

Penerapan *digital marketing* pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant

Muhammad Ricky Setiawan¹, Eko Purwanto¹

¹Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

ricky.setiawan28042003@gmail.com*; ekopasca@upnjatim.ac.id

Abstrak

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, berbagai perusahaan muncul dengan tujuan membuat barang dan jasa. Meningkatnya penggunaan sosial media, seperti Facebook, Twitter, dan forum komunikasi sosial media lainnya, memaksa organisasi untuk mengubah pendekatan komunikasi mereka secara tidak sengaja. Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan adalah *digital marketing*. Banyak bisnis menggunakan media sosial yang berkembang dengan pesat untuk memasarkan barang dan jasa mereka untuk menarik perhatian masyarakat luas dengan pembuatan konten harus menarik dan mengikuti tren saat ini. Supoyo Consultant merupakan perusahaan konsultan manajemen yang memiliki masalah dengan brandingnya di media sosial yang kurang efektif, yang kurang membangun *brand awareness*. Jadi, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengamati, menyelesaikan, dan terjun secara langsung dengan menggunakan metode pelaksanaan observasi dan partisipasi aktif dalam pembuatan *content marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek. *Digital marketing* memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Hasil menunjukkan bahwa membuat konten kreatif dan menarik di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan YouTube dapat meningkatkan kesadaran merek perusahaan dan menjadi alat pemasaran untuk membangun kesadaran merek. Untuk menjangkau lebih banyak masyarakat luas, perusahaan harus memahami kebutuhan masyarakat luas, melakukan analisis media sosial, dan kemudian memilih konten yang paling sesuai dengan jenis konten yang diproduksi.

Kata kunci: *Digital Marketing; Brand Awareness; Komunikasi Pemasaran; Strategi Pemasaran*

Application of digital marketing on social media to marketing communications strategy of product services at Supoyo Consultant

Abstract

The world of business is undergoing rapid development along with economic growth and technological advances to meet the needs and wishes of customers, various companies are emerging with the aim of creating goods and services. Increased use of social media, such as Facebook, Twitter, and other social media communication forums, force organizations to change their communication approaches accidentally. One effective strategy to raise corporate brand awareness is digital marketing. Many use fast-growing social media to market their goods and services to attract the attention of the general public by creating content that should be attractive and keep up with current trends. Supoyo Consultant is a management consultancy company that has problems with its branding on social media that is less effective, which is less building brand awareness. So, the goal of this research is to know, observe, complete, and plunge directly using observational methods and active participation in the creation of content marketing to increase brand awareness. Digital marketing uses social media to raise brand awareness. The results show that creating creative and interesting content on social media platforms like Instagram, TikTok, LinkedIn, and YouTube can raise corporate brand Awareness and become a marketing tool to build brand awakening. To reach a wider audience, companies must understand the needs of the wider community, perform social media analysis, and then choose the content that best matches the type of content they produce.

Keywords: *Digital Marketing; Brand Awareness; Marketing Communication; Marketing Strategy*

DOI: [10.25273/equilibrium.v12i1.18186](https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18186)

Copyright © 2024 Universitas PGRI Madiun

Some rights reserved.



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam era revolusi digital ini telah menyebabkan banyak perubahan yang tidak dapat diabaikan, kemudahan dan kecepatan untuk mengakses data secara *real-time* dan langsung di mana pun dan kapan pun. Media sosial adalah salah satu cara yang beragam untuk mendapatkan informasi. Masyarakat saat ini secara aktif menggunakan platform ini untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tentang berbagai peristiwa yang mereka catat. Kemampuan media sosial sebagai alat untuk pertukaran informasi antara pengguna telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. Berdasarkan realitasnya, para pelaku bisnis juga menggunakan *platform* ini untuk mendapatkan informasi.

Aturan pemasaran sendiri yang berkembang pesat ini selalu berubah sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan global. Peran pemasaran dalam pengembangan bisnis berubah secara signifikan sejak internet berkembang secara luas, terutama dengan munculnya sosial media. Dengan teknologi web, orang dapat membuat dan mengunggah konten di *platform* sosial media. Konten-konten yang diunggah dapat diakses secara gratis oleh jutaan orang, pengiklan tidak perlu membayar banyak uang untuk iklan di media sosial. Para pemasar telah menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan pemasaran, seperti branding, penelitian, manajemen hubungan pelanggan, layanan, dan promosi penjualan. Di antara tujuan ini, media sosial dianggap sebagai alat yang paling efektif untuk menciptakan pencitraan merek.

Industri pemasaran keterlibatan komunikasi sangat penting untuk keberhasilan suatu produk. Komunikasi digunakan sebagai cara untuk mempengaruhi pelanggan potensial tentang produk yang ditawarkan. Untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan selalu melakukan promosi secara proaktif. Dunia bisnis saat ini sangat memperhatikan digitalisasi, dan kemajuan teknologi yang semakin cepat dapat berdampak pada gaya hidup masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan dasar seperti makan dan minum, serta teknologi bahkan pariwisata. Kemajuan teknologi ini dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan cepat. Sosial media pada dasarnya adalah tempat orang berkumpul untuk berbagi informasi, mencari teman baru, dan berinteraksi secara *online* (Widyaningrum, 2016).

Di era *modern* ini, istilah payung besar "teknologi informasi dan komunikasi" mencakup semua perangkat teknis yang digunakan untuk memproses dan mengirimkan informasi. Kehidupan manusia dipengaruhi secara signifikan oleh pesatnya kemajuan teknologi. Sampai saat ini, automasi dan pertukaran data telah menjadi tren di Era Industri 4.0, yang mencakup sistem siber fisik, *internet of things*, komputasi awan, dan lainnya. Perkembangan ini terus berlanjut ke era masyarakat 5.0, di mana fokus aktivitas manusia akan berada pada kegiatan yang berbasis teknologi (Lestari, 2018). Banyak orang Indonesia menggunakan internet dan sosial media. Data menunjukkan bahwa 38 juta orang, atau sekitar 15 persen penduduk, mengakses internet. Dengan banyaknya pengguna, sosial media dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam bidang ekonomi, politik, dan pendidikan (Siregar, 2022). Proses ini pasti memanfaatkan internet untuk terhubung satu sama lain melalui proses jual beli *online*, konsumen sangat diuntungkan

karena penjual sering menampilkan ulasan produk yang dilengkapi dengan gambar dan video. Pasar online sangat berubah dan berkembang dengan cepat, tindakan dan reaksi yang tepat diperlukan untuk bertahan dan memenangkan persaingan untuk memastikan bahwa pelanggan dapat mengaksesnya kapan saja dan di mana saja.

Laporan DataBooks Katadata menunjukkan bahwa per Januari 2022, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet, peningkatan tipis 1,03% dari 202,6 juta pada tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebesar 54,25% dalam lima tahun terakhir. Ini akan mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Untuk memasarkan produk secara elektronik (*digital marketing*), terutama melalui jejaring sosial, internet telah menjadi alat yang umum. Keunggulan utama pemasaran elektronik adalah bahwa itu menghemat uang untuk promosi dan komunikasi. Tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk membeli barang dan jasa secara *online*, memesan transportasi, berbisnis, dan menjadi kreatif. Persaingan yang ketat saat ini, bisnis harus berusaha untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi dan promosi yang menarik. Pelanggan akan menjadi setia pada barang atau jasa yang mereka beli karena hal ini.

Sekarang perusahaan telah memasuki jejaring sosial *online* dengan tautan langsung ke situs web mereka ke Facebook dan Twitter, dan menggunakan alat ini untuk mendukung pembentukan komunitas merek dan mempromosikan merek mereka. Saat ini, sosial media telah berkembang menjadi kekuatan baru dalam hal komunikasi, dan bahkan sekarang menjadi alat penting bagi bisnis di seluruh dunia untuk membangun pasar dan merek. Pembelian melalui internet memungkinkan pembeli dan penjual di Indonesia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa bertemu langsung (Fericca & Parlindungan, 2020).

Media sosial adalah perkembangan dari teknologi media yang berbasis internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membagikan informasi. Ini juga memungkinkan jaringan secara online, yang memungkinkan orang menyebarkan konten ke mana saja. Hal ini menyebabkan media sosial menjadi semakin diminati oleh berbagai kalangan, seperti yang ditunjukkan oleh semakin berkembangnya jenis media sosial yang menjadi konsumsi masyarakat, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok, dan lainnya (Khatimah, 2018).

Menurut (Fadly & Sutarna, 2020), karena kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan memasuki revolusi industri, strategi digital branding adalah strategi pemasaran yang sangat efektif. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan memaksimalkan pemasaran media sosial dengan membangun branding karena produk akan dikenal oleh lebih banyak orang. Bisnis harus mengetahui bagaimana memanfaatkan *social media* dengan benar untuk membantu pertumbuhan bisnis mereka. Saat ini belum ada petunjuk tentang bagaimana menggunakannya untuk mengukur keberhasilan *social media* yang digunakan. Namun, jika ada petunjuk untuk pengukuran dan penggunaan, *social media* dapat digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada pelanggan. Selain itu, ada beberapa orang yang masih mempertanyakan kapasitas sosial media untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran, atau citra merek. Sampai saat ini,

banyak bisnis dan pengusaha masih bergantung pada media konvensional, yang masih memiliki pengaruh yang besar.

Perusahaan harus mempertimbangkan konsistensi, interaksi dengan masyarakat luas, kualitas konten, dan respons terhadap umpan balik dan pertanyaan saat menggunakan media sosial untuk pemasaran. Secara keseluruhan, media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam pelaksanaan digital marketing karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat luas secara langsung, mempromosikan produk atau merek, dan memperkuat kehadiran mereka di pasar. Dengan mengelola media sosial dengan baik, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram dan TikTok adalah *platform* media sosial paling populer di Indonesia saat ini. Pada awalnya, *platform* media sosial populer TikTok digunakan untuk hiburan, seperti *dance cover*. Namun, penggunaan TikTok telah berkembang, dan banyak bisnis menggunakannya untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Banyak merek menggunakan strategi periklanan di TikTok karena banyaknya pengguna di Indonesia dan antusiasme pengguna internet.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konsultan manajemen adalah Supoyo Consultant, tempat penelitian ini dilakukan. Proses dalam menjalankan bisnisnya, aktivitas pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Untuk bertahan hidup, perusahaan harus menggunakan pemasaran digital sebagai alat promosi, terutama untuk meningkatkan kesadaran merek.

Supoyo Consultant adalah perusahaan konsultan manajemen terkemuka dan berpengalaman yang menawarkan solusi inovatif dan berkualitas tinggi kepada perusahaan di berbagai industri. Supoyo Consultant dapat membantu bisnis mencapai tujuan mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan kinerja mereka dengan tim konsultan yang terampil dan berpengalaman luas. Manajemen strategis, pengembangan organisasi, analisis kinerja, perencanaan keuangan, pemasaran, dan lain-lain adalah beberapa layanan yang ditawarkan oleh Supoyo Consultant. Melalui pendekatan yang berfokus pada kebutuhan klien dan bekerja sama, Supoyo Consultant mampu menemukan masalah utama dan menawarkan solusi yang efektif. Dengan rekam jejak yang terbukti dalam menyediakan layanan konsultasi yang unggul, Supoyo Consultant telah membantu banyak bisnis berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif.

Penulis menemukan bahwa perusahaan Supoyo Consultant belum melakukan brandingnya secara maksimal, karena saat peneliti terjun di lapangan mengikuti kegiatan magang di perusahaan ini, peneliti menemukan bahwa dalam media sosial Supoyo Consultant belum melaksanakan branding maupun promosi dalam media sosial dan *website*. Penemuan yang dilihat oleh peneliti menjadi latar belakang peneliti ingin membuat media sosial dan strategi *digital marketing* dalam media sosial Supoyo Consultant, Peneliti fokus membantu untuk melakukan *branding* di media sosial Instagram, LinkedIn, Youtube dan Tiktok sebagaimana saat ini banyak media sosial

menjadi media digital yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk melakukan *branding* untuk membangun *brand awareness* masyarakat.

Perusahaan harus memiliki *brand awareness* karena banyak bisnis yang memiliki barang dan jasa yang sama. Jika sebuah perusahaan tidak memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya atau meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya, hal itu akan sangat sulit. Peneliti menemukan bahwa pentingnya media sosial bagi suatu bisnis dapat membantu membangun kesadaran merek masyarakat terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, peneliti ingin membantu Supoyo Consultant dalam strategi branding mereka di media sosial, khususnya di Instagram, LinkedIn, Tiktok, dan Youtube. Peneliti berharap peran media sosial Instagram, LinkedIn, Tiktok, dan Youtube dapat membangun kesadaran masyarakat terhadap merek Supoyo Consultant.

METODE

Setelah melihat masalah dalam lapangan, peneliti melakukan pelaksanaan untuk menyelesaikannya dengan menggunakan pendekatan observasi dan partisipasi aktif. Metode ini dianggap sesuai dengan apa yang terjadi dengan situasi dan kondisi di lapangan. Metode pelaksanaan melibatkan penulis mengamati masalah yang dihadapi di lapangan dan memberikan solusi melalui partisipasi aktif. Observasi adalah dasar dari semua pengetahuan karena sulit mendapatkan informasi tentang sesuatu tanpa melakukan observasi. Para ilmuwan dalam bidang sains, sosial, dan humaniora membutuhkan data untuk menarik kesimpulan atau membuat generalisasi tentang fenomena. Dengan menggunakan teknik observasi ini, Anda dapat mengumpulkan informasi tentang situasi atau tindakan tertentu. Empat kategori partisipasi observasi adalah partisipasi pasif, moderat, aktif, dan lengkap.

Observasi merupakan dasar dari semua pengetahuan, dan melalui pengamatan partisipatif, penulis dapat terlibat secara aktif dalam kegiatan sehari-hari di Supoyo Consultant, peneliti aktif terlibat dalam pembuatan konten-konten untuk branding perusahaan Supoyo Consultant di media sosial. Menggunakan observasi partisipatif, penulis melakukan pengamatan, mendengarkan, dan berpartisipasi dalam aktifitas yang dilakukan di perusahaan Supoyo Consultant yang dilakukan dengan cara berpartisipasi secara langsung di dalam magang pada Supoyo Consultant di Andhika Plaza, Jl. Simpang Dukuh No.38-40, Genteng, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur. Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 4 bulan mengikuti periode Magang Mitra MBKM yaitu pada tanggal 07 Agustus – 07 Desember 2023. Hal ini memungkinkan penulis untuk memahami proses sistem kerja dan pengelolaan media sosial di Supoyo Consultant. Penulis fokus pada pengamatan partisipatif saat melakukan diskusi dan produksi konten setiap harinya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami lebih dalam tentang pola interaksi dan dinamika sosial dalam situasi tersebut. Konteks diskusi dan produksi konten, pengamatan partisipatif sangat penting untuk dilakukan sebagai upaya untuk memahami lebih dalam tentang sasaran atau target pembaca, serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap konten yang dibuat. Namun, sebagai anggota perusahaan non-karyawan

tetap, penulis tidak dapat mengikuti semua kegiatan operasional perusahaan karena menjadi peserta magang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang Ada di Supoyo Consultant

Pada era digital media saat ini, Supoyo Consultant menghadapi masalah yang menjadi tantangan besar yang harus dihadapinya. Perusahaan tidak memiliki *branding* yang kuat di media sosial, jadi perlu dilakukan berbagai upaya konkrit seperti menerapkan strategi *marketing digital* dan membuat konten-konten inovatif untuk mengenalkan produknya dan membuatnya menarik perhatian orang. Supoyo Consultant harus mampu bersaing dan memberikan sesuatu yang lebih unggul daripada pesaingnya dengan menggunakan kemajuan digital media yang berkembang saat ini. *Website* dan media sosial Supoyo Consultant, seperti Instagram, LinkedIn, Youtube dan Tiktok perusahaan masih sangat baru dan memiliki sedikit pengikut dan semua sosial media perusahaan penulis baru saja dibuat saat penulis melakukan praktik magang.

Kekuatan merek bisnis adalah salah satu komponen yang menentukan keberhasilan kampanye pemasaran. Dengan demikian, untuk mengatasi masalah yang ada di Supoyo Consultant, penulis berusaha untuk membuat konten informatif yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan melalui *platform* sosial media Instagram, TikTok, LinkedIn dan Youtube dan juga *Website*. Perencanaan dan manajemen konten juga sangat penting untuk menyampaikan informasi dan berfungsi sebagai jembatan antara penjual dan pembeli. Dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang, perencanaan konten akan sangat penting untuk mengetahui kebutuhan masyarakat luas melalui tren konten di media sosial. Ini harus tetap menjual tetapi informatif, dan tentunya akan memberi dampak pada masa depan.

Pentingnya penerapan *digital branding* agar perusahaan bertahan dan bersaing, *digital branding* harus dibangun dengan strategi yang tepat. Banyak bisnis tidak memperhatikan media sosial sebagai alat penting untuk meningkatkan reputasi merek mereka. Meskipun demikian, sekitar 150 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, dengan Gen Z dan milenial sebagai generasi yang paling banyak menggunakannya, menurut data yang dikumpulkan *Drone Emprit Academic*. Dengan populasi pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahun, bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun *branding digital* mereka untuk menjadi lebih dikenal oleh konsumen dan membangun kepercayaan mereka.

Strategi komunikasi pemasaran sebagai komponen penting dari upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan suatu jasa. Selain itu, ketika pemasaran dilakukan melalui platform sosial media, yang merupakan ciri khas era digital saat ini. Sosial media memang berfungsi sebagai media untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan penggunanya. Oleh karena itu, karena menjadi salah satu media yang paling mudah dan paling murah untuk digunakan dalam pemasaran, masuk akal bahwa sosial media juga dapat digunakan untuk tujuan ini. Perusahaan mulai menggunakan sosial media sebagai cara yang efektif untuk berkembang.

Supoyo Consultant sadar pentingnya kehadiran digital yang kuat dan potensi media sosial untuk meningkatkan visibilitas perusahaan dan membangun branding. Untuk mengikuti tren teknologi dan kebutuhan pasar, Supoyo Consultant telah meluncurkan berbagai *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan LinkedIn, serta memiliki *website* interaktif. Melalui platform-platform ini, Supoyo Consultant dapat secara aktif berbagi informasi, konten, dan pemikiran kepemimpinan dalam bidang konsultan manajemen.

a. Menjadi Media Komunikasi Pemasaran

Perusahaan yang menggunakan kreativitas untuk menghasilkan atau mengelola sesuatu menjadi bernilai ekonomis karena mempunyai calon pelanggan yang akan membeli produk atau jasa yang diciptakan. Tentu saja, sebelum pelanggan atau konsumen dapat membelinya, perusahaan harus memasarkan produk atau jasa tersebut. Ini dilakukan untuk memberi tahu pelanggan atau konsumen bahwa produk atau jasa tersebut ada.

Dengan menggunakan media Internet, bisnis dapat melakukan pemasaran dengan lebih langsung ke calon konsumen atau pelanggan yang dituju. Mereka dapat mendapatkan lebih banyak informasi dengan menggunakan Internet daripada dengan media cetak atau elektronik lainnya. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menjangkau konsumen dan pelanggan baru dapat menggunakan media elektronik seperti sosial media untuk melakukannya.

Bisnis menggunakan situs jejaring sosial untuk meningkatkan target pasar dan meningkatkan daya tarik merek karena platform ini memungkinkan komunikasi yang lebih pribadi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam pemasaran dan informasi terkait merek. Instagram, YouTube, Tiktok, dan LinkedIn adalah beberapa jejaring sosial yang saat ini digunakan untuk memasarkan produk. Dengan menggunakan jejaring sosial ini, akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Perusahaan dapat mengambil inisiatif di media sosial dengan Supoyo Consultant untuk meningkatkan komunikasi dua arah dengan masyarakat luasnya. Supoyo Consultant dapat secara konsisten meningkatkan kesadaran merek, memperluas jaringan bisnis, dan memperoleh kepercayaan klien melalui konten yang menarik, video pendek, pembaruan proyek konsultasi, dan artikel yang informatif. Ini juga memberi calon klien kesempatan untuk memahami lebih baik tentang Supoyo Consultant, mendapatkan informasi terbaru, dan berpotensi berinteraksi langsung dengan tim konsultan yang berpengalaman.

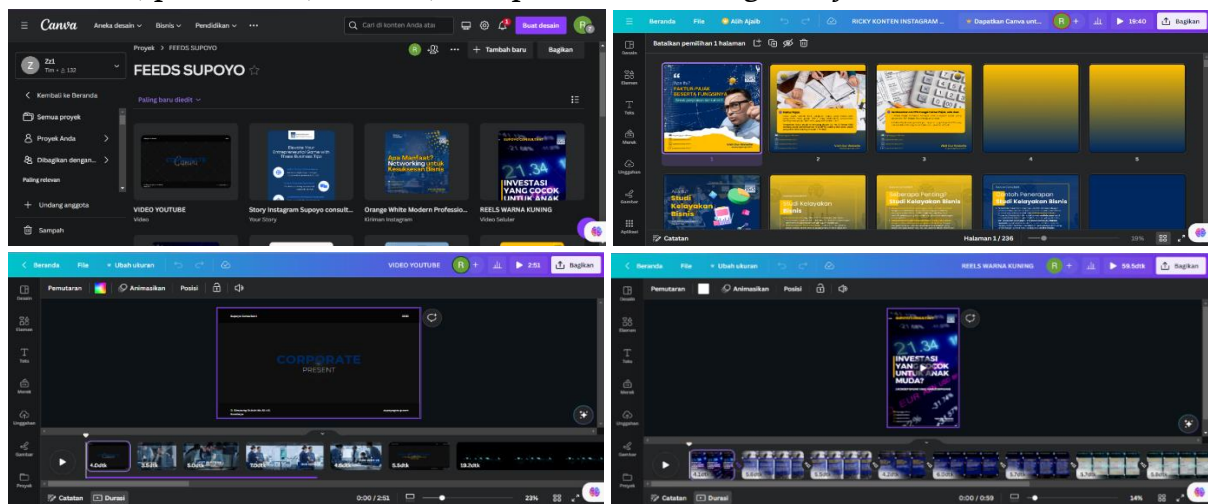
Penerapan Digital Marketing pada Media Sosial

Marketing digital di media sosial sangat penting untuk strategi pemasaran *online*, terutama untuk *branding*. *Marketing digital* mencakup pemasaran barang, layanan, atau merek melalui platform digital seperti media sosial dan situs web, dengan membuat konten yang menarik dan relevan untuk masyarakat luas target. Pengelolaan media sosial, seperti Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, dan *Website*, adalah cara yang efektif untuk mencapai berbagai tujuan, termasuk membangun citra merek. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat berguna untuk kegiatan *branding*. Untuk mengatasi

masalah kurangnya *branding* Supoyo Consultant, pengoptimalan situs web dan media sosial perusahaan dapat menjadi solusi yang tepat. *Branding* melalui media sosial membutuhkan pendekatan strategis dan inovatif untuk menyampaikan konten yang menarik dan relevan.

Supoyo Consultant dapat memperkenalkan dirinya kepada publik melalui konten-konten yang dibuat. Konten yang dibuat harus bermanfaat bagi masyarakat luas dan menambah nilai. Perusahaan harus memahami masyarakat luas target mereka dan menyampaikan pesan merek dengan cara yang menarik dan sesuai dengan platform yang digunakan. Supoyo Consultant harus selalu membuat konten media sosial yang berkualitas tinggi dan relevan. Supoyo Consultant dapat meningkatkan kesadaran merek, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan membangun hubungan yang kuat dengan klien potensial melalui penggunaan media sosial yang efektif.

Penulis terlibat langsung dalam pembuatan konten di berbagai platform media sosial perusahaan, seperti Instagram, LinkedIn, YouTube, dan Tiktok di @supoyoconsultant selama praktik magang. Pelaksanaan dan perencanaan yang baik diperlukan untuk membuat konten yang menarik dan berkualitas. Seperti halnya konten di Instagram, penulis memulai pembuatan konten rencana, yang mencakup penjadwalan konten yang akan diunggah ke Instagram, dan pembuatan konten brief, yang mencakup isi terkait yang akan dibuat, seperti topik, judul, *script* isi, caption, dan *hashtag* yang akan digunakan. Selanjutnya, penulis melakukan *brainstorming* dengan tim untuk menentukan topik yang akan dibahas kemudian. Untuk membuat konten, harus ada tujuan yang jelas. Ini bisa informasi, pendidikan, hiburan, atau pemasaran barang atau jasa.



Gambar 1. Pembuatan konten *Digital Marketing*

Strategi pemasaran digital yang diadopsi dan terus dikembangkan oleh Supoyo Consultant memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Dengan menggunakan digitalisasi pemasaran, Supoyo Consultant dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan melalui *website* resmi, media sosial, dan kampanye pemasaran *online*. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai masyarakat luas yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang merek mereka. Selain itu, pemasaran digital memberi

Supoyo Consultant kemampuan untuk menyampaikan penawaran dan promosi unik kepada calon klien. Bisnis dapat memanfaatkan alat digital seperti media sosial, dan *website* untuk menawarkan layanan eksklusif. Hal ini tidak hanya membuat perusahaan lebih menarik, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen lama dan meningkatkan retensi.

Berdasarkan bidang konsultan manajemen dan layanan yang ditawarkannya, Supoyo Consultant menggunakan 2 (dua) *platform* pemasaran digital: *website* dan media sosial.

1. *Website*

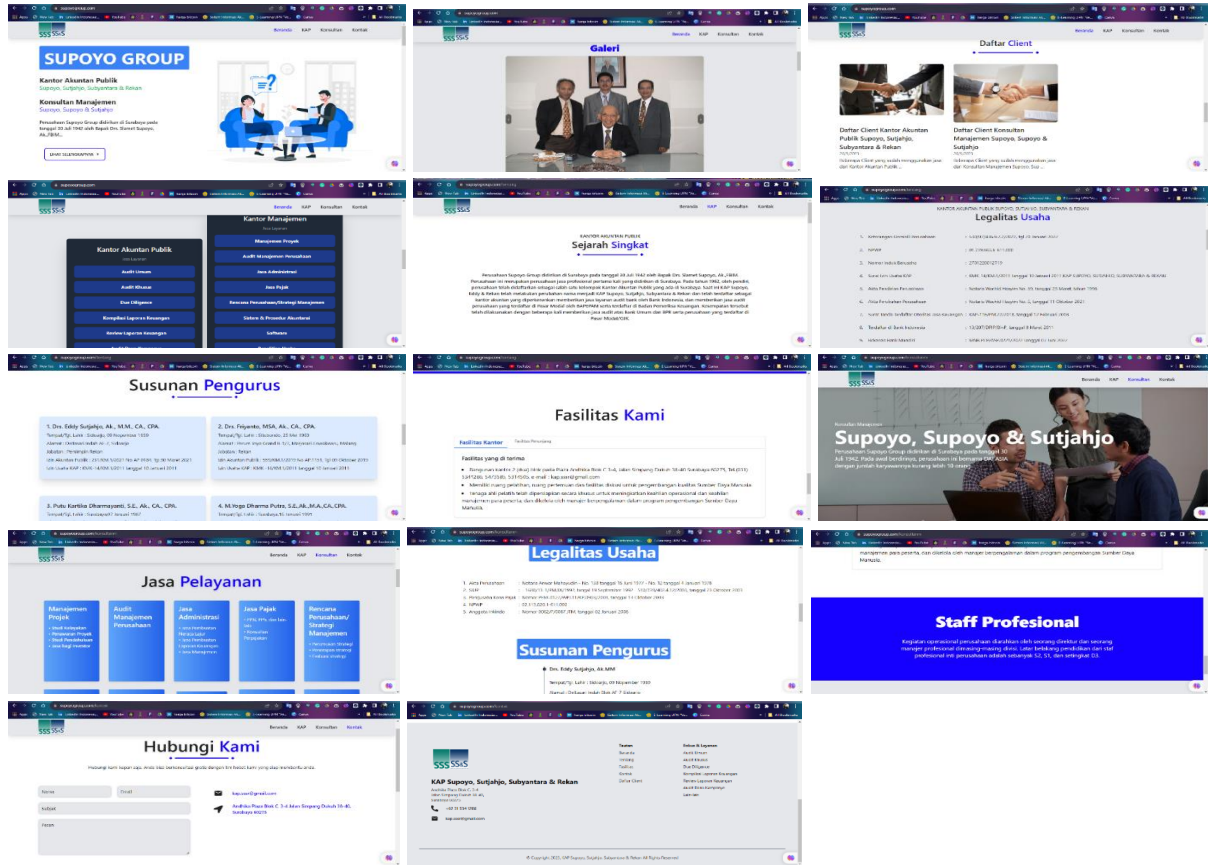
Media *website* menurut (et al., 2019), sebagai media pertama dalam pemasaran digital adalah *website* yang dibuat dengan nama merek. Banyak perusahaan, termasuk Supoyo Consultant, menggunakan *website* sebagai langkah pertama dalam strategi pemasaran digital. Salah satu tujuan utama dari situs web perusahaan adalah untuk menyediakan informasi lengkap tentang barang dan jasa yang ditawarkannya. Dengan menggunakan *website* mereka, Supoyo Consultant menyediakan pengunjung dengan informasi tentang berbagai jasa yang ditawarkan, aktivitas dan acara, penghargaan yang diterima, daftar klien yang pernah ditangani, akreditasi resmi konsultan manajemen, galeri dokumentasi, dan berita terbaru. Dengan memiliki *website*, Supoyo Consultant dapat menunjukkan eksistensi formal perusahaan mereka, meningkatkan kepercayaan, dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan potensi konsumen.

Selain itu, *website* Supoyo Consultant menawarkan mitra bisnis dan komunitas akses ke informasi. Bisnis ini dapat memperkuat kredibilitas mereka di mata pelanggan dan komunitas yang mereka layani dengan menyediakan informasi yang selalu *up-to-date* dan mudah diakses melalui *website* mereka. *Website* menjadi tempat di mana orang dapat menunjukkan pengalaman dan kesuksesan perusahaan, menunjukkan kemampuan mereka, dan menunjukkan nilai-nilai perusahaan, yang merupakan dasar dari layanan konsultan manajemen yang mereka tawarkan. *Website* Supoyo Consultant dapat membangun citra perusahaan yang kuat dan terpercaya di mata pelanggan dan rekanan bisnis dengan tampilan profesional dan konten yang relevan.

Dengan menggunakan *website* sebagai alat pemasaran digital, Supoyo Consultant dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kredibilitas yang kuat di antara pelanggan dan rekanan mereka. *Website* ini merupakan bagian penting dari strategi branding digital perusahaan, dan memainkan peran penting dalam mempromosikan eksistensi dan keunggulan Supoyo Consultant di pasar yang kompetitif.

Putih sebagai warna dominan, hijau, dan biru adalah warna tampilan perusahaan *website* Supoyo Consultant yang bernama @supoyogroup.com. Di dalam halaman utama disertakan menu yang ada saat ini seperti, beranda, KAP, Konsultan dan kontak. Tampilan utama situs web supoyo group berisi informasi tentang sejarah perusahaan dan dua layanan yang diberikan: Konsultan Manajemen Supoyo, Supoyo & Sutjahjo beserta legalitas dan susunan pengurus di dalamnya dan Kantor Akuntan Publik Supoyo, Sutjahjo, Subyantara & Rekan beserta legalitas dan susunan pengurusnya, kemudian ada galeri foto perusahaan, daftar klien perusahaan, fasilitas perusahaan dan staff professional

perusahaan. Selain itu, kontak perusahaan sudah ada di bagian bawah situs web, dengan alamat, nomor telepon, email perusahaan, dan informasi lainnya yang pasti membantu klien perusahaan mendapatkan informasi lebih mudah.



Gambar 2. Tampilan Website Supoyo Consultant

2. Media Sosial

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang mengadopsi ideologi dan teknologi dasar dari Web 2.0, yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan berbagi konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan barang dan jasa mereka (Zuhroh, 2016). Para bisnis menggunakan strategi pemasaran sosial media yang efektif untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka (Pamungkas & Pramesti, 2021). Salah satu pendekatan pemasaran yang efektif untuk bisnis, termasuk Supoyo Consultant, adalah penggunaan media sosial. Media sosial menyediakan platform untuk berinteraksi. Kanal sangat penting dalam era internet saat ini untuk mempromosikan barang dan jasa serta meningkatkan kesadaran merek.

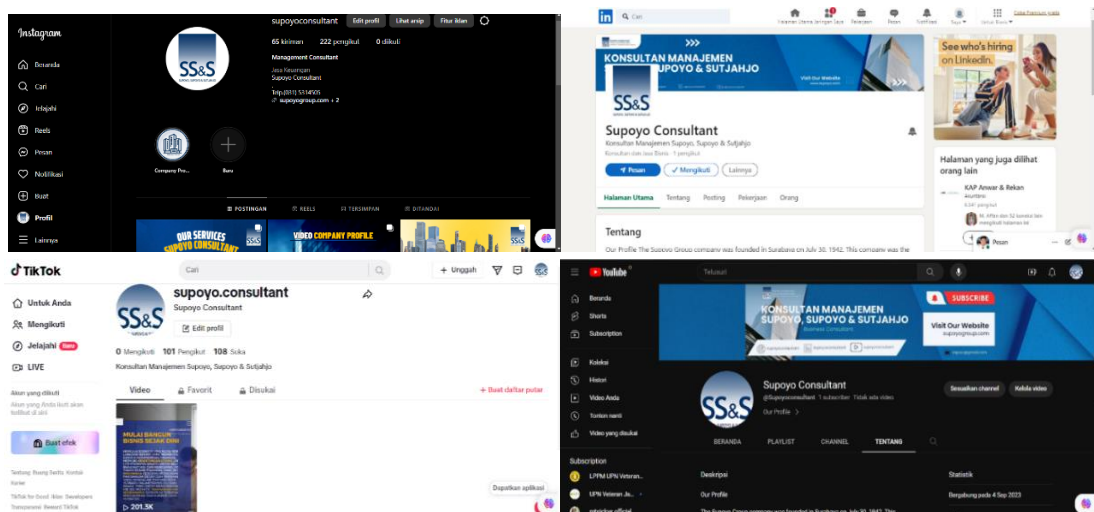
Pemasaran melalui media sosial, perusahaan seperti Supoyo Consultant memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan konten yang menarik yang dapat memikat minat klien. Dengan menyajikan konten yang relevan, informatif, kreatif, dan menghibur, perusahaan dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan membangun keterlibatan yang tinggi. Dengan menyediakan konten yang menarik, seperti artikel, video, infografis,

atau gambar, anda dapat meningkatkan minat beli pelanggan potensial dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat luas anda.

Supoyo Consultant dapat memanfaatkan kemampuan interaktif *platform* media sosial. Dengan fitur seperti komentar, *likes*, dan berbagi konten, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mendapatkan *feedback* secara *real-time*. Ini memungkinkan Supoyo Consultant untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta merespons dengan cepat untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Supoyo Consultant dapat mencapai masyarakat luas yang lebih besar dengan melakukan kampanye pemasaran media sosial yang inovatif dan efektif. Perusahaan dapat meningkatkan *buzz* dan kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial melalui konten yang menarik, viral, dan memiliki nilai tambah.

Supoyo Consultant menggunakan Instagram, LinkedIn, TikTok, dan YouTube sebagai media sosial. Pilihan media sosial ini disesuaikan dengan demografi pelanggan bisnis (Ii et al., 2016). Mayoritas pengguna media sosial adalah anak muda, yang termasuk dalam generasi yang melek teknologi dan paham teknologi, klien bisnis saat ini sudah sadar akan pertumbuhan pesat media sosial. Informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya disebarkan di kedua media sosial tersebut. Sasarannya adalah konsumen perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Media sosial yang digunakan oleh Supoyo Consultant memiliki tampilan yang luar biasa, yang sesuai dengan tampilan *website*-nya. Selain itu, posting di media sosial harus diperbarui. Media sosial, berbeda dengan konten *website*, lebih fokus pada konten edukasi keuangan, pemasaran, dan lain sebagainya untuk menarik pelanggan daripada hanya memberikan informasi jasa. Selain itu, media sosial digunakan untuk berhubungan dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial juga digunakan untuk memberikan informasi tentang profil perusahaan. Untuk membuat video animasi, Supoyo Consultant juga sering menggunakan fitur *reels*. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap produk dan *branding* Supoyo Consultant.



Gambar 3. Tampilan Media Sosial Supoyo Consultant

Setelah menguraikan beberapa keunggulan media digital di atas, strategi pemasaran memiliki banyak manfaat. Perusahaan seperti Supoyo Consultant memiliki banyak keuntungan dari penggunaan strategi pemasaran digital. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan *branding* mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Selain itu, dengan eksistensi online yang kuat, Supoyo Consultant dapat menyebarkan pesan dan nilai-nilai perusahaan ke masyarakat luas yang lebih luas.

Perusahaan yang sudah lama berdiri seperti Supoyo Consultant juga harus memanfaatkan pemasaran digital dalam upaya membangun *brand awareness*. Meskipun perusahaan sudah memiliki keberadaan yang solid, meningkatkan kesadaran merek melalui media digital membantu perusahaan tetap relevan di era teknologi informasi yang terus berkembang pesat ini. Perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak calon konsumen dengan kehadiran Supoyo Consultant di *platform online*.

b. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran promosi yang menggunakan sosial media Instagram untuk memperkenalkan merek produk. Saat ini, semakin banyak merek yang diiklankan di Instagram dengan karakter yang berbeda untuk meningkatkan nilai produk. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah pengikut dan menarik minat pengikut sehingga mereka memilih dan menggunakan barang dan jasa tersebut. Di mana pemilik bisnis percaya bahwa penggunaan sosial media dapat membantu meningkatkan kesadaran perusahaan untuk dikenal secara luas karena dapat menjangkau konsumen secara luas. *Stories*, *reels*, dan posting foto produk yang terkait dengan *feeds* atau pembuatan konten adalah fitur Instagram yang sering digunakan oleh perusahaan. Salah satu cara untuk memasarkan barang dan jasa yang telah dilakukan adalah dengan menggunakan Instagram dan memiliki hasil yang baik. Menurut penelitian (Fahmi et al., 2019), citra merek yang baik membantu pelanggan memilih untuk menggunakan atau membeli kembali suatu jasa. Selain itu, disebutkan bahwa persepsi merek dapat ditingkatkan dengan melayani pelanggan dengan sabar dan sopan. Dengan populasi pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahun, bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun *branding* digital mereka untuk menjadi lebih dikenal oleh konsumen dan membangun kepercayaan mereka. Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputro & Sugiharto, 2018), upaya tersebut berhasil menciptakan digital *branding* yang positif untuk konsumen yang menggunakan media sosial, berkomunikasi dan membuat konten yang bermanfaat. Akibatnya, konsumen mulai menyukai merek tersebut.

Pemasaran jasa, *branding* sangat penting dengan cara perusahaan menggunakan aplikasi seperti Instagram, YouTube, LinkedIn, dan Tiktok untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki sehingga kampanye promosi dapat disesuaikan dengan klasifikasi klien berdasarkan merek produk jasa tersebut. Maka dari itu, Supoyo Consultant dapat menunjukkan bahwa jasanya berkualitas tinggi dan dapat dipercaya dengan *branding*. Perusahaan bisa menjadi lebih terkenal dengan pelanggannya dan menumbuhkan kepercayaan setiap pelanggan yang ditargetkan oleh *branding* tersebut.

Bisnis dapat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara cepat dengan bantuan media sosial yang berkembang.

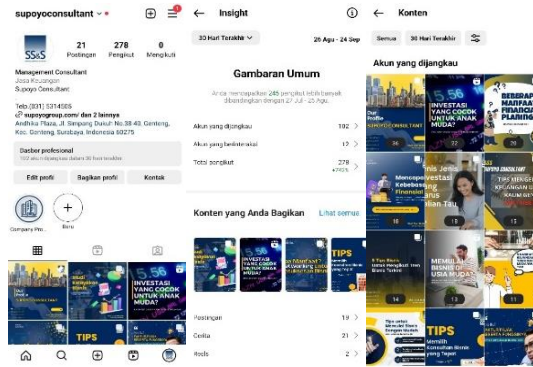
c. Mempengaruhi Keterlibatan dan Tingkah Laku Konsumen (*Consumer Engagement & Behavior*)

Pada dasarnya, keterlibatan pelanggan sangat penting dalam proses pemasaran. Suatu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas dibangun melalui cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya melalui iklan dan media promosi lainnya. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, yaitu dengan mempertahankan citra merek atau citra perusahaan sehingga menjadi representasi merek di mata konsumen. Bisnis memiliki reputasi baik di mata pelanggan, pelanggan pasti kembali membeli barang atau menggunakan jasanya. Salah satu istilah "citra merek" mengacu pada skema yang diingat konsumen tentang sebuah merek, yang mencakup pandangan pelanggan tentang fitur, keunggulan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar dan pembuat merek.

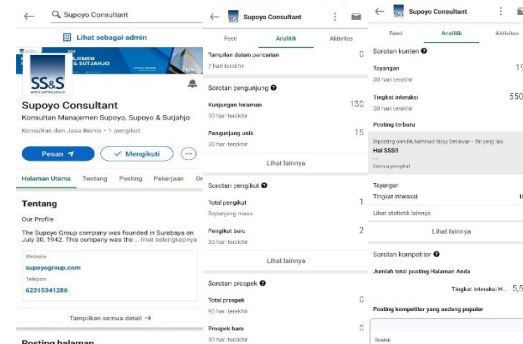
Kualitas pelayanan dalam industri jasa berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik, kemauan dan kemampuan karyawannya untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan mereka, dan keyakinan perusahaan sehingga dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan (Mariani & Baggio, 2022). Pelanggan akan puas jika layanan perusahaan memenuhi harapan mereka. Selama bertahun-tahun, konsep kepuasan pelanggan telah lama dikenal dalam teori pemasaran dan aplikasinya. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan utama bisnis dan merupakan salah satu indikator utama profitabilitas masa depan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan (Dam & Dam, 2021). Ketika persaingan semakin ketat, Supoyo Consultant berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan klien perusahaan dengan menawarkan berbagai macam layanan jasa, memberi pelanggan berbagai pilihan. Jika layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan mempercayai produk jasa tersebut.

Sosial Media Analytics Supoyo Consultant

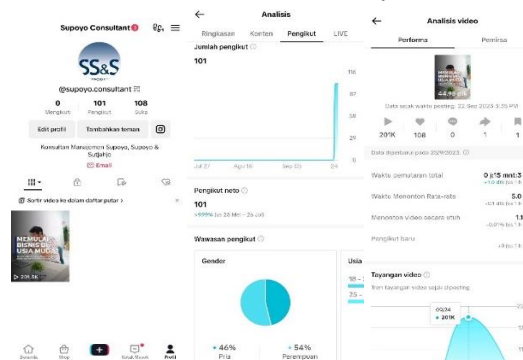
Dilihat dari performa traffic Instagram menunjukkan peningkatan jumlah *followers*, analisa performa juga menunjukkan bahwa Instagram Supoyo Consultant berhasil menghasilkan postingan konten *feeds* dan *reels* yang berkualitas dan peningkatan kunjungan profil yang tinggi. Kemudian, Dilihat dari performa *traffic* LinkedIn berhasil mencatat peningkatan dalam jumlah postingan dan kunjungan profil yang tinggi, meskipun jumlah *followers* LinkedIn masih kurang, Supoyo Consultant berfokus pada kualitas masyarakat luas daripada hanya sekedar jumlah *followers*. Kemudian, Dilihat dari performa *traffic* Tiktok berhasil mencatat peningkatan jumlah *followers*, berhasil mencapai eksposur lebih luas dengan postingan video yang muncul di *FYP* dan telah menerima kunjungan yang tinggi dan dilihat dari performa *traffic* Youtube, berhasil mencatat peningkatan jumlah *followers* dan *viewers* pada video yang diupload ke youtube.



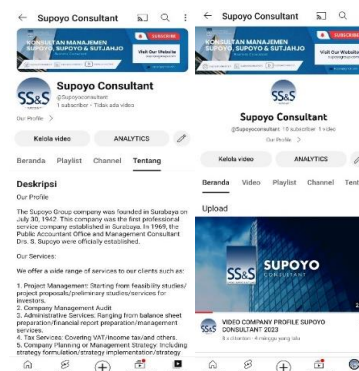
Gambar 4. Sosial Media *Analytics* Instagram



Gambar 5. Sosial Media *Analytics* LinkedIn



Gambar 6. Sosial Media *Analytics* Tiktok



Gambar 7. Sosial Media *Analytics* Youtube

SIMPULAN

Di era internet saat ini, pemasaran digital menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek Supoyo Consultant. Perusahaan dapat menjangkau masyarakat luas yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan memanfaatkan *platform* media sosial yang relevan seperti Instagram, LinkedIn, Youtube, TikTok dan *Website*. Pembuat konten bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik, relevan, dan informatif yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek.

Membuat konten di media sosial adalah alat pemasaran yang berguna untuk meningkatkan kesadaran merek. Untuk menjangkau masyarakat luas yang lebih besar, perusahaan harus memahami kebutuhan masyarakat luas, melakukan riset tentang kompetitor, dan kemudian melakukan analisis media sosial untuk menentukan jenis konten yang akan diproduksi. Tujuannya adalah agar konten yang dibuat pada akhirnya dapat memenuhi segmentasi yang ditetapkan oleh perusahaan. Pembuat konten harus memiliki pemahaman yang baik tentang target masyarakat luas pada Supoyo Consultant dan mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan nilai-nilai dan pesan merek perusahaan. Konten yang dibuat harus beragam dan inovatif. Artikel, gambar, video, dan konten interaktif lainnya dapat dimasukkan ke dalamnya.

Perusahaan dapat menarik minat masyarakat luas yang berbeda dengan membuat berbagai jenis konten. Ini juga memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan merek mereka dan strategi yang paling sesuai, serta sangat mempengaruhi keberhasilan tujuan awal perusahaan, yaitu meningkatkan kesadaran merek. Analisis media sosial dan pengukuran kinerja juga merupakan komponen penting dari penerapan *digital marketing*. Selain itu, menggunakan alat analitik yang tersedia untuk melacak dan menganalisis tanggapan masyarakat luas terhadap konten yang dipublikasikan juga merupakan bagian penting dari implementasi *digital marketing*. Perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan mereka dan membuat perbaikan dengan mengetahui data tersebut. Jadi, penggunaan *digital marketing* sangat penting dalam strategi pemasaran *online*, terutama untuk *branding*. Supoyo Consultant dapat memanfaatkan potensi pemasaran *online* untuk memperkenalkan diri, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan calon pelanggan dengan mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, dan *website*. Upaya *branding* melalui media sosial, konten harus relevan, menarik, dan memiliki nilai tambah. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat atau implikasi bagi pihak yang berkepentingan dalam bentuk peningkatan wawasan, informasi, dan pengetahuan. Selain itu, diharapkan dapat mendorong penelitian tambahan tentang elemen-elemen digital marketing yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(4(10)), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image,

- Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget _ irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>
- Ii, B. A. B., Teori, L., & Hipotesis, D. A. N. (2016). Digital Marketing Digital Marketing, 10 (September), 8–31
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khatimah, H. (2018). Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 16(1), 119–138. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>
- Lestari, S. (2018). Peran Teknologi dalam Pendidikan di Era Globalisasi. *Edureligia; Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 94–100. <https://doi.org/10.33650/edureligia.v2i2.459>
- Mariani, M., & Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231–278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0301>
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Strategi Pemasaran*, 5, 1–8.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Zuhroh, B. A. P. & S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 144–160.