasti kan email tuh kalau masuk, yang pertama dilihat tuh subjeknya. Nah itu kita pakai kata-kata yang menarik dan juga relevan sama orang yang kita kirim emailnya. Jadi <i>copywriting</i>-nya penting pada subjek email. Ntah itu nulisin tentang promo-nya, ntah kita pancing dulu pakai sesuatu yang gratis, kita bisa kasih sesuatu dulu sebelum kita minta, nah itu juga salah satu promo yang bisa kita lakukan dari subjek email. Nah nanti pada body emailnya kita juga supaya menarik, kita juga pakai gambar atau poster, dan juga isi benefit-benefit atau feature terbaru yang ada di</p> | | <p>Adakah strategi tertentu?</p> <p>- Bagaimana Harisenin.com dapat memastikan bahwa pesan Email Marketing relevan, dan tidak dianggap sebagai spam oleh penerima?</p> | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|-----------------------------|
| | | <p>produk tersebut atau jasa bootcamp tersebut, bakal dimasukin. Yang paling pentingnya kita masukin ke dalam email marketing. Jadi setelah subjeknya bagus, body emailnya juga bagus, disertai dengan gambar, nanti juga di paling akhir ada call to action, dia bisa nge-click. Misalnya di-click, bakal diarahin ke website Harisenin.com entah langsung ke pembayarannya, atau bisa dulu ke chat WA kalau mau tertarik lebih lanjut. Jadi kayak gitu sih, subjeknya harus menarik, body emailnya juga update infonya, dan disertai dengan visual yang menarik, dan abis itu ada call to action, entah itu ke website atau ke customer service atau chat WA Harisenin.com, kayak gitu sih.</p> | | | |
| 10 | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai peran influencer marketing, kriteria influencer, jangka waktu kerjasama, dan proses perusahaan dalam menganalisis dan mengevaluasi strategi influencer marketing</p> | <p>H: Oke, kak kan aku juga denger nih kalau misalkan Harisenin.com ini kan juga pakai <i>influencer marketing</i>. Nah, bagaimana perusahaan ini melihat peran <i>influencer marketing</i> dalam mempengaruhi <i>brand awareness</i> untuk pasar yang dimiliki oleh Harisenin.com itu sendiri? I: Kita memanfaatkan <i>influencer marketing</i> pastinya, karena influencer itu punya kekuatan sebagai penyambung antara audiens dengan brand. Jadi kayak kita pernah kontakin influencer programmer di YouTube, dan dia mempromosikan konten Harisenin.com di YouTube-nya, dan Harisenin.com juga pakai konten dia buat di iklanin, dan akhirnya bisa terjadi penjualan dari situ. Kita ada kode voucher khusus (kode referral) yang asalnya dari influencer tersebut. Jadi memang pada topik spesifik kayak tadi programming misalnya, kita harus pilih influencer yang menguasai di bidang itu. Jadi kalau orang yang memang mau belajar, nggak cuma belajar dari influencer-nya gratis, tapi bisa juga belajar lebih dalam dengan join bootcamp Harisenin.com. Dan pada program bootcamp lainnya pun sama, bakal dilakukan kayak gitu, dan juga selain kayak tadi, ada juga kita minta influencer buat tag video, buat kita jadi iklan <i>brand awareness</i>, itu juga pernah, dan menghasilkan hasil yang lumayan. Jadi ada beberapa bentuk kerjasama kayak tadi, partnership buat penjualan secara langsung, ataupun konten video buat iklankan untuk <i>reach brand</i></p> | <p>Informan menjelaskan dengan intonasi yang sangat jelas sesekali melirik ke arah lain.</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana perusahaan melihat peran influencer marketing dalam mempengaruhi kesadaran merek di pasar anda? - Apakah perusahaan memiliki kriteria khusus dalam memilih influencer untuk bekerja sama dalam upaya meningkatkan <i>brand awareness</i>? - Apakah <i>influencer marketing</i> digunakan sebagai strategi jangka panjang untuk membangun dan memelihara kesadaran merek, atau sebagai taktik pemasaran yang lebih sementara? - Bagaimana perusahaan mengevaluasi keberhasilan kampanye <i>influencer marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>? | <p>Influencer marketing</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p><i>awareness</i>. Jadi kayak gitu sih.</p> <p>H: Oke, tapi di dalam <i>influencer marketing</i> ini, ada nggak sih kriteria khusus yang mungkin ditentukan sama Harisenin.com untuk melakukan kerjasama dalam kriteria khusus dalam memiliki influencer untuk melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh Harisenin.com?</p> <p>I: Oke, untuk kriteria influencer-nya sendiri, yang pasti dia harus punya basis audience. Jumlahnya nggak harus besar banget, tapi nggak boleh kecil banget. Jadi jumlahnya asal harus pas dan audience dari influencer tersebut, followers-nya itu harus orang-orang yang seusia, seusia orang yang lagi kuliah, baru cari kerja, atau masih muda lah, dsb. Jadi kriteria itu lebih ke audience-nya harus tepat sih antara audience influencer tersebut dan juga audience Harisenin.com. Jadi kriteria itu lebih ke audience-nya, tipe audience-nya aja harus sama sih, dari brand dan juga dari influencer.</p> <p>H: Kalau menurut Kak Iqbal sendiri, <i>influencer marketing</i> ini digunakan sebagai strategi jangka panjang untuk <i>brand awareness</i> Harisenin.com atau emang sebagai taktik pemasaran yang lebih sementara aja, nih kak?</p> <p>I: Oke, kalau sejauh ini, kita belum ada kerjasama jangka panjang untuk salah satu <i>influencer</i>, tapi khusus untuk di masa tertentu, promo tertentu, saat ada sesuai kebutuhan program atau promonya, baru kita kontak influencer. Jadi sementara kayak gitu sih, kita pakai buat short term, buat long term, ya sebetulnya kalau buat dari marketing ya, kita lebih fokus ke meningkatkan kualitas produknya aja sih, dan review bootcamp-nya supaya makin bagus, bahkan kalau selera produk udah bagus banget, tapi influencer pun kan sebetulnya orang banyak yang beli, sudah banyak reviewnya, jadi influencer itu buat nge-boost di masa-masa tertentu atau buat meningkatkan sisi-sisi tertentu yang belum dijangkau sama audiens yang udah Harisenin.com punya, jadi sejauh ini kayak gitu sih.</p> <p>I: Oke, kalau sejauh ini, kita belum ada kerjasama jangka panjang untuk salah satu <i>influencer</i>, tapi khusus untuk di masa tertentu, promo tertentu, saat ada sesuai kebutuhan program atau promonya, baru</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>kita kontak influencer. Jadi sementara kayak gitu sih, kita pakai buat short term, buat long term, ya sebetulnya kalau buat dari marketing ya, kita lebih fokus ke meningkatkan kualitas produknya aja sih, dan review bootcamp-nya supaya makin bagus, bahkan kalau selera produk udah bagus banget, tapi influencer pun kan sebetulnya orang banyak yang beli, sudah banyak reviewnya, jadi influencer itu buat nge-boost di masa-masa tertentu atau buat meningkatkan sisi-sisi tertentu yang belum dijangkau sama audiens yang udah Harisenin.com punya, jadi sejauh ini kayak gitu sih.</p> <p>H: Oke, aku paham. Nah, Gimana Harisenin.com ini melakukan evaluasi keberhasilan kampanye dari <i>influencer marketing</i> ini? Boleh diceritain nggak, kak prosesnya gimana?</p> <p>I: Oke, buat keberhasilannya, misal kita nge-contact-in influencer buat video promosi, buat <i>brand awareness</i>. Nah itu biasanya kita punya metrik-metrik tertentu, misal konten videonya kita iklanin pake adss, nanti ada metrik kayak <i>impression</i>, berapa kali iklannya tayang, reach, berapa kali iklannya itu kejangkau ke berapa orang, sama berapa kali sih, berapa banyak orang yang nonton video promosi itu sampai selesai, itu ada ukurannya sendiri, dan berapa banyak yang nge-click iklannya itu ditentuin, targetnya berapa, itu kalau kerjasama influencer-nya untuk <i>brand awareness</i>. Tapi kalau untuk penjualan, misalkan ada influencer programmer di YouTube kita kontak-in buat penjualan, itu juga cara mengukur keberhasilannya. Ada berapa yang melakukan pembelian dari influencer tersebut yang pake kode voucher khusus dari influencer tersebut. Jadi, untuk mengukurnya ada metriknya sendiri kalau untuk awareness, kita lebih ngukur keberapa banyak yang nonton iklannya, dan juga berapa banyak yang nge-click tapi kalau untuk kerjasama influencer untuk penjualan itu yang diukur adalah jumlah penjualan langsung dari influencer tersebut, dari kode voucher yang disediakan oleh kita khusus untuk influencer tersebut ada berapa. Jadi, tergantung jenis kerjasamanya. Kalau untuk <i>brand awareness</i>, kayak tadi, berapa banyak iklannya tayang,</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|----|--|---|---|--|-----------------------|
| | | berapa banyak yang menonton video yang sampai selesai, berapa banyak yang nge-click iklan. | | | |
| 11 | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai metrik performance marketing, strategi peningkatan brand awareness melalui performance marketing | <p>H: Sekarang, aku mau tanya mengenai <i>performance marketing</i>. Kan, Kak Iqbal sendiri adalah <i>performance marketing</i> dari Harisenin.com. Menurut Kak Iqbal, ini apa sih metrik paling penting dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye dari <i>performance marketing</i>?</p> <p>I: Oke, kalau keberhasilan dari <i>performance marketing</i> diukur dari mana, kita harus mengukur semuanya sih. Dari metrik <i>impression</i>, berapa kali iklannya tayang, reach, berapa kali iklannya menjangkau jumlah orangnya, berapa yang nge-click, terus berapa yang nge-chat, berapa yang visit website, sampai berapa yang beli, itu diukur semua. Tapi kalau mana yang paling penting, biasanya kita lihat <i>click rate</i>. Itu kita ukur, dan kita targetin, ada targetnya, dan kita harus naikin target tersebut dari waktu, kita info terus, kita evaluasi terus, dan untuk meningkatkan <i>click rate</i> tadi, bisa jadi kita bikin <i>audience</i>-nya lebih relevan, atau kita juga bikin kreatif yang lebih menarik. Misalnya itu dalam bentuk poster, bentuk video, bentuk motion, bentuk carousel itu bisa kita kemas secara menarik supaya lebih banyak yang nge-click. Kedua, itu leads. <i>Leads</i> itu berapa banyak orang yang tertarik, berapa banyak yang nge-chat ke admin-admin dari ads kita, entah itu nge-DM, nge-chat WA, atau ngisi form pendaftaran. Jadi, itu penting juga berapa leads yang didapat. Setelah itu, baru jumlah pembelian. Dari tadi, pasti kan ada yang beli, ada yang enggak. Dari yang beli itu, jumlah pembeliannya berapa sih? Nah, jumlah pembelian itu harus lebih besar daripada jumlah nominal iklan yang dikeluarkan sama Harisenin.com. Jadi, misalnya Harisenin.com ngeluarin budget untuk iklan sekian, kita targetin harus lebih, revenue yang didapat dari iklan tadi. Kalau itu 5 kali lipat, 6 kali lipat, atau beberapa kali lipat, itu ada targetnya sendiri, namanya ROAS (<i>Return on Ad Spend</i>). Jadi, itu yang paling penting, <i>click rate</i>, <i>leads</i>, sama ROAS. Metrik atau pengukuran yang paling penting buat <i>performance marketing</i> di Harisenin.com.</p> <p>H: Nah, kalau di dalam</p> | Informan menjelaskan dengan posisi tegak menghadap kamera | Informan memberikan penjelasan mengenai: <ul style="list-style-type: none"> - Apa metrik yang paling penting bagi anda dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye? - Apa langkah-langkah konkret yang anda ambil untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui kampanye performance marketing? - Bagaimana anda memastikan bahwa strategi performance marketing tidak hanya fokus pada hasil langsung tetapi juga memperhitungkan aspek-aspek yang mempengaruhi <i>brand awareness</i>? | Performance marketing |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p><i>performance marketing</i> itu ada nggak sih tujuan untuk meningkatkan brand awareness dari perusahaan? Kalau ada, langkah-langkah apa yang digunakan Harisenin.com untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui <i>performance marketing</i>?</p> <p>I: Yang pasti ada. Jadi, baik dari, kalau marketing final kan ada topnya ya, ada <i>awareness</i>, ada <i>consideration</i>, ada <i>conversion</i>. Jadi, di <i>performance marketing</i> Harisenin.com, semuanya itu ada jenis iklannya. Buat <i>awareness</i>, strateginya gimana? Kita udah coba berbagai strategi dan biasanya konten <i>awareness</i> yang paling bagus itu adalah yang dalam bentuk video gitu, ngebahas topik seputar karir, ngebahas informasi umum tentang Harisenin.com, atau ngebahas dunia profesi itu gimana. Nah, itu biasanya cocok buat <i>awareness</i>. Dan buat ads atau iklan tentang dalam cakupan <i>consideration</i> gitu, kita supaya bikin mereka nggak cuma <i>aware</i> terhadap brand Harisenin.com dan produknya, tapi kita juga bikin mereka tertarik buat engage gitu sama Harisenin.com, yaitu buat website chat ke admin atau yang lainnya, yaitu ada <i>ads consideration</i>. Nah, itu kita bikin keunggulan bootcamp Harisenin.com dibandingkan lainnya itu gimana, <i>value for money</i> atau enggak atau keunggulan-keunggulan lainnya gitu, kita tampilkan di iklan itu masuk ke <i>stage consideration</i>. Nanti baru pas di iklannya paling bawah yaitu <i>conversion</i>, kita bikin kayak promo, kita bikin <i>scarcity</i>, promo khusus hanya untuk beberapa orang, promo besar-besaran atau diskon khusus yang lainnya, kita bikin supaya orang yang udah aware sama produk dan udah consider, udah tertarik buat beli bootcamp kita, mau melakukan pembelian, itu di ads <i>conversion</i> dikasih promo khusus atau special kayak gitu sih. Jadi, ada semua dari <i>awareness</i>, <i>consideration</i>, dan <i>conversion</i> itu ada semua sih di <i>performance marketing</i> jenis iklannya.</p> <p>H: Nah, sebagai <i>performance marketing</i> ini kak, gimana caranya Kak Iqbal ini memastikan bahwa strategi di dalam <i>performance marketing</i> ini tuh enggak cuma fokus kepada hasil yang instan, tapi juga mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|----|--|---|---|--|-------------------------------|
| | | <p><i>brand awareness</i> dari Harisenin.com?</p> <p>I: Nah, oke. Ini pertanyaan cukup menarik juga, dan betul banget, kita enggak cuma harus fokus ke pembelian, karena pada suatu saat, jumlah audiens tuh atau jumlah orang yang tertarik beli demand terhadap produk tuh bisa naik turun gitu. Dan gimana cara ngatasinnya pas demand lagi turun? Nah, kita ada namanya iklan <i>demand generation</i> gitu buat enggak cuma kita ajak orang buat beli, tapi kita bikin orang tuh pengen beli dan yang belum tahu apa-apa tadinya jadi pengen beli. Itu ada namanya <i>campaign demand generation</i> dan <i>demand generation</i> itu dibagi ke jenis iklan yang tadi sih, ada yang dalam bentuk <i>awareness</i>, ada yang dalam bentuk <i>consideration</i> gitu. Nanti pas strategisnya sih, kayak di pengaturan Meta Ads, atau Google Ads, kita menjangkau orang-orang yang secara demografis itu yang sedang dalam masa kuliah dan mencari kerja, dan kita bikin mereka tahu tentang Harisenin.com secara brand, dan produk-produknya dan kita bikin tertarik dari <i>ads consideration</i>. Jadi sambil kita sambil kita narik orang yang tertarik buat beli, kita juga cari audience baru nih supaya tetap ada audience selanjutnya yang bakal beli lagi. Kita jadi secara terus-menerus jalanin iklan seperti itu sih, buat nambah jenis audience. Karena kan produk bootcamp itu belinya cuma beli putus ya, jadi setelah beli, nggak bisa beli kedua kalinya. Kalau udah lulus dari program bootcamp, ya nggak bisa, nggak harus beli lagi, karena udah pernah. Nah, jadi kita harus terus cari audience baru lagi, dan itu dilakukan dari <i>ads demand generation</i>, dan isinya ada brand awareness, ada <i>ads consideration</i>, kita arahin orang-orang itu buat tahu dulu Harisenin.com apa, terus kita arahin ke website Harisenin.com, kita arahin ke chat Harisenin.com, buat tanya-tanya dulu tentang produknya, jadi gitu sih strateginya.</p> | | | |
| 12 | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai perencanaan digital marketing perusahaan | Nah, sekarang kita masuk ke bagian pentingnya sebenarnya ini ada perencanaan, implementasi sama evaluasi dari <i>digital marketing</i> , tapi aku masuk ke bagian perencanaan <i>digital marketing</i> dulu nih, Kak. Boleh diceritain nggak sih sedikit gimana proses atau | Informan menjelaskan dengan posisi tegak menghadap kamera | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana perencanaan digital marketing pada | Perencanaan digital marketing |

| | | | | | |
|----|--|---|---|--|--|
| | | <p>perjalanan dalam merencanakan digital marketing untuk Harisenin.com dengan tujuan meningkatkan <i>brand awareness</i> perusahaan?</p> <p>I: Oke, untuk strategi perencanaannya kayak gimana, yang pasti kita kan secara bisnis itu punya tujuan ya, baik tadi kalau dari sosial media misal cari followers baru dari <i>ads</i> atau iklan, cari leads dan pembeli baru karena nanti dari target-target yang udah tentuin tadi, dari secara divisi marketing dari secara keseluruhan. Kita bagi ke action plan jadi kalau di sosial media, misal kita cari jenis-jenis konten yang paling terbaru, paling menarik buat audiens yang cari topik seputar karir. Dan kalau dari iklan, kita bikin iklan yang formatnya fresh, nggak cuma pakai iklan-iklan yang dulu pernah kita pakai, tapi kita take video baru lagi, supaya audiensnya makin tertarik dan nggak bosan. Jadi buat meningkatkan <i>brand awareness</i>, perencanaannya gimana, kayak tadi, kita buat dulu bisnis objektifnya, yaitu cari audiens baru dari followers, dan juga cari pembeli baru, saluran pembeli baru dari ads awareness, dan dari situ kita bagi action plannya, dari konten marketing bakal bikin jenis konten ABCD, dari format marketing juga bakal bikin konten ABCD, nanti dari segi SEO juga bakal bikin blog, beberapa blog. Misalnya nanti kita improve SEO-nya, spam mutually page, jadi strateginya seperti itu dan jadi action plan ke beberapa divisi yang ada. Dan dari yang sudah dilaksanakan tadi juga kan, pasti beberapa perlu bagi setiap biaya itu juga dibagi-bagiin, entah itu untuk bikin konten, untuk hubungan influencer, buat improve ads, buat improve SEO, atau untuk bikin acara komunitas buat narik audiens baru, nah itu strateginya kayak gitu sih. Dan nanti setelah bikin strategi di awal bulan, misalnya nanti ada metrik KPI-nya juga, jadi yang ditarget tuh kayak gimana sih hasilnya berapa aja sih yang diperlukan, dan kita follow terus, dan improve terus, supaya bisnis ada growth-nya gitu.</p> | | <p>Harisenin.com dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>?</p> | |
| 13 | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai analisis situasi, perannya dan faktor yang dipertimbangkan dalam analisis</p> | <p>H: Oke, nah, di dalam perencanaan digital marketing kan kita tahu ya bahwa ada beberapa tahapan, salah satunya ini adalah tahapan analisis situasi sebelum kita masuk ke perencanaan digital marketing ini. Menurut Kak Iqbal, gimana</p> | <p>Informan kembali ke posisi tegak dan menjawab dengan nada yang jelas</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana anda menggambarkan proses analisis situasi yang anda</p> | <p>Perencanaan digital marketing: Analisis situasi</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | <p>situasi. Peneliti juga mengajukan pertanyaan mengenai faktor yang dipertimbangkan</p> | <p>sih proses analisis situasi yang dilakukan Harisenin.com sebelum merancang strategi komunikasi pemasaran untuk Harisenin.com? I: Kalau analisis situasi yang pasti kan kita harus tahu kondisi market itu gimana. Apakah calon pembelinya ada, jumlahnya berapa. Jadi itulah tentunya <i>market research</i> gitu, kayak misal kita harus tahu traffic Instagram gitu, yang masuk ke program-program ini itu kayak gimana, data fluktuasinya dari bulan-bulan sebelumnya gimana. Kalau dari <i>performance marketing</i>, data iklannya itu gimana, apakah ada penaikan penurunan nah nanti kan dari situ kita lihat kondisinya yang paling penting itu apa sih. Misal traffiknya banyak tapi yang belinya sedikit maka kita harus <i>improve</i> penjualan gitu, banyakin pengarahan ke <i>conversion</i>, tapi kalau traffiknya turun gitu, orang yang tertarik aja sedikit, yang beli juga kan tadi sedikit, maka kita harus ningkatin dari segi <i>awareness</i>-nya atau traffic-nya gitu. Jadi buat analisis situasi, yang pasti kita harus tahu kondisi market, demand-nya gimana, dan supply-nya kita sesuaikan dan strategi marketingnya. Kita sesuaikan juga gitu, apakah kita harus melakukan <i>campaign brand awareness</i> lebih banyak, atau lebih fokus ke <i>conversion</i> aja, nah itu kondisinya berbeda-beda. Contoh nih, misal dari data tahun-tahun sebelumnya itu ada bulan tertentu yang hasil penjualan selalu bagus. Nah itu tuh adalah di bulan tertentu pas masa-masa orang kaya lulus kuliah. Nah itu biasanya banyak tuh yang cari produk bootcamp dan penjualan biasanya gede. Nah pada masa-masa tersebut, atau mendekati masa tersebut, kita biasanya ngasih promo yang menarik juga gitu buat orang-orang yang baru lulus kuliah tadi. Jadi pada masa tertentu itu kita fokusin ke penjualan karena kita udah tahu situasinya nih, bulan-bulan tertentu itu pasti banyak yang bakal beli, tapi di bulan lain ya. Misal pas lagi lebaran gitu, orang lebih banyak spend uang itu buat beli produk yang khas lebaran lah, kayak baju, sepatu, fashion, dan lain-lain. Nah itu kan biasanya terdampak juga gitu, orang tuh nggak akan banyaknya spend ke investasi ilmu gitu kayak beli course, produk bootcamp dan lain-lain, dan pada kondisi atau</p> | | <p>lakukan sebelum merancang strategi komunikasi pemasaran untuk Harisenin.com? - Bagaimana anda melihat peran analisis situasi dalam merencanakan strategi pemasaran digital yang efektif? - Apa saja faktor yang harus dipertimbangkan dalam melakukan analisis situasi dalam konteks pemasaran digital? - Bagaimana anda mengintegrasikan data historis dan kinerja kampanye sebelumnya dalam analisis situasi untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat? - Apa tantangan utama yang anda hadapi dalam merancang kampanye pemasaran digital, dan bagaimana anda mengatasinya? - Apa kekuatan utama yang dimiliki perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran digital?</p> | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>situasi tersebut, kita juga perlu strategi yang beda gitu, kita bisa ningkatin jumlah audiensnya, berapa banyak audiens yang tertarik, supaya nanti di pas masa-masa atau fase-fase orang nggak tertarik beli itu lewat, orang tuh banyak yang beli lagi gitu. Jadi kayak gitu sih, atau analisis situasi yang biasanya dilakuin di Harisenin.com.</p> <p>H: Oke, kalau Kak Ikkal sendiri nih, gimana ngeliat peran analisis situasi ini, apakah sangat penting, atukah ini tuh menjadi langkah yang sangat krusial sebelum merencanakan strategi pemasaran digital yang efektif? Menurut Kak Ikkal sendiri gimana?</p> <p>I: Tentunya pasti sangat penting, karena kita dari brand atau perusahaan tuh nggak bisa bikin strategi yang sesuai kemauan atau ide kita aja, itu nggak bisa, kita harus tahu juga nih audiens maunya apa, kondisinya gimana, kita memahami audiens, kebutuhannya apa, dan behavior-nya bakal kayak gimana. Nah kita harus pahami dulu dari analisis situasi yang tadi dan kalau analisis kita tepat dan strategi yang dibuat dari analisis tadi juga tepat, pasti nanti hasil atau goals-nya juga bakal tercapai jadi penting banget.</p> <p>H: Ada nggak sih faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan analisis situasi untuk pemasaran digital yang dilakukan oleh Harisenin.com? Jika ada, apa aja faktor-faktor yang dipertimbangkan tersebut?</p> <p>I: Untuk faktor yang kita pertimbangkan dalam analisis, yang pasti banyak faktor yang bisa mempengaruhi kondisi market untuk suatu brand, perusahaan, dan yang paling basic kan ada kayak dan itu pasti dilakuin setiap bulan di evaluasi dan dilakukan secara rutin. Tapi selain itu kita juga menganalisis berdasarkan <i>tools</i> yang kita punya. Misal kita punya Ads Manager, kita punya data-data dari iklan, kita juga punya Google Analytics untuk melihat data traffic website, kita juga punya kayak Google Search Console buat menganalisis traffic dari SEO kita gimana, itu juga jadi salah satu faktor yang penting sih. Kita lihat dari data yang kita punya, kita bisa lihat analisis misalkan seperti sebelum tadi, <i>strength</i> kita di bulannya itu apa sih? Apakah <i>traffic</i>-nya banyak atau gimana? Apakah <i>conversion rate</i>-nya tinggi atau</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>rendah? Apakah <i>engagement rate</i>-nya tinggi atau rendah? Jadi kita pakai <i>tools-tools</i> digital buat analisis dan itu faktor yang penting banget sih buat kita apapun strategi analisis yang kita pakai gitu.</p> <p>H: Oke, nah tadi kan Ka Ikbal juga sempat <i>mention</i> kalau misalkan adalah data-data atau mungkin penggunaan data-data dari pemasaran yang mungkin sudah dilakukan sebelumnya gitu kan. Bagaimana sih Harisenin.com ini atau Kak Ikbal sendiri sebagai salah satu orang yang terlibat dalam pemasaran digital marketing ini tuh. Bagaimana proses anda mengintegrasikan data historis dan kinerja kampanye yang sebelumnya dalam analisis situasi yang dilakukan untuk strategi kedepannya dan untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat untuk penggunaan strategi kedepannya gitu?</p> <p>I: Oke, untuk penggunaan data historis yang tadi untuk cara strategi kedepannya gimana, kita biasanya mengumpulkan data-data tersebut itu ke satu platform. Kan tadi ada data dari <i>Google Analytics</i>, ada dari <i>Ads Manager</i>, ada <i>Google Search Console</i>, ada data dari <i>social media</i> organik juga. Biasanya kita kumpulkan dalam satu <i>spreadsheet</i>, kita kumpulkan angka-angkanya, kita perhitungkan metrik-metrik pentingnya dan dari situ kita bisa lihat analisisnya kayak gimana, kita bisa lihat grafiknya, kenaikan penurunannya kayak gimana, dan dari situ kita bisa bikin decision gitu, kita <i>decision making</i> berdasarkan data yang ada, kita lihat situasi yang kayak gimana, grafiknya seperti apa, dan kita bahas diskusikan strategi yang paling tepat untuk saat ini itu kayak gimana sih untuk sebagai analisis situasi. Jadi, kalau datanya dirasa kurang bagus, maka <i>improvement</i>-nya yang harus dilakukan apa? Kurang bagus karena faktor apa? Faktor internalnya apa aja? Faktor eksternalnya apa aja? Nah, nanti kita buat list-nya dan dari list-list yang bisa di-improve tersebut, kita jadikan <i>action plan</i> yang bakal dilakuin di setelah perencanaan tadi.</p> <p>H: Tapi ada gak sih kak dalam proses analisis situasi apakah ada tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan ketika sedang melakukan perencanaan digital marketing? Jika ada bagaimana</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>cara perusahaan dalam mengatasi tantangan tersebut?</p> <p>I: Oke, untuk tantangan mungkin lebih ke kompetisi kali ya. Jadi kan kita sudah analisis market, sudah juga buat strategi, nah saat eksekusi dan pemasarannya berjalan, kita kan punya saingan dengan perusahaan lain, brand lain, dan perusahaan baru, atau yang menjual produk mirip dengan produk yang kita pasarkan. Nah, nantinya bakal jadi semacam ya tantangan lah. Jadi Harisenin.com tuh punya program tuh yang kaya masih unik banget lah di Indonesia tapi sekarang sudah banyak yang buat kaya gini juga. Jadi hal-hal tersebut saat eksekusi biasanya banyak banget tantangannya karena harus ngikutin persaingan yang ada, kondisi market yang ada, jadi lebih kesana. Jadi kita harus siap menghadapi persaingan dan saat campaign berjalan, strategi yang sudah dilakukan berjalan kita harus tetap adaptif gak cuman nurut dengan strategi yang sudah kita buat. Tapi kita harus adaptif, misal ada perubahan strategi kita ga cocok ya kita buat strategi yang baru, kalo trend baru kita harus ngikutin juga biar ga ketinggalan jaman. Jadi itu tantangan yang kita hadapi.</p> <p>H: Oke kalau menurut ka Ikkal, ada gak kekuatan utama yang dimiliki perusahaan dalam pemasaran digital? Dan bagaimana perusahaan memanfaatkan hal tersebut dalam merancang strategi pemasaran?</p> <p>I: Salah satunya adalah kita bisa buat konten yang otentik, kita buat konten yang <i>inspired by true story</i>, banyak di Instagram kita dan itu adalah konten unggulan kita yang rame terus setiap kita buat. Nah itu salah satu keunikan kita, kita punya konten yang diangkat dari keresahan, realita yang dihadapi oleh pencari kerja tapi kita gak cuman ngasih tau atau ngasih lihat yang enak aja dari kerja itu gimana, dari profesi itu enak aja gimana, tapi kita sampaikan juga realitanya. Jadi kita lebih terbuka aja dan lebih dekat dengan audiens dari konten-konten tersebut. Dan konten tersebut juga sering kita promosikan, kita iklankan supaya orang-orang tuh banyak yang tau realitanya gimana, kita ga cuman ngasih hal yang positifnya aja tapi kita juga kasih</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|
| | | tau hal-hal yang bikin mereka siap kerja. | | | |
| 12 | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai proses pembuatan profil dan penentuan tingkat aksesibilitas audiens | <p>H: Kan tentunya dalam perencanaan <i>digital marketing</i> memiliki banyak tahapan, ada tahapan lain selain analisis situasi yaitu adalah tahapan pengumpulan informasi mengenai pesaing dan informasi lainnya yang bisa dimanfaatkan Harisenin.com dalam perencanaan <i>digital marketing</i>. Pertanyaannya adalah bagaimana Harisenin.com ini menggunakan Google atau tools lainnya yang digunakan Harisenin.com untuk mengumpulkan informasi pesaing atau pasar secara umum dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital untuk digunakan oleh Harisenin.com itu sendiri?</p> <p>I: Oke untuk ngumpulin informasi mengenai kompetitor atau pesaing itu ada tools yang kita pakai. Misalkan dari <i>performance marketing</i> yang aku lakuin sendiri itu ada yang namanya <i>Facebook ads library</i>. Dari situ kita bisa lihat iklan-iklan atau campaign-campaign yang dijalankan kompetitor tuh apa aja sih. Kita bisa lihat gambarnya apa, pakai caption apa, campaignnya apa, kalo diiklankan kemana apakah ke website, ke wa atau ke profile. Nah itu bisa kita lihat dan jenis iklannya apa saja itu kita bisa lihat. Itu dari <i>performance marketing</i>. Kalau dari SEO kita bisa lihat search engine. Misal di Google, kita search program digital marketing. Jadi kan ada yang paling atas, rank 1 di SEO-nya, rank 2, rank selanjutnya. Dan bakal kelihatan juga misal SEM-nya, search engine marketing-nya yang iklan di Google Ads siapa saja. Itu juga kelihatan. Dari situ juga kelihatan buat strategi SEO dan SEM. Kelihatan dari kompetitor itu gimana, ranking-nya lebih bagus siapa, itu kelihatan. Itu bisa jadi sumber informasi juga. Selain itu kita juga punya, memanfaatkan tools Google Keyword Planner. Jadi keyword tertentu, bisa dilihat lebih banyak traffic mana ke keyword tersebut. Dan ada tools tambahan juga kayak Google Trends, Google Search Console, dan lain-lain banyak. Kalau di social media itu ada toolsnya sendiri juga buat social media analytics, buat lihat peningkatan followers, dan juga engagement rate. Nah itu ada toolsnya juga, ada beberapa yang dipakai. Jadi itu</p> | Informan menjelaskan dengan intonasi yang kurang jelas | Informan memberikan penjelasan mengenai: <ul style="list-style-type: none"> -Bagaimana anda melakukan identifikasi karakteristik demografis, minat, dan perilaku online dari audiens target dalam proses pembuatan profil pelanggan untuk Harisenin.com? - Bagaimana menentukan tingkat aksesibilitas audiens dalam rangka memprioritaskan mereka? | Perencanaan digital marketing: Mengumpulkan informasi |

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|
| | | <p>banyak tools yang kita pakai.</p> <p>H: Dalam proses penentuan tujuan untuk <i>digital marketing</i> ini sendiri, bagaimana cara Harisenin.com ini memastikan bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan ini tetap fokus atau tetap in-line dengan tujuan kampanye yang memang sudah ditetapkan oleh Harisenin.com?</p> <p>I: Supaya kita bisa terfokus tujuan pemasarannya tercapai, setiap support, setiap action, atau setiap kampanye yang kita jalankan itu kita awasi dan kita monitor daily, <i>day-to-day</i>, kita lihat bagaimana progresnya. Misalnya kalau dalam plan itu bisa dilihat data-data hari ke harinya, berapa banyak yang lihat, berapa banyak yang klik, berapa banyak yang chat, berapa banyak yang langsung beli, itu bisa dilihat. Terus kalau dari support marketing yang lain itu bisa dilihat perkembangannya bagaimana, respon orang terhadap campaign kita bagaimana, itu bisa dilihat. Jadi, supaya tetap bisa di-track progresnya dan sesuai atau sejalan dengan target yang sudah ditunjukkan di awal, maka kita perlu monitor, dan di monitornya sama satu tim. Jadi, sebagai tim, kita bisa lihat misalnya ada orang yang melewatkan satu hal penting tertentu, ada orang lain yang nge-backup, untuk mengingatkan bahwa, oh ini ternyata masih ada yang menjadi input, oh ini ternyata ada kesalahan di sini, oh ini ternyata kita harus sesuaikan lagi. Jadi, kayak gitu sih. Kita monitor, kita track, kita evaluasi setiap action atau on-to-do yang kita lakukan sebagai support marketing.</p> <p>H: Oke. Lalu, untuk pengukuran dan juga analisis kinerja kampanye ini, bagaimana caranya Harisenin.com mengukur dan menganalisis kinerja kampanye <i>digital marketing</i> berdasarkan tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan?</p> <p>I: Untuk analisisnya yang pasti, ada KPI, setiap channel punya KPI-nya masing-masing, ada yang KPI secara kuantitatif, ada yang secara kualitatif juga, dan itu tiap divisi beda-beda. Tapi yang pasti, KPI tersebut bisa dilihat target angkanya berapa dan yang dicapai berapa. Apakah persentasenya sudah memenuhi atau belum, atau bisa melebihi. Jadi kita lihat persentasenya dari effort komunikasi pemasaran yang sudah kita lakukan itu.</p> | <p>Informan menjawab sambil sesekali melirik ke arah lain</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana anda menentukan tujuan bisnis yang spesifik dalam merencanakan strategi pemasaran digital? - Bagaimana anda memastikan bahwa kampanye pemasaran digital anda fokus pada mencapai tujuan yang telah ditetapkan? | <p>Perencanaan digital marketing: Menetapkan tujuan bisnis</p> |
|--|--|--|---|---|--|

| | | | | | |
|----|--|--|---|---|---|
| | | <p>apakah sudah tercapai atau belum, dan bisa dilihat, analisisnya bisa dilihat dari hal itu. Misalkan, ekspornya berhasil melewati target, kita bisa lihat kenapa kita tidak tahu, oh ternyata pas kita analisis. Oh strategi ini memang paling tepat untuk menjadikan konten ini, tapi misalnya ada KPI lain yang tidak tercapai, oh ternyata ada faktor eksternal yang mempengaruhi, tapi ada juga faktor internal yang harus kita memperbaiki. Jadi analisisnya dilihat dari KPI tadi, angkanya sudah tercapai atau tidak, kita lihat lagi data detailnya berhasil atau tidak, kenapa, dari situ kita lakukan analisis. Misalnya kalau di performance marketing, kelihatan datanya dari berapa yang lihat iklan, berapa yang klik, berapa yang chat, berapa yang beli. Nanti kita bisa lihat datanya itu banyak dimana, atau sumbat dimana. Oh dari sisi itu kita bisa memperbaiki. Atau dari awal, yang melihat iklannya saja sudah sedikit, bagaimana mau banyak yang klik, bagaimana mau banyak yang chat, bagaimana mau banyak yang beli, kalau yang melihat iklannya saja sedikit. Dan dari situ kita bisa analisis, oh ternyata yang melihat iklannya sedikit, kenapa ada setting ads-nya kurang tepat atau bagaimana evaluasi dan dari situ. Misalnya ada KPI yang sudah tercapai, tapi kalau sudah tercapai, kita lihat juga, bagusnya itu di mana, ada improvement dimana, dari waktu-waktu sebelumnya. Kayak gitu buat analisis data yang kita lakuin.</p> | | | |
| 15 | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai proses pemilihan channel digital marketing dan tantangan yang dihadapi perusahaan</p> | <p>H: Tapi kan di dalam digital marketing ini biasanya adalah penyesuaian channel digital marketing atau penyesuaian penggunaan channel digital marketing untuk target audiens yang dituju sama Harisenin.com. Boleh diceritain nggak kak, bagaimana caranya Harisenin.com ini memilih dan juga menetapkan channel digital marketing yang paling sesuai dengan target audiens dari Harisenin.com?</p> <p>I: Nah, buat cara kita sebagai perusahaan memilih channel mana yang kita pakai yang pasti nggak cukup dari asumsi kita saja, oh channel ini paling bagus, oh channel ini nggak bagus. Kita harus tes langsung. Jadi secara histori, Harisenin.com itu sudah pakai semua platform, dari platform Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn,</p> | <p>Informan menjelaskan dengan nada yang sangat jelas dan mimik wajah yang santai</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana anda memilih channel digital marketing yang paling sesuai dengan target audiens Harisenin.com? - Apa tantangan utama yang anda hadapi dalam menentukan dan memilih channel digital marketing?</p> | <p>Perencanaan digital marketing: Memilih channel digital marketing</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>(18:24) dan yang lainnya pun sudah dicoba. Dan dari situ, setelah kita sudah coba semuanya, kelihatan audiens kita itu lebih banyak dimana. Dari temuan kita, paling banyak di Instagram ternyata. Di Twitter belum banyak. Atau bahkan memang nggak cocok sama audiens kita. Oh, maka yang kita utamakan channel social media Instagram dulu. Dan selain Instagram, ternyata kita juga punya channel yang bagus itu dari blog, karena pengalih ke SEO. Itu juga kita jadikan priority. Sedangkan yang lain, kita tetap gunakan tapi effort atau fokusnya nggak terlalu banyak. Jadi, cara kita menentukan adalah kita tes semuanya dimana yang paling works, mana ya misal ada yang nggak works, kita improve, apakah ada perkembangan. Kalau nggak, kita nggak bisa terlalu fokus ke sana, kita fokus ke hal yang bagus, hal yang masih akan saja. Jadi, kita tes semua platform, kita tes semua channel, baru kita tentuin. Ini yang kita fokuskan, ini yang kita fokus ke depannya.</p> <p>H: Ada nggak tantangan utama yang dihadapi dalam menentukan channel digital marketing untuk sarana pemasaran yang dilakukan haris menu.com?</p> <p>I: Tantangannya sendiri ya, buat menentukan channel. Pasti karena approach tiap channel itu beda-beda. Kalau di Instagram, kita harus lebih visual. Di TikTok, kita harus lebih menggunakan audio visual, menggunakan video. Di Twitter, kita harus lebih banyak menggunakan text-based, menggunakan kata-kata. Di blog juga kita harus bikin konten dalam bentuk tulisan panjang yang menarik. Jadi, challenge-nya di situ, satu bentuk konten ke berbagai platform, butuh effort, entah itu effort bikin desain, effort membuat video, effort menulis konten. Itu kan butuh manpower, butuh waktu, dan itu adalah tantangan juga buat kita lakukan untuk menghasilkan konten yang benar-benar bagus dan setelah kontennya kita pakai, kelihatan hasilnya. Bukan cuma kita bikin, tapi setidaknya nggak bagus juga buat brand. Jadi, tantangannya di situ. Buat menyesuaikan, bahan untuk channel, untuk menyampaikan pesan yang sama ke berbagai channel yang karakteristiknya beda-beda, itu</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|---|
| 16 | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai faktor yang dipertimbangkan dalam alokasi anggaran dan proses uji coba</p> | <p>butuh effort. Itu tantangannya.</p> <p>H: Nah, kalau misalkan di dalam digital marketing, pasti ada budget yang dikeluarkan untuk pemasaran yang dilakukan untuk tujuan yang pengen dicapai sama perusahaan. Apa sih, Kak, faktor-faktor utama yang dipertimbangkan saat menentukan alokasi anggaran untuk berbagai seluruh pemasaran digital yang digunakan oleh Harisenin.com?</p> <p>I: Untuk menentuin budget, kayak gimana budgeting untuk pemasaran yang kita gunakan itu, kita lihat efektivitasnya mana yang paling works. Apakah dari iklan, apakah dari kerjasama, partnership atukah dari event yang kita buat dan itu semua udah kita coba. Nah, untuk menentukan budgetingnya bagaimana maka kita pilih yang efektivitasnya paling tinggi. Hasilin paling banyak traffic website, hasilin lebih banyak traffic ke sosial media, hasilin lebih banyak quality leads, dan lebih banyak hasilin pembelian. Jadi, kita lihat efektivitasnya gimana, baru kita tentuin nih, skema budgetingnya gimana, persentase sekian itu untuk iklan, persentase sekian itu untuk partnership, persentase sekian nanti untuk event, persentase sekian itu buat community, persentase sekian itu untuk hal lain-lain jadi kita tentuin itu berdasarkan efektivitasnya, priority-nya kita tentuin dari situ. Dan kita juga melihat nih, apakah di bulan tertentu itu budget harus kita naikkan, apakah harus kita turunkan, itu juga dari analisis situasi yang kita tadi udah lakukan, kita lihat nih, pentingnya itu lebih penting naikin budget atau menurunkan budget atau gimana itu kita evaluasi dan analisis juga sih.</p> <p>H: Oke, tadi itu di pertanyaan-pertanyaan sebelumnya, aku sempat dengar kalau misalkan Kak Ikbal sempat mention mungkin mengenai kalau bisa dibilang kayak uji coba untuk pemasaran digital gitu kan, boleh tanya nggak sih kak, apakah Harisenin.com ini pernah melakukan uji coba kecil-kecilan mungkin untuk mengukur estimasi anggaran, untuk mengukur estimasi biaya sebelum menetapkan anggaran yang lebih besar untuk keseluruhan tertentu. Nah kalau misalkan pernah, boleh diceritain nggak kak gimana nih?</p> <p>I: Oke, ya pasti pernah ya. Misal kita yang pasti pernah coba</p> | <p>Informan menjelaskan dengan nada yang terputus-putus karena gangguan sinyal</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apa faktor-faktor utama yang anda pertimbangkan saat menentukan alokasi anggaran untuk berbagai saluran pemasaran digital? - Apakah anda pernah melakukan uji coba kecil untuk mengukur estimasi biaya sebelum menetapkan anggaran besar untuk saluran tertentu? <p>Bagaimana?</p> | <p>Perencanaan digital marketing: Menentukan budget</p> |
|----|---|--|--|---|---|

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|--|
| | | <p>expand platform gitu, kayak sebelumnya belum pernah coba iklan di platform channel talk gitu. Tapi pas pertama kali kita coba, yang pasti kita nggak langsung mengeluarkan budget sebesar di channel lainnya, kita pakai angka yang tidak terlalu besar dulu gitu, angka yang make sense, yang masih masuk akal gitu. Dan kita lihat, kita evaluasi hasilnya, kita lihat sesuai dengan target atau nggak, baru kita naikkan sedikit demi sedikit sampai bisa nyamain level channel lainnya. Jadi ada step by step-nya, ada syarat dan ketentuannya buat menentukan budget pada suatu channel itu yang pasti pernah dilakukan secara sudah dijelaskan. Dan bukan cuma channel yang disebutkan tadi, jadi yang lainnya misal di Google. Google kan platformnya banyak, ada YouTube, ada Google Search, ada Google Display, banyak banget platform Google yang bisa kita coba. Dan itu ya harus dites sedikit demi sedikit, kita lihat efektifitasnya, baru kita tipu budget-nya yang terbaik kayak gimana. Jadi yang pasti pernah kita coba itu.</p> | | | |
| 17 | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai peran konten, elemen kunci dan metrik utama dalam mengevaluasi konten</p> | <p>H: Kalau misalkan dari segi konten nih kak, apa sih strategi yang digunakan sama Harisenin.com untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan ini memiliki daya tarik yang kuat bagi target audience?</p> <p>I: Oke. Yang pasti buat bikin langsung tarik itu harus relatable. Dan selain supaya relatable, character itu harus punya judul atau hook yang menarik yang bikin orang pas lihat konten baru di detik awal itu langsung pantengin. Kalau konten itu nggak cuman di-score, nggak cuman di-skip, tapi bisa dipantengin. Jadi kita yang pasti bikin konten dengan hook yang bagus, desain yang eye-catching dan menarik dan isi kontennya pun emang bagus. Dan kalau kontennya bagus, banyak orang yang engage, klik, like, baca komen, nulis komen, atau share, secara algoritma pun, itu bakal membantu buat konten itu dijangkau lebih luas lagi. Jadi kita fokus ke kontennya, konten yang kualitas dan relatable itu gimana yang bikin orang engage, dan setelah itu, algoritma bakal membantu menarik orang yang lebih luas lagi, menarik orang yang lebih cepat lagi, dan juga bikin secara brand itu lebih ada kelihatan growth-nya. Jadi</p> | <p>Informan menjelaskan dengan kembali duduk bersandar pada kursi</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana anda melihat peran konten dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens dalam kampanye pemasaran digital? - Menurut anda, apa elemen kunci yang membuat konten digital menarik secara visual dan informatif? - Apa metrik utama yang anda gunakan untuk mengevaluasi konten dalam meningkatkan brand awareness dan engagement? | <p>Perencanaan digital marketing: Konten</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>strateginya yang pasti ada framework digital marketing itu ada banyak kayak AIDA, atau framework copywriting lainnya, itu banyak banget yang dipakai, tapi nggak cuman satu. Kita coba berbagai jenisnya, kita bikin format kontennya supaya nggak ngebosenin, kita bikin secara visualnya juga secara menarik, hook-nya juga relatable sama profile audience yang kita tentukan, jadi strateginya kayak gitu sih. Yang pasti kualitas konten harus bagus, isinya harus relatable, dan juga harus friendly sama algoritma.</p> <p>H: Kalau menurut Kak Iqbal sendiri, apa sih elemen kunci paling penting yang membuat konten digital ini menarik baik secara visual dan juga informatif?</p> <p>I: Yang pertama, kualitas kontennya, itu tentunya gimana, yang pasti audience itu bisa menilai kualitas konten itu bermanfaat atau nggak, istilahnya daging atau nggak, itu bakal jadi hal yang penting. Secara trend, makin disini orang buat digital konten itu butuh distimulasi dengan lebih intens. Misal dalam video, kita harus pakai editing yang bikin orang tetap fokus, ada efek-efek tertentu, pakai sound effect tertentu, kita juga pakai animasi tertentu, secara talent atau orang yang ada di video harus bikin orang tertarik, entah itu dengan ekspresinya, dan dengan editingnya, ada text, ada caption, jadi banyaklah touch point yang bisa kita gunakan supaya bikin orang itu lebih tertarik buat kerja sama konten kita dan juga mantengin, nggak cuma melihat dan langsung di skip. Jadi ada strateginya dalam bentuk gambar ada strateginya, dalam konten, dalam bentuk video ada strateginya, jadi itu yang pasti kita gunain sih, strategi-strategi kayak gitu. Kalau secara konten postal atau gambar, kalau secara kan udah disebutin kayak tadi, ada hook, ada tulisan, ada secara visual editingnya, di atur, secara video tadi udah jelasin juga, harus distimulasi dengan efek-efek tertentu supaya orang engage atau stay nonton konten sampai akhir, jadi itu adalah strateginya sih.</p> <p>H: Oke, kalau misalkan mengenai konten ini, apa sih metrik utama yang digunakan untuk evaluasi efektivitas konten baik dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> atau dalam engagement audience?</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|----|---|---|---|--|--|
| | | <p>I: Untuk metrik utama konten sendiri biasanya kita gunakan itu engagement rate, berapa banyak yang engage gitu dibandingkan orang yang lihat kontennya, itu paling penting. Tapi metrik lain kayak jumlah likes, komen, share, sampai save pun kita hitung, dan impact-nya ke growth itu gimana, kita hitung juga ada spreadsheet buat kumpulin datanya, ada grafiknya, dalam bentuk report-nya pun ada. Tapi yang paling penting biasanya engagement rate sih yang biasanya kita gunakan standar atau patokan, konten itu bagus atau enggak.</p> | | | |
| 18 | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai penggunaan tools analitik, KPI dan tools analitik utama yang digunakan</p> | <p>H: Oke, aku mau nanya nih, pasti kan di dalam perancangan <i>digital marketing</i> ada tools-tools yang digunakan untuk melacak kinerja kampanye pemasaran digital, salah satunya adalah menggunakan tools analitik. Menurut Kak Ikbal sendiri, kenapa sih penggunaan tools dan platform analitik ini menjadi sangat penting dalam <i>digital marketing</i>?</p> <p>I: Oke, kenapa penting tools analitik? Karena bisa ngasih data yang akurat gitu, kayak jumlah siturnya berapa di suatu website, jumlah yang engage berapa, dan kita bisa lihat angkanya gitu dan dari angka tersebut kita bisa tentukan ini sudah secara benchmark sudah besar atau kecil apakah sudah cukup atau enggak, itu bisa dilihat. Dari analitik study kita juga bisa kumpulin semacam data-nya siapa saja yang ada di website kita, nanti kita bisa kayak tadi disebutkan di awal meeting tadi, kita bisa jalankan funnel marketing, share data-data, dan juga bisa terhubunglah antara perusahaan dan audience. Karena dari tools analitik study, kita bisa lihat data yang akurat, kita bisa lihat profil demografi mereka bagaimana secara latalata dari kota, dari provinsi, dan juga dari secara usia, secara topik, bisa kita lihat data-nya orang itu yang cocok sama brand kita yang engage sama website kita itu, orangnya kayak gimana sih, dan itu data-nya penting banget buat kita gunakan di awal marketing. Jadi, karena itu sih salah satu keunggulan digital marketing juga dibandingkan tradisional marketing ya tadi, dari segi data dan data tadi sangat bermanfaat buat decision making, buat campaign, buat promosi, dan lainnya, jadi kenapa penting banget buat digunakan.</p> | <p>Informan menjelaskan dengan intonasi yang jelas dan sesekali menganggukan kepala</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menurut anda, mengapa penggunaan berbagai tools dan platform analitik sangat penting dalam pemasaran digital? - Apa saja KPI utama yang anda pantau untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran digital? - Apa tools analitik yang anda gunakan dan mengapa anda memilih tools tersebut? | <p>Perencanaan digital marketing: Menggunakan tools analitik</p> |

| | | | | | |
|----|--|--|---|--|--|
| | | <p>H: Oke, dalam tools analitik ini, apa aja sih KPI yang digunakan, yang paling utama yang dipantau dan untuk mengukur kinerja pemasaran digital?</p> <p>I: Untuk KPI analitik dari website, yang pasti pertama jumlah traffic, traffic yang masuk, berapa banyak. Ada berapa orang yang visit website. Terus engagement rate, dari orang yang visit tadi, yang nge-scroll website, yang nge-click itu ada berapa itu, engagement rate, website. Terus bounce rate, bounce rate itu kayak berapa banyak orang yang visit website kita tapi tanpa ngelakuin apa-apa, langsung keluar lagi. Itu juga dihitung. Jadi paling penting tadi traffiknya berapa, yang engage sama website berapa, dan orang yang nggak tertarik atau langsung keluar lagi itu berapa, itu matrix yang penting. Sebetulnya banyak banget sih metrik di website, tapi makin disana itu udah makin sangat detail kayak product info, terus ada kayak check out, dan lain, tapi itu udah detail banget jadi yang paling penting sih, biasanya kita pakai itu lebih ke traffic website, landing page view namanya, terus ada engagement rate dan juga bounce rate.</p> <p>H: Apa tools analitik utama yang digunakan sama Harisenin.com, dan kenapa pemilih tools tersebut?</p> <p>I: Untuk yang utama sebetulnya sama aja sih semua tools analitik itu yang kita pakai, gimana platformnya, kalau dari segi performance marketing atau ads, kita pakai tools analitik dari dashboard ads manager untuk website kayak tadi yang disebutkan pakai Google Analytics, buat SEO itu pakai Google Search Console, jadi semua tools kita pakai sih, bukan mana yang paling penting. Tapi lebih ke semuanya bakal dipakai, semuanya bakal dianalisis dan jadi satu-satuan, karena secara marketing mix itu semuanya dibutuhkan, data dari website, data dari iklan, data dari global SEO itu dibutuhkan semua jadi kita nggak pilih yang paling penting mana walaupun ada sih, yang paling penting, yang paling fokus kan pasti ada tapi semuanya tetap penting, sebetulnya semuanya tetap penting.</p> | | | |
| 19 | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai kalender | <p>H: Kan pastinya di dalam perencanaan <i>digital marketing</i> ada yang namanya penggunaan kalender pemasaran nih kak.</p> | Informan menjelaskan dengan mata fokus ke | Informan memberikan penjelasan mengenai: | Perencanaan digital marketing: Menggunakan |

| | | | | | |
|--|--|---|---------------|---|---------------------------|
| | <p>pemasaran dan penggunaannya dalam konsistensi publikasi</p> | <p>Menurut Kak Iqbal sendiri, apakah kalender pemasaran ini sangat membantu tim dalam merencanakan kampanye secara terstruktur dan kalau misalkan memang ini tuh penting banget digunakan, gimana sih Harisenin.com ini menggunakan kalender pemasaran untuk membantu tim dalam perencanaan kampanye secara terstruktur?</p> <p>I: Untuk kalender pemasaran sendiri, yang pasti penting karena di masa-masa tertentu, kemungkinan untuk terjadinya penjualan itu besar, kayak di tanggal-tanggal payday, tanggal-tanggal orang gajian, pasti lebih banyak pembelian karena orang sudah siap secara budget mau beli apapun. Jadi kayak tiap akhir bulan dan awal bulan, strategi marketing kita banyak fokus kesana kampanye yang dijalankan banyak fokus ke sana. Itu dari tiap bulannya, terus dalam satu tahun, ada tanggal-tanggal tertentu yang bisa kita jadikan promo, ada masa-masa tadi pas orang lulus kuliah, cenderung banyak yang beli investasi ilmu, kayak bootcamp, itu juga kita jadikan, kita tandain sebagai kalender penting untuk jalankan strategi marketing. Itu dari kalender eksternal. Tapi dari kalender internal, kayak ada program bootcamp apa yang bakal mulai di bulan ini. Misal di hasilnya itu bulan depan ada program yang batch-nya mulai, mulai belajarnya itu bulan depan. Ada program UI UX, design, dan product management. Dan karena mulai bulan depan maka effort marketing-nya pun di bulan ini sebanyak. Makin banyak dibandingkan program lainnya. Sedangkan nanti pas bulan selanjutnya lagi, misal bulan Juli ada program digital marketing dan auditor yang mulai, kita effort marketing-nya pun lebih besar lagi pas mendekati jadwal mulai bootcamp-nya. Jadi kalender paling sangat penting entah itu eksternal, setiap pay day promo, masalah-masalah sekolah, hari-hari besar itu penting. Dan secara internal juga, jadwal bootcamp itu mengaruh juga. Jadi tergantung dari ada event besar apa, baik itu internal atau eksternal kita merancang jadwal campaign atau strategi itu berdasarkan hari-hari besar itu.</p> <p>H: Oke, menurut Kak Iqbal, apakah kalender pemasaran ini sangat membantu dalam memastikan konsistensi untuk</p> | <p>kamera</p> | <p>- Bagaimana kalender pemasaran membantu tim dalam merencanakan kampanye dengan terstruktur?</p> <p>- Bagaimana kalender pemasaran memastikan konsistensi dalam publikasi konten?</p> | <p>kalender pemasaran</p> |
|--|--|---|---------------|---|---------------------------|

| | | | | | |
|--|--|--|---|---------------------------------------|--|
| | | <p>publikasi konten?</p> <p>I: Ya, betul banget. Karena secara kalender itu penting, ngaruh juga ke traffic, misal sosial media di masa-masa tertentu, di tanggal tertentu, traffic itu sangat besar untuk konten edukasi tapi di masa lainnya nggak. Misal bulan puasa, orang lebih banyak ke topik religi, topik tentang makanan, tentang keluarga, atau yang lainnya itu lebih banyak. Jadi traffic buat ilmu atau edukasi itu belum tentu sebanyak di masa lainnya. Sedangkan kalau masa-masa orang lulus kuliah, jadi kita bisa cek di traffic sosial media atau di Google Trends juga, lagi naik atau enggak topik ini. Dan itu juga jadi salah satu faktor yang kita pakai untuk jalanin pemasaran jadi penting buat konten untuk melihat kalender pemasaran itu kondisinya lagi kayak gimana.</p> | | | |
| <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pentingnya impelementasi digital marketing dan bagaimana Harisenin.com mengimplementasikan digital marketing dengan baik.</p> | <p>H: Oke, kalau untuk implementasi digital marketing sendiri, menurut Kak Ikbal, seberapa penting penggunaan digital marketing saat ini dan bagaimana perusahaan anda mengimplementasikannya dengan baik?</p> <p>I: Oke, seberapa penting? Untuk perusahaan digital seperti seharusnya itu sangat penting, karena produknya dipasarkan secara digital, melalui channel digital, audiensnya pun audiens biasa menggunakan platform digital. Jadi untuk perusahaan harusnya itu sangat penting. Dan bagaimana untuk menjalankannya? Yang pasti kita memanfaatkan channel-channel yang ada, yang terbukti itu works dan efektif buat menghasilkan customer, kita gunakan, kita jalankan strategi marketing yang ada, framework marketing yang ada, kita lakukan best practice-nya, kita jalankan iklan, kita jalankan digital marketing, kita jalankan konten marketing, email marketing, social media marketing, kita jalankan semuanya, kita fokuskan pada beberapa yang terbukti paling efektif, dan juga kita monitor, kita track datanya, kita evaluasi secara berkala supaya target yang ditentukan di awal itu tercapai bisnis objektifnya tercapai. Karena untuk perusahaan atau brand bisa survive itu harus punya traffic. Entah itu jumlah ordernya banyak, revenue-nya banyak dan itu bisa sebagai indikator bahwa strategi pemasangan itu berhasil.</p> | <p>Informan menjelaskan dengan nada yang jelas dan lancar</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menurut anda seberapa penting penggunaan digital marketing saat ini? dan bagaimana anda mengimplementasikannya dengan baik? | <p>Implementasi digital marketing</p> | |

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|--|
| | | Jadi, kayak gitu caranya. | | | |
| 21 | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai sasaran luas yang diterapkan perusahaan dalam pemasaran digital | <p>H: Oke, kalau misalkan di dalam konteks implementasi digital marketing ini, apa sih sasaran luas yang diterapkan oleh Harisenin.com untuk pemasaran digital, misalkan kayak apakah untuk peningkatan penjualan atau enggak untuk efisiensi biaya?</p> <p>I: Di Harisenin.com sendiri fokusnya lebih ke peningkatan penjualan karena penjualan itu yang pasti paling penting dan kalau kita bisa masukkan penjualan paling banyak, nanti effort marketing-nya pun bisa ditambah, budgeting-nya bisa ditambah, variasinya bisa ditambah dan kita bisa jalan kerja sama influencer yang lebih bagus lagi. Jadi, kita fokusnya lebih ke fokus penjualan.</p> | Informan menjelaskan dengan nada yang jelas dan lancar | Informan memberikan penjelasan mengenai: <ul style="list-style-type: none"> - Apa saja sasaran luas yang anda terapkan untuk pemasaran digital, seperti peningkatan penjualan atau efisiensi biaya? | Implementasi digital marketing: Penetapan tujuan dan sasaran |
| 22 | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai proses internal yang kritis, trend industri, cara perusahaan memantau dan menganalisis tindakan kompetitor, regulasi pemerintah dan perubahan teknologi yang mempengaruhi strategi pemasaran digital | <p>H: Kalau menurut Ka Ikbal sendiri apa proses internal yang paling dianggap paling kritis untuk kesuksesan pemasaran digital perusahaan?</p> <p>I: Yang paling kritis adalah yang pasti eksekusinya karena dari segi perencanaan, strategi, atau jenis konten semua perusahaan punya framework yang sama, punya tantangan yang sama, strategi marketing, prinsip-prinsip marketing, growth digital marketing, semua perusahaan pasti pakai yang sama, tapi dalam eksekusinya itulah yang bikin suatu brand atau brand itu bisa dibilang unik atau authentic, bisa menarik audiens yang pas itu dari eksekusinya, kita punya ciri khas tersendiri dan saat eksekusi kita monitor, kita track datanya dan kita improve dari segi eksekusinya itulah yang paling penting. Karena sebaik apapun perencanaannya pasti kalau eksekusinya nggak bagus, delivery-nya juga nggak bagus, kita sampaikan audiensnya nggak akan bagus jadi hal yang paling kritis adalah eksekusi dari strategi yang sudah kita tetapkan, strategi yang sudah kita rencanakan, kita bikin harus pastikan semuanya berjalan lancar dan juga kita mendeliver sesuatu yang unik, experience yang unik, kita punya selling point, kita punya differentiation pada produk lain dan pesan lain dan juga eksekusinya itu dengan bagus, jadi itu implementasinya yang paling kritis.</p> <p>H: Oke, kalau misalkan, baik, menurut Kak Ikbal, apa sih tren industri saat ini yang paling mempengaruhi strategi pemasaran digital di dalam perusahaan Harisenin.com?</p> | Informan menjelaskan sambil menganggukan kepala setelah peneliti mengajukan pertanyaan | Informan memberikan penjelasan mengenai: <ul style="list-style-type: none"> - Apa proses internal yang anda anggap paling kritis untuk kesuksesan pemasaran digital perusahaan? - Apa tren industri saat ini yang mempengaruhi strategi pemasaran digital perusahaan anda? - Bagaimana anda memantau dan menganalisis tindakan pesaing dalam industri anda? - Bagaimana regulasi pemerintah saat ini mempengaruhi strategi pemasaran digital perusahaan anda? - Bagaimana perusahaan anda menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan perubahan teknologi terbaru? | Implementasi digital marketing: Analisis situasi |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>I: Oke, strategi, maksudnya tren yang paling mempengaruhi, konten yang dalam bentuk video base, kita kan di Harisenin.com banyak konten rutin secara poster atau dalam bentuk visual, dalam bentuk gambar tapi disini, dengan ada platform kayak TikTok, di Instagram ada reels dan story, itu kita harus lebih banyak beralih dari konten yang nggak cuma dalam bentuk gambar tapi juga dalam bentuk video dan tantangannya dalam video itu harus ada talent yang menarik, editingnya harus bagus, harus bisa engage, ada sound effect, ada video effect, ada caption, ada yang lain-lainnya, kita harus bikin thumbnail juga itu adalah hal yang cukup menantang juga sih. Jadi, salah satu yang bisa kita lakuin adalah yang pasti harus kita ikutin tren yaitu konten dalam video base tadi dan juga kita harus bisa improve terus kualitasnya supaya nggak ketinggalan karena di perusahaan lain pun ya pasti menjalankan konten dalam bentuk video pasti kita juga menjalankan research perbandingan dengan kompetitor lainnya itu gimana dan mereka pun semuanya punya konten dalam bentuk video base. Jadi tugas kita itu lebih ke bikin konten yang unik yang kualitasnya bagus, dan implementasinya bagus kayak yang tadi udah sebutin.</p> <p>H: Boleh tahu nggak sih gimana perusahaan ini memantau dan juga menganalisis tindakan pesaing di dalam industri yang sama dengan perusahaan Harisenin.com?</p> <p>I: Untuk memantau kompetitor, kita bisa awasi secara langsung atau kita tinggal amati secara langsung aja dari segi update website-nya, di social media-nya, atau dari plan-plan-nya, kita bisa amati dan kita bisa pelajari kira-kira strategi yang dilakukan itu kayak gimana, regretful mengikuti trend yang mana atau flow bisnisnya kayak gimana itu bisa diliha dan kita bandingkan dengan yang kita udah lakukan, apakah kita harus improve dari yang udah kita jalankan atau kita stik dengan yang udah kita punya itu bakal diputuskan. Tapi secara umum, kita tinggal amati aja update-nya di social media, di website, di iklan, di search engine juga bisa kita lihat bagaimana strategi yang mereka lakukan itu gimana dan itu bisa kita jadikan referensi buat improvement, buat menjadi</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>lebih baik kayak gimana dan kalau kita sering riset kompetitor kita bisa sering klik website nanti mungkin iklan-nya suka muncul juga di social media kita, entah itu produk apapun, sebetulnya kalau kita riset website tertentu, suka muncul iklan-iklan jadi secara orang yang biasa riset tentang Harisenin.com, orang pasti secara langsung, entah itu secara aktif atau pasif pasti terpapar sama konten yang dibuat atau strategi marketing yang dibuat sama pesan tersebut jadi kita menjalankan riset kompetitor-nya dari situ.</p> <p>H: Oke Kak, kalau misalkan di dalam implementasi digital marketing ini, ada nggak sih pengaruh dari adanya regulasi pemerintah, kalau misalkan ada, bagaimana regulasi pemerintah saat ini mempengaruhi strategi pemasaran digital dari perusahaan Harisenin.com?</p> <p>I: Untuk regulasi, biasanya kita melihat dari regulasi platform karena dari platform itu sudah ngantuin semacam guideline yang sesuai sama regulasi pemerintah kayak kalau kita mau pakai iklan di meta-ads, kita itu ke Facebook atau Google, nah itu ada penentuannya sendiri, misal nggak boleh ada adegan ngerokok, talentnya usianya kayak gimana dan lain-lainnya itu ada penentuannya dan misal dalam bentuk iklan ya, kita misalnya nggak sesuai sama ketentuan, iklan itu nggak akan bisa jalan, karena iklan itu pasti di-review dulu sama pihak Meta, jadi semua itu sudah terviralkan dengan baik kecuali konten organik. Karena konten organik di media nasional kan langsung di-posting tanpa review dari Metanya dulu nah itu kalau nggak sesuai ketentuan, pasti di-fake dulu, dan akun bisa di-lock jadi kita harus sesuai sama ketentuan pemerintah itu gimana, itu kalau dari segi konten. Terus kalau dari segi yang lain ya, misal kita menjalankan iklan itu ada iklan itu pakai budgetnya. Misal Meta-Ads itu ada budgetnya dan ketentuan pemerintah itu ada pajak dan lain-lain, itu ada budgetnya juga, dan kita ya pasti melakukan marketing berdasarkan itu sih. Kita karena menggunakan platform meta-ads, platform resmi misalnya, dan Google ads atau platform Ads lainnya seperti Tiktok Ads kita menggunakan juga dan itu semua pasti jalanin guideline</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|---|
| | | <p>yang ditentukan oleh platform dan guideline tersebut mengacu ke ketentuan dari pemerintah sih biasanya tiap platform itu punya macam page tertentu lah, <i>page resource</i> yang berisi guideline yang buat dilakukan, tidak buat dilakukan sesuai ketentuan pemerintah jadi kita ikut ke sana sih pasti.</p> <p>H: Oke, kalau misalkan mengenai perubahan teknologi nih kak, gimana sih perusahaan Harisenin.com ini menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan mempertimbangkan atau menyeimbangi adanya perubahan teknologi terbaru juga?</p> <p>I: Pasti perusahaan <i>up to date</i> dari pengembangan teknologi, selama bisa kita gunakan teknologi terbaru, kita akan coba tapi kalau secara fundamental bisnis, perkembangan teknologi itu berpengaruh tapi tidak terlalu besar karena bisnisnya adalah bisnis biasa, pelatihan bootcamp selama kita jalanin, kita kasih kualitas terbaik pada bootcamp kita, pasti akan ada terus pembelinya. Jadi secara fundamental, pengaruhnya tidak terlalu banyak tapi secara marketing itu akan berpengaruh sih kayak penggunaan semacam <i>machine learning</i>, kayak di ads, dari secara algoritma ads itu bagaimana itu bakal ada semacam fitur-fitur baru, kayak platform apps itu ada fitur baru buat secara otomatis cari audiens yang terbaik itu gimana, itu kita tentuin dan <i>update-update</i> terbaru juga tidak akan selalu cocok sama bisnis kita, kita harus banyak diskusi sama praktisi marketing, kita harus tes juga sedikit-sedikit apakah kembangan teknologi ini juga bisa diimplementasikan entah itu dalam bentuk automation, dalam bentuk AI atau yang lainnya, itu juga kita akan <i>keep up to date</i>, sudah dicoba dan kita implement yang close bagi kita, dan kita tinggalkan yang close tapi tetap <i>keep up to date</i> sama perkembangan apapun yang terjadi di dunia teknologi.</p> | | | |
| 23 | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai cara perusahaan memastikan strategi yang dijalani direncanakan dengan matang</p> | <p>H: Gimana perusahaan ini memastikan bahwa strategi yang sudah direncanakan secara matang ini dapat mengarahkan upaya perusahaan secara efektif untuk pemasaran digital?</p> <p>I: Yang pasti agar sesuai sama targetnya upaya marketing yang kita lakuin kita harus jalanin monitoring secara aktif dari hari ke hari, apakah ada</p> | <p>Informan kembali duduk santai sambil sesekali melirik ke arah kanan</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana anda memastikan bahwa strategi yang direncanakan matang dapat mengarahkan | <p>Implementasi digital marketing: Perencanaan strategi</p> |

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|
| | | <p>permasalahan, apakah berjalan lancar, itu harus dimonitor setiap hari, kita juga harus adaptif apabila ada hal-hal di luar kendali yang tidak bisa kita hindarkan, kita juga harus adaptif seperti strategi yang kita lakukan, tidak bisa hanya berpatok pada yang sudah kita tentukan, kita juga harus punya backup plan, plan A, plan B, plan C, itu harus ada semua. Dan dari strategi yang kita lakukan, sudah bekerja dengan baik, apakah ada solusi lainnya, itu harus disiapkan semuanya dan secara tim, kita akan monitor performance strategi yang kita lakukan itu, hasilnya gimana, itu pasti kita diskusikan dalam perjalanannya, kita tentukan apakah perlu di improve, apakah sudah bagus, tidak perlu digunakan lagi atau bahkan perlu diganti sepenuhnya itu tergantung situasi dan kondisi, jadi monitoring yang bagus fungsinya kalau dari kita.</p> | | <p>upaya perusahaan dengan efektif?</p> | |
| 24 | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai proses pembuatan iklan online dan jenis iklan online yang efektif dalam pemasaran</p> | <p>H: Untuk iklan online, boleh diceritakan tidak bagaimana proses pembuatan atau penyebaran iklan online yang dilakukan oleh Harisenin.com? I: Untuk proses pembuatan iklan online pasti, seperti yang tadi dibahas di planning itu pasti ada listingnya, iklan apa saja yang akan dijalankan dan kita bagi tugasnya. Sebut misal butuh bentuk gambar, bentuk video, bentuk animasi motion atau yang lainnya dan tim performance marketing akan bikin brief atau konsepnya, konten tersebut perlu memuat informasi apa saja, mulai dari judulnya apa, info-detailnya apa saja, sampai konteksnya apa itu bakal kita bikin briefnya. Terus kita request ke team design dan kreatif buat bikin kreatifnya, bentuk foto, gambar, video, motion atau lainnya, kita request, dan dari situ, apakah kalau sudah jadi, misal kreatifnya dan sudah aman semua, kita eksekusi di platform ads, di ads manager, bisa jadi ads manager untuk Instagram dan facebook, bisa jadi tiktok ads manager, youtube atau yang lainnya, kita atur objektif atau goalsnya. Tiap platform ads manager itu ada, bisa pilih awareness, bisa pilih traffic, bisa pilih sales atau conversion, kita pilih sesuai kebutuhan. Kalau dalam satu bulan di HSM sendiri, semuanya pasti ada, dari segi <i>awareness</i>, <i>conversion</i>, sama <i>traffic</i> itu ada semua, kita atur objektifnya, kita tentukan target audience-nya siapa, mulai</p> | <p>Informan menjelaskan dengan intonasi yang kurang jelas</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana proses pembuatan dan penyebaran iklan online yang relevan dilakukan di perusahaan anda? - Apa jenis iklan online yang paling efektif menurut pengalaman Anda dan mengapa?</p> | <p>Implementasi digital marketing: Implementasi taktik</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>dari <i>interest audience</i>-nya bagaimana, karakteristiknya bagaimana lalu kita pilih juga budget-nya bagaimana, tiap sehari kita mau <i>spend budget</i>-nya berapa, atau secara keseluruhan budget-nya berapa, kita tentuin timeline-nya dari tanggal berapa sampai berapa, kita tentuin placement-nya dimana saja, apakah kita placement-nya cuma (misalnya di Instagram, apakah hanya di Facebook dan explore, atau sama Reels dan Story juga, itu kita tentuin, kita bikin caption-nya, kita bikin lebih menarik, dan kita tentuin kalau orang nge-click iklan online tersebut, apakah bakal diarahkan ke website, apakah diarahkan ke chat direct message di Instagram, apakah diarahkan ke chat WhatsApp, kita tentuin juga flow-nya bagaimana, dan nanti kalau sudah disana itu bagaimana info promo-nya bagaimana, jadi habis itu baru kita publish iklan-nya dan kalau sudah jalan, baru kita menghitung angka-angkanya, metrik-metriknya dan kita evaluasi. Dan itu setelahnya, jadi kayak gitu di prosesnya.</p> <p>H: Oke, kalau misalkan iklan online ini, menurut pengalaman Ikbal sendiri, jenis iklan online apa sih yang paling efektif dan boleh disebutin nggak kenapa alasannya iklan tersebut menurut Ikbal ini sangat efektif untuk pemasaran yang dilakukan Harisenin.com?</p> <p>I: Kalau jenis iklannya pasti semua kita coba ya, baik dari poster, motion, video itu semuanya kita coba. Kalau video itu lebih efektif untuk <i>awareness</i>, tapi kalau untuk poster dan motion itu lebih cocok buat penjualan. Nah itu kita alokasikan masing-masing gitu. Kenapa video itu cocok buat <i>awareness</i>? Karena video itu memuat informasi yang banyak, bisa ada orang yang menjelaskan, ada tulisan, ada caption-nya dan lain-lain jadi itu cukup menarik kalau buat audience yang baru mau mengenal brand atau produk. Sedangkan kalau untuk orang yang sudah tahu tentang Harisenin.com, sudah punya interest buat beli, kita cukup kasih kayak promo aja gitu untuk poster itu orang bakal gak perlu banyak mikir lah istilahnya, karena kalau dikasih misal promo, tertarik, tinggal beli aja mereka gak perlu banyak, butuh banyak informasi lagi, karena udah tahu dari campaign</p> | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|----|--|---|---|--|---|
| | | <p><i>awareness</i> dan <i>consideration</i> sebelum-sebelumnya. Jadi karakteristik yang cocok itu ada tapi gimana stage marketing-nya, marketing panelnya ada dimana, itu beda-beda. Terus kalau dari channel yang paling works, sejauh ini Instagram dibandingkan platform lainnya seperti Facebook, TikTok, Youtube, atau yang lainnya. Penjualan itu lebih banyak mendapatkan dari Instagram, gitu sih. Tapi kita juga tetap ekspansi ke platform-nya, tetap testing, re-testing sedikit demi sedikit, apakah bisa di improve atau bisa dimanfaatkan platform lainnya, itu juga dalam proses development.</p> | | | |
| | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai KPI dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran</p> | <p>H: Nah, kalau misalkan dalam penggunaan KPI sendiri, gimana sih KPI yang telah ditetapkan sebelumnya ini dapat membantu dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran dan boleh diberikan contohnya nggak, kak? I: Oke. Yang pasti KPI itu kan feedback ya atas implementasi yang sudah dilakukan, apakah hasilnya bagus atau enggak. Jadi yang pasti bermanfaat buat evaluasi kedepannya. Dan yang pasti sering digunakan, karena tiap kuartal kita pasti lakukan evaluasi dari segi tambahannya, dari bulan ke bulan progress-nya gimana dalam satu kuartal itu performance-nya gimana, jadi KPI kan kelihatan sudah memenuhi target atau enggak. Setelah dari segi penjualan, KPI-nya mendapatkan angka penjualan tertentu. Tapi misalkan nggak tercapai, itu bakal dilihat faktornya gimana, apakah iklannya kurang banyak, apakah konten marketing-nya kurang masif, situasi message-message marketing yang kita gunakan dalam waktu tersebut, itu bisa jadi bahan evaluasi kedepannya. Atau kalau dari segi ads, misal, pricure rate-nya terlalu rendah, nggak banyak yang aplikasi iklan. Itu kenapa? Kita lihat apakah kontennya kurang bagus, apakah pilihan audiens-nya kurang pas. Itu bakal dievaluasi sama kita. Jadi contohnya seperti itu.</p> | <p>Informan menjelaskan dengan intonasi yang kurang jelas</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana KPI yang telah ditetapkan sebelumnya membantu dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital? Bisa berikan contohnya ?</p> | <p>Implementasi digital marketing: Penguksan dan evaluasi</p> |
| 26 | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai cara perusahaan menggunakan hasil pengukuran untuk melakukan optimasi</p> | <p>H: Oke. Nah, pastikan dari penggunaan KPI tadi, kita bisa melihat <i>feedback</i> dari audiens itu kayak gimana. Adakah faktor-faktor yang bisa kita gunakan untuk melakukan optimasi dan juga perbaikan untuk penggunaan <i>channel digital marketing</i> kedepannya. Nah,</p> | <p>Informan menjawab dengan santai dan bersandar pada kursi</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana perusahaan anda menggunakan hasil pengukuran untuk mengoptimalkan</p> | <p>Implementasi digital marketing: Optimasi dan perbaikan</p> |

| | | | | | |
|----|--|--|--|---|----------------------------|
| | kampanye dan strategi pemasaran | <p>gimana sih kak, Harisenin.com ini menggunakan hasil pengukuran tersebut untuk mengoptimalkan kampanye dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan untuk memperbaiki strategi pemasaran yang akan dijalankan selanjutnya?</p> <p>I: Nah, pasti dari data KPI tadi kan, kita bisa lihat secara detailnya gitu. Data itu didapatkan dari mana gitu. Detailnya bisa kita lihat, kita bisa buat jelasinnya, situasi yang kita lihat, kita bandingkan dengan data historis, kita bandingkan dengan benchmark industri dan bisa dilihat itu kekurangannya dimana bisa terlihat sih. Jadi, data-data yang kita sudah punya, kita harus analisis secara tepat dulu gitu. Buat improvement kedepannya, apakah tercapai itu karena apa, tidak tercapai itu karena apa. Kita lihat faktor internal dan faktor eksternalnya apa. Setiap jenis KPI kan beda-beda, yaitu praktisnya akan beda-beda, faktor internal dan eksternalnya apa, dan dari situ kita lihat improvement-nya bisa dilakukan dimana saja, dan baru dari situ kita bikin strategi selanjutnya, dan kita implementasi pakai strategi baru yang dibuat itu. Jadi, dari waktu-waktu, dari bulan ke bulan, dari kuartal ke kuartal, dari tahun ke tahun, kita evaluasi dan menurut perusahaan dari data KPI tadi dan kita selalu pasti ingin tingkatkan, baiknya dari misalnya, click-through rate-nya ditingkatkan terus, social media, engagement rate-nya akan ditingkatkan terus, dari event, misalnya, attendance rate-nya akan ditingkatkan terus. Jadi, kayak gitu sih.</p> | | kampanye dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan? | |
| 27 | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pentingnya evaluasi digital marketing dan tantangan yang dihadapi dalam evaluasi | <p>H: Oke, kalau menurut Kak Ikbal, seberapa penting sih evaluasi untuk digital marketing?</p> <p>I: Sangat penting, soalnya evaluasi itu macam simpulan atau rangkuman dari komunikasi pemasaran atau marketing yang sudah dilakukan. Jadi, evaluasi itu harus dilakukan untuk tahu kekurangan, kelebihan, dan rangkuman apa saja yang sudah kita lakukan. Hal baiknya apa, kekurangannya apa, itu bisa terlihat dari hasil evaluasi. Jadi, sangat penting, dan itu adalah semacam <i>best practice</i> di perusahaan manapun pasti akan dilakukan evaluasi dan improvement berdasarkan evaluasi tersebut. Jadi, penting</p> | Informan menjawab dengan duduk santai dan bersandar pada kursi | Informan memberikan penjelasan mengenai: -Menurut anda seberapa penting evaluasi terhadap kampanye pemasaran digital? - Apakah ada tantangan tersendiri dalam mengevaluasi digital marketing? | Evaluasi digital marketing |

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|---|
| | | <p>banget. Dan kita juga sudah melakukan evaluasi itu pasti setiap waktu, misalnya itu setiap minggu, setiap bulan, setiap waktu, setiap tahun, itu ada evaluasi yang tersendiri pakai data-data dari jangka waktu tersebut. Jadi, sangat penting.</p> <p>H: Oke, selama melakukan evaluasi ini, pernah nggak sih atau ada nggak sih tantangan yang dihadapi sama Harisenin.com dalam mengevaluasi <i>digital marketing</i> yang digunakan oleh Harisenin.com?</p> <p>I: Untuk tantangan mungkin lebih ke untuk cari faktor why-nya, misal suatu hal itu kerjanya dengan baik atau nggak, apakah ini berhasil atau nggak, kenapa itu perlu ikut yang dicari. Kalau faktor internal, kita harus cari data-data internal, kira-kira di mana hal-hal yang nggak bagusnya atau bagusnya dimana, itu harus ditentukan secara akurat dan yang lebih sulit lagi adalah faktor eksternal. Misal kita udah effort-nya udah 100%, kita udah ngelakuin hal yang terbaik, kita udah effort yang terbaik buat ngelakuin strategi marketing tapi hasilnya nggak bagus. Itu kan walaupun faktor internalnya udah kita lihat dan bisa dilihat nggak ada masalah ternyata ada faktor eksternal itu pasti jadi tantangan juga buat cari demand yang kurang atau beli masyarakat yang lagi turun, atau ada faktor-faktor ekonomi, itu ada faktor-faktor eksternal yang jadi tantangan pas evaluasi karena kita nggak bisa nyalahin keadaan juga, kita harus juga lihat evaluasi dari internal itu sendiri gimana, tapi dari waktu-waktu, pasti dua faktor itu sudah ada pengaruhnya. Jadi kita bisa nyembangin antara faktor internal dan eksternal itu dampaknya gimana ke hasil evaluasi itu harus tepat dan akurat jadi tantangannya di situ.</p> | | | |
| 28 | Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pemantauan kinerja kampanye | <p>H: Kalau misalkan proses pemantauan kinerja kampanye pemasaran, gimana sih perusahaan ini melakukan pemantauan rutin terhadap metrik-metrik seperti mungkin traffic dari web, tingkat konversi dan juga interaksi di media sosial?</p> <p>I: Untuk pemantauannya kita ada daily report. Jadi dari tiap divisi dari perusahaan marketing, dari tim event, dari tim developer, bakal update tiap hari, trafiknya banyak, jumlahnya berapa, kenaikan level-nya</p> | Informan menjelaskan dengan terputus putus | Informan memberikan penjelasan mengenai: - Bagaimana anda melakukan pemantauan rutin terhadap metrik kunci seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, dan interaksi media sosial? | Evaluasi digital marketing: Pemantauan kinerja kampanye |

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|---|
| | | <p>gimana, jadi monitornya itu tiap hari ada daily report. Setiap minggu ada weekly meeting jadi kita bahas di situ progress-nya gimana dan hasilnya gimana. Dan setelah weekly meeting, kalau sudah satu bulan, kita bakal ada, bukan monthly meeting, tapi di weekly meeting bulan pertama selanjutnya, kita bisa implementasikan report-nya bagaimana, hasil evaluasinya gimana, jadi itu sih cara kita buat mantau strategi yang mengikuti kita.</p> | | | |
| 29 | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai sumber data yang digunakan perusahaan dan bagaimana perusahaan mengumpulkan serta mengintegrasikan data dari berbagai sumber</p> | <p>H: Kalau misalkan mengenai analisis data, apa sih sumber utama yang paling sering digunakan sama Harisenin.com dalam menganalisis <i>digital marketing</i>?</p> <p>I: Untuk sumber data, tiap channel beda dari segi website, pasti melihat sumber data dari <i>traffic website</i>, lihat <i>keyword analytics</i>. Untuk content marketing lihat dari data <i>insight social media</i> yang ada gitu yang kita punya dan untuk dari iklan, <i>performance marketing</i> itu kita lihat dari dashboard as a manager. Jadi tiap channel itu beda dan semuanya itu penting bagi kita buat analisis dan evaluasi.</p> <p>H: Tadi kan semuanya penting, penggunaan data-data tersebut penting. Bagaimana sih prosesnya dalam mengumpulkan dan juga mengintegrasikan data dari berbagai sumber, seperti sumber data yang tadi disebutkan sama Kak Iqbal, dari Google Analytics dan lainnya?</p> <p>I: Untuk integrasi data kita bisa dari tiap platform tadi itu kita bisa ekspor datanya, kita gabungkan di spreadsheet, kayak ada reportnya, jadi bisa dilihat data traffic gimana, dari website gimana, dari ads gimana, dari social media gimana dan dari situ bakal kelihatan, dari masing-masing channel, keunggulan dan kekurangannya gimana, improvement yang aku lakukan dimana, bakal kelihatan. Jadi karena data-data kuantitatif itu bisa digunakan di spreadsheet atau bisa digabungkan jadi kita gunakan platform itu, Google Spreadsheet untuk menggabungkan atau integrasikan data dari berbagai sumber tadi.</p> | <p>Informan menjelaskan dengan terputus putus</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apa sumber data utama yang paling sering anda gunakan dalam analisis pemasaran digital? - Bagaimana anda mengumpulkan dan mengintegrasikan data dari berbagai sumber seperti Google Analytics? | <p>Evaluasi digital marketing: analisis data dari berbagai sumber</p> |
| 30 | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai kriteria perubahan konten dan indikator utama keberhasilan</p> | <p>H: Kalau misalkan dalam mengoptimalkan strategi yang digunakan di sini untuk kami ini, ada nggak sih kriteria utama yang mungkin digunakan oleh Harisenin.com untuk memutuskan adanya perubahan</p> | <p>Informan menjelaskan dengan duduk menyender</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apa kriteria utama yang anda gunakan | <p>Evaluasi digital marketing: Pengoptimalan strategi</p> |

| | | | | | |
|----|--|---|--|---|---|
| | pemasaran | <p>konten dalam strategi pemasaran digital?</p> <p>I: Untuk nentuin perubahan konten itu, kita lihat end result-nya sih biasanya strategi iklan tersebut, menghasilkan calon pembeli nggak atau menghasilkan pembelian nggak, kalau nggak ada maka iklannya nggak perlu kita lanjutin. Karena akan buang-buang resource, buang-buang waktu dan juga buang-buang uang. Jadi kalau nggak menghasilkan pembelian maka iklannya kita evaluasi dulu, masalahnya dimana. Kalau sudah dilihat bahwa dari segi iklan itu, kontennya memang jadi penyebab utamanya yang nggak worth lalu kita ganti, jadi kita lihat end result-nya, penjualannya terjadi atau nggak.</p> <p>H: Kalau misalkan terjadinya perubahan seperti tadi, apa sih indikator keberhasilan yang menurut perusahaan itu paling signifikan setelah melakukan pengoptimalan strategi untuk kedepannya?</p> <p>I: Yang paling penting sebetulnya masih sama dari strategi marketing yang ada dilakuin, menghasilkan calon pembeli nggak. Jadi dalam bentuk list, isi form pembelian, calon pembeli dan juga list dalam bentuk chat, beberapa orang yang tertarik buat jadi pembeli dan jumlah pembelian yang terjadi dari list dan chat tadi. Itu faktor yang paling penting buat kita, buat evaluasi strategi yang dilakuin. Jadi, secara bisnis, harus ada revenue dan itu dihasilkan dari penjualan jadi paling penting tadi mendapatkan leads dan potensial customer dari marketing yang menjadi penjualan.</p> | | <p>untuk memutuskan perubahan konten dalam strategi pemasaran digital?</p> <p>- Apa indikator utama keberhasilan yang paling signifikan bagi perusahaan atau organisasi anda setelah melakukan pengoptimalan strategi?</p> | |
| 31 | <p>Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana perusahaan merancang dan melakukan eksperimen dalam pemasaran digital dan contoh strategi dari uji coba</p> | <p>H: Oke. Tadi kita bahas mengenai pengoptimalan strategi ini, Kak. Pastinya ada tahap selanjutnya yaitu melakukan uji coba kembali dan juga melakukan inovasi untuk strategi pemasaran digital yang lebih baik kedepannya. Nah, gimana proses perancangan dan juga bagaimana Harisenin.com merancang dan melaksanakan serangkaian eksperimen dalam <i>digital marketing</i>?</p> <p>I: Untuk eksperimen yang pasti dari waktu-waktu itu beda-beda. Ada masa kita itu jalanin strategi yang udah tetap aja tapi ada masa-masa kita bisa eksperimen dan itu tergantung dengan situasi dan kondisi. Tapi yang pasti, kita jalanin eksperimen itu biasanya kalau ada fitur baru sosial media,</p> | <p>Informan menjelaskan dengan nada santai dan menaruh kedua tangan di sandaran kiri kanan kursi</p> | <p>Informan memberikan penjelasan mengenai:</p> <p>- Bagaimana Harisenin.com ini merancang serta melakukan eksperimen dalam pemasaran digital?</p> <p>- Bisakah anda memberikan contoh strategi yang terbukti efektif melalui proses uji coba?</p> <p>- Apa indikator utama yang anda gunakan untuk menentukan keberhasilan dan kegagalan</p> | <p>Evaluasi digital marketing: Uji coba dan inovasi</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|-----------|--|
| | | <p>ada fitur baru dari ads atau ada jenis konten baru yang lagi viral, yang lagi trending, itu biar kita jalanin eksperimen. Cocok nggak sih buat diaplikasikan ke audiens kita? Cocok nggak sih diaplikasikan sama brand kita? Atau kalau kita punya ide baru, ide yang bukan dari trend atau dari faktor eksternal, kita punya ide original dan kita mau tes, itu juga biasanya kita coba testing buat eksperimen. Dan kita bandingkan dengan jenis konten yang biasa dipakai, performancenya lebih bagus yang mana, jadi itu bakal kelihatan. Misal kita mau coba semacam one-liner kalimat promosi yang bagus itu, atau misal judul bukan judul iklan, kayak hook-nya, kalimat utama dalam suatu poster itu lebih bagus kayak gimana kita bikin opsi 1, 2, 3 yang baru kita buat. Dan dibandingkan dengan opsi 1, 2, 3 yang dulu-dulu kita pakai. Kira-kira lebih banyak mana yang menghasilkan jumlah klik nanti kita jalanin tesnya, kita eksperimen, dan kalau dari hasilnya terlihat lebih bagus maka kita aplikasikan ke depannya ide-ide yang baru kita eksperimentasi kan tadi.</p> <p>H: Oke dalam melakukan uji coba tadi, boleh diceritain nggak kak, sedikit mengenai atau ngasih contoh ke aku nih mengenai strategi yang mungkin sekarang sangat terbukti efektif di Harisenin.com karena sebelumnya pernah dilakukan proses uji coba atau sebelumnya mungkin pernah melalui proses uji coba?</p> <p>I: Oke, salah satu contohnya adalah kita dulu banyak jalanin iklan itu diarahkan ke website. Nah, tapi kita suatu saat pernah eksperimen mengarahkan iklan itu ke chat dulu ke chat WhatsApp admin Harisenin.com. Dan itu ternyata terbukti ngasih banyak potensial customer dan akhirnya kita sampai sekarang masih jalanin iklan-iklan yang ngaruh ke chat WhatsApp ataupun ke chat DM itu juga salah satu hal yang baru kita lakukan juga. Jadi, hal yang lama dulu kita selalu lakuin iklan arah ke website tetap ada, tapi yang baru itu yang terbukti works juga kita tetap jalanin juga karena butuh variasi juga dan supaya orang nggak bosan itu ngeliat iklan arah ke website harus baca bener-bener informasi dulu. Kan ada juga orang yang butuhnya itu tanya-tanya lebih personal, kita arahkan ke chat WhatsApp. Jadi itu sebenarnya</p> | | kampanye? | |
|--|--|--|--|-----------|--|