



6.16%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 23 JUL 2024, 12:00 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.02% **CHANGED TEXT** 6.13% **QUOTES** 0.5%

Report #22127809

73 81 104 **BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Harisenin.com atau PT.**

Karya Kaya Bahagia merupakan platform online education to employment untuk mengasah keterampilan setiap individu agar lebih siap terjun ke dunia kerja. Harisenin.com berdiri pada akhir tahun 2019 di Jakarta, Indonesia. Harisenin.com mulai berkembang pada tahun 2020, Harisenin.com mulai merancang program yang resmi diluncurkan pada tahun 2021. Pada tahun 2021, Harisenin.com mengembangkan konsep Hari Senin Milenial School, yang dirancang sebagai bagian dari program Harisenin.com dengan tujuan menyediakan pendidikan bagi mahasiswa dan lulusan baru dan pekerja yang ingin beralih karir untuk memperkuat pilihan karir mereka. Menurut situs webnya, Harisenin.com berdiri dengan misi tujuan untuk memperluas akses pendidikan berkualitas bagi generasi di Indonesia khususnya generasi muda tanpa memandang latar belakang pendidikan serta ekonomi sehingga setiap individu memperoleh potensi untuk meraih masa depan yang cerah. (Harisenin.com, Tentang Kami, Visi dan Misi Perusahaan, 2020). Harisenin.com terbentuk dengan melihat adanya permasalahan-permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat khususnya dalam mendapatkan pendidikan. Masalah utama yang dikenali oleh Harisenin.com adalah kesenjangan keterampilan yang dialami oleh kaum muda Indonesia. Pendidikan non-formal sering kali ditawarkan dengan biaya yang tinggi, sehingga tidak terjangkau bagi sebagian

besar kaum muda Indonesia berasal dari latar belakang ekonomi menengah hingga ekonomi ke bawah, yang mengakibatkan kesempatan untuk membangun karir dan meraih pendapatan layak hanya terbuka bagi sedikit orang dari kalangan tertentu. Selain itu, banyak perusahaan yang merasa bahwa para pencari kerja belum memiliki keterampilan yang memadai, sehingga mereka perlu mengasah kemampuan mereka sebelum benar-benar memasuki dunia kerja. Dari adanya permasalahan tersebut, Harisenin.com dibentuk dengan tujuan awal perusahaan yaitu dengan hadirnya Harisenin.com dapat membantu meningkatkan proses belajar dalam waktu singkat dan membantu untuk mewujudkan masa depan impian setiap orang. Dalam menjalani tujuan perusahaan guna meningkatkan proses belajar dan membantu setiap individu untuk mewujudkan masa depan impian mereka, Harisenin.com membentuk beberapa program seperti bootcamp, video course, dan pro class . Bootcamp merupakan salah satu program unggulan yang di sediakan oleh Harisenin.com yang dilakukan secara intensif dengan career coaching dan mendapatkan job guarantee . Bootcamp ini dilakukan dalam jangka waktu 4-6 bulan. Program ini merupakan program yang dapat membantu individu untuk memperdalam skill dan menjadi rahasia sukses untuk mewujudkan karir dan masa depan diinginkan oleh setiap individu. Di dalam program bootcamp class Harisenin.com menyediakan beberapa kelas yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pekerjaan yang tersedia di perusahaan-perusahaan di Indonesia. 22

Program pembelajaran Harisenin.com terdapat 5 kelas yang diadakan dalam bootcamp class ini meliputi human resources, digital marketing, big 4 auditor & financial analyst, UI/ UX design and product management, serta full stack web development. Kelebihan atau keunggulan yang ditawarkan oleh Harisenin.com dalam programnya Harisenin.com memiliki dua poin unik yang menjadi pembeda dengan perusahaan sejenis. Pertama, dalam hal refunder, Harisenin.com menawarkan refunder hingga 110%, yang merupakan nilai tambah dibandingkan dengan bootcamp lain yang umumnya menawarkan hingga 100% namun berdasarkan dengan ketentuan atau biasa

disebut dengan admission process . Refunder ini terjadi apabila para alumni yang sudah mengikuti bootcamp dari Harisenin.com dalam jangka setahun tidak mendapatkan kerja. Kedua, fitur personalisasi atau dikenal dengan fitur mission based learning (MBL) dalam pembelajaran, di mana Harisenin.com mempersonalisasi pembelajaran sesuai minat dan kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman belajar yang lebih terfokus. Harisenin.com memahami kebutuhan pelanggan dengan mengutamakan akses pendidikan yang terjangkau dan menyediakan fitur-fitur seperti refunder dan pembelajaran yang dipersonalisasi. Keunggulan ini memberikan nilai tambah kepada pelanggan, terutama mereka dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Berdasarkan hasil pra riset melalui wawancara yang peneliti lakukan, menurut Marketing Manager Harisenin.com per tahun 2021 menuju tahun 2022 terdapat peningkatan dalam beberapa aspek, Harisenin.com berhasil mengalami peningkatan dalam user register website, peningkatan followers , peningkatan event participant , dan peningkatan sales . Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, Harisenin.com merupakan salah satu bootcamp dengan biaya paling murah. Tabel 1. 1 Perbandingan Bootcamp Di Indonesia

No	Penyedia Bootcamp	Estimasi Harga Program	Durasi	Unik	Visitors
1.	Revou	Rp 7.800.000 – 30.000.000	Digital marketing, Data analyst, Product management dan Software engineering	3-9 bulan	447 K
2.	Binar academy	Rp 5.499.000 – 7.999.000	Digital Marketing, Back End Engineering, UI/UX Design, dan Full-stack website development	4 bulan	128.2 K
3.	Dibimbing.id	Rp 7.999.000 – 21.999.000	Digital marketing, data science , product and project management, frontend	4,5 – 6 bulan	91.3 K
4.	Purwadhika. com	Rp 24.975.000	Data analytics, Digital Marketing, Product management, UI/ UX design	3-4 bulan	64.3 K
5.	Hacktiv8	Rp 20.000.000 – 40.000.000	Full stack Javascript Immersive, Performance Marketing, Data Science, Back End Golang, and UI/UX Designer	2-4 bulan	52.8 K
6.	Harisenin.co m	Rp 1.400.000 – 6.000.000	Human resources		

, digital marketer, UI/ UX Design & Product management, Big 4 Auditor, dan Full- stack web developer. 3-4 bulan 19.3 K Sumber: semrush.com Tabel diatas memperlihatkan perbandingan perusahaan-perusahaan bootcamp di Indonesia berdasarkan estimasi harga dan lalu lintas (traffic) serta keterlibatan (engagement) pengguna pada situs web mereka selama periode Januari hingga Maret 2024 dengan fokus terhadap unique visitors website. Dalam konteks brand awareness terdapat korelasi yang signifikan dengan traffic dan engagement pada platform online. Sebagaimana dinyatakan oleh (Kotler P. , Marketing Management, 15th Edition, 2016), traffic dan engagement website adalah indikator kunci dari brand awareness dan efektivitas strategi pemasaran di era digital. Dilansir dari website makinrajin.com menyatakan bahwa terdapat empat hal yang dapat menjadi indikator untuk mengukur brand awareness yaitu traffic , engagement , survey dan komentar orang mengenai suatu brand (Lawrence, 2022). Hactiv8, RevoU, dan Dibimbing.id, yang menawarkan berbagai program dengan estimasi harga yang lebih tinggi, berhasil menarik lebih dari 1 juta pengunjung selama periode tersebut. Hal ini menunjukkan tingkat brand awareness yang kuat dan tercermin dalam minat yang luas dari berbagai segmen pasar. Di sisi lain, Purwadhika.com dan Binar Academy yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dan menunjukkan tingkat traffic dan engagement yang signifikan meskipun tidak sebesar tiga pesaing utama. Namun, Harisenin.com yang menawarkan harga paling rendah serta memiliki traffic dan engagement website yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat brand awareness Harisenin.com masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa traffic dan engagement pada situs web selama periode tersebut dapat dijadikan indikator penting untuk mengukur brand awareness suatu perusahaan bootcamp. Semakin tinggi traffic dan engagement semakin memperlihatkan kemungkinan perusahaan memiliki kesadaran merek yang kuat di pasar. Berdasarkan pra riset yang dilakukan

peneliti, saat ini Harisenin.com sudah mencapai tahap brand recognition sebagai platform bootcamp. Pengukuran brand recognition ini dilakukan melalui analisis brand mention dan pengamatan melalui (search engine optimization) SEO, event register dan partisipan, dan user register dan sales. Meskipun data rill belum tersedia namun secara keseluruhan, Harisenin.com telah mendapatkan posisi sebagai platform edtech melalui liputan media dan brand mention di media sosial (Arrafi, 2024). Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Harisenin.com mencakup trifecta, yaitu melibatkan berbagai kegiatan secara paralel. Meskipun demikian, beberapa aktivitas offline seperti iklan TVC, billboard, dan brosur belum sepenuhnya terlaksana. Setiap aktivitas pemasaran memiliki tujuan yang berbeda dengan fokus pada peningkatan brand recall hingga brand recognition yang dapat dilihat dari peningkatan leads generation . Dari data terakhir, jumlah total lulusan dari semua program mencapai 5000++, dengan 4000++ di antaranya berhasil terserap ke dunia kerja (Harisenin.com). Hal ini menunjukkan tingkat keberhasilan yang tinggi, dimana 98% dari lulusannya berhasil terserap ke dunia kerja. Gambar 1.1 Review Peserta Bootcamp Harisenin.com Sumber: website Harisenin.com Gambar di atas memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan peserta terhadap program bootcamp yang diselenggarakan oleh Harisenin.com. Pada tahun 2020, Harisenin.com setiap bulannya mendapatkan 7-12 orang per bulan dari penggunaan konten organik atau 65-75 peserta per batch . Setelah menjalani batch pertama Harisenin.com saat ini sudah berjalan hingga batch ke 16. Adapun hasil output yang ditunjukkan selama 2,5 tahun terakhir yaitu sebanyak 4000++ alumni bootcamp Harisenin.com telah bekerja di perusahaan top. Dimana langkah tersebut didukung dengan adanya pengembangan sistem pembelajaran dan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta di setiap tahunnya. Pada awal bergerak yaitu di tahun 2020, Harisenin.com hanya menggunakan instagram sebagai sarana memperkenalkan produknya. Namun dengan seiring berjalannya waktu

dan perkembangan pesat teknologi Harisenin.com mulai menggunakan social media lainnya yaitu LinkedIn, Youtube, Tiktok dan Twitter untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hingga per tahun 2022, Harisenin.com mulai melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui penggunaan channel digital dengan menerapkan customer relationship management (CRM) yang berfokus pada retensi pelanggan dan pengelolaan hubungan dengan audiens melalui analisis pasar dan audiens, penetapan tujuan bisnis yang jelas, pengukuran kinerja kampanye menggunakan KPI, serta evaluasi untuk perbaikan jika diperlukan, search engine optimization (SEO) dengan upaya meningkatkan peringkat pada search engine, influencer marketing dengan memilih influencer yang relevan dengan perusahaan dan memberikan kode referral yang bisa digunakan untuk mempromosikan program bootcamp, social media marketing dengan tetap update trend dan melakukan publikasi konten, dan melakukan Meta Ads. Harisenin.com Penggunaan social media dimaksimalkan oleh Harisenin.com untuk direct sell dan penggunaan channel digital lainnya digunakan sebagai funnel awareness dan consideration . Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang diterapkan oleh perusahaan guna memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Firmansyah, 2020). Aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Harisenin.com termasuk ke dalam penggunaan digital marketing . Strategi tersebut dilakukan oleh perusahaan guna melakukan pemasaran terhadap produk dan bertujuan untuk membangun dan meningkatkan brand awareness . Menurut (Chaffey, 2015), digital marketing merupakan usaha komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mencapai profitabilitas dan memperluas serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran melalui channel digital sangat menguntungkan dan menjadi cara yang tepat bagi pemilik usaha untuk memasarkan produknya dan memperluas penyebaran produk atas jasa yang disediakan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran melalui channel digital juga menjadi sarana yang tepat karena digital

marketing dapat menjangkau siapa seluruh lapisan masyarakat tanpa batasan geografis (Sulaksono, 2020). Menurut (Durianto, 2017), brand awareness mencerminkan sejauh mana calon pembeli dapat mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari produk tertentu.

Gambar 1. 2 Digital Growth Indonesia (Januari 2024) Sumber:

Wearesocial Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan digital di Indonesia memperlihatkan adanya peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Dilansir dari wearesocial terdapat peningkatan total populasi yaitu 0,9% atau setara dengan lebih dari 74 juta populasi di Indonesia saat ini. Pengguna mobile phone di Indonesia meningkat sebanyak 2,5% atau setara dengan lebih dari 138 juta. Ditambah dengan pengguna internet di Indonesia saat ini meningkat sebanyak 1,8% atau setara dengan lebih dari 97 juta orang. Dan terdapat user social media sebanyak 5.6% atau setara dengan lebih dari 266 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa individu saat ini tidak dapat lepas dari adanya handphone sehingga manusia menjadikan media sosial sebagai sarana atau teman bagi manusia itu sendiri. 94 Indonesia merupakan salah satu negara yang penggunaan internet dan media sosialnya berkembang dengan pesat.

Pertumbuhan ekonomi digital di negara Indonesia telah menjadi salah satu negara yang paling cepat di Asia Tenggara. Dilansir dari website Kementerian dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menyatakan bahwa subsektor periklanan mengalami peningkatan 5-7% (Indonesia K. P., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan langkah yang tepat dalam memasarkan produk. Gambar 1.3 Konten Harisenin.com di Instagram Sumber: Harisenin.com Jika dilihat dari konten yang diunggah oleh Harisenin.com, perusahaan ini memiliki keunikan dimana pada kontennya menyediakan konten edukasi, rekomendasi mengenai pekerjaan dan pendidikan, dan juga mengangkat cerita sukses dan perjalanan seseorang dalam karir. Hal ini dilakukan oleh Harisenin.com untuk membangun interaksi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran melalui review atau berupa pengalaman seseorang merupakan

komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi pelanggan (Hafiz, 2022). Gambar 1. 4 Tren kebutuhan tenaga kerja Sumber: Website databooks 2024 Fenomena pelatihan dan pengembangan diri atau biasa disebut dengan bootcamp di Indonesia dari tahun sebelumnya hingga saat ini jumlah terus mengalami peningkatan. Perkembangan bootcamp saat ini didukung dengan adanya data yang dikumpulkan oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dan Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah pekerja di sektor industri mencapai 19,34 juta sepanjang tahun 2023. Meskipun hanya mengalami peningkatan dengan jumlah yang sedikit yaitu 0,88 dibandingkan dari tahun 2022 sebesar 19,17 juta orang. Selain itu, berdasarkan informasi yang dilaporkan di situs web kemenperin.go.id, disampaikan bahwa permintaan akan tenaga kerja di sektor industri diperkirakan akan meningkat lebih dari sekitar 8% hingga tahun 2035. Peningkatan tersebut diperkirakan akan terjadi di berbagai subsektor industri. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa banyaknya bootcamp saat ini yang bermunculan dapat dikarenakan adanya kebutuhan industri yang semakin meningkat namun tidak selaras dengan adanya jumlah tenaga kerja yang tersedia. Selain itu, banyaknya bootcamp saat ini juga didukung dengan adanya curriculum gap yang terjadi karena para lulusan perguruan tinggi merasa bahwa materi yang diberikan pada saat perkuliahan dengan realitas ilmu yang dibutuhkan saat terjun ke dunia kerja sangat banyak perbedaan (Klobility.id,2021). Sebagai dasar pada penelitian ini, peneliti menggunakan rujukan dari penelitian sebelumnya yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness . Salah satu referensi yang diambil adalah penelitian berjudul "Strategi Marketing Communication Pada Event Mini Bootcamp Online Class oleh Vocasia yang disusun oleh Putri Ramadhani Kurniawan dan Hery Setyawan pada tahun 2022. 1 5 6 9 11 27 34 Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan berbagai pihak terkait, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan

membandingkan hasil penjualan tiket berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima strategi utama dalam memasarkan Mini Bootcamp Online Class, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Selain itu, ditemukan bahwa strategi penjualan personal lebih efektif daripada menggunakan platform seperti Locket.com. Pada penelitian terdahulu yang kedua peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang berjudul "Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempromosikan program bootcamp (Studi deskriptif pada Celerates Acceleration Program) yang ditulis oleh Audrey Madina Rais pada tahun 2023. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempromosikan program bootcamp Celerates Acceleration Program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celerates telah mengimplementasikan berbagai alat Komunikasi Pemasaran Terpadu, alat komunikasi pemasaran, dan rencana komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi promosi untuk program bootcamp Celerates Acceleration Program. Salah satu aspek yang paling banyak digunakan adalah iklan dan pemasaran melalui acara. Melalui penerapan ini, Celerates berhasil meningkatkan jumlah peserta dan menarik minat perusahaan multinasional. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Celerates berhasil memanfaatkan alat komunikasi pemasaran, alat Komunikasi Pemasaran Terpadu, dan rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempromosikan program bootcamp Celerates Acceleration. Dan pada penelitian yang ketiga, peneliti menggunakan penelitian dengan metode explanatory research yang berjudul "Analisis Dampak Media Sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Brand Awareness Myskill.id (Studi: peserta bootcamp Myskill.id) yang ditulis oleh Muhammad Farhan Januar pada tahun 2023. Penelitian ini berfokus pada dampak media sosial marketing terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. 8 17 54 Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan

terhadap brand awareness. 8 57 Brand awareness juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 8 42 71 Media sosial marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, ditemukan bahwa brand awareness bertindak sebagai mediator antara media sosial marketing dan keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial marketing pada keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan brand awareness. Berdasarkan hasil dari penjelasan diatas dan telah membandingkannya dengan penelitian terdahulu, peneliti memilih untuk melakukan analisis terhadap strategi komunikasi digital bootcamp pada Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness. Alasan lainnya karena perlu adanya pengembangan konten supaya segala aspek pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik sehingga bisa meningkatkan minat konsumen dalam melihat Harisenin.com sebagai merek itu sendiri. Maka dari itu, peneliti merasa bahwa peneliti membutuhkan tinjauan lebih lanjut dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Harisenin.com dengan melakukan penelitian yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BOOTCAMP PADA HARISENIN.COM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

1 3 35 42 59 83 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan konteks atau latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

4 5 "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp yang dilakukan oleh tim Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness? 2 5 33 35 40 43

62 1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp pada Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness. 1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1 Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran digital serta peneliti berharap penelitian tersebut dapat menjadi sebagai bahan rujukan untuk penelitian mendatang. 1.4.2 Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan contoh

bagi masyarakat luas yang ingin mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness . BAB II TEORI DAN KONSEP 2.1 Penelitian Terdahulu Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No Judul, Tahun, Penulis Afiliasi Universitas Metode penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan dengan penelitian saat ini

1 . Strategi Marketing Communication Pada Event Mini Bootcamp Online Class oleh Vocasia. Putri Ramadhani Kurniawan, Hery Setyawan. Tahun 2022. Politik Negri Jakarta Metode deskriptif kualitatif Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa ada lima strategi krusial untuk mempromosikan Mini Bootcamp Online Class, meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Serta diketahui juga bahwa dalam penjualan tiket, Berdasarkan penelitian terdahulu ini, penelitian menyaran penngkatan konsentrasi pada bagian affiliate marketing untuk mendukung upaya pemasaran dan meningkatkan eksposur di media sosial untuk acara Mini Bootcamp Vocasia. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian saat ini berfokus strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp mulai dari perencanaan, implementasi hingga tahap evaluasi. strategi penjualan personal terbukti lebih efektif daripada menggunakan platform seperti Locket.com.

2 . Perencanaan Integrated Marketing Communication untuk mempromosikan program bootcamp (Studi deskriptif pada Celertes Acceleration Program). Audrey Madina Rais. Tahun 2023. Universitas Pembangunan Jaya Mix Metode Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Celertes berhasil dalam memanfaatkan berbagai alat komunikasi pemasaran, alat Komunikasi Pemasaran Terpadu, serta rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu Berdasarkan penelitian

n terdahulu ini, penelitian menyaran untuk melakukakan penelitian dengan metode kualitatif. Perbedaannya utama dengan penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan pemasaran yang digunakan; penelitian saat ini berfokus pada digital marketing. Untuk mempromosikan program bootcamp Celertes Acceleration. Iklan dan pemasaran melalui acara menjadi aspek yang paling dominan dan berhasil meningkatkan partisipasi peserta serta menarik minat perusahaan multinasional. 3. Analisis Dampak Media Sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Universitas Pakuan Metode Exploratory research Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian menyaran untuk Perbedaannya dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dengan Variabel Media Brand Awareness Myskill.id (Studi : peserta bootcamp Myskill.id). Muhammad Fahrudin Januar. Tahun 2023. bahwa media sosial marketing memiliki dampak yang nyata dan penting terhadap tingkat kesadaran merek. Tingkat kesadaran merek sendiri juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam hal ini, media sosial marketing tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian melakukakan penelitian mengenai pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor Myskill. saat ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan analisis mengenai komunikasi pemasaran digital pada seluruh platform yang digunakan dalam meningkatkan brand awareness. Sebaliknya, tingkat kesadaran merek berperan sebagai perantara antara media sosial marketing dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, media sosial marketing membantu meningkatkan kesadaran merek, yang kemudian berkontribusi pada keputusan

usan pemb elian pelan ggan. Sumber: olahan peneliti Pada penelitian terdahulu pertama dengan penelitian yang berjudul " Strategi Marketing Communication Pada Event Mini Bootcamp Online Class oleh Vocasia yang disusun oleh Putri Ramadhani Kurniawan, Hery Setyawan pada tahun 2022. Penelitian ini berfokus pada adaptasi perusahaan terhadap Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dengan beralih ke penyelenggaraan acara secara daring (virtual), khususnya dalam konteks Mini Bootcamp Online Class. Tujuannya adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan acara ini dan meningkatkan kesadaran merek Vocasia.

1 5 6 9 11 27 34 Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan berbagai pihak terkait, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan membandingkan hasil penjualan tiket berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima strategi utama dalam memasarkan Mini Bootcamp Online Class, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Selain itu, ditemukan bahwa strategi penjualan personal lebih efektif daripada menggunakan platform seperti Locket.com. Perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada penelitian saat ini berfokus strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp mulai dari perencanaan, implementasi hingga tahap evaluasi. Pada penelitian sebelumnya, dilakukan penelitian kualitatif berjudul "Perencanaan Integrated Marketing Communication untuk memajukan program bootcamp (Studi deskriptif pada Celerates Acceleration Program) yang disusun oleh Audrey Madina Rais pada tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan fokus pada perencanaan Integrated Marketing Communication untuk mempromosikan program bootcamp Celerates Acceleration Program. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Celerates telah menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran terpadu, alat komunikasi pemasaran, dan rencana komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi promosi untuk program bootcamp Celerates Acceleration Program.

96 Salah satu aspek yang paling banyak dan sering digunakan adalah iklan dan pemasaran melalui acara. Melalui penerapan ini, Celerates berhasil meningkatkan jumlah peserta dan menarik minat perusahaan multinasional. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Celerates berhasil memanfaatkan alat komunikasi pemasaran, alat komunikasi pemasaran terpadu, dan rencana komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan program bootcamp Celerates Acceleration. 73 91 Perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada pendekatan pemasaran yang digunakan dan tujuan penelitian; penelitian saat ini mengadopsi digital marketing dan bertujuan untuk menilai peningkatan brand awareness. Dalam penelitian sebelumnya, dilakukan penelitian yang berjudul " Analisis Dampak Media Sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Brand Awareness Myskill.id (Studi: peserta bootcamp Myskill.id) yang disusun oleh Muhammad Farhan Januar pada tahun 2023. 105 Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory research . Penelitian ini berfokus pada dampak media sosial marketing terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. 8 17 54 Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap brand awareness. 8 57 Brand awareness juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 8 42 71 Media sosial marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, ditemukan bahwa brand awareness bertindak sebagai mediator antara media sosial marketing dan keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial marketing pada keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan brand awareness . Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan menganalisis mengenai komunikasi pemasaran digital pada seluruh platform yang digunakan dalam meningkatkan brand awareness . 57 2.2 Teori dan Konsep 2.2 1 Strategi Komunikasi Strategi komunikasi adalah proses merencanakan dan mengimplementasikan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai kanal komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif. Menurut (Cornelissen, 2017), strategi komunikasi melibatkan pengelolaan semua komunikasi internal dan eksternal untuk menciptakan persepsi yang menguntungkan dan mencapai tujuan bisnis strategis. Sedangkan menurut (Smith, 2017), strategi komunikasi merupakan proses merencanakan dan melaksanakan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Dari pendapat diatas, disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah proses yang terstruktur untuk merencanakan dan mengimplementasikan komunikasi dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Strategi ini melibatkan pengelolaan komunikasi baik internal maupun eksternal, serta pemilihan dan penggunaan berbagai channel komunikasi untuk menyampaikan pesan yang efektif dan juga konsisten. Tujuan akhirnya adalah menciptakan persepsi yang menguntungkan dan mencapai sasaran strategis organisasi. Strategi komunikasi memainkan peran krusial dalam menyampaikan informasi publik secara efektif kepada masyarakat. Inti dari komunikasi adalah agar pesan mudah diterima oleh audiens dengan baik. Dengan adanya strategi komunikasi yang tepat, proses komunikasi menjadi lebih efektif, pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat, dan potensi hambatan dalam komunikasi dapat diminimalisir. Hal ini mengurangi kemungkinan kegagalan dan mendukung pencapaian tujuan komunikasi, termasuk ketepatan dalam menargetkan audiens, dampak yang diinginkan, serta umpan balik yang diharapkan (Bura, 2023). Karena pada dasarnya dalam strategi komunikasi fokus utamanya adalah menciptakan kesadaran pada konsumen bahwa mereka membutuhkan produk, layanan, atau nilai tertentu yang dimana setelah nilai kesadaran tersebut sudah terbangun maka fokus selanjutnya adalah menjaga konsumen agar tetap loyal dalam membeli produk dan layanan yang disediakan perusahaan (Bungin, 2015). Hal ini sangat relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Harisenin.com dalam meningkatkan brand

awareness . Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Harisenin.com, peneliti dapat menilai sejauh mana strategi komunikasi ini berhasil mencapai tujuan yang diterapkan dan seberapa efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan brand awareness perusahaan.

2.2.2 Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas atau proses yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu brand, jasa atau produk melalui penggunaan internet. Menurut (Chakti, 2019) pada buku yang berjudul *The Book Of Digital Marketing* pada tahun mengatakan bahwa digital marketing atau biasa dikenal dengan pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang melibatkan penggunaan perangkat yang terhubung ke internet, serta berbagai strategi dan media digital, dengan maksud untuk melakukan interaksi dengan konsumen atau calon konsumen dari penggunaan saluran online. Pada dasarnya, pemasaran dilakukan untuk memudahkan produk ditemukan oleh target marketnya itu sendiri. Menurut buku yang berjudul *The Power Of Digital Marketing* yang ditulis oleh Tri Rachmadi, tujuan utama dari digital marketing adalah memperluas jangkauan pasar melalui penggunaan media internet. Secara prinsip, semua jenis media yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan serupa yaitu adalah untuk berkomunikasi atau terjalin dengan calon konsumen. Penggunaan digital marketing menjadi sangat penting karena saat ini perilaku masyarakat mengalami perubahan drastis karena adanya kemajuan teknologi (Agung, 2021). Menurut (Erwin S. M., 2023) dalam bukunya yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 digital marketing memiliki beberapa tujuan yaitu: 1. Meningkatkan brand awareness Digital marketing menjadi instrumen utama dalam upaya memperluas kesadaran merek dan memperkenalkan bisnis kepada khalayak yang lebih luas. Fokusnya adalah menciptakan pemahaman yang mendalam di kalangan konsumen terkait merek serta produk atau layanan yang ditawarkan oleh pengusaha atau pelaku bisnis. Dalam konteks ini, digital marketing menawarkan sejumlah strategi yang beragam dan

fleksibel untuk mencapai tujuan tersebut dengan efektif. **98** 2. Meningkatkan website traffic Digital marketing memiliki peran krusial dalam meningkatkan jumlah pengunjung situs web bisnis. Dengan memaksimalkan optimasi mesin pencari (SEO), memanfaatkan iklan berbayar, dan menerapkan strategi pemasaran konten yang efektif, digital marketing dapat berkontribusi dalam meningkatkan lalu lintas organik situs web sehingga menghasilkan lebih banyak pengunjung yang dapat diarahkan ke situs web bisnis melalui hasil pencarian mesin pencari, serta melalui iklan yang ditampilkan di berbagai platform online. **19** Dengan demikian, peluang untuk menjangkau dan berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas dapat ditingkatkan, membantu meningkatkan kesadaran merek dan potensi konversi. 3. Menghasilkan prospek dan pelanggan Penggunaan digital marketing dapat membantu pemasar dalam menciptakan prospek baru dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran email, peningkatan halaman tujuan, serta berbagai taktik pemasaran lainnya, digital marketing berperan penting dalam membina koneksi dengan prospek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau respons positif lainnya. 4. Meningkatkan engagement dan interaksi pelanggan Penggunaan digital marketing dapat membantu pemasar dalam meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek dan membangun hubungan yang lebih interaktif. Penggunaan media sosial dan konten yang menarik sangat penting dalam hal ini untuk perusahaan membangun hubungan dengan audiens dan mendapatkan feedback yang berharga. 5. Meningkatkan konversi dan penjualan Digital marketing memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan dengan mengimplementasikan strategi seperti retargeting, kampanye iklan yang berhasil, pesan pemasaran yang disesuaikan secara personal, dan pendekatan konversi lainnya. Dengan menggunakan berbagai taktik ini, digital marketing dapat membantu bisnis mengubah prospek menjadi pelanggan yang berpembayaran, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja dan pendapatan bisnis secara keseluruhan. (Puriwat & Tripopsakul, 2021;

Sharma & Sharma, 2021; Erwin et al., 2022). 6. Meningkatkan keuntungan dan ROI (Return of investment) Digital marketing memiliki tujuan untuk meningkatkan profitabilitas dan tingkat pengembalian investasi (ROI) dari bisnis. Dengan menerapkan strategi yang efektif, mengelola biaya pemasaran dengan cermat, dan secara rutin memantau kinerja kampanye, digital marketing dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi bisnis. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk menjembatani interaksi antara pemasar dan target pasar atau pelanggan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi alat penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, tetapi juga dapat dijalankan secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan di masa depan melalui pemanfaatan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, digital marketing menjadi sarana utama yang digunakan oleh Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness serta tujuan lainnya, khususnya dalam ranah digital dengan tujuan memberikan kepuasan kepada publik. 2.2.2.1 Implementasi Digital Marketing Menurut (Erwin, 2023) dalam bukunya yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 implementasi pemasaran digital melibatkan serangkaian langkah strategis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun langkah tersebut yaitu adalah: 1. Penetapan Tujuan Dan Sasaran Dalam konteks pemasaran digital, penetapan tujuan dan sasaran merupakan langkah penting karena memberikan arah dan fokus bagi strategi pemasaran. Visi memberikan gambaran umum tentang kontribusi pemasaran digital terhadap keseluruhan tujuan organisasi, sehingga tim memiliki pemahaman yang jelas tentang arah yang ingin dicapai. Sasaran digunakan untuk menetapkan tujuan luas yang ingin dicapai melalui pemasaran digital, seperti peningkatan penjualan atau efisiensi biaya. Tujuan SMART memberikan spesifikasi yang jelas dan terukur tentang apa yang ingin dicapai, sehingga

memudahkan dalam evaluasi dan pengukuran kemajuan. Sedangkan KPI digunakan sebagai alat untuk memantau dan mengevaluasi pencapaian tujuan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran digital mereka efektif atau perlu disesuaikan. Dengan memiliki tujuan dan KPI yang jelas, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran digital mereka secara efektif dan mengukur keberhasilannya secara objektif.

2. Analisis situasi Dalam tahap analisis situasi, dilakukan penelitian mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi pemasaran digital perusahaan. Ini mencakup evaluasi kemampuan internal perusahaan, seperti sumber daya yang tersedia, proses internal, dan kompetensi tim pemasaran. Selain itu, juga penting untuk menganalisis lingkungan kompetitif, termasuk tindakan pesaing, tren industri, dan dinamika pasar yang relevan. Faktor lingkungan eksternal seperti regulasi pemerintah, perubahan teknologi, dan tren sosial juga harus dipertimbangkan karena dapat memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran digital.

3. Perencanaan Strategi Dalam fase perencanaan strategi pemasaran digital, langkah yang diperlukan adalah mengembangkan strategi holistik yang mencakup aktivitas-aktivitas seperti akuisisi, konversi, dan retensi pelanggan. Proses ini melibatkan identifikasi prioritas dan penetapan langkah-langkah yang harus diambil untuk masing-masing strategi, dengan fokus pada pengembangan rencana tindakan yang terinci dan alokasi sumber daya yang sesuai. Dengan merencanakan strategi yang matang, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka dengan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran digital mereka.

4. Implementasi taktik Pada tahap implementasi taktik berbagai strategi pemasaran digital yang telah direncanakan sebelumnya dijalankan secara aktif. Dalam konteks ini, perusahaan membuat dan menyebarkan iklan online yang relevan, meningkatkan peringkat situs web mereka di mesin pencari, serta menghasilkan dan mendistribusikan konten berkualitas untuk menarik dan mempertahankan minat audiens. Pengelolaan media sosial juga

menjadi aspek penting dalam implementasi taktis ini, di mana perusahaan secara teratur mengelola dan mempublikasikan konten melalui platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Penting untuk memastikan konsistensi dan koordinasi antara berbagai taktik yang diterapkan agar pesan dan identitas merek perusahaan tetap konsisten di seluruh saluran pemasaran digital. Dengan menjalankan taktik-taktik ini secara efektif dan terkoordinasi, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan konversi pelanggan mereka dalam lingkungan pemasaran digital.

5. Pengukuran dan evaluasi Pada tahap pengukuran dan evaluasi, perusahaan melakukan pemantauan yang cermat terhadap kinerja kampanye pemasaran digital dengan menggunakan Key Performance Indicators (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap data dan hasil yang diperoleh dari kampanye, bertujuan untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan atau disesuaikan agar dapat meningkatkan kinerja kampanye mereka di masa mendatang.

6. Optimasi dan perbaikan Pada tahap optimisasi dan perbaikan, perusahaan menggunakan hasil pengukuran untuk secara efisien mengoptimalkan kampanye dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan. Langkah ini melibatkan analisis mendalam terhadap data yang diperoleh dari evaluasi kinerja kampanye, dengan tujuan untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan peningkatan atau penyesuaian. Selanjutnya, perusahaan melakukan perbaikan dan penyesuaian sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan respons pelanggan yang teridentifikasi, memastikan agar strategi pemasaran digital mereka tetap relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Hal tersebut menjadi kunci dalam memastikan kesuksesan jangka panjang dari strategi pemasaran digital perusahaan. Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran digital merupakan proses yang melibatkan berbagai tahapan penting, mulai dari penetapan tujuan dan sasaran hingga

pengukuran, evaluasi, optimisasi dan perbaikan. Langkah-langkah ini memungkinkan perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital mereka dengan cermat, sehingga dapat mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan. Dengan implementasi pemasaran digital yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, analisis yang cermat, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Dalam konsep ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi penggunaan channel digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harisenin.com. 2.2.2.2

Jenis-Jenis digital Marketing Digital Marketing Digital marketing atau pemasaran digital memiliki peran penting dalam menetapkan tujuan e-marketing yang spesifik dan merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang ditawarkan oleh internet. Menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia ada 10 jenis digital marketing yang bisa digunakan dan diimplementasikan dalam kegiatan bisnis agar bisnis dapat berkembang dan setiap perusahaan dapat mencapai tujuan yang mereka inginkan. Menurut (Indonesia A. D., 2019) adapun 10 jenis digital marketing tersebut, yaitu: 1. **79** Content Marketing Content marketing merupakan jenis pemasaran digital yang berfokus dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan bagi target pasar atau pengunjung. Tujuan dari content marketing itu sendiri adalah mendorong tindakan yang menguntungkan dari calon pelanggan potensial. Berbagai jenis konten yang dapat digunakan dalam strategi content marketing berupa posting blog, video, podcast, dan lain sebagainya. Melalui konten tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan guna meningkatkan brand awareness dan mencapai tujuan yang diinginkan. **12**

31 2. Search engine optimization (SEO) Search engine optimization (SEO) merupakan proses atau strategi dalam meningkatkan visibilitas dan peringkat suatu halaman web dalam hasil pencarian search engine seperti Google.

86 SEO dilakukan dengan cara mengoptimalkan berbagai aspek teknis dan konten dari halaman web supaya mudah ditemukan dan diindeks oleh mesin pencari.

Tujuan dari SEO sendiri adalah mendapatkan traffic organic yang berkualitas. Strategi SEO meliputi penggunaan kata kunci yang relevan, optimasi situs, pembangunan backlink dan pengoptimalan pengalaman pengguna. Dengan mengimplementasikan SEO, sebuah halaman web akan memiliki peluang besar untuk muncul pada search engine dan menarik audiens yang relevan. SEO merupakan salah satu elemen penting dalam digital marketing . Semakin stabil website, maka semakin besar keuntungan yang diraih dari SEO. 12 19 31 37 67

3. Search Engine Marketing

(SEM) Search engine marketing merupakan pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan exposure sebuah website di search engine seperti Google, Yahoo, dan Bing. Search engine marketing juga biasa dikenal sebagai iklan berbayar (pay per click) yang dimana pengiklan membayar untuk menampilkan iklan mereka di peringkat teratas pencarian organic. Dalam SEM, pengiklan melakukan sebuah penawaran atas kata kunci tertentu yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka jual atau sediakan. Ketika pengguna melakukan pencarian dengan kata kunci tersebut maka iklan yang diiklankan oleh pengiklan akan muncul. 19

Dengan demikian, SEM memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens yang sedang mencari produk atau informasi tertentu dalam search engine. 12 37 72 4.

Social Media Marketing (SMM) Social media marketing merupakan pemasaran digital yang menerapkan penggunaan platform media sosial untuk menjangkau serta berinteraksi dengan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan positif yang berkelanjutan dengan audiensnya. Dengan hal ini, perusahaan dapat mendengarkan masukan dan keluhan pelanggan, memulai komunikasi dengan pelanggan, menyediakan konten yang informatif dan menghibur, serta mempromosikan produk atau layanan.

44 Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan brand awareness dan membangun loyalitas pelanggan. 5.

Email Marketing Email marketing merupakan pemasaran digital yang menggunakan email sebagai sarana dalam mempromosikan atau menginformasikan produk atau layanan. Namun, tidak hanya untuk kegiatan

promosi saja, penggunaan email marketing ini bertujuan untuk membangun serta memelihara hubungan dengan pelanggan. **30** Perusahaan dapat menyampaikan konten relevan, informatif dan menarik melalui penggunaan email marketing sehingga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan koneksi yang kuat dengan pelanggan. Setiap email yang dikirimkan oleh perusahaan tidak hanya selalu mengenai penjualan, namun dapat berupa informasi yang memberikan nilai tambah kepada penerima seperti tips, informasi penawaran eksklusif atau penawaran khusus.

6. Influencer marketing Influencer marketing merupakan pemasaran digital dimana merek atau perusahaan bermitra dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, yang dikenal sebagai influencer, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Melalui konten yang disajikan oleh influencer, strategi ini memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan autentik, memperkuat kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan.

7. Performance marketing Performance marketing merupakan pemasaran digital yang menitikberatkan pada pencapaian hasil yang terukur secara langsung, seperti peningkatan penjualan, pengunjung situs web, atau konversi pelanggan, dengan menggunakan metrik kinerja yang dapat diukur dengan akurasi tinggi. **82** Strategi ini memungkinkan pemasar untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dengan tepat dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan ROI (Return on Investment). Dalam performance marketing, alokasi anggaran berdasar pada hasil yang sebenarnya sehingga membantu dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan menghasilkan hasil yang lebih efisien. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ingin mengetahui dan melihat jenis digital marketing yang digunakan oleh Harisenin.com adalah content marketing , social media marketing , email marketing, search engine optimization , influencer marketing dan performance marketing sebagai upaya komunikasi pemasaran melalui digital dan memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Harisenin.com aktif dalam

melakukan komunikasi pemasaran secara digital. 2.2.3 Brand Awareness

Menurut (Firmansyah, 2020), mendefinisikan brand awareness sebagai seberapa besar persentase pelanggan dalam mengingat dan mengetahui suatu brand. 60

102 Brand awareness merupakan pengetahuan dan ingatan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Keberadaan brand awareness sangat krusial dalam pembangunan merek yang solid serta dalam meningkatkan pangsa pasar. Menurut (Keller, 2019) brand awareness adalah tingkat ingatan terhadap suatu merek di dalam memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Berdasarkan beberapa definisi mengenai brand awareness maka dapat diartikan bahwa brand awareness melibatkan proses pengenalan dan pengingatan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek. Yang artinya berarti sebuah merek yang berhasil menciptakan brand awareness dengan baik akan muncul secara otomatis dalam benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk atau kategori tertentu. Saat ini brand awareness menjadi sangat penting karena dalam dunia digital yang semakin berkembang serta persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan satu dengan yang lainnya akan selalu memproduksi jasa atau produk yang sama. 4 Maka dari itu dengan adanya brand awareness konsumen akan lebih merasa mudah untuk mengenali produk hingga bersedia untuk membelinya. Gambar 2. 1 Piramida Brand awareness

Sumber: Pemasaran produk dan merek (planning & strategy) Firmansyah (2019) Menurut (Firmansyah, 2020) dalam buku yang berjudul Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy terdapat beberapa tingkatan dalam brand awareness mulai dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah, berikut penjelasan dari setiap tingkatan: 1) Top of mind Top of mind merujuk pada merek yang pertama kali teringat oleh konsumen atau muncul pertama kali dalam pikiran mereka. Ini menandakan bahwa merek tersebut dianggap sebagai yang paling utama di antara merek sejenis lainnya. 2 40 85 2) Brand Recall Brand Recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tanpa bantuan atau

dorongan eksternal (unaided recall). 2 3) Brand Recognition Brand recognition adalah tingkat dasar dari kesadaran merek, di mana konsumen mulai mengingat atau mengenali suatu merek kembali dengan bantuan, seperti mengingat ciri-ciri produk dari merek tersebut. 2 33 4) Unaware of brand Unaware of brand mengindikasikan tingkat kesadaran merek yang paling rendah, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari atau tidak mengenal merek tersebut. Jadi, inti dari pengelompokan ini adalah sejauh mana konsumen dapat mengingat, mengenali, atau bahkan tidak menyadari keberadaan suatu merek, yang menjadi kunci dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. 4 Keberadaan brand awareness sangat memegang peranan penting dalam pemasaran produk maupun jasa yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan. Semakin konsumen familiar dengan adanya produk maka akan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan profit yang mereka hasilkan. Maka dari itu dengan adanya brand awareness dapat membantu sebuah brand dalam menciptakan suatu nilai sehingga dapat menjadi sumber asosiasi lain yang dapat memberikan rasa familier hingga adanya komitmen di kalangan konsumen untuk mempertimbangkan merek yang akan mereka gunakan dalam berbagai produk.

Berikut ini adalah penjelasan serta bagan mengenai peranan dari brand awareness: 1. Adanya brand awareness dapat menjadi sumber asosiasi lain Artinya adalah suatu brand yang memiliki brand awareness yang cukup tinggi akan semakin memperkuat asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek tersebut dalam pikiran konsumen. 2. Semakin familiar atau rasa suka Suatu brand yang memiliki brand awareness yang tinggi akan membuat konsumen itu dekat atau akrab dengan brand sehingga seiring berjalannya waktu akan membuat konsumen memiliki rasa suka yang tinggi terhadap brand itu sendiri, sehingga dari adanya rasa suka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. 3. Subtansi atau komitmen Dengan adanya brand awareness artinya kita dapat merasakan keberadaan brand atau komitmen. Hal ini menjadi sebuah inti terpenting bagi suatu perusahaan. Maka dari itu dengan

adanya brand awareness yang tinggi, kehadiran brand dapat selalu kita rasakan, karena biasanya brand awareness suatu brand tinggi itu disebabkan oleh beberapa faktor di dalamnya, yaitu: a) Perusahaan mengiklankan produk atau jasanya secara luas sehingga diketahui oleh masyarakat luas juga. b) Distribusi yang meluas secara luas memfasilitasi dan menyederhanakan akses konsumen terhadap produk yang mereka perlukan. c) Eksistensi brand sudah teruji seiring berjalannya waktu d) Brand dikelola dengan baik oleh perusahaan. 4.

Mempertimbangkan brand Dalam suatu proses pembelian, langkah pertama yang biasanya dilakukan oleh konsumen adalah menyeleksi brand-brand yang mereka ketahui. Hal ini dilakukan oleh konsumen untuk mempertimbangkan, membandingkan hingga ke tahap mereka memutuskan brand apa yang akan mereka beli. Brand yang memiliki tingkatan “ top of mind” maka mempunyai nilai plus yang tinggi dalam pertimbangan. Berbeda dengan brand yang tidak mendapatkan atensi atau tidak diingat dalam ingatan konsumen maka merek tersebut tidak akan diambil pertimbangan saat konsumen membuat keputusan untuk membeli. Brand yang memiliki top of mind biasanya berasal dari brand yang banyak disukai oleh konsumen atau bisa jadi banyak dibenci. Berdasarkan penjelasan yang sudah disampaikan diatas maka dalam brand awareness terdapat empat tingkatan untuk membantu dalam melihat kesadaran merek pada publik. Pada penelitian ini brand awareness digunakan dengan tujuan untuk melihat upaya yang dilakukan oleh tim Harisenin.com dalam membangun serta meningkatkan brand awareness pada publik dalam penggunaan digital marketing . 2.2.4 Bootcamp Menurut (Kenanga, 2023) pada website MyEduSolve, bootcamp adalah suatu program pelatihan yang dilaksanakan dalam waktu singkat dan intensif. Selama berpartisipasi dalam bootcamp , peserta akan mendalami materi yang secara khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri tertentu. Program ini disajikan dalam durasi yang relatif singkat, namun memberikan fokus yang tinggi pada pemahaman dan penguasaan materi. Instruktur yang memimpin bootcamp

umumnya adalah para ahli yang memiliki keahlian di bidangnya masing-masing, sehingga peserta mendapatkan bimbingan langsung dari praktisi berpengalaman. Melalui pengalaman intensif ini, peserta diharapkan dapat menguasai keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan cepat, mempersiapkan mereka untuk kebutuhan praktis di dunia industri. Pada saat ini banyak perusahaan yang menyediakan bootcamp dengan banyak kelas yaitu digital marketing, data analyst, web developer, human resource dan lain sebagainya. Berikut beberapa karakteristik bootcamp: 1. Intensif Pelatihan sering kali dilakukan dalam periode singkat, biasanya antara 2 hingga 6 bulan, dengan jadwal yang padat. 2. Fokus pada keterampilan Konten bootcamp dirancang khusus untuk mengajarkan keterampilan yang diminati oleh peserta, seperti pemrograman, ilmu data, atau desain grafis. 3. Praktis Bootcamp sering kali lebih menekankan praktik daripada teori, memungkinkan peserta untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bootcamp merupakan program yang bersifat intensif, praktis dan berfokus pada keterampilan. Pada penelitian ini cabang ilmu bootcamp yang disediakan Harisenin.com adalah digital marketing, human resources, UI/UX design, audit, dan coding yang dilaksanakan secara online. Hal ini sejalan dengan ciri dari bootcamp Harisenin.com yang memiliki materi pembelajaran yang fokus terhadap keterampilan dan kebutuhan peserta dan diadakan secara online. 2.3 Kerangka Berpikir Bootcamp pada Harisenin.com Fenomena Maraknya Bootcamp di Indonesia Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bootcamp Pada Harisenin.com Dalam Meningkatkan Brand Awareness Tingginya Tingkat Persaingan Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Dalam penyusunan kerangka berpikir penelitian ini, dimulai dengan fenomena saat ini yang menunjukkan peningkatan popularitas bootcamp di Indonesia yang membuat adanya persaingan yang cukup tinggi antar perusahaan sehingga mendorong perusahaan di industri ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif,

khususnya melalui digital marketing . Harisenin.com menjadi salah satu contoh perusahaan yang menggunakan digital marketing untuk memperkenalkan bootcamp mereka dan meningkatkan brand awareness di masyarakat. Hal ini mengarah pada pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness .

84 Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini mencakup komunikasi pemasaran, digital marketing , brand awareness , dan bootcamp. Metode penelitian yang diterapkan adalah wawancara. Dengan demikian, tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital oleh Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness mereka. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BOOTCAMP PADA HARISENIN 6 COM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS Wawancara Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Brand awareness Bootcamp Implementasi Digital Marketing Jenis Digital Marketing BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang bertumpu pada filsafat positivisme. 49 Metode ini digunakan untuk menyelidiki objek alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci dalam prosesnya. 3 9 49 106 Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik triangulasi. 3 7 49 Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat bersifat induktif atau deduktif. 3 Lebih dari sekedar menghasilkan generalisasi, penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam terhadap makna serta proses konstruksi fenomena yang diteliti. (Sugiyono, 2019:26) Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini, karena penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan serta menjelaskan fenomena yang diteliti secara menyeluruh sehingga memberikan pemahaman yang utuh kepada individu atau kelompok yang terlibat dalam fenomena tersebut. 26 27 43 59 81 100 Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan berbagai data yang ditemukan, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Data yang dapat dipaparkan yaitu

proses kerja, perencanaan perusahaan, dan elemen-elemen lain yang bersifat deskriptif. Penelitian ini juga akan melibatkan analisis mendalam untuk memahami dan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness . Pujileksono (2015) menyatakan bahwa paradigma merupakan kesatuan dari asumsi, praktik, dan pandangan individu terhadap suatu disiplin ilmu. Paradigma ini membantu peneliti dalam melihat penelitian dari berbagai perspektif yang berbeda dan memungkinkan mereka untuk memilih pendekatan yang tidak biasa. Selain itu, paradigma membantu peneliti dalam menganalisis penelitian untuk mencegah kesalahpahaman dan mengarahkan penelitian masa depan. Dalam konteks kehidupan sehari-hari, paradigma sering dianggap sebagai cara berpikir yang mendasar. Paradigma adalah model utama untuk pola pikir dan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2016), paradigma dalam penelitian adalah pola pikir yang memperlihatkan hubungan antara variabel yang diteliti, serta jenis dan hasil rumusan masalah yang diperlukan untuk penelitian. Paradigma juga menentukan teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian kualitatif, terdapat empat paradigma yang menjadi dasar penyelidikan: positivisme, post-positivisme, kritis, dan konstruktivisme. Keempat paradigma ini bertujuan untuk mengungkapkan dan memahami realitas atau ilmu pengetahuan yang berkembang (Hasyim, seperti yang dikutip dalam Yasin, 2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Denzin dan Lincoln (2018), paradigma konstruktivisme berfokus pada pembentukan pemahaman yang dihasilkan kembali tentang dunia sosial, yang dibangun melalui pengalaman dan interpretasi masyarakat. Konstruktivisme adalah paradigma yang menekankan bahwa pengetahuan dan makna dibangun secara aktif oleh individu melalui interaksi mereka dengan dunia sekitar. Dalam konstruktivisme, realitas dipandang sebagai

hasil konstruksi sosial, dimana setiap individu membentuk pemahaman dan pengetahuan mereka berdasarkan pengalaman, budaya, dan konteks sosial mereka. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa fenomena dapat dipahami melalui berbagai cara yang berbeda, karena kenyataan dipandang sebagai hasil dari konstruksi pemahaman atau kemampuan berpikir individu. Dalam konteks ini, individu secara aktif membangun pengetahuan mereka melalui pengalaman, interaksi sosial, dan konteks budaya yang mereka hadapi (Littlejohn, 2016). Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan karena peneliti menjadi pihak yang aktif dan terlibat langsung untuk mencari informasi melalui informan yang dipilih dalam penelitian. Selain itu peneliti juga bisa memahami dan mendalami fenomena yang diangkat untuk memberikan pemahaman yang kompherensif terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital pada Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness .

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu metode atau pendekatan yang digunakan untuk memperoleh solusi terhadap berbagai permasalahan yang diajukan. (Priyono, 2016) menggambarkan metode penelitian sebagai suatu cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara cermat guna mencapai tujuan tertentu. **7 16 69** Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian merupakan metode penelitian merupakan pendekatan sistematis dalam memperoleh data yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara ilmiah. Dengan melibatkan prosedur, teknik, alat, dan desain penelitian yang sesuai dengan pendekatan yang dipilih. Desain penelitian harus selaras dengan jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian. **20 45 101** Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data yang diperoleh. Wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data yang digunakan di dalam penelitian untuk mendapatkan informasi secara fakta dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan penelitian (Rosaliza, 2015). Metode penelitian wawancara digunakan oleh peneliti karena penelitian mengadopsi proses interaktif di mana peneliti berkomunikasi langsung dengan responden

untuk mengumpulkan data secara mendalam. 77 Melalui wawancara, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan perspektif responden terkait dengan topik penelitian. Dengan demikian, penggunaan metode wawancara dalam penelitian memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya dan komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness. Hal ini mencakup perencanaan, implementasi, hingga evaluasi untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman yang mendalam.

3.3 Informan Penelitian

Seorang informan penelitian adalah seseorang yang dapat memberikan informasi mendalam mengenai suatu masalah yang menjadi fokus penelitian, dengan pemahaman yang luas terhadap kondisi yang melatarbelakangi penelitian tersebut. Menurut (Nugrahani, 2014), peran informan tidak hanya sebatas memberikan tanggapan terhadap pertanyaan penelitian, tetapi juga dapat memilih arah dan menyajikan informasi dengan selera mereka sendiri. 15 Proses pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dimana informan dipilih secara sengaja untuk memenuhi kebutuhan penelitian dan menggali informasi secara akurat, sehingga data yang dihasilkan dapat dianggap kredibel (Moleong, 2017). 7 13 14 15 17 20 21 38 50

Menurut Sugiyono (2016), purposive sampling adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan atau biasanya informan penelitian sudah ditentukan secara sengaja yang dimana informan ini sangat dibutuhkan untuk kebutuhan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, informan dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan objek penelitian, yaitu Tim Harisenin.com. Peneliti akan melibatkan sejumlah informan yang memiliki peran signifikan dalam pemasaran. Kriteria informan yang terlibat dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan peran mereka yang besar dalam konteks tersebut. Tujuan dari melibatkan informan adalah untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan akurat mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan

brand awareness . Informan penelitian dalam penelitian ini merupakan tim internal yang merupakan bagian dari Harisenin.com. Adapun kriteria informan yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah: 1. Seseorang yang memiliki keterlibatan dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan. 2. Individu yang berada dalam divisi marketing Harisenin.com. 3. Bekerja secara langsung di kantor Harisenin.com. 4. Individu yang sudah bekerja selama 6 bulan atau lebih di Harisenin.com. Alasan peneliti menggunakan durasi yang sudah bekerja selama 6 bulan dikarenakan proses keseluruhan strategi komunikasi mulai dari perencanaan, implementasi serta evaluasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Harisenin.com dilakukan per quartal atau per 3 bulan sekali. 5. Mengetahui proses perencanaan hingga evaluasi dalam digital marketing perusahaan. 6. Bersedia untuk di wawancara sebagai kebutuhan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah adalah tim Harisenin.com yang berada dalam divisi marketing . Pengambilan informan kunci dari Harisenin.com yang merupakan pemegang informasi utama. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness dari informan yang paling dekat. Berikut merupakan informan yang peneliti sudah sesuaikan untuk kebutuhan penelitian: 1. M. Iqbal Rifaldi Arrafi, Marketing Manager Harisenin.com yang sudah bekerja selama 2 tahun 7 bulan. Bertanggung jawab dalam perencanaan, pengembangan konsep, dan pelaksanaan berbagai strategi pemasaran. Serta bertanggung jawab untuk memimpin dan mengelola tim pemasaran yang terdiri dari berbagai divisi. 2. Muhammad Iqbal Dewantara, Performance Marketing Harisenin.com yang sudah bekerja selama 9 bulan. 92 Bertanggung jawab untuk mengelola dan mengoptimalkan kampanye pemasaran berbasis kinerja. Jobdescnya mencakup pengaturan dan pengelolaan iklan berbayar, analisis data untuk meningkatkan ROI, serta kolaborasi dengan tim internal untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan bertujuan pada hasil. 3. Tarysha Aulya Putri Rany, Social Media Specialist yang sudah bekerja selama

1 tahun 5 bulan di Harisenin.com. Bertanggung jawab atas manajemen platform media sosial perusahaan, termasuk pengelolaan konten, interaksi dengan pengguna, dan menjaga konsistensi merek. Berdasarkan pra riset yang peneliti lakukan, ketiga informan tersebut terlibat secara langsung dalam strategi komunikasi pemasaran bootcamp Harisenin.com. Dimana ketiga informan tersebut memiliki kontribusi langsung dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi pemasaran digital marketing Harisenin.com.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Dalam konteks penelitian, metode pengumpulan data menjadi aspek yang sangat krusial untuk diperhatikan. Pentingnya metode ini terletak pada tujuannya untuk memberikan dukungan yang optimal terhadap keseluruhan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat mencapai tingkat maksimal.

36 64 Menurut Sugiyono (2017:104), terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat diterapkan dalam penelitian, antara lain observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan kombinasi dari keempat teknik tersebut.

10 14 20 36 39 89 Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kombinasi teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data secara menyeluruh.

3.4.1 Primer 1. Wawancara Mendalam (In Depth Interview) Untuk mengumpulkan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk pengumpulan data yaitu mencatat, menulis, serta bisa dilakukan dengan cara merekam hasil wawancara baik dalam bentuk audio ataupun video yang di dalamnya terdapat informasi berupa obrolan dengan informan yang dipilih sebagaimana informan ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (in-depth interview) dengan memberikan pertanyaan yang mendalam dan seragam kepada informan dari internal Harisenin.com melalui aplikasi Zoom Meeting.

1 9 11 13 16 18 25 26 28 32 39 41 46 52 Menurut Soegiyono, wawancara adalah pertemuan antar dua orang atau lebih dari itu yang dilakukan dengan maksud serta tujuan yaitu mencapatakan informasi atau bertukar ide dengan tanya jawab yang dapat

memberikan makna dari topik tertentu. Narasumber melibatkan performance marketing, content & socmed, dan manager marketing Harisenin.com.

Tujuan dari wawancara mendalam ini adalah untuk mendapatkan informasi yang detail dan terbuka, dengan menggunakan percakapan informal agar peneliti dapat menggali informasi sebanyak mungkin. 10 21 23 28 29 2. Dokumentasi

Sugiyono 2018:476 menjelaskan bahwa dokumentasi adalah suatu metode untuk mendapatkan data berupa buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, gambar, laporan, dan keterangan yang dapat mendukung penelitian. 7 13 16 25 38 41 95

Menurut Sugiyono (2017), dokumentasi dalam penelitian dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan melalui transkrip hasil wawancara, tangkapan layar konten dari channel digital marketing Harisenin.com serta rekaman video dari wawancara. Metode ini membantu menyediakan data tambahan berupa catatan tertulis, gambar, dan materi rekaman untuk mendukung analisis penelitian. 3.4

29 2 Data Sekunder Menurut Creswell (2019), pengumpulan data sekunder merujuk pada proses mengumpulkan informasi secara tidak langsung, biasanya melibatkan studi pustaka yang terkait dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data tambahan untuk memperkuat temuan penelitian melalui tinjauan literatur, yang mencakup buku dan jurnal yang memiliki relevansi dengan topik penelitian tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan hasil penelitian sebelumnya atau konsep yang telah diuraikan oleh para peneliti lain sebagai landasan atau dukungan bagi temuan yang ditemukan dalam penelitian yang sedang dilakukan. 3.5 Metode Pengujian Data Dalam penelitian kualitatif diperlukan adanya pengujian atau biasa disebut dengan keabsahan data untuk menguji validitas data yang sudah didapatkan.

66 Pengecekan keabsahan data, atau trustworthiness, merupakan langkah krusial dalam meminimalkan kesalahan yang mungkin terjadi dalam proses perolehan data penelitian dan berpengaruh pada kevalidan hasil akhir (Husna, 2018). 1

25 26 55 Teknik keabsahan data umumnya diuji melalui tahap triangulasi, namun dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi

sumber merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji keabsahan data dengan memeriksa informasi dari beberapa sumber yang berbeda dengan tujuan guna memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan akurat.

5 46 55

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode triangulasi sumber untuk menguji data yang diperoleh. Dengan demikian, penelitian ini akan menggabungkan informasi dari beberapa sumber untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness. Dalam penelitian kualitatif seperti ini, pengukuran tidak dilakukan melalui angka, namun melalui analisis hasil wawancara dengan berbagai sumber informasi. Oleh karena itu, peneliti memilih pendekatan triangulasi sumber untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih menyeluruh.

10 45 3.6 Metode Analisis

Data Menurut Sugiyono (2018) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis merupakan suatu proses yang melibatkan pengumpulan informasi dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.

18 48

Proses ini dilakukan dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, memecahnya menjadi unit-unit terinci, melakukan sintesis, membentuk pola, memilih aspek yang signifikan untuk dipelajari, dan menyusun kesimpulan sehingga hasilnya dapat dimengerti dengan mudah oleh peneliti maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017) mengatakan bahwa analisis data merupakan proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori serta unit uraian yang bertujuan untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja yang sudah diindikasikan oleh data yang sudah terkumpul. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan sebuah cara atau proses untuk menyederhanakan data yang sudah didapatkan oleh peneliti ke dalam bentuk atau konsep yang lebih mudah untuk dipahami dan ditafsirkan agar mampu digunakan (Setyowati, 2020).

23 56 Tidak

dapat dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda bisa membuat informasi yang diberikan atau disampaikan berbeda pula. Maka dari itu ketepatan dan keakuratan data merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan.

47 Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data dengan melakukan coding. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data yaitu coding. Coding merupakan proses pengorganisasian data dengan mengumpulkan dan menjabarkan data berdasarkan kategori yang telah ditentukan. 99 Creswell (2019) membagi proses analisis data ke dalam tiga tahapan yaitu open coding, axial coding, dan selective coding. 1. Open coding Open coding merupakan tahap awal dalam proses analisis data. Dalam open coding peneliti meninjau, menguraikan dan mengkategorikan data yang telah dikumpulkan berdasarkan wawancara atau hasil observasi. Dalam open coding, peneliti harus membaca dan memeriksa data dengan cermat serta memberikan label atau kategori yang mencerminkan makna atau tema dari data tersebut. Dalam prosesnya, open coding memilah dan mengelompokkan data ke dalam kategori yang mewakili sebuah konsep. 2. Axial coding Axial coding merupakan teknik analisis data dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami hubungan antara konsep atau kategori yang muncul dari open coding. Dalam axial coding, peneliti melakukan pencarian pola hubungan antara kategori-kategori yang ditemukan selama open coding. 3. Selective coding Selective coding merupakan proses pemilihan kategori inti yang akan dihubungkan dengan kategori-kategori lainnya secara terstruktur. Pada selective coding peneliti akan memverifikasi hubungan antara kategori-kategori yang telah dianalisis sebelumnya. Dalam tahap ini juga melibatkan identifikasi alur cerita dan penulisan narasi dengan mengaitkan kategori axial coding. Ketiga tahap analisis data yang telah dijelaskan diatas akan menjadi unit analisis yang digunakan oleh peneliti untuk mengelola dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara. Dalam metode analisis data kualitatif, penggunaan coding menjadi penting dalam membantu peneliti untuk mengorganisir, menganalisis dan menemukan makna dari data melalui wawancara dengan para informan. 3.7 Keterbatasan Penelitian Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah terbatas pada durasi penelitian yaitu penelitian

ini hanya berfokus pada pelaksanaan program bootcamp Harisenin.com pada batch terakhir atau tahun 2023. Pada kenyataannya program bootcamp Harisenin.com sudah berjalan sejak tahun 2020. **74** BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Pada bab ini peneliti akan menjelaskan terkait dengan hasil dari olahan data yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam bersama empat informan yang telah dipilih sebelumnya. Pada bagian pertama akan menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yaitu Harisenin.com atau PT. Karya Kaya Bahagia, dimana peneliti akan menjelaskan terkait gambaran umum perusahaan hingga visi dan misi perusahaan. Selanjutnya akan menjelaskan mengenai bootcamp dari Harisenin.com yang menjadi salah satu objek yang difokuskan di dalam penelitian ini. Dilanjutkan dengan menjabarkan mengenai pihak-pihak yang menjadi informan penelitian. Bagian selanjutnya akan mendeskripsikan terkait hasil dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp pada Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness . 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Objek yang difokuskan dan dipilih pada penelitian ini yaitu adalah bootcamp Harisenin.com. Bootcamp merupakan salah satu produk atau program unggulan yang disediakan oleh Harisenin.com dengan tujuan dapat membantu setiap individu dalam meningkatkan skill di tengah maraknya persaingan dalam industri kerja. Program bootcamp ini juga bertujuan untuk membantu setiap individu yang memiliki keinginan switch career atau belajar lebih dalam mengenai suatu bidang pekerjaan yang ingin mereka ketahui dan perdalam. Di dalam program bootcamp class Harisenin.com menyediakan beberapa kelas yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pekerjaan yang tersedia di perusahaan- perusahaan di Indonesia. **22** Program pembelajaran 5 kelas yang diadakan dalam bootcamp class ini meliputi human resources, digital marketing, big 4 auditor & financial analyst, UI/UX design and product management, dan yang terakhir full stack web development. Pada setiap kelasnya Harisenin.com memberikan kemudahan kepada setiap individu dimana dalam bootcamp Harisenin.com menggunakan metode Mission

Based Learning (MBL) atau dikenal sebagai metode personalisasi. Metode personalisasi ini memberikan kemudahan dengan cara setiap pelanggan dapat memilih atau mempersonalisasi pembelajaran sesuai minat dan kebutuhan pelanggan dengan memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih terfokus. 4.1.1 Profil Perusahaan Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Harisenin.com Sumber: Harisenin.com Harisenin.com atau PT. **63** Karya Kaya

Bahagia merupakan online education platform yang menawarkan education-to-employment program untuk profesi paling banyak diminati dan dibutuhkan saat ini dengan harga yang lebih terjangkau. Harisenin.com berdiri pada akhir tahun 2019 di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh tiga (3) founder yaitu Bapak Mirza Saputra sebagai Co- Founder dan CEO dari Harisenin.com, Kezia Manege yang merupakan Co-Founder dan COO Harisenin.com dan juga Muhammad Irfan selaku CTO dari Harisenin.com. Harisenin.com mulai berkembang pada tahun 2020 dan mulai launching pada tahun 2021. Pada tahun 2021 Harisenin.com membentuk ide untuk mengadakan Hari Senin Milenial School yang direncanakan untuk menjadi bagian dari program dari Harisenin.com yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada mahasiswa, fresh graduate, dan para pekerja yang ingin switch career untuk memantapkan karir pilihannya. Harisenin.com berdiri dengan misi dapat meningkatkan kesempatan akses pendidikan yang berkualitas bagi generasi muda Indonesia tanpa memandang latar belakang sosial dan ekonomi, sehingga setiap individu memiliki potensi untuk meraih masa depan yang cerah. (Harisenin.com, 2020). Harisenin.com terbentuk dengan melihat adanya permasalahan-permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat khususnya dalam mendapatkan pendidikan. Masalah utama yang dikenali oleh Harisenin.com adalah kesenjangan keterampilan yang dialami oleh kaum muda Indonesia.

78 Pendidikan non-formal sering kali ditawarkan dengan biaya yang tinggi, sehingga tidak terjangkau bagi sebagian besar kaum muda Indonesia dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Hal ini menyebabkan kesempatan untuk membangun karir dan mencapai pendapatan yang layak

hanya terbuka bagi segelintir orang dari kalangan tertentu. Selain itu, banyak sekali perusahaan yang merasa bahwa pencari kerja belum memiliki kemampuan yang mumpuni sehingga perlu mengasah skill mereka lagi sebelum benar-benar memasuki dunia kerja. Sehingga dari adanya permasalahan tersebut, Harisenin.com dibentuk dengan tujuan awal perusahaan yaitu dengan hadirnya Harisenin.com dapat membantu meningkatkan proses belajar dalam waktu singkat dan membantu untuk mewujudkan masa depan impian setiap orang.

4.1.2 Bootcamp Harisenin.com

Bootcamp Harisenin.com merupakan salah satu program yang dijalankan oleh perusahaan Harisenin.com. Bootcamp Harisenin.com ini pertama kali diadakan sejak awal tahun 2021 meskipun perusahaan sudah berdiri sejak tahun 2020 dengan target audiens utama yaitu generasi Z dan juga milenial. Harisenin.com pertama kali meluncurkan program bootcamp pada tahun 2021. Sebelum itu, Harisenin.com telah diinisiasi sejak akhir tahun 2019 atau awal tahun 2020 dengan fokus pada pelatihan webinar dan konsultasi. Program bootcamp awalnya mencakup tiga topik utama yaitu digital marketing, audit, dan business development. Seiring berjalannya waktu, program ini berkembang untuk mencakup berbagai jenis pelatihan dan persiapan karir, termasuk proyek-proyek kolaboratif dengan UMKM untuk memberikan pengalaman praktis kepada peserta. Secara teknis, pelaksanaan bootcamp Harisenin.com dilakukan sepenuhnya secara daring melalui platform Zoom. Sesi kelas diadakan pada malam hari selama hari kerja (weekday) dan pada pagi hari saat akhir pekan (weekend). Program ini dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu upskill yang fokus pada pembelajaran, get a job yang mencakup persiapan karir, serta job guarantee yang menawarkan jaminan pengembalian uang jika peserta tidak mendapatkan pekerjaan dalam waktu tertentu setelah lulus. Antusiasme peserta terhadap bootcamp Harisenin.com cukup tinggi dari tahun ke tahun. Namun, terjadi penurunan minat belajar daring dari pertengahan 2023 hingga 2024, yang disebabkan oleh banyaknya pilihan pelatihan lain, termasuk yang gratis dari pemerintah. Meski demikian,

minat terhadap kursus gratis yang diberikan setiap bulan tetap tinggi. Untuk meningkatkan jumlah peserta, Harisenin.com menerapkan strategi jangka pendek seperti iklan yang ditargetkan serta program yang menarik traffic, dan strategi jangka panjang seperti kampanye pemasaran, acara, dan branding melalui media sosial serta event seperti simulasi kerja (SIM-K). Tantangan terbesar dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya adalah bagaimana tetap terlihat menonjol. Banyak platform menawarkan program serupa, sehingga Harisenin.com berusaha membedakan diri melalui fitur-fitur unggulan seperti komunitas, akses karir, serta strategi penetapan harga yang kompetitif. Peran pemasaran juga sangat penting dalam membedakan Harisenin.com, dengan fokus pada konten kreatif dan relevan yang mampu menarik audiens target. Persaingan antar bootcamp sering kali membuat Harisenin.com harus selalu inovatif dan siap untuk memberikan program serta fitur baru yang relevan dengan kebutuhan industri. Untuk memperluas jangkauan dan memastikan efektivitas pemasaran, Harisenin.com menggunakan berbagai strategi. Pertama, mereka sering berkolaborasi dengan komunitas dan organisasi lain, seperti Narasi, Girls Beyond, dan Female Daily Network. Kolaborasi ini meliputi event bersama, konten kolaboratif, dan promosi silang yang membantu menjangkau audiens baru. Kedua, Harisenin.com menggunakan channel digital di berbagai platform seperti sosial media, SEO, content marketing, advertising dan lain sebagainya untuk menargetkan audiens yang relevan. Iklan ini dirancang untuk menarik perhatian dan mengarahkan traffic ke program bootcamp. Ketiga, mereka mengadakan acara-acara gratis dan simulasi kerja (SIM-K) untuk menarik minat awal peserta potensial. Acara ini berfungsi sebagai free trial yang memberikan pengalaman langsung tentang program Harisenin.com. Selanjutnya, Harisenin.com membuat konten edukatif dan inspiratif di berbagai platform media sosial dan blog untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik audiens dengan informasi yang berguna dan relevan. Mereka juga mengoptimalkan konten

website dan blog untuk mesin pencari (SEO), sehingga mudah ditemukan oleh orang yang mencari informasi terkait pelatihan dan pengembangan karir. Selain itu, Harisenin.com memberikan pengalaman belajar yang interaktif dan mendalam melalui sesi langsung, konsultasi karir, dan proyek nyata untuk membantu mempertahankan peserta dan meningkatkan brand awareness perusahaan. Terakhir, mereka menetapkan harga yang kompetitif dengan berbagai pilihan program yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran peserta untuk menjadi . Strategi harga ini membantu menarik lebih banyak peserta yang mencari nilai terbaik untuk investasi mereka. Secara keseluruhan, Harisenin.com terus berupaya meningkatkan kualitas program dan memperluas jangkauan pasar dengan meluncurkan bootcamp di bidang baru serta berkolaborasi dengan komunitas dan organisasi lain. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta dari tahun ke tahun, meskipun persaingan semakin ketat. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp pada Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Sebagai upaya dalam mendapatkan informasi lebih dalam terkait komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Harisenin.com, peneliti melakukan in-depth interview terhadap 3 orang informan dengan kriteria yang sudah ditentukan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4.1.3 Latar Belakang Informan Informan 1 pada penelitian ini adalah Iqbal Rifaldi Arrafi atau kerap dipanggil Iqbal. Ia merupakan seorang laki-laki berumur 25 Tahun yang telah menyelesaikan studi perkuliahannya dengan gelar akuntansi. Iqbal telah bergabung di Harisenin.com sejak tahun 2021 atau sudah bekerja selama 2 tahun 7 bulan. Saat ini Iqbal menjabat sebagai Marketing Manager di Harisenin.com. Latar belakang informan satu sesuai dengan kriteria informan yang dibutuhkan dan sudah ditentukan sebelumnya dalam penelitian ini yaitu informan perlu terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran digital pada Harisenin.com minimal informan terlibat dalam

keseluruhan mulai dari perencanaan, implementasi dan evaluasi pemasaran. Informan 2 pada penelitian ini adalah Muhammad Iqbal Dewantara atau biasa dipanggil Iqbal. Ia merupakan seorang laki-laki berumur 23 tahun yang telah menyelesaikan studi perkuliahannya dengan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Padjajaran. Saat ini Iqbal menjabat sebagai Performance Marketing di Harisenin.com atau sudah bekerja selama 9 bulan. Informan 3 pada penelitian ini adalah Tarysha Aulya Putri Rany atau biasa dipanggil Caca. Ia merupakan seorang perempuan berumur 22 tahun yang telah menyelesaikan studi perkuliahannya dengan gelar sarjana Manajemen di Universitas Sebelas Maret. Saat ini Tarysha menjabat sebagai Social Media Specialist di Harisenin.com dan sudah bekerja selama 1,5 tahun.

Tabel 4.1 Gambaran Umum Informan

Deskripsi	psi Iqbal	Rifaldi Arrafi (Informan 1)	Muhammad Iqbal Dewantara (Informan 2)	Tarysha Aulya Putri Rany (Informan 3)
Usia	25 Tahun	23 Tahun	22 tahun	22 tahun
Periode kerja	2 tahun	7 bulan	9 bulan	1, 5 tahun
Jabatan saat ini	Marketing Manager	Harisenin.com	Performance Marketing	Harisenin.com
Social Media Specialist	Harisenin.com			

Sumber: olahan peneliti

4.2 Hasil Dan Pembahasan

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Harisenin.com Menurut (Durianto D. , 2014), komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Tujuannya adalah agar mereka mau membeli, menerima, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, informan memiliki pandangan yang sama terkait dengan pentingnya komunikasi pemasaran, mereka menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan terutama untuk branding, memperluas audiens dan membangun awareness dikalangan masyarakat. Informan 1 memberikan penjelasan bahwa komunikasi pemasaran sangat penting untuk marketing dan branding maka dari itu diperlukan adanya strategi dan tujuan yang ingin dicapai. Berikut penjelasan informan 1:

“ Penting banget buat tujuannya untuk marketing sama branding . Selanjutnya, informan 2 selaku Performance Marketing Harisenin.com juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan terutama dalam menyampaikan pesan kepada audiens mengenai penjualan, produk dan informasi lainnya. Berikut penjelasan informan 2: “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 ditunjukkan oleh perusahaan. Dari situ, perusahaan bisa mendapatkan, calon pembeli, penjualan, transaksi, pendapatan, dan keuntungan bisnis lainnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Informan 3 selaku Social media specialist Harisenin.com juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan jiwa perusahaan maka dari itu komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Jika tidak ada marketing atau komunikasi pemasaran yang baik maka perusahaan atau produk yang kita tawarkan tidak dikenal oleh khalayak luas. Berikut penjelasan informan 3: “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. (Informan 3, In-depth interview, Mei 2024) Berdasarkan hasil penjelasan dari ketiga informan dapat dilihat bahwa pandangan ketiga informan terkait dengan komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan dan dikembangkan. Mereka sepakat bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya penting untuk memperluas audiens dan meningkatkan awareness , tetapi juga untuk menarik minat calon pelanggan, mendukung penjualan, dan membangun citra perusahaan. Komunikasi pemasaran dianggap sebagai jiwa

perusahaan, yang jika dilakukan dengan baik dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Selain itu, terus mengembangkan dan meningkatkan strategi marketing dianggap krusial untuk mengatasi persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif. Ketiga informan juga menegaskan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya sekadar alat untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga merupakan fondasi utama yang memungkinkan perusahaan seperti Harisenin.com untuk tumbuh dan berkembang di pasar yang dinamis. Pada penjelasan mengenai proses dan cara Harisenin.com menentukan komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun. Ketiga informan menjelaskan dan memiliki pandangan yang sama terkait proses atau cara Harisenin.com dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, yang dimana harus bisa terus berkembang dan dievaluasi untuk menentukan strategi yang lebih baik kedepannya. Berdasarkan penjelasan ketiga informan secara keseluruhan menggambarkan bahwa proses komunikasi pemasaran di Harisenin.com melibatkan evaluasi berkelanjutan, koordinasi tim yang solid, adaptasi terhadap kebutuhan pasar, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan melalui berbagai saluran untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens. Informan 1 menyatakan bahwa proses dimulai dengan evaluasi ulang bisnis metrik secara keseluruhan, termasuk marketing, sales, produk, dan operasional. Evaluasi ini dibantu oleh direktur, yang kemudian memberikan arahan dan menetapkan tujuan baru. Strategi pemasaran kemudian dirinci dan dievaluasi berdasarkan performa masa lalu dan disesuaikan untuk mencapai target baru. Berikut penjelasan informan 1: “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 pasang tujuan baru lah untuk kita para middle levelnya ini lah. Kalau ternyata udah nemu nih bisnis metriknya apa yang harus di eval, apa yang harus dikurangi. 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. Informan 2 menguraikan bahwa tim marketing Harisenin.com menentukan upaya pemasaran berdasarkan jadwal batch dari program bootcamp yang ditawarkan. Mereka menggunakan berbagai jenis pemasaran, termasuk konten organik, iklan berbayar, dan kerjasama promosi, untuk menarik audiens baru dan mendorong transaksi pembelian. Berikut penjelasan informan 2: “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. Dan informan 3 menekankan pentingnya bonding internal dalam tim marketing dan sosmed. Mereka menekankan kerja tim dalam pembuatan dan evaluasi konten. Strategi pemasaran didasarkan pada pengamatan kompetitor, konsistensi konten, dan penyesuaian dengan brand image Harisenin.com. Mereka juga menyebutkan pentingnya variasi konten di berbagai platform media sosial untuk menjaga engagement. Berikut penjelasan informan 3: “Kalau dari Harisenin.com itu dimulai dari internalnya dulu. 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 dibilang sulit, pasti dengan sendirinya itu bakal berjalan dengan apik, berjalan dengan baik. Nah, strategi apa aja sih yang biasanya dilakuin sama Harisenin.com ataupun tim sosmednya itu sendiri, biasanya kita mulai dari ngelihat kompetitor. 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 emang akan Harisenin.com bawa di sosial media, itu paling enggak harus bisa tahu. Berdasarkan kutipan dari ketiga informan mengenai proses dan cara Harisenin.com dalam menentukan komunikasi pemasaran yang akan diterapkan, dapat disimpulkan bahwa Harisenin.com menjalankan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan dengan evaluasi menyeluruh terhadap metrik bisnis, termasuk aspek sales, produk, dan operasional. Tim marketing kemudian menyesuaikan upaya mereka berdasarkan evaluasi tersebut, menentukan tujuan yang jelas, dan menyusun strategi spesifik untuk setiap channel dan program. Proses ini melibatkan kerjasama erat antar anggota tim untuk memastikan konsistensi dan relevansi konten yang dihasilkan. Selain itu, Harisenin.com menekankan pentingnya adaptasi terhadap tren pasar dan kompetitor, sambil tetap mempertahankan orisinalitas dan kesesuaian dengan citra merek. Dengan fokus pada peningkatan kesadaran dan keterlibatan audiens melalui berbagai media sosial dan saluran lainnya, Harisenin.com terus mengembangkan strategi yang tidak hanya menarik audiens baru tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Pada penjelasan perjalanan Harisenin.com dalam menentukan komunikasi pemasaran yang diterapkan dari tahun ke tahun, ketiga informan menjelaskan alur yang sejalan. Komunikasi pemasaran yang krusial bagi

suatu perusahaan harus memiliki alur yang terus berkembang dalam setiap penerapannya. Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan, Harisenin.com memiliki perjalanan komunikasi yang selalu berkembang di setiap tahunnya. Informan 1 menjelaskan bahwa pada awalnya Harisenin.com hanya berfokus terhadap penggunaan Instagram namun seiring berjalannya waktu mulai menggunakan berbagai platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pemasaran yang dilakukan. Berikut penjelasan informan 1: “Harisenin.com pada awalnya hanya fokus di Instagram, namun seiring berjalannya waktu mulai merambat ke berbagai penggunaan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pemasaran. Informan 2 menjelaskan bahwa sejak bergabung dengan perusahaan Harisenin.com telah menggunakan banyak channel antara lain adalah Meta, Google, LinkedIn, Twitter dan Tiktok. Berikut penjelasan informan 2: “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. Informan 3 menjelaskan bahwa berdasarkan pengetahuannya Harisenin.com fokus terhadap penggunaan Instagram dan mulai menggunakan channel digital marketing lainnya untuk menjangkau audiens yang luas. Berikut penjelasan informan 3: “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. Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan, komunikasi pemasaran Harisenin.com menunjukkan perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Awalnya, Harisenin.com hanya berfokus pada penggunaan Instagram sebagai platform utama untuk pemasaran. Seiring berjalannya waktu, perusahaan mulai memperluas jangkauan dengan memanfaatkan berbagai platform digital lainnya seperti Meta (Instagram dan Facebook), Google (YouTube dan Blog SEO/SEM), LinkedIn, Twitter, dan TikTok. Meski begitu, Instagram tetap menjadi platform utama yang paling sering digunakan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Harisenin.com terus

beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka. Hal ini selaras dengan pandangan terkait komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat berubah terus menerus menyesuaikan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Penjelasan terkait komunikasi pemasaran tersebut terjawab oleh tanggapan dari ketiga informan bahwa Harisenin.com terus melakukan perubahan dan pembaruan terhadap strategi komunikasi pemasaran digital sesuai dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi untuk memperluas jangkauan yang menjadi target audiens perusahaan. Tabel 4.2 Komunikasi Pemasaran Bagi Perusahaan Deskripsi Iqbal (Informan 1) Iqbal (Informan 2) Tarysha (Informan 3) Pandangan mengenai pentingnya komunikasi pemasaran bagi perusahaan Penting. Sebagai alat marketing dan branding untuk perusahaan Penting. Untuk menyampaikan pesan mengenai produk dan informasi lainnya sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan bisnis. Penting. Komunikasi pemasaran merupakan jiwa bagi perusahaan. Tanpa itu maka bisnis tidak dikenal oleh khalayak luas. Proses menentukan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Harisenin.com dari tahun ke tahun Melakukan evaluasi bisnis metrik secara keseluruhan kemudian menentukan strategi baru. Menentukan upaya pemasaran dan menggunakan berbagai jenis saluran pemasaran. Dimulai dengan kerjasama tim dalam pembuatan dan evaluasi konten. Perjalanan komunikasi pemasaran Harisenin.com Pada awalnya fokus di Instagram dan mulai Fokus ke Instagram, namun sudah menggunakan Fokus di Instagram dan LinkedIn namun mulai dari tahun ke tahun menggunakan digital marketing untuk memperluas jangkauan banyak channel seperti Youtube, LinkedIn, SEO, Facebook dan lain sebagainya merambah ke penggunaan channel lainnya Sumber: Olahan Peneliti 4.2.2 Digital Marketing Menurut (Chakti, 2019) pada buku yang berjudul The Book Of Digital Marketing pada tahun mengatakan bahwa digital marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang melibatkan penggunaan perangkat

yang terhubung ke internet, serta berbagai strategi dan media digital, dengan maksud untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Dalam penelitian ini, informan memiliki pandangan yang sama terkait pentingnya digital marketing saat ini bagi perusahaan. Dengan penggunaan digital marketing banyak manfaat yang didapatkan dan mempermudah perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada audiens. Informan 1 menyatakan bahwa penggunaan digital marketing sangat penting dan menjadi senjata utama perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dengan penggunaan digital marketing banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh perusahaan terutama dalam menasar target audiens dari Harisenin.com yaitu adalah Gen Z dan Milenial. Berikut pernyataan informan 1: “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 ZS 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. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara informan 2 yang juga menyatakan bahwa digital marketing ini merupakan strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Harisenin.com menggunakan strategi digital marketing ini sebagai sarana untuk menasar target audiens generasi muda yang aktif dalam menggunakan media sosial. Berikut pernyataan informan 2: “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. Informan 3 menjelaskan bahwa digital marketing itu sangat penting bagi perusahaan, tanpa digital marketing atau strategi marketing yang baik maka bisnis atau perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Digital marketing yang baik adalah digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berikut penjelasan informan 3: “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 apik 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. Berdasarkan kutipan dari ketiga informan mengenai pentingnya digital marketing saat ini bagi perusahaan, ketiganya menjelaskan bahwa digital marketing merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran modern. Digital marketing digunakan oleh Harisenin.com guna lebih efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens mereka, terutama generasi muda yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Penggunaan digital marketing tidak hanya membantu meningkatkan brand awareness tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini, pada gilirannya, membantu meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Secara keseluruhan, penjelasan mengenai pentingnya digital marketing terjawab oleh ketiga informan bahwa Harisenin.com menggunakan digital marketing karena dianggap sebagai kunci utama yang mendukung perusahaan dalam mengenalkan produk, menjangkau pasar yang tepat, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga memastikan kesuksesan bisnis. Pada penjelasan mengenai tujuan penggunaan digital marketing pada Harisenin.com ketiga informan menjelaskan bahwa tujuan penggunaan digital marketing yang diterapkan Harisenin.com adalah menghasilkan penjualan dari upaya marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Informan 1 menjelaskan bahwa tujuan dari penggunaan digital marketing adalah menjadikan Harisenin.com menjadi first choice bootcamp sebagai platform belajar setiap orang. Berikut penjelasan informan 1: “Simpelnya 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 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. Informan 2 menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing adalah mempersuasi target audience agar lebih tertarik sehingga dapat menjadi pembeli bootcamp Harisenin.com. Berikut pernyataan informan 2: “ Tujuan utamanya untuk memberikan informasi mengenai brand dan produk harisenin kepada target audience, lalu menyaring audience yang tertarik agar dapat dipersuasi hingga menjadi pembeli. Informan 3 menjelaskan bahwa sebagai seorang social media specialist ia ingin Harisenin.com dapat mencapai 100K followers. Selain itu ia berharap bahwa upaya marketing yang dilakukan oleh Harisenin.com melalui konten dapat



menghasilkan sebuah penjualan. Berikut penjelasan dari informan 3: “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. Pada penjelasan mengenai tujuan penggunaan digital marketing pada Harisenin.com, ketiga informan menjelaskan bahwa tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menghasilkan penjualan dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan konsep tujuan digital marketing yang menyatakan digital marketing memiliki potensi dalam meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atay layanan dengan mengimplementasikan beberapa strategi. Tabel 4.3 Digital Marketing Bagi Perusahaan N o Deskripsi Informan 1 (Iqbal) Informan 2 (Iqbal) Informan 3 (Tarysha)

1. Pandangan mengenai pentingnya digital marketing bagi perusahaan Penting, Sebagai senjata utama bagi Harisenin.co m dalam menjalankan bisnis. Penting. Untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai Harisenin.com. Penting. Karena dengan marketing kita jadi tahu apa yang diinginkan oleh pasar.

2. Tujuan penggunaan channel digital marketing yang diterapkan oleh Harisenin.co m Pngen jadi first choice bootcamp sebagai platform belajar setiap orang Memberikan informasi kepada audiens mengenai Harisenin.com dan dapat menjadikan audiens yang tertarik sebagai pembeli. Sebagai social media specialist ingin mendapatkan followers sebanyak 100K. Dan melalui konten dapat menghasilkan penjualan

Sumber: olahan peneliti 4.2.2.1 Implementasi Digital Marketing Pada penjelasan mengenai pentingnya implementasi digital marketing saat ini, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa implementasi digital marketing saat ini sangat penting karena hampir semua orang menggunakan internet untuk mencari informasi. Berikut penjelsan informan 1: “Menurut saya, penggunaan digital marketing saat ini sangat penting karena hampir semua orang

menggunakan internet untuk mencari informasi dan berbelanja. **8 Digital marketing** memungkinkan kita menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien dan terukur. Informan 2 menjelaskan bahwa implementasi digital marketing sangat penting untuk perusahaan yang memiliki basis audiens rata-rata di platform digital. Berikut penjelasan informan 2: “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. Selanjutnya informan 3 menjelaskan bahwa implementasi digital marketing sangat penting karena memberikan akses yang luas dan terukur kepada pasar yang lebih besar. Berikut penjelasan informan 3: “Penggunaan digital marketing sangat penting saat ini karena memberikan akses yang luas dan terukur kepada pasar yang lebih besar. Berdasarkan hasil penjelasan dari ketiga informan Harisenin.com dapat disimpulkan sepakat bahwa implementasi digital marketing sangat penting karena hampir semua orang menggunakan internet untuk mencari informasi dan berbelanja, terutama bagi perusahaan digital. Digital marketing memungkinkan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien dan terukur, memberikan akses yang luas dan terukur kepada pasar yang lebih besar. Pada penjelasan mengenai cara Harisenin.com dalam mengimplementasikan digital marketing dengan baik, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang serupa. Informan 1 menjelaskan untuk mengimplementasikannya dengan baik perusahaan mencoba memahami target audiens, menetapkan tujuan yang jelas dan menggunakan platform yang tepat serta evaluasi kinerja kampanye. Informan 2 menjelaskan untuk mengimplementasikan dengan baik Harisenin.com memanfaatkan channel-channel yang efektif dan melakukan evaluasi untuk perbaikan selanjutnya. Informan 3 menjelaskan bahwa untuk mengimplementasikannya dengan baik melibatkan beberapa aspek seperti pembuatan konten, penggunaan berbagai platform digital untuk mencapai audiens yang tepat, menggunakan analitik untuk mengukur dan

evaluasi. Hal ini diperkuat dengan adanya penjelasan dari informan 1: “SUntuk 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. Ketiga informan dari Harisenin.com menjelaskan bahwa implementasi digital marketing yang baik melibatkan pemahaman mendalam tentang target audiens, menetapkan tujuan yang jelas, memilih platform yang tepat, serta menciptakan konten berkualitas. Selain itu, mereka menekankan pentingnya menggunakan SEO dan SEM, memanfaatkan media sosial, dan melakukan analisis serta evaluasi kinerja kampanye secara terus-menerus untuk perbaikan berkelanjutan. Pendekatan ini mencerminkan strategi komprehensif yang terstruktur dan berbasis data, yang bertujuan untuk mencapai hasil optimal dalam pemasaran digital. Tabel 4. 4

Implementasi Digital Marketing Bagi Perusahaan No Deskripsi Informan 1

(Iqbal Rifaldi) Informan 2 (Ikbal Dewantara) Informan 3 (Tarysha

Aulya Putri Rany) 1. Pentingnya Implementasi digital marketing

Menurut saya, pengguna 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 perusahaan digital seperti seharusnya itu sangat

penting, karena produknya dipasarkan secara digital, melalui

channel digital, audiensnya pun audiens biasa menggunakan platfor

m digital. Jadi untuk perusahaan Penggunaan digital marketing sangat

penting saat ini karena memberikan akses yang luas dan terukur

kepada pasar yang lebih besar. harusnya itu sangat penting. 2.

Cara mengimplementasikan digital marketing dengan baik Untuk mengimple

mentasikannya 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. Untuk mengimplementasikan dengan baik Harisenin.com memanfaatkan channel-channel yang efektif dan melakukan evaluasi untuk perbaikan selanjutnya. Untuk mengimplementasikannya dengan baik melibatkan beberapa aspek seperti pembuatan konten, penggunaan berbagai platform digital untuk mencapai audiens yang tepat, menggunakan analitik untuk mengukur dan evaluasi. Sumber: Olahan Peneliti Menurut (Erwin, 2023) dalam bukunya yang berjudul "Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 implementasi pemasaran digital melibatkan serangkaian langkah strategis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun tahapannya sebagai berikut: 1) Penetapan tujuan dan sasaran Pada penjelasan informan mengenai sasaran luas yang diterapkan, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang serupa. Informan 1 menjelaskan bahwa sasaran luasnya adalah penjualan, efisiensi biaya, brand awareness, engagement dan membangun loyalitas dengan pelanggan, Informan 2 menjelaskan bahwa sasaran luasnya adalah peningkatan terhadap penjualan. Informan 3 menjelaskan hal yang sama dengan informan 1 yaitu sasaran luas Harisenin.com adalah peningkatan penjualan, efisiensi biaya, interaksi dengan audiens dan juga meningkatkan brand awareness. Hal ini diperkuat dengan adanya penjelasan dari informan 1: "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.

6 Sasaran lainnya ya termasuk peningkatan kesadaran merek, engagement dengan audiens, dan membangun loyalitas pelanggan Harisenin.com menetapkan

sasaran luas dalam pemasaran digital yang mencakup peningkatan penjualan, efisiensi biaya, peningkatan brand awareness, engagement, dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya penetapan tujuan dan sasaran yang jelas untuk memberikan arah dan fokus bagi strategi pemasaran. Dengan menetapkan tujuan yang luas seperti peningkatan penjualan dan efisiensi biaya, Harisenin.com memastikan bahwa setiap kampanye pemasaran digital yang dilakukan mampu mendukung pencapaian visi keseluruhan organisasi. Sasaran ini memberikan arah yang jelas dan fokus untuk strategi pemasaran digital mereka, memastikan bahwa setiap investasi dalam pemasaran digital memberikan hasil yang optimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa upaya Harisenin.com sejalan dengan konsep penetapan tujuan dan sasaran dalam pemasaran digital, memberikan dasar yang kuat untuk mengarahkan strategi dan mengukur keberhasilan secara objektif.

2) Analisis situasi Tahap kedua dalam tahapan implementasi digital marketing yaitu adalah analisis situasi. Tahap analisis situasi merupakan langkah kritis dalam perencanaan digital marketing. **24 32 68** Tahap ini bertujuan untuk memahami posisi bisnis saat ini, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, serta menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Menurut Dewi (2023), analisis situasi yang komprehensif memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan strategis yang lebih tepat dan efektif dalam mengembangkan kampanye pemasaran digital.

75 Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran digital, analisis situasi menjadi langkah krusial yang tidak boleh diabaikan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan bahwa Harisenin.com melakukan proses analisis situasi sebagai langkah yang penting dalam digital marketing. Ketiga informan menjelaskan mengenai proses analisis situasi yang dilakukan oleh Harisenin.com dalam merancang digital marketing. Ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan terkait pentingnya analisis situasi. Hal ini didukung dengan adanya penjelasan dari informan 1: “Langkah krusial dalam

merencanakan strategi pemasaran digital, karena membantu untuk memahami posisi merek, audiens, dan kompetitor serta kondisi pasar secara menyeluruh, yang sangat mempengaruhi setiap keputusan yang dibuat. Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan, penjelasan mengenai analisis situasi dalam perencanaan digital marketing di Harisenin.com adalah bahwa langkah ini dianggap sangat krusial. Proses analisis situasi membantu Harisenin.com memahami posisi merek, audiens, kompetitor, dan kondisi pasar secara menyeluruh. Pemahaman ini sangat mempengaruhi setiap keputusan yang dibuat dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Ketiga informan sepakat tentang pentingnya analisis situasi sebagai fondasi yang kuat untuk perencanaan digital marketing. Pada penjelasan mengenai proses analisis situasi, ketiga informan menjelaskan hal yang berbeda. Informan 1 menjelaskan Harisenin.com melakukan analisis situasi dengan memperhatikan keterlibatan konten, analisis kompetitor, dan tren pasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Berikut penjelasan informan 1: “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 diS 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 ngecekS 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 kompetitorS 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 dapet kesimpulan dimana emang 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 sendiriS 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 iniS kita nge-branding langsung gitu branding secara bootcampnya itu sendiri, branding secara program kita sendiri juga gitu seharusnya itu langsung. Berbeda dengan informan 1, informan 2 menjelaskan bahwa melakukan riset pasar untuk memahami kondisi pasar, jumlah calon pembeli, performa iklan, dan traffic media sosial untuk menentukan strategi pemasaran. Berikut penjelasan informan 2: "Kalau analisis situasiS 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 kenaikan 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 pengarahannya 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. Berbeda dengan informan 1 dan 2, informan 3 menjelaskan bahwa Proses analisis situasi di Harisenin.com dengan memanfaatkan fitur polling di Instagram untuk mengetahui minat audiens terhadap topik-topik tertentu. **9** Hal ini dilakukan untuk memastikan konten yang dibuat relevan dengan minat audiens saat ini. Selain itu, dia sering berkomunikasi dan berdiskusi dengan tim, terutama ketika menghadapi kebuntuan ide. Kolaborasi tim sangat penting dalam menghasilkan konten yang segar dan menarik bagi audiens. **2** Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran digital, analisis situasi menjadi langkah krusial yang tidak boleh diabaikan dalam merancang strategi yang efektif. Ketiga informan dari Harisenin.com menjelaskan proses analisis situasi yang dilakukan perusahaan mereka dengan cara yang berbeda namun sejalan dalam tujuannya. Analisis situasi menjadi kunci utama yang membantu memahami posisi bisnis, kinerja kampanye, dan potensi pasar, serta membantu dalam menentukan arah dan fokus strategi yang akan diambil. **3** Melibatkan berbagai faktor seperti pelanggan, tren industri, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan sangat penting dalam melakukan analisis situasi yang komprehensif. Analisis situasi juga dipengaruhi dengan adanya proses internal yang dianggap kritis dan mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan memberikan penjelasan dan anggapan yang berbeda. Informan 1 menjelaskan bahwa proses internal yang mempengaruhi dalam proses implementasi digital marketing adalah program ads dan juga event. Berikut penjelasan informan 1: “Oh, yang paling kritis ya. Kalau di performance ya program Adsense. Program ads dan eventnya. Dua itu sih yang paling kritis. Informan 2 menjelaskan bahwa dalam bahwa proses internal yang kritis dan sangat mempengaruhi adalah eksekusi segi perencanaan, strategi, dan jenis konten. Karena pada dasarnya

setiap perusahaan memiliki tantangan yang sama strategi marketing, namun eksekusi tersebut dapat dianggap berhasil dan menarik bagi audiens apabila brand tersebut memiliki suatu keunikan. Berikut penjelasan informan 2: “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. Informan 3 menjelaskan bahwa proses internal yang kritis dalam mempengaruhi strategi digital marketing itu datang dari tim pemasaran itu sendiri. Menurutnya, kolaborasi antara tim pemasaran sangat berpengaruh dalam kesuksesan pemasaran digital. Berikut penjelasan informan 3: “SProses internal yang saya anggap paling kritis untuk kesuksesan pemasaran digital perusahaan adalah kolaborasi antara tim pemasaran. Dari penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa dalam proses analisis situasi, faktor- faktor internal yang dianggap kritis bervariasi dari program ads dan event, eksekusi strategi dan konten, hingga kolaborasi tim pemasaran. Hal ini sejalan dengan konsep analisis situasi yang mencakup penilaian mendalam terhadap elemen-elemen internal yang mempengaruhi performa dan keberhasilan strategi pemasaran digital

24 Analisis situasi yang baik memastikan bahwa perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta mengembangkan strategi yang dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal, sehingga menciptakan kampanye pemasaran digital

yang efektif dan berkelanjutan. Selanjutnya, dalam analisis situasi dijelaskan bahwa trend industri juga dapat mempengaruhi implementasi digital marketing. Trend industri juga dapat mempengaruhi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Pada penjelasan mengenai trend industri yang mempengaruhi pemasaran digital, ketiga informan menjelaskan hal yang berbeda. Informan 1 menjelaskan bahwa dari segi tren yang mempengaruhi adalah market job itu sendiri. Harisenin.com mencoba melihat segi market job karena sangat berpengaruh ke hal-hal yang akan dilakukan, strategi yang akan digunakan, dan strategi yang akan diubah kedepannya. Berikut penjelasan informan 1: “Kalau dari tren, sebenarnya market job sih, Han. Market jobnya langsung sih. Berbeda dengan informan 1, informan 2 menjelaskan bahwa konten berbasis video base merupakan tren yang sangat mempengaruhi strategi pemasaran digital. Berikut penjelasan informan 2: “Oke, strategi, maksudnya tren yang paling mempengaruhi, konten yang dalam bentuk video base. Jadi, salah satu yang bisa kita lakuin adalahS 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. Selanjutnya informan 3 juga menjelaskan hal yang berbeda dengan informan 1 dan 2, informan 3 mengnggp bahwa trend industri yang mempengaruhi pemasaran digital yang dilakukan oleh Harisenin.com adalah social media itu sendiri. Berikut penjelasan informan 3: “Social media itu sendiri sih han. Berdasarkan penjelasan dan kutipan dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa tren industri yang mempengaruhi pemasaran digital di Harisenin.com beragam, mencakup market job, konten video, dan penggunaan media sosial. Semua ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus berinovasi

dan beradaptasi dengan perkembangan tren untuk menjaga keberhasilan strategi pemasaran digital mereka. Pada penjelasan mengenai pemantauan tindakan pesaing dalam strategi pemasaran digital, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa dalam memantau kompetitor Harisenin.com memantau melalui update terbaru dari website kompetitor, social media, dan juga ads yang dilakukan oleh kompetitor. Informan 2 menjelaskan hal yang sama bahwa dalam memantau tindakan dan analisis pesaing Harisenin.com mengamati secara langsung update website, social media dan pemasaran yang dilakukan oleh Harisenin.com. Dengan begitu perusahaan dapat mempelajari strategi yang digunakan, tren yang diikuti dan lain sebagainya. Informan 3 memberikan penjelasan yang serupa yaitu memantau tindakan dan analisis pesaing Harisenin.com rutin memantau aktivitas kompetitor di platform media dan situs web. Hal ini diperkuat dengan adanya penjelasan dari informan 1: “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. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Harisenin.com secara konsisten memantau tindakan pesaing dalam strategi pemasaran digital mereka. Ketiga informan menjelaskan bahwa pemantauan dilakukan melalui berbagai saluran seperti website, media sosial, dan iklan dari kompetitor. Harisenin.com menggunakan informasi ini untuk mempelajari strategi yang digunakan oleh pesaing, mengikuti tren yang sedang berlangsung, dan mengidentifikasi area untuk perbaikan dalam strategi mereka sendiri. Selanjutnya dalam analisis situasi, regulasi pemerintah juga menjadi hal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran digital. Pada penjelasan mengenai regulasi pemerintah yang mempengaruhi strategi pemasaran digital, berdasarkan dengan hasil wawancara ketiga informan

menjelaskan hal yang sejalan. Harisenin.com selalu mencoba untuk memastikan dan mematuhi aturan yang telah ditetapkan pemerintah. Informan 1 menjelaskan bahwa regulasi pemerintah saat ini memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran digital maka dari itu Harisenin.com selalu mencoba untuk memastikan untuk mematuhi aturan terkait privasi data, iklan online dan perlindungan konsumen. Berikut penjelasan informan 1: “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. Sejalan dengan informan 1, pernyataan tersebut didukung dengan adanya penjelasan dari informan 2 dan 3 bahwa dalam pemasaran digital, membuat konten ataupun iklan Harisenin.com memastikan sesuai dengan guideline dan terhindar dari SARA. Pernyataan ini didukung dengan adanya penjelasan dukungan dari informan 2: “guideline tersebut mengacu ke ketentuan dari pemerintah sih biasanya tiap platform itu punya macam page tertentu lah, S page resource yang berisi guideline yang buat dilakukan, S tidak buat dilakukan sesuai ketentuan pemerintah S jadi kita ikut ke sana sih pasti. Dari hasil kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa Harisenin.com dengan tegas mematuhi regulasi pemerintah yang mempengaruhi strategi pemasaran digital mereka. Kepatuhan ini mencakup aspek privasi data, iklan online, dan perlindungan konsumen. S Harisenin.com memastikan bahwa semua konten dan iklan yang dibuat sesuai dengan panduan pemerintah dan platform, serta menghindari konten yang dapat menyinggung SARA, sehingga strategi pemasaran digital mereka tetap etis dan efektif. Pada penjelasan mengenai perubahan teknologi yang mempengaruhi strategi pemasaran digital, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa

Harisenin.com terus memantau perkembangan teknologi dan tren industri yang mendalam terhadap penggunaan baru dalam platform media sosial. Informan 2 menjelaskan bahwa perusahaan terus berusaha up to date terhadap perkembangan teknologi selama teknologi tersebut bisa dimanfaatkan dengan baik. Informan 3 menjelaskan hal yang sama dengan kedua informan lainnya yaitu perusahaan berusaha mengikuti perkembangan teknologi dan trend industri dalam pemasaran digital. Hal ini diperkuat dengan adanya penjelasan dari informan 1: “Ya pastinya dengan segala perkembangan teknologi perusahaan kami selalu berupaya untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital kami dengan perubahan teknologi terbaru. 10 Kami terus memantau perkembangan teknologi dan tren industri 53 Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Harisenin.com terus memantau dan mengikuti perkembangan teknologi serta tren industri untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka. Perusahaan berusaha untuk selalu up-to-date dan memanfaatkan teknologi terbaru dalam platform media sosial dan pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka. 3) Perencanaan Strategi Pada penjelasan mengenai perencanaan strategi yang dilakukan oleh Harisenin.com dalam memastikan bahwa strategi yang direncanakan matang dapat mengarahkan upaya perusahaan dengan efektif, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa perusahaan memastikan strategi pemasaran berjalan efektif adalah melakukan analisis pasar dan audiens, menetapkan tujuan bisnis dengan jelas, mengukur kinerja kampanye menggunakan KPI dan melakukan evaluasi untuk perbaikan jika diperlukan. Informan 2 menjelaskan bahwa dalam memastikan bahwa dalam memastikan strategi pemasaran berjalan efektif adalah melalui monitoring secara aktif, memiliki backup plan, dan melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasaran untuk menentukan strategi berdasarkan hasil yang dicapai. Informan 3 menjelaskan bahwa dalam memastikan kampanye berjalan dengan efektif adalah dengan melakukan analisis, membuat tujuan, memantau kinerja

kampanye dan melakukan evaluasi sesuai kebutuhan. Hal ini diperkuat dengan adanya penjelasan dari informan 1: “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. 1 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 Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Harisenin.com melakukan perencanaan strategi pemasaran digital dengan matang untuk memastikan efektivitas upaya mereka. Langkah-langkah yang diambil meliputi analisis pasar dan audiens, penetapan tujuan bisnis yang jelas, pemantauan kinerja kampanye menggunakan KPI, dan evaluasi serta penyesuaian strategi berdasarkan hasil yang dicapai. Hal ini sejalan dengan konsep perencanaan strategi pemasaran digital yang mencakup pengembangan strategi holistik untuk akuisisi, konversi, dan retensi pelanggan, serta identifikasi prioritas dan penetapan langkah-langkah yang harus diambil. Dengan demikian, Harisenin.com mampu mengarahkan upaya mereka secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran digital mereka. 4)

Implementasi Taktik Tahapan keempat dalam implementasi digital marketing adalah implementasi taktik. Dalam konteks ini, perusahaan membuat dan menyebarkan iklan online yang relevan, meningkatkan peringkat situs web mereka di mesin pencari, serta menghasilkan dan mendistribusikan konten berkualitas untuk menarik dan mempertahankan minat audiens. Pengelolaan media sosial juga menjadi aspek penting dalam implementasi taktis ini, dimana perusahaan secara teratur mengelola dan mempublikasikan konten melalui platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Pada penjelasan mengenai proses pembuatan dan penyebaran iklan online pada perusahaan Harisenin.com, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa proses pembuatan iklan dimulai dengan mengikuti

prosedur yang terstruktur dengan membuat brief, kemudian tim desain membuat desain. Jika desain telah disetujui maka ads tersebut dijalankan dengan platform ads manager yang menyesuaikan objektif kampanye yang pada akhirnya tim akan memonitor dan melakukan evaluasi perbaikan untuk kedepannya. Informan 2 menjelaskan bahwa proses pembuatan iklan dimulai dengan Menyusun daftar ads dan membuat brief yang akan diserahkan ke tim desain. Setelah selesai akan diunggah yang kemudian kinerjanya dipantau dan dievaluasi. Informan 3 juga menjelaskan pembuatan dan penyebaran iklan online perusahaan dimulai dengan perencanaan konten berdasarkan strategi yang ditetapkan dan dipantau kinerjanya secara rutin untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Hal ini didukung dengan adanya penjelasan informan 1: “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. Harisenin.com menjalankan proses implementasi taktik pemasaran digital

dengan cara yang terstruktur dan terkoordinasi. Proses pembuatan dan penyebaran iklan online dimulai dengan membuat brief, melibatkan tim desain untuk pembuatan konten, menggunakan platform Ads Manager untuk menjalankan kampanye, dan melakukan pemantauan serta evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang. Semua informan sepakat bahwa perencanaan konten berdasarkan strategi yang ditetapkan dan pemantauan kinerja secara rutin adalah kunci dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Ini sejalan dengan konsep tahap implementasi taktik dalam pemasaran digital, di mana berbagai strategi yang telah direncanakan sebelumnya dijalankan secara aktif. Harisenin.com memastikan bahwa iklan online yang relevan dibuat dan disebar, peringkat situs web mereka di mesin pencari ditingkatkan, dan konten berkualitas dihasilkan serta didistribusikan untuk menarik dan mempertahankan minat audiens. Pengelolaan media sosial juga menjadi bagian penting dalam implementasi taktik ini, di mana konten dipublikasikan secara teratur untuk berinteraksi dengan audiens. Pada penjelasan mengenai jenis iklan online yang paling efektif, ketiga informan memberikan tanggapan yang sejalan namun dengan penekanan pada platform dan format yang berbeda. Informan 2 menjelaskan penggunaan poster, motion dan video sangat efektif. Informan 1 dan 3 menjelaskan bahwa iklan pada Meta ads (termasuk Facebook dan Instagram) adalah yang paling efektif. Hal ini didukung dengan adanya penjelasan informan 1: “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. 5) Pengukuran dan Evaluasi Tahap kelima dalam implementasi digital marketing yaitu adalah pengukuran dan evaluasi. Evaluasi terhadap upaya digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan secara berkala. Tujuan dari evaluasi pada strategi digital

marketing yaitu guna meningkatkan dalam jangka panjang (Dewi, 2023). Pada penjelasan mengenai evaluasi digital marketing, setiap informan memiliki pandangan yang serupa terkait dengan pentingnya tahap evaluasi dalam digital marketing. Mereka menjelaskan bahwa tahapan evaluasi ini sangat penting karena dapat mengetahui alasan dibalik upaya pemasaran berhasil atau tidak berhasil. Informan 1 menjelaskan bahwa evaluasi digital marketing sangat penting dilakukan karena dengan evaluasi perusahaan dapat mulai mawas dan mengetahui apa yang akan dilakukan kedepannya. Berikut penjelasan informan 1: “SPenting 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. Sejalan dengan penjelasan informan 2 menjelaskan bahwa evaluasi terhadap digital marketing sangat penting karena dengan evaluasi Harisenin.com dapat mengetahui kesimpulan dari komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan. Berikut penjelasan informan 2: “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. Selanjutnya informan 3 juga menjelaskan hal yang sama terkait pentingnya evaluasi digital marketing. Informan 3 menjelaskan bahwa proses evaluasi itu sangat penting dan bisa dinilai 10/10. Berikut penjelasan informan 3: “Kalau dikasih rate, 10/10 kayaknya Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan, ketiganya sepakat bahwa proses evaluasi merupakan tahapan yang sangat penting dalam digital marketing dikarenakan proses ini membantu Harisenin.com mengetahui kegagalan dan keberhasilan kampanye pemasaran yang dilakukan. Harisenin.com juga sangat terbantu dengan adanya proses evaluasi karena proses ini memberikan gambaran mengenai hal yang akan diperbaiki kedepannya. Penjelasan terkait evaluasi digital marketing ini terjawab dari ketiga informan bahwa Harisenin.com menganggap bahwa

tahap evaluasi ini merupakan tahapan krusial dalam digital marketing. Pada penjelasan mengenai tantangan yang dihadapi dalam evaluasi digital marketing, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Mereka menjelaskan bahwa dalam evaluasi digital marketing tantangan yang dihadapi adalah mencari faktor kegagalan dan keberhasilan baik dari internlnya ataupun eksternalnya. Informan 1 menjelaskan bahwa dalam evaluasi digital marketing tantangan utama yang dihadapi adalah terdapat tantangan dalam mencari faktor penyebab keberhasilan atau kegagalan kampanye baik dari faktor internal ataupun faktor eksternal. Berikut penjelasan informan 1: “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. 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. Sejalan dengan informan 1, informan 2 juga menjelaskan hal yang sama bahwa tantangannya adalah mengidentifikasi faktor “why” baik dari internal dan juga eksternal. Berikut penjelasan informan 2: “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 bagusya atau bagusya dimana, itu harus ditentukan secara akurat dan yang lebih sulit lagi adalah faktor eksternal. Selanjutnya, informan 3 menjelaskan bahwa tantangan yang ia hadapi sebagai social media specialist adalah bagaimana membuat konten itu terus menarik dan memberikan keuntungan tidak hanya untuk perusahaan tetapi juga audiens. “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. Berdasarkan hasil penjelasan dari ketiga informan mengenai tantangan yang dihadapi dalam proses evaluasi digital marketing, ketiga informan menjelaskan bahwa tantangan yang dihadapi adalah mengidentifikasi faktor-faktor penyebab keberhasilan atau kegagalan kampanye, baik dari internal maupun eksternal. Sejalan dengan konsep bahwa evaluasi digital marketing adalah tahap krusial yang melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi hasil kampanye. Sehingga penting untuk mengukur kinerja, memahami dinamika pasar, dan menyusun strategi yang lebih efektif di masa depan, yang sesuai dengan pandangan ketiga informan tentang tantangan evaluasi.

65 Pada tahap pengukuran dan evaluasi, perusahaan melakukan pemantauan yang cermat terhadap kinerja kampanye pemasaran digital dengan menggunakan Key Performance Indicators (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap data dan hasil yang diperoleh dari kampanye, bertujuan untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Pada penjelasan informan mengenai KPI yang diterapkan perusahaan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa KPI yang ditetapkan perusahaan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran dan memberikan petunjuk untuk evaluasi. Salah satu KPI utama yang diperhatikan adalah conversion rate. Informan 2 menjelaskan bahwa KPI berfungsi sebagai feedback dari implementasi strategi yang dilakukan oleh Harisenin.com dan memberikan evaluasi terhadap hasil yang didapatkan. Dengan KPI menunjukkan bahwa target yang ditentukan tercapai atau tidak. Informan 3 menjelaskan KPI utama yang diperhatikan adalah conversion rate. KPI membantu dalam mengevaluasi seberapa efektif strategi pemasaran digital. Hal ini diperkuat dengan adanya penjelasan dari informan 3: “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. **7** KPI ini membantu kami melihat seberapa baik kampanye iklan kami mengubah pengunjung menjadi pelanggan aktif. **1** Dengan memantau dan menganalisis KPI ini secara teratur, kami dapat menyesuaikan strategi kami untuk mencapai hasil yang lebih baik secara konsisten. Proses pengukuran dan evaluasi pada Harisenin.com sejalan dengan konsep pengukuran dan evaluasi. Terlihat bahwa Harisenin.com secara aktif memantau kinerja kampanye pemasaran digital mereka menggunakan KPI yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti conversion rate. Konsep ini menekankan pentingnya menggunakan indikator kinerja utama untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, memberikan panduan yang jelas untuk evaluasi, dan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang hasil kampanye mereka.

58 Dengan memantau dan menganalisis KPI ini secara teratur, Harisenin.com dapat menyesuaikan dan meningkatkan strategi pemasaran digital mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik secara konsisten, sesuai dengan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa Harisenin.com menerapkan konsep pengukuran dan evaluasi dengan baik, memastikan bahwa strategi pemasaran digital mereka tetap efektif dan efisien. 6) Optimasi dan Perbaikan Tahapan terakhir dalam pada tahap optimisasi dan perbaikan, perusahaan menggunakan hasil pengukuran untuk secara efisien mengoptimalkan kampanye dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan. Langkah ini melibatkan analisis mendalam terhadap data yang diperoleh dari evaluasi kinerja kampanye, dengan tujuan untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan peningkatan atau penyesuaian. Selanjutnya, perusahaan melakukan perbaikan dan penyesuaian sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan respons pelanggan yang teridentifikasi, memastikan agar strategi pemasaran digital mereka tetap relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Hal tersebut menjadi kunci dalam memastikan kesuksesan jangka panjang dari strategi pemasaran digital perusahaan. Pada penjelasan mengenai penggunaan

hasil pengukuran untuk mengoptimalkan kampanye terhadap strategi komunikasi pemasaran digital, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan perusahaan menggunakan data KPI seperti conversion rate, engagement rate dan lainnya dengan melakukan analisis mendalam untuk mengevaluasi konten. Dari data tersebut perusahaan membuat perubahan, penyesuaian untuk meningkatkan kinerja kampanye secara berkelanjutan. Informan 2 menjelaskan data KPI memberikan perusahaan detail untuk melakukan analisis mandala, dari data tersebut perusahaan dapat melakukan benchmark industri untuk mengidentifikasi kekurangan yang dimana nantinya dapat membantu untuk melihat hal yang perlu diperbaiki dan membuat strategi baru untuk kedepannya. Informan 3 menjelaskan hal yang sama dengan kedua informan, perusahaan menggunakan hasil pengukuran untuk mengevaluasi kinerja kampanye dan melakukan analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja kampanye serta melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran digital. Hal ini diperkuat dengan adanya penjelasan dari informan 2: “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. Konsep optimasi dan perbaikan dalam strategi pemasaran digital menekankan pentingnya analisis data yang mendalam untuk mengidentifikasi area peningkatan, melakukan penyesuaian yang sesuai, dan memastikan strategi tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan pasar. Dengan demikian, praktik yang dilakukan oleh Harisenin.com benar-benar sejalan dengan konsep ini, karena mereka menggunakan data KPI untuk terus mengoptimalkan dan meningkatkan strategi pemasaran digital mereka secara berkelanjutan. Penyusunan laporan merupakan tahap penting dalam proses evaluasi

pemasaran digital, dimana dilakukan pembuatan laporan berkala untuk mengevaluasi kesuksesan dan kegagalan kampanye yang telah dilakukan, serta merencanakan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di masa depan. Tahapan kelima dalam evaluasi digital marketing adalah penyusunan laporan. Pada penjelasan mengenai penyusunan laporan, berdasarkan dengan penjelasan ketiga informan, ketiga informan memberikan penjelasan yang sejalan dengan informan 1. Informan 1 menjelaskan bahwa penyusunan laporan dimulai dengan adanya proses code data yang nantinya akan ditambahkan ke OKR spreadsheet untuk melihat hasil. Kemudian akan dibuat reporting yang menekankan tiga poin yaitu apa yang direncanakan, apa yang diimplementasikan dan bagaimana hasil yang diperoleh. Nantinya dari proses tersebut dapat dilihat apa yang akan dilakukan untuk kedepannya. Berikut penjelasan informan 1: “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. Pernyataan tersebut sejalan dengan penjelasan mengenai penyusunan laporan. Pada konsep ditekankan bahwa melalui analisis mendalam terhadap data dan kinerja kampanye, laporan tersebut menyajikan temuan dan wawasan yang signifikan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan strategis dalam pengembangan dan implementasi rencana pemasaran yang lebih baik di masa depan. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Harisenin.com bahwa perusahaan mencoba untuk melakukan analisis mendalam terhadap data dan kinerja kampanye dan melihat area-area yang perlu

diperbaiki untuk strategi yang lebih baik kedepannya. Pada penjelasan mengenai bagaimana perusahaan dalam merancang dan melakukan eksperimen dalam pemasaran digital, berdasarkan penjelasan ketiga informan, ketiga informan tersebut menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa dalam perancangan dan melakukan eksperimen strategi pemasaran Harisenin.com menentukan apa yang akan diuji, kemudian menguji beberapa asset kreatif atau segmen audiens selama beberapa hari, menguji format konten dan mengevaluasi hasilnya untuk mengidentifikasi strategi yang paling sukses. Informan 1: “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. 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. Informan 2 menjelaskan bahwa dalam perancangan dan eksperimen strategi pemasaran Harisenin.com melakukan pendekatan berbasis data, menentukan tujuan eksperimen dan juga mengumpulkan dan menganalisis data menggunakan tools analitik yang hasilnya akan digunakan untuk pengoptimalkan strategi. Berikut penjelasan informan 2: “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. Informan 3 menjelaskan bahwa Harisenin.com merancang dan melakukan eksperimen dengan mencoba fitur baru, ide konten dan orisinal ide yang kemudian dibandingkan dengan performa konten baru dengan konten lama untuk menentukan efektivitasnya. Berikut informan 3: “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. Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan dari Harisenin.com menjelaskan bahwa mereka merancang dan melakukan eksperimen dalam pemasaran digital dengan cara yang sejalan dengan konsep tahap uji coba dan inovasi dalam proses evaluasi pemasaran digital. Mereka menekankan pentingnya menentukan tujuan eksperimen, menguji berbagai elemen pemasaran seperti kreatif, audiens, dan konten, serta menggunakan pendekatan berbasis data untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil. Upaya Harisenin.com dalam merancang dan melakukan eksperimen sesuai dengan konsep tahap uji coba dan inovasi, karena mereka secara sistematis menguji dan mengevaluasi berbagai elemen pemasaran untuk meningkatkan kinerja kampanye digital mereka. Pada penjelasan mengenai kriteria perubahan konten dalam strategi pemasaran Harisenin.com, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Dalam memutuskan perubahan konten Harisenin.com menunjukkan bahwa perubahan konten dalam strategi pemasaran dilakukan berdasarkan analisis performa dan hasil akhir dari upaya pemasaran, serta kebutuhan yang muncul dari evaluasi internal.

Informan 1 menjelaskan bahwa kriteria diputuskan berdasarkan engagement rate dan hasil iklan yang tidak mencapai target serta performa event atau email marketing yang tidak sesuai harapan. Berikut penjelasan informan 1: “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. Informan 2 menjelaskan bahwa kriteria perubahan konten diputuskan berdasarkan end result jika pemasaran yang dilakukan tidak mendapatkan hasil calon pembeli atau pembelian, maka akan dievaluasi dan diubah. Berikut penjelasan informan 2: “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. Informan 3 menjelaskan bahwa perubahan konten terjadi apabila strategi pemasaran digital yang dilakukan Harisenin.com tidak menarik minat maka konten akan dirombak sesuai kebutuhan. Berikut penjelasan informan 3: “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. Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Harisenin.com mengadopsi pendekatan

yang sejalan dengan konsep pengoptimalan strategi dalam pemasaran digital. Mereka melakukan perubahan konten dan strategi berdasarkan analisis performa dan hasil akhir dari upaya pemasaran, serta kebutuhan yang muncul dari evaluasi internal. Konsep pengoptimalan strategi dalam pemasaran digital menekankan pentingnya analisis data untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan meningkatkan kinerja kampanye pemasaran. Pendekatan yang digunakan oleh Harisenin.com, yang melibatkan analisis data untuk mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan respons pasar, sesuai dengan konsep tersebut. Dengan demikian, pengoptimalan strategi mereka tidak hanya membantu meningkatkan kinerja kampanye, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan dengan lebih efektif. Pada penjelasan mengenai indikator utama yang menjadi keberhasilan setelah dilakukan optimasi strategi, ketiga informan memberikan penjelasan yang sejalan. Mereka sepakat bahwa indikator keberhasilan setelah dilakukan optimasi adalah adanya penjualan yang terjadi. Informan 1 menjelaskan bahwa OKR menjadi indikator keberhasilan. Informan 2 menjelaskan dapat dikatakan berhasil apabila strategi marketing yang dilakukan menghasilkan penjualan. Dan informan 3 menjelaskan bahwa dikatakan berhasil apabila terjadi peningkatan penjualan dan konversi. Hal ini diperkuat dengan adanya penjelasan dari informan 2 : “Yang paling penting sebetulnya masih sama dari strategi marketing yang ada dilakuin, menghasilkan calon pembeli nggak. 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. Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa indikator utama keberhasilan setelah dilakukan optimasi strategi di Harisenin.com adalah adanya penjualan yang terjadi hal ini didorong dengan adanya strategi marketing yang dilakukan. Penjelasan ketiga informan sejalan dengan konsep pengoptimalan strategi dalam pemasaran digital, yang menekankan pentingnya analisis data untuk

mengidentifikasi area perbaikan dan mengadaptasi pendekatan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Tabel 4.4 Implementasi Digital Marketing Harisenin.com N o Deskripsi Informan 1 (Iqbal Rifaldi) Informan 2 (Iqbal Dewantara) Informan 3 (Tarysha Aulya) 1. Penetapan Tujuan dan Sasaran Penjualan, efisiensi biaya, brand awareness, engagement, loyalitas pelanggan Peningkatan penjualan Penjualan, efisiensi biaya, interaksi dengan audiens, brand awareness 2. Analisis Situasi Analisis keterlibatan konten, analisis kompetitor, tren pasar Riset pasar untuk memahami kondisi pasar, performa iklan, traffic media sosial Memanfaatkan fitur polling di Instagram, diskusi dengan tim Proses Internal Kritis Program ads dan event Eksekusi strategi, perencanaan, jenis konten Kolaborasi antara tim pemasaran Trend Industri yang Mempengaruhi Market job Konten video base Social media Pemantauan Tindakan Pesaing Update website, media sosial, ads Mengamati update website, media sosial, pemasaran Memantau aktivitas kompetitor di platform media dan situs web Regulasi pemerintah yang mempengaruhi Mematuhi aturan terkait privasi data, iklan online, perlindungan konsumen Memastikan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah Mematuhi aturan pemerintah terkait privasi data, iklan, dan perlindungan konsumen 3. Perencanaan Strategi Analisis pasar dan audiens, penetapan tujuan bisnis, pengukuran kinerja dengan KPI, evaluasi dan penyesuaian strategi Monitoring aktif, backup plan, evaluasi kinerja kampanye untuk penentuan strategi berdasarkan hasil, membuat dan menyusun brief Analisis pasar, penetapan tujuan, monitoring kinerja kampanye, evaluasi dan penyesuaian sesuai kebutuhan 4. Implementasi Taktik Proses pembuatan brief, desain konten oleh tim desain, penggunaan platform Ads Manager untuk peluncuran kampanye, monitoring dan evaluasi Penyusunan daftar iklan, brief untuk tim desain, unggah konten, pemantauan kinerja kampanye, penyesuaian strategi berdasarkan evaluasi Perencanaan konten berdasarkan strategi, monitoring kinerja konten, evaluasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye 5.

Pengukuran dan Evaluasi Penggunaan KPI (conversion rate, dll.) untuk evaluasi kinerja kampanye, Evaluasi hasil komunikasi pemasaran, analisis kelebihan dan kekurangan, evaluasi untuk Penggunaan KPI (conversion rate), evaluasi keberhasilan kampanye, penyesuaian strategi. mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran memahami faktor kegagalan dan keberhasilan kampanye Tantangan dalam Evaluasi Identifikasi faktor keberhasilan dan kegagalan dari internal dan eksternal, analisis mendalam terhadap data. Mencari faktor “why” dari keberhasilan atau kegagalan, analisis data internal, identifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi hasil kampanye. Menjaga konten agar tetap menarik dan memberikan keuntungan, tantangan dalam memastikan keberhasilan dan kegagalan kampanye dari internal dan eksternal. 6. Optimasi dan perbaikan Perusahaan menggunakan data KPI seperti conversion rate, engagement rate untuk melakukan analisis mendalam terhadap konten dan strategi pemasaran digital. Mereka membuat perubahan dan penyesuaian untuk meningkatkan kinerja kampanye. Data KPI digunakan untuk melakukan analisis mendalam dan benchmarking industri, mengidentifikasi kekurangan dan membuat strategi baru. Penggunaan data KPI untuk mengevaluasi kinerja kampanye dan melakukan analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja kampanye. Penyusunan Laporan Melakukan proses code data dan pembuatan OKR spreadsheet untuk melihat hasil, serta pembuatan laporan dengan fokus pada apa yang direncanakan, diimplementasikan, dan hasil yang diperoleh. Penyusunan laporan berkala dengan menyoroti apa yang direncanakan, diimplementasikan, dan hasil yang diperoleh, menggunakan data dari setiap sub-tim untuk presentasi kepada manajemen. Penyusunan laporan yang menyoroti analisis mendalam terhadap data dan kinerja kampanye, menyajikan temuan dan wawasan yang digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan dan implementasi rencana pemasaran di masa depan. Perancangan dan Eksperimen Menentukan apa yang akan diuji, menguji kreatif atau audiens selama

beberapa hari, dan mengevaluasi hasil untuk mengidentifikasi strategi yang paling sukses. Melakukan eksperimen dengan mencoba fitur baru, ide konten, dan ide orisinal, serta membandingkan performa konten baru dengan konten lama untuk menentukan efektivitasnya. Merancang dan melakukan eksperimen dengan pendekatan berbasis data, menentukan tujuan eksperimen, merancang hipotesis yang ingin diuji, serta mengumpulkan dan menganalisis data menggunakan tools analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Kriteria perubahan konten: Memutuskan perubahan berdasarkan engagement rate, hasil iklan, dan performa event atau email marketing yang tidak sesuai harapan. Kriteria perubahan konten diputuskan berdasarkan end result jika pemasaran tidak mendapatkan hasil pembelian atau calon pembeli, serta evaluasi internal. Perubahan konten terjadi berdasarkan analisis performa dan hasil akhir dari upaya pemasaran, serta kebutuhan yang muncul dari evaluasi internal dan respons pasar. Indikator Keberhasilan setelah Optimasi: Keberhasilan diukur berdasarkan OKR dan terjadi peningkatan penjualan. Keberhasilan strategi diukur dari hasil yang menghasilkan penjualan dan calon pembeli yang berasal dari strategi pemasaran. Keberhasilan diukur dari peningkatan penjualan dan konversi yang terjadi setelah dilakukan optimasi yang dilakukan. strategi pemasaran. Sumber: olahan peneliti

4.2.2.2. Jenis-Jenis Digital Marketing Yang Diterapkan Harisenin.com

Pada penjelasan mengenai jenis digital marketing yang diterapkan oleh Harisenin.com. Digital marketing atau pemasaran digital memiliki peran penting dalam menetapkan tujuan e-marketing yang spesifik dan merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang ditawarkan oleh internet. Menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia ada 10 jenis digital marketing yang bisa digunakan dan diimplementasikan dalam kegiatan bisnis agar bisnis dapat berkembang dan setiap perusahaan dapat mencapai tujuan yang mereka inginkan. Jenis digital marketing terdiri dari content marketing, social media marketing, search engine optimization, search engine marketing, pay per click, affiliate

marketing, email marketing, influencer marketing, performance marketing dan instant messaging marketing . Berdasarkan penjelasan mengenai hal tersebut, ketiga informan menjelaskan bahwa Harisenin.com menggunakan beberapa media digital sebagai sarana penyebaran informasi dan pemasaran guna menjangkau audiens yang lebih luas. Namun dari 10 jumlah jenis digital marketing Harisenin.com hanya menggunakan 7 jenis digital marketing sebagai media pemasaran dan menjangkau audiens luas yang dapat menghasilkan penjualan dan peningkatan brand awareness. Informan 1 menjelaskan bahwa Harisenin.com menggunakan SEO, Content marketing, social media marketing, influencer marketing, performance marketing dan juga email marketing. Berikut penjelasan informan 1: “Untuk channel digital marketing, Harisenin.com menggunakan SEO, content marketing, social media marketing, influencer marketing, ads, dan performance marketing. Sama halnya dengan penjelasan dari informan 2 yang menjelaskan hal yang sama bahwa Harisenin.com konten organik di media sosial seperti Instagram, Tiktok, LinkedIn dan juga Youtube, tak hanya itu Harisenin.com juga melakukan ads di beberapa channel pilihan Harisenin.com sebagai upaya mengarahkan calon customer ke website perusahaan, menghubungi customer service dan juga mengisi form pembelian. Berikut pernyataan informan 2: “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. Informan 3 juga berpendapat hal yang sama yaitu Harisenin.com digital marketing seperti SEO, social media marketing , influencer marketing dan masih banyak lagi. Berikut penjelasan informan 3: “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. Berdasarkan kutipan dari ketiga informan mengenai jenis digital marketing yang diterapkan oleh

Harisenin.com dapat disimpulkan bahwa Harisenin.com menggunakan beberapa channel digital marketing untuk melakukan pemasaran, membangun engagement dan meningkatkan brand awareness perusahaan. Media yang digunakan yaitu content marketing hingga performance marketing . Penggunaan media ini sejalan dengan pandangan mengenai jenis digital marketing yakni pemasaran digital dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang ditawarkan oleh internet. Dalam jenis digital marketing, media pertama yang dimanfaatkan oleh Harisenin.com untuk menarik perhatian, menyebarkan informasi, dan memberikan konten yang bermanfaat adalah content marketing . 1. Content marketing Content marketing merupakan jenis pemasaran digital yang berfokus dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan bagi target pasar atau pengunjung. Pada penjelasan cara Harisenin.com dalam menggunakan content marketing sebagai media yang menarik dan bermanfaat, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan memberikan penjelasan serupa dan saling berhubungan. Informan 1 menjelaskan bahwa dalam menggunakan content marketing agar lebih bermanfaat dan menarik bagi audiens, Harisenin.com memanfaatkan content marketing tersebut untuk muncul di setiap entry point audience. Dalam hal ini artinya, perusahaan hampir menggunakan seluruh content marketing untuk muncul di berbagai jenis social media. Untuk lebih menarik dan bermanfaat Harisenin.com membuat konten yang edukatif dan informatif. Berikut pernyataan informan 1: “ Pemanfaatan content marketing kita tuh kita coba buat muncul di setiap entry pointnya orang-orang. 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 pakai. Informan 2 menjelaskan bahwa cara Harisenin.com menggunakan content marketing untuk menjadi media yang menarik dan bermanfaat yaitu dengan membuat konten seputar karir yang relevan dan relate dengan kondisi audiens ataupun target audiens. Selain itu Harisenin.com juga mencantumkan pesan promosi di akhir konten dengan tujuan menghasilkan penjualan. Berikut penjelasan informan 2: “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. Biasanya nanti di akhir konten juga ada pesan promosi produk Harisenin.com supaya kontennya bisa menghasilkan penjualan sebagai output dari komunikasi pemasaran. Informan 3 menjelaskan hal yang serupa dan membenarkan bahwa cara Harisenin.com menggunakan content marketing untuk menjadi media yang menarik dan bermanfaat yaitu hadir di berbagai platform dengan menggunakan konten yang edukatif dan informatif bagi audiens. “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. Berdasarkan wawancara, Harisenin.com menggunakan content marketing untuk hadir di berbagai platform sosial media dengan konten edukatif dan informatif, seperti TikTok, X, LinkedIn, dan Instagram. Konten tersebut membantu audiens dalam switch career, belajar digital marketing, dan persiapan kerja, serta menyertakan pesan promosi untuk mendorong

penjualan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep content marketing yang fokus pada penciptaan dan distribusi konten relevan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mendorong tindakan menguntungkan. Strategi ini konsisten dengan tujuan utama content marketing untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan. Pada penjelasan terkait dengan strategi khusus yang digunakan Harisenin.com dalam menggunakan content marketing, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang berbeda. Informan 1 menjelaskan bahwa melakukan dimulai dengan penentuan tujuan, penentuan target dari content marketing, pahami audiens, menentukan channel dan konten pillar seperti apa. Berikut pernyataan informan 1: “Simpelnya adalah pada akhirnya kita tentuin 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 atauS 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 tentuin 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. Informan 2 menjelaskan bahwa strategi khusus dalam penggunaan

content marketing Harisenin.,com dalam meningkatkan brand awareness yaitu Harisenin.com memproduksi konten yang memiliki value brand. Selain itu Harisenin.com menggunakan strategi dengan memberikan audiens produk gratis seperti e-book. Berikut penjelasan informan 2: “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. Informan 3 menjelaskan bahwa dalam strategi khusus dalam penggunaan content marketing Harisenin.com adalah melakukan research terlebih dahulu melalui media sosial manapun. Jika sudah menemukan topik apa yang akan dibahas, selanjutnya adalah membuat brief selama 1-2 hari. Kemudian dilanjutkan dengan persetujuan dari Manager Marketing yaitu ka Iqbal, jika sudah disetujui maka konten akan di upload ke tim desain untuk dibuatkan desainnya. Berikut penjelasan informan 3: “Oke, kalau strategi kontennya apa, kalau diri aku pribadi itu biasanya tuh research dulu researchnya tuh bisa lewat media sosial juga, lewat Instagram TikTok, 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 researchnya 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. Terus setelah itu biasanya aku langsung move membuat brief-nya itu sekitar 1-2 hari lah, kalau misal emang lagi bener-bener 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 bener-bener iniku sih, kayak teman hidupku banget. 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. Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan mengenai strategi khusus dalam penggunaan content marketing di Harisenin.com, dapat disimpulkan bahwa perusahaan mengadopsi pendekatan yang beragam namun saling melengkapi. Harisenin.com menetapkan tujuan yang jelas dan memahami audiensnya untuk meningkatkan brand awareness dan engagement dengan memproduksi konten yang relevan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep content marketing yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten relevan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mencapai tujuan pemasaran. Harisenin.com menggunakan konten edukatif, informatif, dan menarik di berbagai platform untuk menjangkau dan melibatkan audiens mereka, mendorong tindakan menguntungkan dari calon pelanggan potensial. Pada penjelasan mengenai cara perusahaan melakukan analisis dan evaluasi terhadap kinerja konten, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang serupa bahwa dalam menganalisis kinerja konten biasanya dilihat dari metrik-metrik tertentu. Informan 1 menjelaskan bahwa dalam menganalisis dan mengevaluasi kinerja konten dilihat dari OKR nya terlebih dahulu kemudian melihat apa yang kurang dari konten itu sendiri. Konten tersebut bisa di recycle, dikurangi atau bahkan sudah tidak relevan itu diputuskan. Nantinya jika ada strategi baru, maka Harisenin.com akan melakukan trial selama 2-3 bulan dan dimonitoring kembali. Informan 2 menjelaskan bahwa untuk hal tersebut perusahaan fokus terhadap KPI dan metrik yang sudah ditentukan. Apabila kedua hal tersebut melebihi target yang sudah ditentukan maka dapat dikatakan berhasil, namun apabila kurang dari target maka akan dievaluasi faktor-faktor penyebabnya untuk memperbaiki strategi kedepannya.

Sedangkan informan 3 menjelaskan bahwa dalam menganalisis kinerja dan evaluasi konten, ia membuat report yang akan dibahas bersama tim dan juga CEO. Perusahaan melihat perkembangan dan penurunan apa yang terjadi dan kemudian membahas strategi yang akan digunakan untuk mengoptimalkan strategi kedepannya. Hal ini didukung dengan adanya penjelasan dari informan 1: “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. 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. 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. Secara keseluruhan, Harisenin.com menggunakan pendekatan yang terstruktur dalam menganalisis dan mengevaluasi kinerja konten mereka. Mereka mengandalkan metrik seperti OKR dan KPI untuk mengukur keberhasilan konten, serta melakukan evaluasi secara rutin untuk mengidentifikasi kekurangan dan mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan. Hal ini memungkinkan

Harisenin.com untuk terus beradaptasi dan meningkatkan konten mereka agar tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Pada penjelasan mengenai hal yang perlu ditingkatkan dalam content marketing, berdasarkan hasil wawancara ketiga informan, ketiga informan menjelaskan pandangan yang saling berhubungan. Informan 1 menjelaskan dan menekankan bahwa hal yang perlu ditingkatkan dari content marketing adalah pentingnya konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan tidak memaksakan keinginan brand. Strategi yang efektif adalah membuat konten yang relevan dengan audiens, seperti tips karir dan tutorial, yang juga menyisipkan promosi program secara halus. Informan 2 menjelaskan dan menekankan bahwa hal yang perlu ditingkatkan dari content marketing adalah kualitas dan relevansi konten, serta variasi dan interaksi dua arah dengan audiens. Fokusnya lebih pada aspek kuantitas dan interaktivitas konten. Dan informan 3 menjelaskan bahwa sangat penting memahami kondisi dan keinginan audiens, serta memposisikan diri sebagai audiens. Selain itu, menyarankan tim konten untuk selalu up-to-date, berbagi ide, dan tidak ragu mencari bantuan saat kehabisan ide. Hal ini didukung dengan adanya penjelasan dari informan 3. “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 bener-bener 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. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa strategi content marketing yang efektif harus fokus pada konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens, serta memiliki kualitas, relevansi, variasi, dan interaksi dua arah yang baik. Penting untuk memahami kondisi dan keinginan audiens, serta memposisikan diri sebagai bagian dari audiens untuk dapat menciptakan konten yang efektif. Tim konten juga perlu selalu ter-update, berbagi ide, dan tidak ragu mencari bantuan saat menghadapi kesulitan dalam menciptakan konten baru. Hal-hal ini sangat relevan dengan konsep content marketing yang menekankan pentingnya konten yang bermanfaat, relevan, dan interaktif untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

2. Search Engine Optimization

Jenis digital marketing ketiga yang digunakan Harisenin.com adalah SEO. Pada penjelasan mengenai cara perusahaan dalam melakukan optimalisasi teknis situs web dalam SEO, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan memiliki penjelasan yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa Harisenin.com melakukan perbaikan konten situs web untuk memastikan konten ramah pengguna dan visualnya menarik. Mereka juga memperhatikan pengalaman pengguna saat mengunjungi situs, fokus pada peningkatan konten dengan memperbaiki halaman landing, menggunakan kata kunci yang tepat, dan membangun backlink dari berbagai sumber seperti creator, media, dan blog. Selain itu, mereka menggunakan strategi SEM, PPC, dan Google Ads untuk meningkatkan visibilitas dan traffic situs web. Berikut penjelasan informan 1: “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 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 tingkatin SEO-nya. Karena waktu itu pada akhirnya kenapa ranking 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 ranking 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. Informan 2 menjelaskan bahwa hal-hal teknis yang penting untuk optimalisasi SEO adalah memastikan struktur situs web mudah dibaca oleh robot crawler, kecepatan situs web yang baik, tanpa error, semua URL berfungsi,

halaman web dinamis, dan penggunaan kode pemrograman yang efisien. Berikut penjelasan informan 2: “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. Dan informan 3 menjelaskan langkah pertama yang mereka lakukan adalah memperbaiki konten situs web agar lebih ramah pengguna dan visualnya menarik. Mereka juga memperhatikan pengalaman pengguna saat mengunjungi situs. Selanjutnya, fokus mereka adalah pada peningkatan konten dengan memperbaiki halaman landing dan penggunaan kata kunci yang tepat. Harisenin.com juga membangun backlink dari berbagai sumber seperti creator, media, dan blog, serta menggunakan strategi SEM, PPC, dan Google Ads untuk meningkatkan visibilitas dan traffic situs web. Hal ini diperjelas dengan penjelasan dari informan 3: “Langkah pertama yang kita lakukan 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. Pada penjelasan mengenai strategi yang digunakan oleh Harisenin.com dalam memudahkan pengguna menemukan konten blog perusahaan, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan dan saling melengkapi. Informan 1 menjelaskan bahwa pengoptimalan struktur URL, tag meta dan penggunaan kata kunci yang relevan dan juga menggunakan tools Google Search Console untuk memantau kesehatan situs dan perbaikan. Berikut penjelasan informan 1: “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 paganya 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. Informan 2 menjelaskan bahwa Harisenin.com memperbarui sitemap xml secara berkala, meta description , alt text dan mengevaluasi keyword serta melakukan audit SEO setiap 3 bulan sekali untuk memastikan teknis peringkat. Berikut penjelasan informan 2: “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. Sejalan dengan penjelasan informan 3 dan menjelaskan bahwa langkah pertama yang dilakukan adalah meningkatkan konten situs web agar lebih ramah pengguna dan juga fokus terhadap perbaikan halaman landing page dan pengoptimalan penggunaan kata kunci. “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 paganya 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. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, Harisenin.com telah menerapkan strategi SEO yang komprehensif untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web mereka. Harisenin.com fokus pada perbaikan konten agar ramah pengguna dan visualnya menarik, serta memastikan struktur situs mudah dibaca oleh robot crawler dan memiliki kecepatan yang baik. Selain itu, penggunaan kata kunci yang tepat dan membangun backlink dari berbagai sumber juga menjadi prioritas. Dengan strategi ini, Harisenin.com berhasil mengoptimalkan situs web mereka sesuai dengan konsep SEO yang menekankan pentingnya pengalaman pengguna, aspek teknis, dan relevansi konten.

3. Social Media Marketing

Jenis digital marketing yang ketiga yang digunakan oleh Harisenin.com adalah social media marketing. Social media marketing merupakan pemasaran digital yang menerapkan penggunaan platform media sosial untuk menjangkau serta berinteraksi dengan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan positif yang berkelanjutan dengan audiensnya. Pada penjelasan terkait dengan cara Harisenin.com menggunakan social media untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang berbeda. Informan 1 menjelaskan Harisenin.com menekankan pada penggunaan konten yang engaging dan membangun komunitas melalui interaksi audiens. Berikut penjelasan informan 1: "Cuman 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. Berbeda dengan informan 1, informan 2 menjelaskan bahwa Harisenin.com memanfaatkan algoritma dan mengikuti tren

menggunakan gambar meme dan bahasa yang viral. Berikut penjelasan informan 2: “Oke untuk strategi social media marketing Harisenin.com itu garis besarnya ada 2: pertama memanfaatkan algoritma media sosial, kedua mengikuti tren. Selanjutnya informan 3 menjelaskan Harisenin.com menyesuaikan gaya bahasa dan jenis konten sesuai dengan platform yang digunakan. Berikut penjelasan informan 3: “Sebenarnya 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. 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. Kesimpulannya, Harisenin.com menggunakan social media marketing untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan dengan strategi yang beragam. Mereka fokus pada pembuatan konten yang engaging, pemanfaatan algoritma media sosial, mengikuti tren yang viral, dan menyesuaikan gaya bahasa serta jenis konten sesuai dengan platform yang digunakan.

70 Strategi ini menunjukkan upaya mereka untuk membangun hubungan positif dengan audiens, mendengarkan masukan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan secara efektif melalui media sosial. 44 Semua ini sejalan dengan konsep social media marketing yang bertujuan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan brand awareness, dan membangun loyalitas pelanggan. Pada penjelasan terkait dengan keunggulan konten Harisenin.com yang membedakan perusahaan dengan kompetitor, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan Harisenin.com menggunakan konten storytelling yang kuat dengan variasi topik dan pola konten yang unik. Informan 2 menjelaskan Harisenin.com menyuguhkan konten yang informatif dan

menggunakan storytelling . Informan 3 menjelaskan Harisenin.com menggunakan konten based on true story dan aktif di instagram story. Hal ini diperkuat dengan adanya penjelasan dari informan 1, berikut penjelasan informan 1: “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. Pada penjelasan terkait dengan cara Harisenin.com melakukan pendekatan dengan pelanggan, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang serupa terkait hal tersebut. Informan 1 menjelaskan untuk lebih dekat dengan pelanggan menggunakan panggilan akrab dan meningkatkan interaksi secara aktif di media sosial. Informan 2 menjelaskan hal yang sama Harisenin.com menggunakan panggilan “Risers” untuk memanggil audiens dan juga aktif dalam berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan DM. Informan 3 menjelaskan hal yang sama yaitu berinteraksi dengan audiens melalui dm dan juga aktif dalam penggunaan instagram. Hal ini didukung dengan adanya penjelasan informan 2: “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 seasyik mungkin. Panggilan 'Risers' juga punya arti lebih dalam sebagai harapan supaya audiens Harisenin.com bisa 'rise' dalam perjalanan karirnya. Harisenin.com melakukan pendekatan yang personal dengan pelanggan melalui penggunaan panggilan akrab "Risers" untuk audiens dan "Minse" sebagai representasi brand di media sosial. Mereka aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, DM, dan chat, menggunakan bahasa yang santai dan gaul untuk menciptakan kedekatan. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan mendukung perjalanan karir audiens mereka. Hal ini sejalan

dengan konsep social media marketing yang menjelaskan bahwa perusahaan dapat mendengarkan masukan dan keluhan pelanggan, memulai komunikasi dengan pelanggan, menyediakan konten yang informatif dan menghibur, serta mempromosikan produk atau layanan. Pada penjelasan terkait dengan terjadinya peningkatan peserta dari social media marketing yang diterapkan oleh Harisenin.com, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan hampir 90% peningkatan penjualan dan traffic berasal dari social media terutama LinkedIn dan Instagram. Informan 2 menjelaskan peningkatan terjadi secara signifikan dari social media marketing. Dan informan 3 menjelaskan bahwa peningkatan berasal dari upaya promosi pada social media. Hal ini diperkuat dengan adanya penjelasan dari informan 1: “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. Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan, Harisenin.com mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah peserta berkat penerapan social media marketing, dengan hampir 90% penjualan dan traffic berasal dari media sosial, terutama LinkedIn dan Instagram. Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan positif dengan audiens. Konsep ini terbukti efektif, seperti yang dijelaskan oleh informan, karena social media marketing mendukung promosi yang berhasil dan mampu menarik banyak peserta baru melalui interaksi dan konten yang menarik.

4. Email Marketing Jenis digital marketing yang keempat yang digunakan oleh Harisenin.com adalah email marketing.

51 Email marketing merupakan pemasaran digital yang menggunakan email sebagai sarana dalam mempromosikan atau menginformasikan produk atau layanan. Pada penjelasan mengenai strategi email marketing Harisenin.com yang digunakan

untuk membangun brand awareness , berdasarkan penjelasan informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa Harisenin.com fokus pada mempertahankan relasi dengan audiens yang telah mengikuti program dan yang mendaftar ke website Harisenin.com dengan mengirim email berdasarkan tema konten utama. Informan 2 menjelaskan bahwa Harisenin.com menggunakan strategi dengan mengirim email otomatis setelah audiens registrasi dan login ke website Harisenin.com dan mengirim broadcast mengenai promo untuk mempertahankan engagement dengan audiens. Informan 3 menjelaskan bahwa Harisenin.com melakukan segmentasi email berdasarkan perilaku dan minat pengguna yang nantinya akan dikirim email mengenai informasi dan juga penawaran. Hal ini diperkuat dengan adanya penjelasan informan 2: “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. Strategi email marketing yang digunakan oleh Harisenin.com untuk membangun brand awareness melibatkan beberapa pendekatan utama yang sejalan menurut ketiga informan. Harisenin.com fokus mempertahankan relasi dengan audiens yang telah mengikuti program dan mendaftar di website dengan mengirim email berdasarkan tema konten utama. Strategi ini termasuk mengirim email otomatis setelah audiens registrasi dan login, serta mengirim broadcast mengenai promo untuk mempertahankan engagement. Selain itu, Harisenin.com melakukan segmentasi email berdasarkan perilaku dan minat pengguna untuk memberikan informasi dan penawaran yang relevan. Hal ini memperkuat upaya Harisenin.com dalam menjaga engagement dan meningkatkan brand awareness melalui email marketing. Hal ini sejalan dengan konsep email marketing yang menjelaskan bahwa penggunaan email marketing tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi namun penggunaan

email marketing juga bertujuan untuk membangun serta memelihara hubungan dengan pelanggan. **30** Melalui penggunaan email marketing perusahaan dapat menyampaikan konten relevan, informatif dan menarik melalui penggunaan email marketing sehingga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan koneksi yang kuat dengan pelanggan. Setiap email yang dikirimkan oleh perusahaan tidak hanya selalu mengenai penjualan, namun dapat berupa informasi yang memberikan nilai tambah kepada penerima seperti tips, informasi penawaran eksklusif atau penawaran khusus. SHarisenin.com sebagai perusahaan yang menggunakan email marketing, mereka berupaya untuk memberikna konten tips, informasi penawaran khusus dan lain sebagainya. Pada penjelasan informan mengenai relevansi pesan dan strategi agar tidak dianggap spam, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan Informan 1 menjelaskan bahwa mereka memastikan email mereka tidak terlewatkan dengan menyediakan konten berharga seperti freebies, tips karier, dan panduan step-by-step. Mereka juga memberikan sertifikat pada kelas dan akses ke acara-acara atau rekaman YouTube untuk memenuhi kebutuhan validasi dan pembelajaran audiens mereka. Ini bertujuan untuk menjaga relevansi pesan agar tidak dianggap spam oleh audiens. Sejalan dengan penjelasan informan 1, informan 2 menjelaskan menggunakan pendekatan yang serupa untuk menjaga relevansi pesan dalam email marketing. Mereka memastikan setiap email yang dikirimkan tetap relevan dan menarik bagi penerima dengan menggunakan subjek email yang menarik dan relevan. Mereka seringkali menggunakan kata-kata yang menarik perhatian atau menawarkan sesuatu yang gratis sebagai daya tarik awal. Dalam isi email, mereka menyertakan gambar atau poster yang menarik serta menginformasikan tentang benefit atau fitur terbaru dari produk atau jasa bootcamp mereka. Mereka juga selalu menyertakan call to action yang jelas di bagian akhir email, seperti mengarahkan penerima untuk mengunjungi website Harisenin.com atau berkomunikasi lebih lanjut melalui chat WhatsApp. Hal ini didukung dengan adanya penjelasan dari informan 1:

“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 youtubanya 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 Suntuk mereka belajar. Berdasarkan penjelasan ketiga informan, Harisenin.com menggunakan strategi email marketing dengan menyediakan konten berharga seperti freebies, tips karier, dan panduan step-by- step. Mereka juga memberikan sertifikat dan akses ke acara atau rekaman YouTube untuk memenuhi kebutuhan validasi dan pembelajaran audiens mereka. Selain itu, mereka memastikan setiap email menarik dan relevan dengan menggunakan subjek email yang menarik perhatian, serta menyertakan gambar atau poster yang menarik. Hal ini bertujuan untuk menjaga relevansi pesan agar tidak dianggap spam oleh audiens.

5. Influencer Marketing Pada penjelasan mengenai peran influencer marketing bagi perusahaan, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa influncer menjadi penghubung antara audiens dengan brand dan membantu Harisenin.com dalam mempromosikan konten dan menghasilkan penjualan melalui kode voucher khusus yang diberikan kepada influncer. Informan 2 menjelaskan influncer penyambung antara

audiens dengan brand untuk menghasilkan penjualan dan brand awareness . Informan 3 menjelaskan influencer merupakan strategi yang sangat penting dalam mempengaruhi kesadaran merek di pasar yang diinginkan. Hal ini didukung dengan adanya penjelasan informan 3: “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. Berdasarkan penjelasan ketiga informan, influencer marketing memiliki peran yang krusial bagi Harisenin.com dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Influencer berperan sebagai penghubung antara audiens dan brand, mempromosikan konten, dan menghasilkan penjualan melalui kode voucher khusus. Mereka juga membantu mempengaruhi kesadaran merek di pasar yang ditargetkan dengan menciptakan konten autentik dan relevan bagi pengikut mereka, yang membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan dalam komunitas, serta meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Pada penjelasan mengenai kriteria influencer yang ditetapkan oleh Harisenin.com, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan bahwa Harisnein.com menggunakan 3 tipe kriteria untuk influencer marketing . Informan 2 menjelaskan bahwa influencer harus memiliki basis audiens yang pas dan sesuai dengan target audiens Harisenin.com. Informan 3 menjelaskan bahwa Harisenin.com menggunakan kriteria dengan membaginya menjadi tiga tipe yang berfokus dan sesuai dengan target audiens Harisenin.com. Hal ini didukung dengan adanya penjelasan informan 1: “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. 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 umurnya 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 expertisanya dimana **76** Konsep influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital memungkinkan merek untuk bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Melalui konten yang autentik dan personal, influencer membantu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan pertumbuhan penjualan secara signifikan. Pendekatan Harisenin.com dalam memilih kriteria influencer sejalan dengan tujuan mereka untuk mencapai audiens yang tepat dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen potensial. Pada penjelasan mengenai cara evaluasi keberhasilan influencer marketing, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Informan 1 menjelaskan dalam mengevaluasi keberhasilan mereka menggunakan metrik seperti impression, reach, jumlah penonton, dan jumlah klik serta dilihat dari penjualan kode referral influencer. Informan 2 menjelaskan bahwa metrik dalam evaluasi brand awareness meliputi impression, reach, jumlah penonton dan penjualan melalui kode voucher khusus yang dibuat perusahaan untuk influencer. Informan 3 menjelaskan bahwa dalam mengevaluasi influencer marketing Harisenin.com mengukur impression, reach, dan kode voucher influencer. Hal ini diperkuat dengan adanya penjelasan dari informan 3: “ 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. Evaluasi keberhasilan influencer marketing yang dilakukan oleh Harisenin.com adalah mereka menggunakan metrik yang meliputi impression, reach, jumlah penonton, jumlah klik, serta penjualan melalui kode voucher khusus. Pendekatan ini membantu mereka mengukur efektivitas kampanye dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi penjualan langsung. **61** Dengan memanfaatkan metrik-metrik ini, Harisenin.com dapat secara sistematis mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi influencer marketing mereka untuk mencapai tujuan pemasaran digital yang lebih baik di masa depan.

6. Performance marketing

Performance marketing merupakan pemasaran digital yang menitikberatkan pada pencapaian hasil yang terukur secara langsung, seperti peningkatan penjualan, pengunjung situs web, atau konversi pelanggan, dengan menggunakan metrik kinerja yang dapat diukur dengan akurasi tinggi. Pada penjelasan mengenai performance marketing ketiga informan menjelaskan hal yang sejalan. Ketiga informan menjelaskan bahwa metrik keberhasilan performance marketing yaitu impression, leads, dan ROAS. Hal ini didukung dengan adanya penjelasan informan 1: “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. S. 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 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 ROASS (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. Dalam penjelasan mengenai performance marketing, ketiga informan dari Harisenin.com menjelaskan hal yang sejalan, yaitu pentingnya metrik keberhasilan yang mencakup impression, leads, dan ROAS (Return on Ad Spend). Menurut Informan 1, keberhasilan performance marketing diukur dari berbagai metrik seperti impression, reach, click rate, leads, dan jumlah pembelian. Mereka mengukur dan menargetkan peningkatan click rate melalui pembuatan konten kreatif yang menarik, seperti poster, video, dan carousel. Leads, yaitu jumlah orang yang tertarik dan berinteraksi dengan iklan melalui chat atau pendaftaran, juga menjadi indikator penting. Akhirnya, jumlah pembelian diukur untuk memastikan bahwa pendapatan yang diperoleh dari iklan lebih besar daripada biaya iklan yang dikeluarkan, dengan target tertentu yang disebut ROAS. Dengan demikian, ketiga informan sepakat bahwa metrik seperti click rate, leads, dan ROAS merupakan indikator utama untuk mengukur keberhasilan performance marketing di Harisenin.com. Tabel 4. 5 Jenis Digital Marketing Harisenin.com

No	Deskripsi Informan
1	(Iqbal Rifaldi)
2	(Ikbal Dewantara)
3	(Tarysha Aulya)

1. Pemanfaatan Content marketing Konten harus edukatif dan informatif, muncul di setiap platform yang digunakan. Konten seputar karir yang relevan

dengan target audiens, dengan pesan promosi produk di akhir konten. Konten edukatif dan informatif, hadir di berbagai platform sosial media seperti TikTok, LinkedIn, Instagram. Strategi khusus Define tujuan, target audience, dan metrik untuk setiap channel dengan konten yang relevan dan diinginkan audiens. Membuat konten yang menyampaikan value brand, seperti testimoni dan product demonstration, serta membagikan produk gratis seperti e-book. Melakukan research melalui media sosial, membuat brief, dan persetujuan dari Manager Marketing sebelum meng-upload konten ke tim desain. Analisis dan evaluasi kinerja konten Melihat OKR untuk setiap konten, melakukan evaluasi untuk Fokus pada KPI dan metrik untuk mengukur keberhasilan, Membuat report, membahas dengan tim dan CEO, konten yang kurang relevan, dan melakukan trial strategi baru. evaluasi faktor penyebab jika target tidak tercapai, dan perbaiki strategi ke depan. serta mencari cara untuk mengoptimalkan strategi berdasarkan perkembangan dan penurunan yang terjadi. Hal yang harus ditingkatkan Konten yang relevan dengan audiens dan tidak memaksakan keinginan brand, serta integrasi promosi secara halus. Peningkatan kualitas, relevansi, variasi, dan interaksi dua arah dengan audiens untuk konten yang lebih efektif. Memahami kondisi dan keinginan audiens, selalu up-to-date dengan ide baru, dan mencari bantuan saat kehabisan ide untuk konten.

2. SEO Harisenin.com fokus pada perbaikan konten situs web untuk memastikan keberlanjutan kualitas dan visual yang menarik. Strategi mereka termasuk penggunaan kata kunci yang tepat, backlink dari berbagai sumber, dan strategi SEM, PPC, serta Google Ads. Evaluasi dan optimasi terus-menerus dilakukan untuk meningkatkan peringkat SEO mereka. Harisenin.com memastikan struktur situs web mudah dibaca oleh robot crawler, kecepatan situs yang optimal, dan tanpa error. Mereka juga memperhatikan penggunaan kode pemrograman yang efisien. Harisenin.com memfokuskan pada perbaikan konten situs web untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan visual yang menarik.

Strategi mereka termasuk penggunaan kata kunci yang relevan, backlink, serta strategi SEM, PPC, dan Google Ads untuk meningkatkan traffic. 3. Social media marketing Harisenin.com menggunakan social media untuk membangun interaksi dan komunitas dengan audiens melalui konten engaging dan responsif. Harisenin.com menggunakan gambar meme dan bahasa yang viral untuk menarik audiens di media sosial. Mereka fokus pada adaptasi Harisenin.com menyesuaikan gaya bahasa dan jenis konten sesuai dengan platform yang Strategi mereka mencakup pemanfaatan algoritma dan mengikuti tren untuk memperluas jangkauan. konten sesuai dengan platform yang digunakan, digunakan, misalnya informal untuk Instagram dan formal untuk LinkedIn. Keunggulan konten Harisenin.com menonjolkan konten storytelling dengan variasi topik dan pola konten unik untuk membedakan diri dari kompetitor. Harisenin.com menyuguhkan konten informatif dan menggunakan storytelling untuk mendukung komunikasi merek mereka. Harisenin.com menggunakan konten berbasis true story dan aktif di Instagram Stories untuk menarik audiens. Pendekatan dengan pelanggan Harisenin.com menggunakan panggilan akrab seperti "Risera" untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Mereka aktif berinteraksi melalui komentar, DM, dan chat, dengan bahasa yang santai dan gaul. Harisenin.com menggunakan panggilan akrab "Risera" dan "Minse" untuk mendekati diri dengan audiens, berinteraksi aktif melalui komentar, DM, dan chat, serta menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiens. Harisenin.com berinteraksi dengan audiens melalui DM dan Instagram, menggunakan bahasa yang ramah dan aktif dalam mengelola konten. Peningkatan social media Hampir 90% dari peningkatan traffic dan penjualan Harisenin.com berasal dari social media, terutama LinkedIn dan Instagram. Harisenin.com mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah peserta berkat strategi social media marketing yang efektif. Peningkatan peserta Harisenin.com berasal dari upaya promosi yang dilakukan di media sosial, menunjukkan efektivitas strategi mereka dalam meningkatkan

brand awareness dan menarik audiens baru. 4. Email marketing

Menyediakan konten berharga seperti freebies, Mengirim email otomatis setelah Melakukan segmentasi email tips karier, panduan step-by- step, memberikan sertifikat pada kelas, akses ke acara-acara atau rekaman YouTube untuk memenuhi kebutuhan validasi dan pembelajaran audiens. audiens registrasi dan login ke website, mengirim broadcast mengenai promo untuk mempertahankan engagement dengan audiens. berdasarkan perilaku dan minat pengguna untuk memberikan informasi dan penawaran yang relevan. Strategi email marketing untuk membangun brand awareness. Memastikan email mereka tidak terlewat dengan menyediakan konten berharga seperti freebies, tips karier, panduan step-by- step. Menggunakan subjek email yang menarik dan relevan, menyertakan gambar atau poster yang menarik, informasi tentang benefit atau fitur terbaru dari produk atau jasa bootcamp mereka, dan call to action yang jelas. Menjaga relevansi pesan agar tidak dianggap spam dengan menyediakan konten berharga dan menarik, serta memberikan validasi atas apa yang mereka pelajari melalui sertifikat dan akses ke acara atau rekaman YouTube. 5. Influencer Marketing Influencer sebagai penghubung antara audiens dan brand, mempromosikan konten, dan menghasilkan penjualan melalui kode voucher khusus. Influencer membantu dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness dengan menjadi penghubung antara audiens dan brand. Influencer marketing sebagai strategi penting dalam mempengaruhi kesadaran merek di pasar yang diinginkan, menciptakan konten autentik dan relevan bagi audiens target, membangun kredibilitas dan kepercayaan dalam komunitas, serta meningkatkan kesadaran merek. Kriteria influencer - General (usia 20- 25 tahun, konten general) - Expertise (usia di atas 25 tahun, konten berbasis keahlian) - Specific (fokus konten dan expertise tertentu) Influencer harus memiliki basis audiens yang sesuai dengan target Harisenin.com. Penggunaan kriteria yang terbagi menjadi tiga tipe (general, expertise, specific) berdasarkan karakter dan fokus

konten, sesuai dengan target audiens Harisenin.co m. Metrik keberhasilan Metrik meliputi impression, reach, jumlah penonton, jumlah klik, serta penjualan melalui kode voucher khusus. Metrik meliputi impression, reach, jumlah penonton, dan penjualan melalui kode voucher khusus Metrik evaluasi mencakup impression, reach, dan penjualan melalui kode voucher influencer. 6. Performance marketing - Impression -Reach - Click Rate - Leads - ROAS (Return on Ad Spend) - Impression -Reach - Click Rate - Leads - ROAS (Return on Ad Spend) - Impression -Reach - Click Rate - Leads - ROAS (Return on Ad Spend) Strategi peningkatan Meningkatkan click rate dengan konten kreatif (poster, video, carousel), memastikan leads yang tinggi, dan mencapai target ROAS yang ditetapkan. Pencapaian target click rate dengan konten menarik dan relevan, serta fokus pada leads yang tercipta dari interaksi pengguna. Peningkatan click rate melalui konten kreatif, fokus pada leads dari interaksi pengguna, dan mencapai ROAS yang ditargetkan. Sumber: olahan peneliti 4.2 **60** 3 Brand Awareness

Brand awareness merupakan pengetahuan dan ingatan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Keberadaan brand awareness sangat krusial dalam pembangunan merek yang solid serta dalam meningkatkan pangsa pasar. Menurut (Firmansyah, 2019), mendefinisikan brand awareness sebagai seberapa besar persentase pelanggan dalam mengingat dan mengetahui suatu brand. SPada penjelasan mengenai brand awareness, setiap informan memiliki pandangan yang serupa terkait pentingnya brand awareness suatu perusahaan, mereka menjelaskan bahwa brand awareness sangat penting dalam strategi pemasaran untuk suatu perusahaan karena dapat membantu menarik perhatian, mengubah persepsi, dan membangun ingatan serta loyalitas pelanggan terhadap brand. Informan 1 menekankan bahwa brand awareness adalah bagian dari branding yang bertujuan untuk menjangkau orang-orang baru, mengubah mereka yang awalnya menolak menjadi penerima, dan membuat mereka yang tidak tahu menjadi tahu. Pentingnya brand awareness menurutnya adalah untuk mengubah persepsi orang-orang

yang apatis menjadi lebih peduli terhadap brand tersebut. Berikut penjelasan informan 1: “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 Informan 2 mendefinisikan brand awareness sebagai persepsi brand di mata target audiens. Ketika audiens menghadapi masalah, brand yang paling diingat sebagai solusi pertama itulah yang telah mencapai brand awareness yang baik. Menurutnya, pentingnya brand awareness terletak pada bagaimana perusahaan dapat menjadi top of mind bagi audiens melalui unique selling points dan diferensiasi yang mereka miliki. Berikut penjelasan informan 2: “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?S Itulah brand awareness yang perlu kita capai. 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. Selanjutnya informan 3 melihat brand awareness sebagai cara bisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan sehingga pelanggan tahu apa yang dijual dan akhirnya membeli produk tersebut. Ia menekankan bahwa membangun brand awareness sangat penting bagi keberhasilan bisnis. “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. Berdasarkan kutipan dari ketiga informan dapat dilihat bahwa pandangan ketiga informan terkait pentingnya brand

awareness sebagai suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan sehingga pelanggan yang belum mengetahui suatu brand dapat mengetahui dan mengingat suatu brand untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan konsep brand awareness yang menjelaskan bahwa brand awareness melibatkan proses pengenalan dan pengingatan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek. Sehingga sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi produk atau jasa yang sama. **51 97** Dalam dunia digital brand awareness semakin penting karena adanya bisnis yang semakin berkembang dan persaingan yang semakin ketat.

Pada penjelasan mengenai tantangan khusus yang dihadapi oleh Harisenin.com dalam mengimplementasikan digital marketing untuk meningkatkan brand awareness, informan 1 memiliki penjelasan yang berbeda dengan informan 2 dan 3. Informan 1 menjelaskan bahwa tantangan utamanya ada pada faktor internal yaitu keterbatasan budget yang digunakan untuk pemasaran. Berikut penjelasan informan 1: “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. Berbeda dengan informan 2 dan 3, informan 2 menjelaskan bahwa tantangan dalam brand awareness adalah menjadikan orang-orang yang sudah tahu tentang produk dan juga brand menjadi potensial customer mereka. Berikut penjelasan informan 2: “Tantangannya strategi brand awareness yang supaya nggak cuma ngambang, nggak cuma benar-benar jadi brand awareness, orang tahu tentang produk doang, S 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. Selanjutnya informan 3 menjelaskan hal yang sejalan dengan informan 2, informan 3 menjelaskan bahwa tantangan yang dihadapi dalam brand awareness adalah memastikan bahwa strategi tersebut tidak hanya membuat masyarakat tahu

mengenai produk namun menjadikan mereka pelanggan potensial untuk perusahaan. Berikut penjelasan informan 3: ““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. Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan dalam menghadapi tantangan untuk meningkatkan brand awareness melalui digital marketing, Harisenin.com menghadapi berbagai hambatan yang dijelaskan oleh ketiga informan. Informan 1 menyoroti keterbatasan anggaran sebagai tantangan utama, yang menghambat kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor yang memiliki budget lebih besar untuk iklan dan program pemasaran. Di sisi lain, Informan 2 dan 3 menekankan tantangan dalam mengubah kesadaran merek menjadi tindakan konkret dari konsumen. Mereka menyoroti pentingnya strategi yang tidak hanya membuat orang mengetahui produk, tetapi juga mengubah mereka menjadi pelanggan potensial. Ketiga perspektif ini sejalan dengan konsep brand awareness yang dijelaskan oleh Firmansyah (2019), dimana tingkatan brand awareness mulai dari top of mind hingga unaware of brand berperan penting dalam menentukan seberapa efektif strategi pemasaran dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Keterbatasan anggaran yang disebutkan oleh Informan 1 menghambat kemampuan Harisenin.com untuk mencapai top of mind awareness, sementara tantangan yang disebutkan oleh Informan 2 dan 3 menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand recall dan recognition . Dengan demikian, upaya Harisenin.com untuk mengatasi tantangan-tantangan ini adalah kunci untuk meningkatkan brand awareness mereka di pasar, sehingga mereka bisa lebih kompetitif dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Pada penjelasan mengenai tanggapan informan mengenai penggunaan digital marketing yang efektif dalam meningkatkan brand awareness , ketiga informan memiliki jawaban yang serupa terkait hal tersebut. Informan

1 menjelaskan bahwa konten dan social media merupakan jenis digital marketing yang efektif karena melalui konten dan sosial media dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan atau poin yang menjadi target kepada audiens. Berikut pernyataan informan 1: “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. Hal tersebut juga dibenarkan dengan penjelasan dari informan 2 dan 3. Berikut penjelasan dari informan 2: “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. Berdasarkan penjelasan dari ketiga informan, ketiga informan sepakat bahwa bahwa penggunaan konten dan media sosial merupakan strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan brand awareness di Harisenin.com. Pendekatan ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa brand awareness terbentuk dari upaya pemasaran yang membuat merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan platform media sosial yang tepat, Harisenin.com dapat meningkatkan tingkat brand awareness. Informan 1 menjelaskan bahwa untuk meningkatkan brand awareness, perusahaan mencoba untuk melakukan segala marketing activity melalui kegiatan marketing seperti ads, konten dan lain sebagainya. Informan 2 menjelaskan bahwa melakukan ads dan content marketing dengan menargetkan khusus untuk meningkatkan brand awareness menjadi metode yang digunakan perusahaan Harisenin.com. Informan 3 menjelaskan bahwa dalam meningkatkan brand awareness perusahaan memfokuskan pada content marketing. Hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan dari informan 3: “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. Dari penjelasan ketiga informan, mereka sepakat bahwa penggunaan konten dan media sosial merupakan strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan brand awareness di Harisenin.com. Pendekatan ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa brand awareness terbentuk dari upaya pemasaran yang membuat merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan platform media sosial yang tepat, Harisenin.com dapat meningkatkan tingkat brand awareness. Pada penjelasan mengenai cara anda mengelola atau menangani kasus ketika konsumen sama sekali tidak menyadari atau tidak mengenal merek yang dipromosikan, ketiga informan menjelaskan hal yang berbeda. Informan 2 menjelaskan bahwa Harisenin.com melihat orang tidak mengetahui Harisenin.com tergantung dengan platform yang digunakan. Dan jika belum mengenal lebih dalam mengenai Harisenin.com ada baiknya untuk bertanya melalui chat yang nantinya tim Harisenin.com akan mengarahkan ke website dan memberikan informasi yang detail dan lengkap. Berikut penjelasan informan 2: "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. Berbeda dengan Informan 2, informan 3 menjelaskan bahwa Harisenin.com terus berupaya untuk membuat konten yang informatif dan menarik untuk memperkenalkan Harisenin.com. Harisenin.com juga menggunakan platform digital marketing untuk meningkatkan kredibilitas dan brand awareness. Berikut penjelasan informan 3: “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. Harisenin.com menangani kurangnya kesadaran konsumen terhadap merek mereka dengan strategi yang mencakup pembuatan konten informatif dan menarik, penggunaan platform digital marketing, serta pemanfaatan SEO, SEM, dan PPC untuk meningkatkan visibilitas. Mereka menjawab pertanyaan konsumen dengan baik dan mengarahkan mereka ke situs web untuk informasi lebih lengkap. Upaya ini sejalan dengan konsep brand awareness yang menekankan pentingnya pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, sebagaimana dijelaskan oleh Firmansyah (2019) dan Keller (2019). Pada penjelasan mengenai indikator keberhasilan dari brand awareness, berdasarkan hasil wawancara bersama ketiga informan, ketiga informan menjelaskan hal yang serupa. Informan 1 menjelaskan bahwa followers, reach, impression, conversion dan brand mention menjadi indikator keberhasilan dari strategi brand awareness perusahaan. Informan 2 dan 3 juga menjelaskan hal yang serupa. Hal ini didukung dengan adanya penjelasan dari informan 1, berikut penjelasan informan 1: “?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 reach dan conversion-nya sih. 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. Indikator keberhasilan strategi brand awareness Harisenin.com meliputi jumlah followers, reach, impression, conversion, dan brand mention. Ketiga informan menyebutkan bahwa metrik ini membantu mereka menilai efektivitas kampanye brand awareness. Hal ini sejalan dengan konsep brand awareness dari Firmansyah (2019) dan Keller (2019) yang menekankan pentingnya pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Indikator-indikator tersebut menunjukkan seberapa baik merek dikenal dan diingat oleh konsumen, serta seberapa efektif merek dalam mendorong interaksi dan tindakan dari audiens, sehingga membantu dalam membangun top of mind awareness, brand recall, dan brand recognition di pasar yang kompetitif.

Tabel 4. 6 Brand awareness Deskripsi Informan 1 (Iqbal Rifaldi) Informan 2 (Iqbal Dewantara) Informan 3 (Tarysha Aulya)

Definisi Brand Awareness Bagian dari branding untuk menjangkau orang-orang baru dan mengubah persepsi orang-orang yang apatis Persepsi brand di mata target audiens. Menjadi top of mind ketika audiens menghadapi masalah dengan unique selling points dan diferensiasi Cara bisnis memperkenalkan produk kepada pelanggan agar mereka tahu dan membeli Tantangan dalam Meningkatkan Brand Awareness Keterbatasan budget untuk pemasaran Menjadikan orang yang tahu produk menjadi pelanggan potensial Menjadikan orang yang tahu produk menjadi pelanggan potensial Strategi Digital Marketing Efektif Konten dan social media yang membantu menyampaikan Iklan video di Instagram untuk mendapatkan Penggunaan berbagai channel dengan fokus untuk Meningkatkan Brand Awareness pesan atau poin target kepada audiens brand awareness dan

calon potensial baru pada content marketing dan iklan untuk awareness Menangani Konsumen yang Tidak Menyadari Merek Tidak dijelaskan Menggunakan platform digital marketing seperti Facebook untuk kampanye awareness. Mengarahkan konsumen ke website untuk informasi lebih lengkap Membuat konten informatif dan menarik. Menggunakan SEO, SEM, dan PPC untuk meningkatkan visibilitas. Mengarahkan konsumen ke website Indikator Keberhasilan dari Brand Awareness Followers, reach, impression, conversion, brand mention Followers, reach, impression, conversion, brand mention Followers, reach, impression, conversion, brand mention

BAB V PENUTUP Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, bab ini akan membahas kesimpulan penelitian dan temuan menarik dari penelitian ini. 14 Fokus utama penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp dalam meningkatkan brand awareness, yang bertujuan menjawab rumusan masalah sebelumnya.

Selanjutnya, peneliti akan memberikan saran sebagai kontribusi

terhadap hasil penelitian, mencakup saran akademis dan praktis. 5.1

Kesimpulan Kesimpulan dalam penelitian ini merujuk kepada rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp pada Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness . 47 88

Sebagai upaya menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti menggunakan metode wawancara dengan ketiga informan untuk mendapatkan data penelitian. Ketiga informan dalam penelitian ini

merupakan pihak yang mengetahui serta terlibat dalam bertanggung jawab atas keseluruhan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Wawancara dilakukan dengan adanya pedoman wawancara yang dilakukan kepada tim Harisenin.com yang berposisi sebagai manager marketing Harisenin.com, performance marketing Harisenin.com dan social media specialist Harisenin.com.

Penelitian ini menunjukkan hasil berupa yaitu strategi komunikasi pemasaran digital pada Harisenin.com dengan tiga tahapan yaitu perencanaan, implementasi dan juga evaluasi dalam meningkatkan brand awareness Harisenin.com. Penelitian ini menjawab rumusan masalah

yang ada yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp pada Harisenin.com dalam meningkatkan brand awareness . Peneliti menyimpulkan bahwa dari segi jenis digital marketing, Harisenin.com menjadikan social media dan content marketing sebagai jenis digital marketing yang utama. Selain itu, penggunaan media sosial yang utama digunakan oleh Harisenin.com adalah Instagram dan LinkedIn. Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi Harisenin.com karena dengan komunikasi pemasaran tidak hanya penting untuk memperluas audiens dan meningkatkan awareness , tetapi juga untuk menarik minat calon pelanggan, mendukung penjualan, dan membangun citra perusahaan. Komunikasi pemasaran dianggap sebagai jiwa perusahaan, yang jika dilakukan dengan baik dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Selain itu, terus mengembangkan dan meningkatkan strategi marketing dianggap krusial untuk mengatasi persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif. Pada bagian jenis digital marketing yang digunakan oleh Harisenin.com, Harisenin.com menggunakan 6 dari 10 jenis digital marketing yang ada. Keenam jenis ini dilakukan oleh Harisenin.com dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, mendapatkan banyak traffic, dan juga meningkatkan brand awareness. Jenis digital marketing yang pertama digunakan adalah content marketing. Jenis kedua yang digunakan adalah SEO, dimana Harisenin.com menggunakan SEO guna mendapatkan traffic dan meningkatkan traffic website. Jenis ketiga adalah social media marketing yang digunakan oleh Harisenin.com untuk memberikan informasi serta menarik audiens. Jenis keempat adalah email marketing yang digunakan oleh Harisenin.com untuk memberikan informasi bermanfaat seperti tips karir, career preparation dan memberikan promo. Jenis digital marketing yang kelima yaitu influencer marketing, influencer marketing digunakan oleh Harisenin.com dengan membaginya beberapa kriteria yang sesuai dengan perusahaan dengan tujuan mendapatkan pembelian, meningkatkan kredibilitas serta membangun awareness dikalangan followers dari influencer tersebut.

Jenis digital marketing yang terakhir adalah performance marketing, dimana Harisenin.com menggunakan ads dan lain sebagainya guna mendapatkan traffic, impressions serta memperluas jangkauan pemasaran. Pada tahap perencanaan digital marketing, Harisenin.com menerapkan perencanaan yang matang dan terstruktur disetiap tahunnya. Perencanaan ini terbagi ke 9 tahapan. Pada bagian analisis situasi Harisenin.com, analisis situasi di Harisenin.com tidak hanya membantu dalam memahami pasar dan audiens, tetapi juga menjadi landasan kuat untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Pada tahap mengumpulkan informan, Harisenin.com melakukan riset terkait pesaing, tren industri dan segala aspek yang mempengaruhi pemasaran digital. Pada bagian membuat profil pelanggan, Harisenin.com menentukan karakteristik demografis, minat dan tingkat aksesibilitas audiens. Pada bagian penetapan tujuan bisnis, Harisenin.com menentukan tujuan bisnis secara spesifik dan terstruktur. Pada tahap menentukan dan memilih channel digital marketing, Harisenin.com menentukan dan memilih dengan mempertimbangkan kebutuhan dan mana yang paling efektif untuk pemasaran. Pada tahap menentukan budget, Harisenin.com juga mempertimbangkan dan melakukan uji coba sebelum memulai anggaran yang besar. Pada bagian tahapan konten, Harisenin.com menggunakan konten sebagai sarana utama pemasaran dimana perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan dan memberikan konten yang bermanfaat serta menarik bagi audiens dimana akan selalu dikembangkan dan ditingkatkan. Pada bagian menggunakan tools analitik, Harisenin.com menggunakan tools untuk melihat dan mengidentifikasi apa yang berhasil dan gagal dari sebuah pemasaran yang dilakukan. Dan tahap terakhir dalam perencanaan yaitu adalah menggunakan kalender pemasaran, dimana Harisenin.com menggunakan kalender ini untuk konsistensi publikasi dan perencanaan kampanye secara terstruktur. Pada bagian implementasi digital marketing, Harisenin.com menggunakan 6 tahapan. Tahapan pertama yaitu penetapan tujuan dan sasaran, dimana Harisenin.com menetapkan tujuan dan sasaran

pemasaran yaitu penjualan. Pada tahap kedua yaitu analisis situasi fokus pada kompetitor dan kondisi internal yang mempengaruhi. Pada tahap perencanaan strategi Harisenin.com memastikan bahwa aspek kampanye berjalan dengan baik dan efektif. Pada tahap implementasi taktik Harisenin.com memastikan bahwa penyebaran iklan dan proses pembuatan iklan berjalan dengan baik. Pada tahap pengukuran dan evaluasi, Harisenin.com menggunakan metrik dan KPI sebagai indikator utama. Pada tahap optimasi dan perbaikan Harisenin.com menggunakan hasil atau data sebelumnya untuk perbaikan strategi pemasaran kedepannya. Pada tahap evaluasi digital marketing, Harisenin.com menggunakan 5 tahapan, Pertama, tahap pemantauan kinerja kampanye pemasaran, Harisenin.com melakukan pemantauan rutin terhadap metrik kunci seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, dan interaksi media sosial guna mengetahui keberhasilan kampanye yang dilakukan. Pada tahap kedua yaitu pengoptimalan strategi Harisenin.com melakukan perubahan konten apabila konten yang digunakan sudah tidak mendapatkan hasil yang maksimal, dan mulai merencanakan strategi untuk kedepannya. Pada tahap ketiga yaitu analisis data dari berbagai sumber Harisenin.com menggunakan dan mengintegrasikan data sebagai bahan evaluasi yang akan didiskusikan bersama tim. Pada tahap keempat yaitu uji coba dan inovasi Harisenin.com melakukan perancangan dan mencoba pemasaran untuk melihat hasil yang efektif. Pada tahap kelima penyusunan laporan, dimana Harisenin.com melakukan penyusunan laporan sebulan sekali dan didiskusikan bersama CEO satu kuartal atau setiap 6 bulan sekali. Temuan menarik dari penelitian ini yang berhasil ditemukan setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness. Pada tahun 2021 Harisenin.com, mulai menerapkan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas situs web. Hasilnya, pada tahun 2022, situs Harisenin.com sudah mulai muncul di halaman hasil pencarian Google (SERP). Selain itu, pada tahun 2021, kami juga menjalankan kampanye untuk merekrut relawan secara online dan berhasil mengumpulkan total

2.000 relawan. Menariknya, sejak Harisenin.com mulai aktif di media sosial pada tahun 2020, visibilitas akun media sosial kami terus meningkat setiap bulan dan setiap tahunnya. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas SEO, kampanye relawan, dan konsistensi di media sosial secara signifikan meningkatkan kehadiran dan keterlibatan online kami. 5.2 Saran Temuan pada penelitian ini, berhasil menunjukkan bahwa pencapaian yang diperoleh oleh Harisenin.com adalah mendapatkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah peserta serta brand awareness yang meningkat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian mendatang serta praktisi-praktisi. Terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian berikutnya:

5.2.1 Saran Akademis Saran akademis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Kelanjutan dari penelitian ini dapat dilakukan dengan replikasi lebih lanjut untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan efektif, khususnya dalam konteks pendidikan online. 5.2.2

Saran Praktis Berdasarkan observasi dari Hypeauditor.com, engagement rate Instagram Harisenin.com menunjukkan angka 0.38%, dengan 86.7K pengikut, rata-rata 326 likes per post, dan 13 komentar per post. Engagement rate ini dapat dikategorikan rendah dibandingkan dengan standar

industri untuk akun dengan jumlah pengikut serupa. 90 Secara umum, engagement rate yang dianggap baik berkisar antara 1-3% untuk akun dengan pengikut yang banyak.

Terdapat beberapa saran praktis yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan engagement rate serta awareness di penggunaan sosial media, adapun sarannya sebagai berikut: 1. Harisenin.com perlu terus meningkatkan kualitas konten yang menarik dan relevan. Penggunaan editing visual, efek suara, animasi, dan teks yang menarik sangat penting untuk mempertahankan perhatian audiens. Konten video dan gambar harus memiliki hook yang menarik untuk meningkatkan engagement rate . 80 2.

Membuat konten yang interaktif seperti kuis, polling, dan tantangan (challenges) yang mengundang partisipasi aktif dari pengikut sangatlah penting.

93 Konten semacam ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan audiens. **103** 3. Menggunakan hashtag yang relevan dan populer dapat meningkatkan visibilitas konten. **87** Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut melalui balasan komentar, likes, dan direct messages juga membantu meningkatkan engagement rate. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan audiensnya dan membangun hubungan yang lebih personal.

107 4. Membuat konten User Generated Content (UGC). Mendorong pengikut untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri yang terkait dengan merek, produk, atau layanan sangat dianjurkan. UGC tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memberikan bukti sosial yang kuat dan autentik.



REPORT #22127809

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.33% digilib.unila.ac.id	●
	http://digilib.unila.ac.id/71925/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN...	
INTERNET SOURCE		
2.	0.3% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/337908-analisis-brand-awareness-...	
INTERNET SOURCE		
3.	0.3% repository.uph.edu	●
	http://repository.uph.edu/61011/1/Title.pdf	
INTERNET SOURCE		
4.	0.27% www.gramedia.com	●
	https://www.gramedia.com/literasi/brand-awareness/	
INTERNET SOURCE		
5.	0.26% eprints.walisongo.ac.id	●
	https://eprints.walisongo.ac.id/17185/1/Skripsi_1703036084_Lila_Hirra_Masiga...	
INTERNET SOURCE		
6.	0.26% repo.iain-tulungagung.ac.id	●
	http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9699/6/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
7.	0.26% eprints2.undip.ac.id	●
	https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/7518/6/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
8.	0.25% eprints.kwikkiangie.ac.id	●
	http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1343/9/RESUME.pdf	
INTERNET SOURCE		
9.	0.25% repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/66126/1/111801500...	



REPORT #22127809

INTERNET SOURCE		
10.	0.23% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6507/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.23% jbasic.org https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/download/787/468	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.23% verihubs.com https://verihubs.com/blog/pemasaran-digital	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.23% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/7553/6/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.22% repository.stkippacitan.ac.id https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/629/5/YENI%20IRA%20FITRIANI_B..	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.2% elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/334/9/UNIKOM_RIVANDY%20MANURUNG..	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.2% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/66774/5/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.2% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38284/34957	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.2% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/2489/6/S_IPAI_0907324_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.19% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/mengenal-apa-itu-sem/	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.19% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23300/1/Putri%20Nazhifa%20Farahd...	●



REPORT #22127809

INTERNET SOURCE		
21.	0.19% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0502/B.131.15.0502-0..	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.18% danacita.co.id https://danacita.co.id/blog/alasan-bootcamp-di-harisenincom-terlengkap/	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.18% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.18% bakri.uma.ac.id https://bakri.uma.ac.id/perencanaan-merupakan-langkah-awal-dalam-manajem..	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.18% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2633/12/12.%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.18% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71599/1/111901820...	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.17% www.academia.edu https://www.academia.edu/90245911/Tinjau_Sistem_Pengadaan_dan_Pengem...	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.17% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8677/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.17% digitallib.iainkendari.ac.id https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2145/4/4%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.17% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/strategi-email-marketing-yang-ampuh/	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.16% www.equiperp.com https://www.equiperp.com/blog/digital-marketing/	●



REPORT #22127809

INTERNET SOURCE		
32.	0.16% fik.um.ac.id https://fik.um.ac.id/wp-content/uploads/2022/08/Metodologi-Penelitian-Kualita...	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.15% publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/11...	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.14% www.situsbahasa.com https://www.situsbahasa.com/2010/12/studi-kasus-dalam-penelitian-pendidika...	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.14% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.14% stiealwashliyahsibolga.ac.id https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/88..	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.14% www.cakrawala.ac.id https://www.cakrawala.ac.id/berita/apa-itu-digital-marketing	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.14% dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1301/BAB%203.pdf?seque...	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.14% ejcs.eastasouth-institute.com https://ejcs.eastasouth-institute.com/index.php/ejpcs/article/download/114/57	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.14% eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/39645/1/KUMALASARI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.13% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/17174/8/8.%20BAB%20III%20%281%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.13% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/400/8/SKRIPSI%20FULL.pdf	●



REPORT #22127809

INTERNET SOURCE		
43.	0.12% digilib.uinsgd.ac.id https://digilib.uinsgd.ac.id/81413/4/4_bab1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.12% www.barantum.com https://www.barantum.com/blog/kpi-marketing/	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.12% repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/19420/4/14.E1.0229%20FRICILIA%20YESICA%20SIM..	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.12% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/9578/4/Bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.12% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4271/11/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.11% lms.syam-ok.unm.ac.id https://lms.syam-ok.unm.ac.id/pluginfile.php/458566/mod_resource/content/1/..	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.11% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/412/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.1% repository.unida.ac.id http://repository.unida.ac.id/2274/2/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.1% jurnal.anfa.co.id https://jurnal.anfa.co.id/index.php/Anfatama/article/download/603/587/1649	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.09% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-3499-babIII.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.09% sasanadigital.com https://sasanadigital.com/digital-marketing-specialist-adalah/	●



REPORT #22127809

INTERNET SOURCE		
54. 0.09%	journal.uii.ac.id https://journal.uii.ac.id/selma/article/download/24812/13907/72187	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.09%	ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/liberosis/article/download/2769/26..	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.09%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/3156/4/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.09%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16627/5/BAB_II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
58. 0.09%	ohbold.com https://ohbold.com/kpi-digital-marketing/	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.09%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/24352/1/Lia%20Zahrotul%20Insani_Stratrgi%2...	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.08%	bigevo.com https://bigevo.com/blog/detail/brand-awareness	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.08%	www.ada-asia.com https://www.ada-asia.com/insights/id-strategi-content-marketing	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.08%	eprints.unwahas.ac.id http://eprints.unwahas.ac.id/1186/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.08%	danacita.co.id https://danacita.co.id/blog/digital-marketing-framework-pengertian-manfaat-c...	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.08%	repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/3418/7/13.%20%20BAB%20III.pdf	●



REPORT #22127809

INTERNET SOURCE		
65.	0.08% samahita.co.id https://samahita.co.id/contoh-kpi-untuk-strategi-pemasaran/	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.08% repo.iain-tulungagung.ac.id http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7878/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.07% www.hostinger.co.id https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.07% journal-stiehidayatullah.ac.id https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/102/89..	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.07% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/19888/05.3%20bab%203.p..	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.07% bigevo.com https://bigevo.com/blog/detail/email-marketing	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.07% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/38331/3/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.07% sekawanstudio.com https://sekawanstudio.com/blog/apa-itu-digital-marketing/	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.07% eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/982/1/Nurkhikmah%20Yuliasuti%20Skripsi%20-%20...	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.07% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7083/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.07% repository.unikom.ac.id https://repository.unikom.ac.id/70724/1/Laporan%20CRM,%20CMM,%20BDA%20...	●



REPORT #22127809

INTERNET SOURCE		
76.	0.07% www.lspr.ac.id https://www.lspr.ac.id/apa-itu-content-creator/	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.06% www.rezalubis.com https://www.rezalubis.com/2023/12/jenis-penelitian-kualitatif.html	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.06% www.marketeers.com https://www.marketeers.com/pricing-dan-membangun-pengalaman-strategi-st...	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.06% bigevo.com https://bigevo.com/blog/detail/manfaat-menerapkan-strategi-pemasaran-konte..	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.06% id.linkedin.com https://id.linkedin.com/pulse/10-cara-membuat-konten-yang-menarik-berbaga...	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.06% digitallib.iainkendari.ac.id https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2299/10/SKRIPSI%20LENGKAP.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.06% ivosights.com https://ivosights.com/read/artikel/telemarketing-cara-menentukan-kpi-perusah...	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.05% www.anakciremai.com https://www.anakciremai.com/2012/06/kti-kebidanan-gambaran-pengetahuan-...	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.05% www.academia.edu https://www.academia.edu/104999413/Strategi_Pemasaran_Digital_Musik_Dae...	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.05% revou.co https://revou.co/revoupedia/kosakata	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.05% growandbless.com https://growandbless.com/digital-marketing/	●



REPORT #22127809

INTERNET SOURCE		
87.	0.05% www.doxadigital.com	●
	https://www.doxadigital.com/social-media/perbandingan-antara-platform-med...	
INTERNET SOURCE		
88.	0.05% journal.moestopo.ac.id	●
	https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/1721/843	
INTERNET SOURCE		
89.	0.05% repository.radenintan.ac.id	●
	http://repository.radenintan.ac.id/1788/4/bab_3_%28tiga%29_fix.pdf	
INTERNET SOURCE		
90.	0.04% acesstrade.co.id	●
	https://acesstrade.co.id/blogs/insights/kpi-untuk-mengukur-kesuksesan-saat-...	
INTERNET SOURCE		
91.	0.04% bigevo.com	●
	https://bigevo.com/blog/detail/konsep-pemasaran	
INTERNET SOURCE		
92.	0.04% dibimbing.id	●
	https://dibimbing.id/blog/detail/performance-marketing-job-description-dalam...	
INTERNET SOURCE		
93.	0.04% www.exabytes.co.id	●
	https://www.exabytes.co.id/blog/contoh-content-marketing/	
INTERNET SOURCE		
94.	0.04% www.qlausa.com	●
	https://www.qlausa.com/journal/manfaat-digital-marketing-bagi-brand-dan-pe...	
INTERNET SOURCE		
95.	0.04% elibrary.unikom.ac.id	●
	https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/792/9/UNIKOM_41814802_KHARIS%20M...	
INTERNET SOURCE		
96.	0.04% bakrie.ac.id	●
	https://bakrie.ac.id/articles/679-kenalan-dengan-search-engine-marketing-yang...	
INTERNET SOURCE		
97.	0.04% jurnal.mediaakademik.com	●
	https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/229/221/70..	



REPORT #22127809

INTERNET SOURCE

98. 0.04% www.barantum.com

<https://www.barantum.com/blog/cara-membuat-kpi/>



INTERNET SOURCE

99. 0.04% repository.iainmadura.ac.id

<http://repository.iainmadura.ac.id/796/1/Buku%20Ragam%20Analisis%20Data%20dan%20Statistika%20Kuantitatif>



100.

INTERNET SOURCE

0.03% www.academia.edu

https://www.academia.edu/86344132/Komunitas_Vespa_Modern_Kajian_Terhadap_Pengaruhnya_Dalam_Kemajuan_Sosial



101.

INTERNET SOURCE

0.03% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.141.16.0011/B.141.16.0011-01.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

0.03% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/tujuan-brand-awareness/>



103.

INTERNET SOURCE

0.03% nusantarawanhebat.com

<https://nusantarawanhebat.com/31-aspek-penting-dalam-manajemen-media-sosial>



104.

INTERNET SOURCE

0.02% eprints.umpo.ac.id

<http://eprints.umpo.ac.id/621/2/BAB%201.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

0.02% jimfeb.ub.ac.id

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/8153/6926>



106.

INTERNET SOURCE

0.02% ejournal.lipdn.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.01% ejournal.uajy.ac.id

<http://ejournal.uajy.ac.id/26379/5/180906720%204.pdf>



QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.13%** ohbold.com

<https://ohbold.com/kpi-digital-marketing/>

INTERNET SOURCE

2. **0.06%** repository.unikom.ac.id

<https://repository.unikom.ac.id/70724/1/Laporan%20CRM,%20CMM,%20BDA%2...>

INTERNET SOURCE

3. **0.06%** ppmschool.ac.id

<https://ppmschool.ac.id/manajemen-bisnis/>

INTERNET SOURCE

4. **0.05%** www.anakciremai.com

<https://www.anakciremai.com/2012/06/kti-kebidanan-gambaran-pengetahuan-...>

INTERNET SOURCE

5. **0.05%** digilib.esaunggul.ac.id

<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...>

INTERNET SOURCE

6. **0.04%** proceeding.unesa.ac.id

<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/901/379/3222>

INTERNET SOURCE

7. **0.04%** toffeeev.com

<https://toffeeev.com/blog/ads/crm-apa-itu-kpi-dalam-iklan/>

INTERNET SOURCE

8. **0.04%** repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/17382/13/13.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

9. **0.03%** www.bayarind.id

<https://www.bayarind.id/news/7-tips-menjadi-seorang-content-creator-sukses>

INTERNET SOURCE

10. **0.02%** sasanadigital.com

<https://sasanadigital.com/digital-marketing-specialist-adalah/>

INTERNET SOURCE

11. **0%** eprints.unwahas.ac.id

<http://eprints.unwahas.ac.id/1186/2/BAB%201.pdf>