



Strategi *Digital Marketing* Perusahaan MGD Dalam Mengelola Merek Klien

Muhammad Nabil Hafidli^{a*}, Arie Prasetyo^b

^a Universitas Telkom, Indonesia

^b Universitas Telkom, Indonesia

nabilhafidli00@gmail.com, arieprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Diterima tanggal 16 Desember 2021,
Direvisi tanggal 8 Januari 2022,
Disetujui tanggal 1 Februari 2022

Abstrak. Sebagai salah satu perusahaan *digital marketing* terbaik di Kota Bandung, MGD selalu menggunakan strategi yang tepat dan akurat dalam menjalankan kegiatan *digital marketing* kliennya. Strategi yang digunakan oleh MGD tentunya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari masing-masing merek sehingga memenuhi tujuan dan ekspektasi kliennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan MGD *Digital Marketing Consultant* dalam mengelola merek, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini dilakukan atas dasar studi *digital marketing* yang sebagian besar hanya dilakukan pada sudut pandang sebuah merek, sehingga peneliti akan memberikan gambaran dalam sudut pandang berbeda, yaitu sebuah perusahaan *digital marketing consultant*. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa dalam mengelola merek, MGD menggunakan konsep strategi *digital marketing* SOSTAC, penggunaan saluran *media digital*, serta evaluasi dan peningkatan kinerja berdasarkan buku strategi *digital marketing* Chaffey (2016). Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan *digital marketing consultant* dalam mengelola merek, sehingga dapat memberikan manfaat dalam lingkup komunikasi dan pemasaran *digital*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat dalam pengembangan konsep *digital marketing* dan menambah referensi penelitian mengenai *digital marketing*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Konsultan Pemasaran Digital, Merek, SOSTAC

Abstract. As a top *digital marketing* company in Bandung, MGD always makes sure to use an accurate *digital marketing* strategy for their clients. Of course, the strategy that MGD applies to their clients is suitable in accordance with clients' compatibility and needs in order to fulfill their goals and expectations. The purpose of this research is to discover MGD's *digital marketing* strategy on brand management with a qualitative approach, and the method that will be used on this research is a case study with a constructivist paradigm. This research is conducted on the basis of a study in *digital marketing*, which most of those research were conducted only from a brand's point of view. So, the research on this paper will take a different point of view, that is from a *digital marketing consultant*. The outcome of this research shows that, in managing a brand, MGD uses *digital marketing* strategies such as SOSTAC, *digital media channels* utilization, and also evaluation and performance improvements based on a *digital marketing* strategy book by Chaffey (2016). This research aims to give readers an understanding about a *digital marketing* strategy that is used by a *digital marketing consultant* company in managing a brand, and also to give an insight in a communication and *digital marketing* scope. Beside that, this research can also provide benefits in developing the concept of *digital marketing*, and broaden readers' references in *digital marketing* research as well.

Keywords: *Digital Marketing Strategy*, *Digital Marketing Consultant*, Brand, SOSTAC

*Penulis Korespondensi

Institusi dan Alamat Institusi

Nomor Handphone Penulis Korespondensi

: Muhammad Nabil Hafidli

: Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Dayeuhkolot, Bandung

: 082218872950

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari termasuk membantu pelaku usaha dalam menjalankan komunikasi pemasaran guna memasarkan produk mereka secara *digital* (Pradana, Dkk, 2019). Salah satu contohnya adalah pemanfaatan media sosial sebagai wadah dalam menjalankan *digital marketing*, penggunaan media sosial ini bertujuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas lagi sehingga akan membantu proses penjualan, bahkan media sosial ini memiliki kekuatan “*shareable*” sehingga akan lebih cepat dalam mendapatkan *feedback* dari target pasar dan mampu menganalisis dengan cepat terhadap kemajuan pasar yang bersangkutan (Afrilia, 2018). Namun awal tahun 2020 masyarakat dunia digemparkan dengan pandemi *COVID-19* yang mengharuskan seluruh masyarakat untuk berdiam dirumah dan tidak berinteraksi secara langsung. Tentunya hal tersebut menyebabkan dunia bisnis mulai memanfaatkan secara penuh konsep transaksi jual beli tanpa harus bertemu secara langsung, bahkan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pun dituntut untuk bertransformasi menjadi bisnis *digital* secara penuh (Rifai, Dkk, 2021).

Pasca pandemi *COVID-19* telah terjadi peningkatan penggunaan media *digital* dalam kegiatan bisnis terutama pada kegiatan pemasaran. Hal tersebut didukung oleh data yang menyatakan bahwa sejak awal pandemi *COVID-19* pada tahun 2020, telah terjadi peningkatan pertumbuhan belanja iklan *digital* yang sangat signifikan. Bahkan puncak peningkatan tersebut mencapai 25% pada bulan Juni 2020 (Dailysocial.id, 2020).¹ Salah satu kota yang memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menjual dan memasarkan produk-produk UMKM adalah Kota Bandung, bahkan berdasarkan informasi yang dilansir melalui portal berita *online* bahwa saat ini 12 juta UMKM Kota Bandung telah terhubung dengan digitalisasi dan terus mengalami kenaikan dari tahun 2019 hingga mencapai delapan juta unit usaha. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki juga mengatakan bahwa tahun 2023 pemerintah telah menargetkan 30 juta UMKM terhubung dengan digitalisasi dan mengalami penambahan sekitar 200.00 usaha setiap bulan (Budianto, 2021).

PT. Mitra Generasi Digital yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut MGD merupakan salah satu perusahaan *digital marketing* terbaik di Kota Bandung yang mengelola berbagai merek UMKM untuk membantu proses kegiatan pemasaran secara *digital*. MGD melayani merek dengan memberikan konsep layanan berupa “*Build, Measure, Scale*”, dimana MGD selalu membangun dan mengukur setiap strategi pemasaran di era *digital* dengan memanfaatkan berbagai saluran media *digital*. Tim MGD diciptakan untuk membantu merek agar dapat berkembang di era *digital* dengan praktisi hebat yang berasal dari *start-up digital*, bahkan saat ini tim MGD dan telah tersertifikasi sebagai *professional advertiser* dan *professional marketer*. Pernyataan tersebut sesuai dengan banyaknya sertifikat penghargaan yang telah diraih oleh tim MGD, diantaranya tim MGD telah tersertifikasi *Facebook Blueprint media buying professional* dan *media planning professional*, tersertifikasi *Facebook Lead Trainer*, tersertifikasi *Google Ads Display*, *Google Ads Search*, *Google Shopping Ads*, dan *Google Analytics Individual Qualification*. Selain itu, MGD juga telah mengantongi prestasi sebagai perusahaan *digital marketing consultant* yang mampu memaksimalkan optimalisasi *budget* klien pada Q1, Q2, Q3, Q4 *Gold Winner Facebook Agency League* 2019 dan Q2, Q3, Q4 *Gold Winner Facebook Agency League* 2020.

Dalam mengelola sebuah merek, MGD selalu mengutamakan program *consultant*, dimana dalam program tersebut MGD memberikan arahan kepada klien dengan melakukan *bedah bisnis* untuk menganalisis apa yang dibutuhkan pasar dan apa yang dibutuhkan merek. Dengan keberhasilan MGD dalam mengelola sebuah merek dan meningkatnya jumlah klien, maka MGD mampu menjadi perusahaan *digital marketing* yang dapat bersaing dengan berbagai perusahaan *digital marketing* lainnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh formula, metode atau strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh MGD dalam mengelola sebuah merek sehingga menimbulkan rasa kepercayaan merek terhadap MGD. Karena tidak dapat dipungkiri peranan teknologi dalam proses *digital marketing* sangat penting, sehingga dalam

mengimplementasikan proses tersebut membutuhkan metode atau formula yang tentunya membutuhkan banyak *tools* guna mendukung pelaksanaannya agar berjalan dengan maksimal (Gunawan, Dkk, 2019).

Strategi *Digital Marketing* menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016:178), adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan media teknologi *digital* sebagai tujuan pemasaran dalam mengembangkan bisnis. Adapun model atau kerangka strategi *digital marketing* menurut Chaffey bernama SOSTAC yang meliputi (1) *Situation Analysis* (Analisis Pasar), merupakan tahap dimana sebuah merek harus mengetahui “dimana kita sekarang?”. Hal ini berkaitan dengan analisis SWOT khusus penggunaan internet, dan meninjau berbagai aspek lingkungan mikro termasuk pelanggan dan pesaing. (2) *Objectives* (Tujuan Kampanye), merupakan tahap dimana sebuah merek harus mengetahui “dimana kita ingin berada?” hal ini mencakup tujuan penggunaan saluran digital, dan juga tujuan numerik khusus untuk saluran digital seperti volume penjualan. (3) *Strategy* (Strategi), merupakan tahap dimana sebuah merek mulai berpikir “bagaimana agar kita sampai di sana?”. Dalam hal ini strategi merupakan ringkasan mengenai bagaimana caranya untuk mencapai tujuan hingga mencapai titik kepuasan termasuk lingkup *segmenting, targeting* dan *positioning*. (4) *Tactics* (Taktik), mendefinisikan penggunaan alat komunikasi *digital* taktis. Tahap ini berhubungan dengan rincian spesifik dari bauran pemasaran. (5) *Actions* (Aksi), merupakan tindakan yang mengacu pada rencana aksi atau tindakan, manajemen perubahan, dan keterampilan manajemen proyek. (6) *Control* (Kontrol), dalam tahap ini sebuah merek harus melihat penggunaan informasi manajemen termasuk analisis web untuk menilai apakah tujuan strategis dan taktis telah tercapai dan bagaimana perbaikannya.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016:484) dalam melakukan strategi *digital marketing*, sebuah merek harus memperhatikan saluran medianya sebagai wadah untuk menjalankan strategi *digital marketing*. Saluran media *digital* tersebut diantaranya *Interactive Display Advertising* (Iklan Interaktif), lalu *E-Marketing* (Pemasaran Surat Elektronik), *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial). Dalam mengevaluasi kinerja saluran media *digital* yang telah dijalankan, suatu merek harus melakukan diantaranya, (1) *Digital Analytics* (Analisis Digital) merupakan teknik yang digunakan untuk menilai dan meningkatkan kontribusi *digital marketing* yang telah dilakukan merek termasuk meninjau volume lalu lintas, rujukan, jumlah klik, data jangkauan *digital*, survei kepuasan pelanggan, prospek dan data penjualan. (2) *Performance Management for Digital Channels* (Manajemen Kerja Saluran Digital) merupakan proses yang digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan atau merek dalam penggunaan saluran *digital*. (3) *Customer Experience dan Content Management Process* (Pengalaman Konsumen dan Manajemen Konten) merupakan bagian dari proses pemasaran berkelanjutan, dimana ini sangat penting untuk membuat perubahan terhadap kehadiran dunia *digital* sebuah perusahaan. (4) *Responsibilities for Customer Experiences dan Site Management* (Penanggungjawab Pengalaman Konsumen dan Manajemen Website), dalam hal ini sebuah merek harus mengetahui siapa yang bertanggung jawab atas keberlangsungan *website*, siapa yang bertanggung jawab terhadap konten, siapa yang bertanggung jawab atas format atau desain dari *website*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti akan melakukan sebuah penelitian mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan MGD dalam mengelola merek. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan MGD *Digital Marketing Consultant* sebagai subjek penelitian dengan mempertimbangkan keberhasilan MGD dalam berbisnis dan mengelola merek diantaranya tim MGD yang telah tersertifikasi *Google* dan *Facebook*, pencapaian Q1, Q2, Q3, Q4 *Gold Winner Facebook Agency League* tahun 2019 dan Q2, Q3, Q4 *Gold Winner Facebook Agency League* tahun 2020 yang merupakan ajang bagi para perusahaan *digital marketing* dalam memberikan solusi optimalisasi pengelolaan *budget klien* sehingga MGD berhasil melahirkan merek yang unggul dengan strategi *digital marketing*-nya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti ingin memberikan gambaran atau konstruksi mengenai strategi *digital marketing* MGD sebagai perusahaan *digital marketing* terbaik di Kota Bandung dengan memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam mengenai strategi *digital marketing* MGD. Maka dari itu, penulis akan mengkaji dan menganalisis bagaimana implementasi kerangka SOSTAC pada MGD, bagaimana implementasi penggunaan saluran media digital pada MGD dan bagaimana implementasi proses evaluasi dan peningkatan kinerja pada MGD.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif ini didasarkan pada usaha dalam membangun sebuah pandangan yang sedang diteliti dengan rinci dan dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit (Moleong, 2017:5-6). Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian studi kasus, dimana menurut Creswell dalam (Indrawan dan Yaniawati, 2014:72) studi kasus merupakan sebuah eksplorasi secara mendalam mengenai suatu individu, kelompok atau suatu kejadian berdasarkan pada pengumpulan data-data yang menjangkau secara luas. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah tim MGD *Digital Marketing Consultant*, yang memiliki peran penting dalam menyampaikan data-data yang ada di lapangan sementara Objek penelitian ini mengacu kepada situasi, aktivitas, pandangan atau sebuah keadaan sehingga objek dalam penelitian ini adalah strategi *digital marketing* dalam mengelola sebuah merek yang dilakukan oleh MGD *Digital Marketing Consultant*. Berdasarkan metode tersebut, peneliti akan menganalisis secara menyeluruh dan mendalam mengenai strategi *digital marketing* MGD dengan mengacu kepada implementasi kerangka SOSTAC, penggunaan saluran media *digital* dan evaluasi peningkatan kinerja MGD dalam mengelola merek klien.

Peneliti menggunakan tiga informan kunci yang merupakan tim dari MGD diantaranya Okta Bhakti Nurangga, S.E, Gerina Maylinda, S.Si, dan Winnie Christiani, S.Hub.Int dan satu informan ahli yang merupakan praktisi strategi *digital marketing* yaitu Arvinda Tripradopo, S.IP., M.M., pemilihan informan ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana menurut Sugiyono (2016:219) teknik *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel yang merupakan informan penelitian dengan mempertimbangkan aspek tertentu yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang akan peneliti harapkan, pemilihan informan ini berdasarkan rekomendasi dari Aszafaika Ladidinanda selaku *Partnership Acquisition Manager* dengan memperhatikan aspek-aspek tertentu yang dianggap mampu menjawab pertanyaan penelitian dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer, dimana menurut Sugiyono (2016:225) data primer adalah data yang sumber datanya diberikan langsung kepada peneliti, data primer pada penelitian ini berasal dari proses wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen. Lalu peneliti menggunakan data sekunder, dimana menurut Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder merupakan data yang ditemukan oleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara orang lain atau dokumen, data sekunder ini peneliti dapatkan dari buku, jurnal ilmiah, media sosial dan data dari internet mengenai MGD.

Dalam melakukan sebuah penelitian kualitatif, maka diperlukan sebuah teknik atau cara untuk menganalisis sebuah data. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016:246) proses menganalisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai hingga datanya jenuh. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan tahapan (1) Reduksi data, yaitu merangkum data, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting serta mencari tema dan polanya, lalu (2) Penyajian Data, dimana data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan sejenisnya dengan bentuk teks naratif. (3) Penarikan Kesimpulan, dimana tahap ini bertujuan untuk menarik kesimpulan dan memverifikasi data yang diperoleh saat melakukan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Sebagai salah satu perusahaan *digital marketing* terbaik di Kota Bandung, MGD memiliki konsep khusus dalam mengelola kegiatan *digital marketing* setiap kliennya. Konsep khusus tersebut berhasil mempengaruhi kesuksesan setiap kampanye yang dilakukan sehingga melahirkan merek-merek yang unggul. Konsep strategi *digital marketing* MGD ini peneliti kaji dan konstruksi berdasarkan buku strategi *digital marketing* karya Chaffey yang terdiri dari implementasi kerangka SOSTAC, penggunaan saluran media digital dan evaluasi peningkatan kinerja.

Dalam melakukan startegi *digital marketing*, MGD melakukan tahapan awal diantaranya *Situation Analysis* atau menganalisis situasi pasar, *Objectives* atau menentukan tujuan dari setiap kampanye yang

akan dijalankan, *Strategy* atau membuat sebuah strategi *digital marketing*, *Tactics* atau menyusun media *digital* dalam mengimplementasikan kegiatan *digital marketing*, *Actions* atau aksi kegiatan *digital marketing* dan *Controls* yaitu mengontrol semua kegiatan *digital marketing* yang telah dilakukan.

“Biasanya kita menggunakan framework PESTEL atau biasanya kita juga menganalisis kearah Porter Five Forces, analisis ini biasanya fokus ke arah kompetitor.” (Hasil wawancara dengan Okta Bhakti Nurangga, 28 Agustus 2021 melalui Zoom Meeting)

Dalam hal ini MGD menggunakan *Situation Analysis* (Analisis Pasar) dengan menggunakan *Framework PESTEL* (*Political, Economic, Social, Technology, Legal, Environment*) atau sebuah kerangka analisis situasi pasar berdasarkan aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan. Dimana MGD melihat bagaimana kondisi sebuah merek dalam sudut pandang dari dunia politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum dan lingkungan. Selain itu, MGD juga menggunakan analisis *Porter Five Forces* (Analisis Kompetitor) atau konsep analisis kondisi kompetitor sebuah perusahaan atau merek, seperti bagaimana mana perkembangan kompetitor dan apa saja yang sudah dilakukan oleh kompetitor.

“Kita menggunakan SWOT juga. Biasanya kita nyari informasinya sendiri dulu, apa kelebihan, kekurangan, ancaman, kesempatan atau pembeda dari merek klien kita.” (Hasil wawancara dengan Winnie Christiani 02 September 2021 melalui Zoom Meeting)

MGD juga menggunakan konsep SWOT yaitu singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan) dan *Threat* (Ancaman). Kegiatan ini dilakukan untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi hasil dari kegiatan *digital marketing*. Analisis SWOT ini bertujuan untuk melihat apa saja kekuatan dan pembeda antara merek klien dengan pesaing, lalu apa kelemahan yang dimiliki oleh merek klien, kemudian apa saja kesempatan yang dimiliki merek sehingga merek terlihat lebih unggul dibanding pesaing dan yang terakhir apa saja ancaman yang dapat menghambat perkembangan bisnis klien.

“Objektif ini penting banget. Ini kaitannya dengan Marketing Funnel. Jadi Marketing Funnel itu Awareness, Consideration dan Conversion. Nah, inilah objektif-objektif yang di pakai oleh klien atau kita sendiri sebagai praktisi untuk memulai strategi digital marketing.” (Hasil wawancara dengan Okta Bhakti Nurangga, 28 Agustus 2021 melalui Zoom Meeting)

Objectives yang ditawarkan oleh MGD biasanya berkaitan dengan *Marketing Funnel* (Saluran Pemasaran) yang terdiri dari *Awareness* (Kesadaran), *Consideration* (Pertimbangan) dan *Conversion* (Penjualan) yang tentunya berkaitan juga dengan tujuan berjalannya kampanye yang dilakukan oleh MGD dalam sistem periklanan digital melalui *Facebook* dan *Google*. *Awareness* atau kesadaran merupakan tahapan dimana sebuah merek ingin dikenal lebih luas dan menjangkau banyak audiens, sementara *Consideration* atau pertimbangan merupakan tahap dimana sebuah merek ingin meningkatkan rasa ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan dan *Conversion* atau penjualan merupakan tahapan dimana sebuah merek ingin meningkatkan angka pembelian produk.

“Dalam bentuk uang juga ada kok. Biasanya brand yang emang dia sudah tahu visinya sendiri. Ada yang menargetkan harus mendapatkan satu milyar dalam sebulan, keuntungannya harus berapa banyak, itu ada.” (Hasil wawancara dengan Okta Bhakti Nurangga, 28 Agustus 2021 melalui Zoom Meeting)

Selain *marketing funnel* atau saluran pemasaran, MGD juga pernah menerima *Objectives* (Tujuan Kampanye) dari kliennya berupa numerik atau angka, dalam bentuk numerik ini berkaitan dengan jumlah

keuntungan yang ingin dicapai oleh klien MGD dan sebagian besar pemilihan tujuan kampanye berupa angka ini dilakukan oleh merek-merek yang sudah memahami bisnis dalam waktu yang lama.

“Ada tahap preparation, dimana isinya pengenalan brand ini mau apa dan bagaimana. Karena pas ada klien baru masuk kita biasa ada audit dulu, yang isinya itu wawancara yang membahas seputar brand ini bentuk badan usahanya apa, targetnya siapa dan Unique Selling Point mereka apa, ya STP lah pokoknya.” (Hasil wawancara dengan Okta Bhakti Nurangga, 28 Agustus 2021 melalui Zoom Meeting)

MGD juga menggunakan konsep *Segmenting* (Segmentasi), *Targeting* (Menentukan Target) dan *Positioning* (Memposisikan) dalam melakukan strategi *digital marketing* kliennya. Hal tersebut didukung oleh Okta sebagai informan kunci yang menyatakan bahwa penggunaan STP ini dilakukan oleh MGD untuk membagi pasar, menentukan target dan menentukan posisi merek sehingga mampu memaksimalkan strategi *digital marketing* dalam mengelola merek klien. Proses STP ini dilakukan oleh MGD sebagai langkah awal untuk menentukan jalan dalam melakukan kegiatan *digital marketing*.

“Biasanya kita menggunakan iklan di media sosial diantaranya Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, TikTok selain itu ada KOL atau Influencer, SEO dan SEM kita pakai meskipun enggak selalu, E-mail Marketing sebagian kecil pakai, terus affiliate marketing tapi jarang banget.” (Hasil wawancara dengan Gerina Maylinda 15 September 2021 melalui Zoom Meeting)

MGD menggunakan media *digital* sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasarannya dengan menggunakan media *digital* seperti iklan di media sosial *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan iklan *Google*, *KOL* (*Key Opinion Leader*) atau selebriti media sosial, *E-mail marketing* (Pemasaran Surat Elektronik), *Affiliate Marketing* (Pemasaran Afiliasi) serta *SEO* dan *SEM* (Pemasaran berbasis Kata Kunci *Google*) dalam menjalankan strategi *digital marketing* kliennya.

“Setiap brand itu kita ada dua orang. Pertama dari tim Strategist atau Growth Consultant yaitu orang yang bertugas untuk melihat marketing dalam konteks yang sangat luas. Sementara Campaign Optimizer yang fokus ke arah iklan digital, cara optimisasi iklan dan gimana caranya biar maksimal.” (Hasil wawancara dengan Winnie Christiani 02 September 2021 melalui Zoom Meeting)

Tahap selanjutnya adalah *Action* (Aksi), dimana MGD menggunakan manajemen kerja dalam melaksanakan proses strategi *digital marketing* untuk kliennya. MGD melakukan manajemen kerja dengan membagi dua tim besar saat mengelola *digital marketing* kliennya, diantaranya ada *Growth Consultant* (Konsultan Bisnis) divisi yang bertanggung jawab atas perkembangan bisnis klien secara umum dan *Campaign Optimizer* (Optimalisator Kampanye) divisi yang bertanggung jawab atas perkembangan kampanye.

“Kita punya weekly report dan monthly report yang isinya enggak jauh dari evaluasi semua kegiatan digital marketing yang sudah kita lakukan. Jadi perminggu ada evaluasi dan perbulan ada evaluasi, jadi ada continuous improvement.” (Hasil wawancara dengan Okta Bhakti Nurangga, 28 Agustus 2021 melalui Zoom Meeting)

Dalam tahap *Controls* (Kontrol), MGD selalu melakukan *monitoring* pada setiap kegiatan *digital marketing* yang dilakukan, proses ini bertujuan untuk melihat apa saja yang harus diperbaiki dan apa saja yang harus ditingkatkan. *Report* ini disampaikan kepada klien setiap minggunya atau disebut dengan *weekly report* (Laporan Mingguan) dan setiap awal bulan atau disebut *monthly report* (Laporan Bulanan). Berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapatkan data bahwa MGD menggunakan *Digital analytics*

(Analitik Digital) untuk mengukur performa dari kampanye yang telah dijalankan dengan standar *Key Performance Indicator* (Indikator Angka Kinerja).

Penggunaan Saluran Media Digital

Dalam melakukan sebuah strategi *digital marketing*, MGD selalu menggunakan saluran media digital sebagai wadah untuk menjalankan kampanye yang telah direncanakan dari masing-masing merek. MGD selalu memilih saluran media *digital* ini berdasarkan dari kebutuhan dan kondisi target audiens dan pasar dari merek itu sendiri.

“Ada Media Sosial, E-mail Marketing, Iklan, SEO dan SEM, terus Affiliate Marketing meskipun enggak sering banget dilakukan ya, sekitar dibawah 5%. Yang paling sering digunakan itu sudah pasti media sosial, terutama iklan.” (Hasil wawancara dengan Okta Bhakti Nurangga, 28 Agustus 2021 melalui Zoom Meeting)

Beberapa saluran media *digital* yang biasanya digunakan oleh MGD dalam membantu mengembangkan bisnis klien diantaranya, iklan *digital* dalam media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan *Google*, lalu penggunaan selebriti media sosial untuk membantu penjualan, kemudian *E-mail Marketing* (Pemasaran Surat Elektronik) yang biasanya digunakan oleh klien tertentu yang sesuai dengan jenis industri dan kebutuhan pasarnya, lalu ada *SEO* (*Search Engine Optimisation*) dan *SEM* (*Search Engine Marketing*) jika industri klien berkaitan dengan pengelolaan kata kunci dan yang terakhir adalah *Affiliate Marketing* (Pemasaran Afiliasi) meskipun presentase penggunaannya sangat kecil. pemilihan saluran media *digital* ini dilakukan berdasarkan kemampuan, kebutuhan, dan kondisi merek klien, karena secara garis besar pemilihan saluran media *digital* ini juga tergantung kepada *budget* masing-masing klien. Namun 85% saluran media *digital* yang digunakan oleh klien MGD adalah media sosial.

“Pemilihan saluran media digital juga dipengaruhi oleh experience dan historical data sebelumnya. MGD juga percaya bahwa semuanya harus berjalan secara bersamaan. Bahkan ada istilahnya harus kena seven touch point, itu maksudnya target audiens kita harus kena iklan kita itu sampai tujuh kali.” (Hasil wawancara dengan Winnie Christiani 02 September 2021 melalui Zoom Meeting)

Konsep *seven touch point* ini mengacu pada target audiens yang harus menemukan iklan produk klien sebanyak tujuh kali dalam saluran media yang berbeda-beda. Konsep *seven touch point* ini mengacu pada sebuah buku yang berjudul *Cash Copy* yang ditulis oleh Jeffrey Lant pada tahun 2016. Menurut Lant (2016:242) *seven touch point* atau *the rule of seven* merupakan konsep kegiatan *marketing* yang mengharuskan audiens terhubung dengan produk atau iklan yang kita publikasikan dengan minimal waktu tujuh kali guna merangsang respon target audiens.

Evaluasi dan Peningkatan Kinerja

Setelah melakukan strategi *digital marketing*, MGD melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan setiap strategi yang telah dilakukan agar mengetahui apa yang seharusnya diperbaiki dan apa yang harus ditingkatkan. Hal tersebut merupakan upaya agar kampanye *digital* yang telah dijalankan dapat berjalan dengan lebih efektif dan mampu menjadi bahan pertimbangan pada rencana *digital marketing* berikutnya.

“Kita menggunakan analytic-nya Facebook terhadap iklan kita. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur iklan kita sudah berjalan maksimal atau belum dan itu berlaku juga terhadap Google Ads, TikTok dan lain-lain. Untuk Digital Analytics ini kita pake juga Google Analytics dan Social Blade, itu sama aja fungsinya untuk melihat performance.” (Hasil wawancara dengan Gerina Maylinda 15 September 2021 melalui Zoom Meeting)

MGD menggunakan berbagai *digital analytics* untuk melihat dan menilai *performance* dari setiap iklan *digital* yang telah dilakukan terhadap kliennya dengan menggunakan *digital analytics Facebook, Google Ads, TikTok Ads, Google Analytics* dan *Social Blade* yang tentunya berkaitan dengan performa iklan, *website* dan media sosial. Salah satu bagian dari tahap evaluasi MGD adalah pengelolaan performa dari masing-masing kampanye yang telah dijalankan. Hal ini dilakukan agar MGD mampu memperbaiki dan meningkatkan hal-hal yang dianggap mempengaruhi keberhasilan strategi *digital marketing*. Tentunya MGD memiliki cara tersendiri untuk mengelola performa dari setiap kliennya, diantaranya dengan membagi dua tim besar yaitu *Growth Consultant* (Konsultan Bisnis) dan *Campaign Optimizer* (Optimalisator Kampanye). Dua divisi besar itu memiliki tugas untuk membuat laporan hasil pelaksanaan kampanye dari masing-masing klien dalam bentuk *weekly report* (Laporan Mingguan) dan *monthly report* (Laporan Bulanan) sebagai alat untuk menyampaikan performa *digital marketing* kepada klien dengan memperhatikan aspek *Key Performance Indicator* (Indikator Angka Kinerja) untuk mengukur keberhasilannya.

“Kita punya weekly report dan monthly report yang isinya enggak jauh dari evaluasi semua kegiatan digital marketing yang sudah kita lakukan. Jadi perminggu ada evaluasi dan perbulan ada evaluasi, jadi ada continuous improvement.” (Hasil wawancara dengan Okta Bhakti Nurangga, 28 Agustus 2021 melalui Zoom Meeting)

MGD melakukan manajemen performa dengan membuat sebuah laporan setiap bulan dan setiap minggunya untuk melihat dan menilai keberhasilan sebuah kampanye yang telah dijalankan. Dengan *weekly report* dan *monthly report*, MGD mampu memberikan gambaran kepada kliennya bagaimana strategi yang dianggap berhasil dan mana strategi yang dianggap kurang berhasil, sehingga MGD akan memberikan hasil maksimal yang berkelanjutan untuk menciptakan bisnis yang terus berkembang. Data yang tertuang dalam *weekly* dan *monthly report* tidak terlepas dari penghitungan KPI atau *Key Performance Indicator*, dimana MGD menggunakan KPI sebagai dasar penghitungan atas keberhasilan sebuah kampanye.

“Untuk standarnya kita punya sendiri, biasanya kita lihat dari Cost Per Revenue, Cost Per Resultnya berapa, Engagement Rate, Click Through Rate ini semua berhubungan dengan metriknya. dan kalau berbicara cost pasti harus semurah-murahnya mungkin, nah standarnya bisa dilihat disana.” (Hasil wawancara dengan Gerina Maylinda 15 September 2021 melalui Zoom Meeting)

Standar KPI MGD mengacu kepada *Cost Per Revenue* (Biaya Per Keuntungan), *Cost Per Result* (Biaya Per Hasil), *Engagement Rate* (Nilai Interaksi Media Sosial) dan *Click Through Rate* (Rasio Klik Tayang), dimana hal tersebut menjadi fokus pada *Objective Conversion* (Penjualan) karena sebagian besar klien MGD memiliki *Objective Conversion*. Tentunya, standar angka yang menjadi acuan MGD adalah untuk mendapatkan angka sekecil-kecilnya terhadap KPI yang berkaitan dengan *cost* pada setiap kampanye yang dijalankan dengan mempertimbangkan hasil pada periode sebelumnya.

“Setiap brand itu kita naro dua orang, yang pertama Strategist atau Growth yaitu yang bertugas untuk melihat marketing dalam konteks yang sangat luas, atau lebih tepatnya gimana cara menumbuhkan bisnis klien secara digital. Sementara yang satunya Campaign Optimizer yang fokus ke arah iklan digital, cara optimisasi iklan dan gimana caranya biar maksimal.” (Hasil wawancara dengan Winnie Christiani 02 September 2021 melalui Zoom Meeting)

MGD membagi dua tim besar yaitu *Growth Consultant* dan *Campaign Optimizer*. Pembagian tersebut merupakan upaya agar segala kegiatan pengelolaan merek klien berjalan sebaik dan semaksimal mungkin, *Growth Consultant* merupakan tim yang fokus membantu merek untuk memaksimalkan kegiatan

digital marketing dalam konteks yang luas, sementara *Campaign Optimizer* merupakan tim yang fokus memaksimalkan setiap kegiatan kampanye klien yang telah didiskusikan bersama *growth consultant*.

“Sekarang ada semacam *Digital Media Lead* yang fokus kepada perkembangan website, *Social Media Specialist*, *Google Specialist*, *Quality Insurance*, *Data Analyst* dan ada tim *Creative* juga, yang mengatur keberlangsungan apa-apa yang membutuhkan dunia kreatif, biasanya berkaitan dengan *brand guideline* dan *postingan*.” (Hasil wawancara dengan Okta Bhakti Nurangga, 28 Agustus 2021 melalui *Zoom Meeting*)

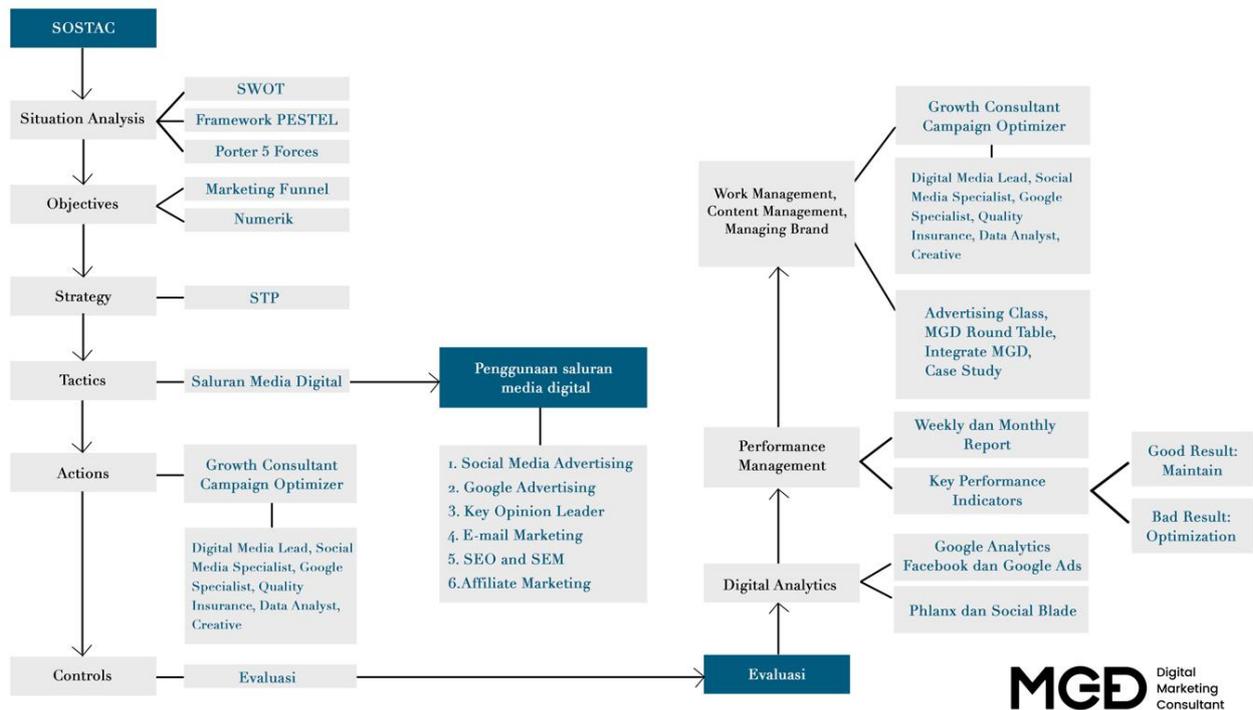
Saat ini MGD memiliki tim pendukung lainnya seperti *Digital media lead* (Pemimpin Divisi Media Digital) merupakan seseorang yang mengatur penggunaan saluran media digital dan memiliki keahlian dalam pengelolaan saluran media digital, lalu *Quality Insurance* (Divisi Jaminan Kualitas) yang bertugas untuk memaksimalkan penyebaran informasi dan pengetahuan agar tersebar dengan merata sehingga tim MGD memiliki wawasan atau pengetahuan yang sama, selanjutnya terdapat tim *Data Analyst*, dimana hal ini berkaitan dengan pengelolaan data dan pembacaan data dari masing-masing sistem yang digunakan oleh MGD dalam melakukan kegiatan *digital marketing*. Kemudian tim *Creative*, dimana tim ini memiliki tugas untuk memenuhi kebutuhan MGD dalam dunia kreatif seperti pembuatan *Brand Guideline* (Pedoman Merek) dan konten. Peneliti melakukan observasi dan mendapatkan data bahwa dalam menjaga loyalitas klien, MGD juga memiliki beberapa program diantaranya *Advertising Class* (Kelas Periklanan) MGD *Round Table* (Diskusi Meja Bundar), *Integrate MGD* (Program Persatuan MGD) dan *Case Study* (Studi Kasus).

PEMBAHASAN

Dalam melakukan strategi *digital marketing*, MGD melakukan beberapa tahapan yang sesuai dengan Kerangka SOSTAC Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick pada tahun 2016. Dimana dalam melakukan sebuah strategi *digital marketing*, MGD melakukan *Situation Analysis* (Analisis Pasar) dengan menggunakan konsep *framework PESTEL* (*Kerangka PESTEL*), yaitu analisis yang berkaitan bagaimana aspek politik, lingkungan ekonomi, dimensi sosial, kondisi inovasi teknologi, aspek ekologi dan faktor hukum yang dapat mempengaruhi perkembangan merek klien, lalu analisis dalam konsep *Porter Five Forces* (Analisis Kompetitor) dimana berhubungan dengan kondisi dan perkembangan kompetitor, lalu yang terakhir analisis SWOT untuk mengamati situasi dalam lingkup internal dan eksternal dari merek kliennya. Meskipun konsep analisis yang ditemukan bukan merupakan *Standard Operating Procedure* (Prosedur Operasi Standar) dari perusahaan, namun tiga konsep tersebut mampu menghasilkan analisis yang efektif.

Selanjutnya *Objectives* (Tujuan Kampanye), dimana MGD mengetahui tujuan *digital marketing* dari masing-masing merek dalam bentuk *marketing funnel* (Saluran Pemasaran) yang terdiri dari *Awareness* (Kesadaran), *Consideration* (Pertimbangan) dan *Conversion* (Penjualan) serta tujuan kampanye lain berupa numerik atau angka, dimana berkaitan dengan jumlah keuntungan dalam bentuk rupiah atau persen dengan periode waktu tertentu. Selanjutnya *Strategy* (Strategi) yaitu cara yang dilakukan oleh MGD untuk mencapai *objectives* dengan menggunakan konsep STP, *Segmenting* (Segmentasi), *Targeting* (Menentukan Target), *Positioning* (Memposisikan). Kemudian *Tactics* (Taktik), dalam hal ini MGD menggunakan saluran media *digital* dalam menjalankan strategi *digital marketing* kliennya dengan mempertimbangkan apa jenis industri klien, bagaimana kondisi pasar dan berapa ketersediaan *budget* klien. Selanjutnya *Actions* (Aksi), yaitu manajemen kerja MGD dengan membagi dua tim besar *Growth Consultant* (Konsultan Bisnis dan *Campaign Optimizer* (Optimalisator Kampanye). Dan yang terakhir yaitu *Controls* (Kontrol), dimana MGD melakukan evaluasi setiap minggu dan setiap bulan atau biasa disebut dengan *weekly report* (Laporan Mingguan) dan *monthly report* (Laporan Bulanan) dengan menyampaikan hasil performa setiap kampanye atau iklan yang telah dijalankan dengan menggunakan data

dari *digital analytics* berupa *Google Analytics*, *Facebook Ads*, *Google Ads*, *Phlanx* dan *Social Blade* berdasarkan standar KPI.



Sumber: Olahan Penulis, Oktober 2021

Gambar 1. Model Strategi *Digital Marketing* MGD dalam Mengelola Merek Klien

MGD menggunakan beberapa saluran media *digital* dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing* kliennya melalui diskusi analisis situasi yang mendalam bersama klien untuk menciptakan strategi yang efektif dan efisien. Pemilihan saluran media *digital* ini dilakukan berdasarkan kemampuan, kebutuhan, dan kondisi merek klien, karena secara garis besar pemilihan saluran media *digital* ini juga tergantung kepada *budget* masing-masing klien. MGD menggunakan saluran media digital diantaranya, iklan *digital* dalam media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan *Google*, lalu penggunaan selebriti media sosial atau KOL untuk membantu penjualan, kemudian *E-mail Marketing* yang biasanya digunakan oleh klien tertentu yang sesuai dengan jenis industri dan kebutuhan pasarnya, lalu ada SEO (*Search Engine Optimisation*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) jika industri klien berkaitan dengan pengelolaan kata kunci *website* di *internet* dan yang terakhir adalah *Affiliate Marketing* meskipun presentase penggunaannya kecil.

Meskipun saluran media sangat beragam, 85% saluran media *digital* yang digunakan oleh klien MGD adalah media sosial karena segala tahapan *marketing funnel* seperti *Awareness*, *Consideration* dan *Conversion* sebagian besar terjadi di media sosial. Pemilihan saluran media *digital* ini dipengaruhi oleh *experience* (Pengalaman) dan *historical data* (Kondisi Data Sebelumnya), dimana hal tersebut tentunya membutuhkan waktu untuk mendapatkan saluran media mana yang tepat untuk suatu merek. eksperimentasi ini berlangsung terus menerus sampai mendapatkan saluran media yang sangat cocok untuk klien, karena dalam beberapa kasus meskipun klien MGD dalam industri yang sama, namun penggunaan saluran media *digital* ini bisa saja akan berbeda tergantung hasil eksperimentasi yang dilakukan oleh MGD. Dalam penggunaan saluran media digital, MGD menggunakan konsep seven touch point atau kegiatan *marketing* yang mengharuskan audiens terhubung dengan produk atau iklan yang kita publikasikan dengan minimal waktu tujuh kali guna merangsang respon target audiens. Hal ini tentunya berkaitan dengan bagaimana MGD membangun *awareness* sebuah merek dan meningkatkan tahapan *consideration* bagi audiens untuk membeli produk klien yang diiklankan. *Seven touch point* ini selalu diupayakan oleh MGD

agar produk selalu diingat oleh audiens sehingga akan meningkatkan presentase pembelian. Pemilihan saluran media *digital* ini dipengaruhi oleh *experience* dan *historical* data sebelumnya, dimana hal tersebut tentunya membutuhkan waktu untuk mendapatkan saluran media mana yang tepat untuk suatu merek.

Pemilihan saluran media *digital* ini dipengaruhi oleh *experience* (Pengalaman) dan *historical data* (Kondisi Data Sebelumnya), dimana hal tersebut tentunya membutuhkan waktu untuk mendapatkan saluran media mana yang tepat untuk suatu merek. Eksperimentasi ini berlangsung terus menerus sampai mendapatkan saluran media yang sangat cocok untuk klien, karena dalam beberapa kasus meskipun klien MGD dalam industri yang sama, namun penggunaan saluran media *digital* ini bisa saja akan berbeda tergantung hasil eksperimentasi yang dilakukan oleh MGD.

MGD melakukan proses evaluasi untuk menilai keberhasilan sebuah kegiatan *digital marketing* guna memberikan gambaran apakah strategi yang dilakukan sudah sesuai atau belum sesuai dengan *objectives* yang telah ditentukan. Dalam melakukan evaluasi, MGD menggunakan sebuah *tool* berupa *digital analytics* untuk mengukur performa dari setiap kampanye yang telah dilakukan. Hal tersebut merupakan upaya agar MGD mampu mendapatkan data yang akurat terkait hasil dari performa setiap kampanye yang telah dijalankan, MGD sering menggunakan *digital analytics Facebook, Google Ads, TikTok Ads, Google Analytics* dan *Social Blade* yang tentunya berkaitan dengan performa iklan, *website* dan media social. Dalam mengelola performa *digital marketing* masing-masing klien, MGD memiliki kewajiban untuk menyampaikan hasil performa setiap kampanye yang telah dijalankan melalui laporan kepada kliennya pada periode mingguan dan bulanan atau biasa disebut dengan *weekly report* dan *monthly report*. Laporan ini berisi bagaimana hasil dari strategi *digital marketing* yang telah dilakukan oleh MGD yang tentunya berkaitan dengan penilaian apakah strategi *digital marketing* yang telah dijalankan telah berhasil atau gagal. *Weekly report* dan *monthly report* ini memuat data yang bersumber dari *digital analytics* serta memuat rekomendasi strategi *digital marketing* yang akan dilakukan oleh MGD selanjutnya atau biasa disebut dengan *action plan*.

Data yang tertuang dalam *weekly* dan *monthly report* tidak terlepas dari penghitungan KPI atau *Key Performance Indicator*. Dalam melakukan kegiatan evaluasi, MGD menggunakan KPI sebagai dasar penghitungan atas keberhasilan sebuah kampanye. Standar KPI MGD mengacu kepada *Cost Per Revenue* (Biaya Per Keuntungan), *Cost Per Result* (Biaya Per Hasil), *Engagement Rate* (Nilai Interaksi Media Sosial) dan *Click Through Rate* (Rasio Klik Tayang), dimana hal tersebut menjadi fokus pada *objective conversion* (Tujuan Penjualan) karena sebagian besar klien MGD memiliki *objective conversion*. Tentunya, standar angka yang menjadi acuan MGD adalah untuk mendapatkan angka sekecil-kecilnya terhadap KPI yang berkaitan dengan *cost* pada setiap kampanye yang dijalankan dengan mempertimbangkan hasil pada periode sebelumnya.

Dalam mengelola klien, MGD melakukan manajemen kerja yang berkaitan dengan pengelolaan konten *digital marketing* dan pengelolaan merek klien dengan membagi dua tim besar yaitu *Growth Consultant* dan *Campaign Optimizer*. Selain itu, terdapat *Digital media lead* merupakan seseorang yang mengatur penggunaan saluran media digital, hal ini berkaitan dengan *social media specialist* dan *Google specialist*. Selain itu MGD juga memiliki tim *Quality Insurance* yang bertugas untuk memaksimalkan penyebaran informasi dan pengetahuan agar tersebar dengan merata sehingga tim MGD memiliki wawasan atau pengetahuan yang sama. Selanjutnya terdapat tim *Data Analyst*, dimana hal ini berkaitan dengan pengelolaan data dan pembacaan data, kemudian terdapat tim *Creative*, dimana tim ini memiliki tugas untuk memenuhi kebutuhan MGD dalam dunia kreatif seperti pembuatan *brand guideline, consultant* dalam manajemen dan konsistensi konten klien.

MGD juga mengadakan beberapa program khusus untuk klien diantaranya, *Advertising Class* dimana program ini diadakan oleh MGD khusus untuk kliennya berupa kelas *online* dengan mengundang pembicara yang ahli dalam bidang iklan *digital* seperti *Facebook* dan *Google* dengan harapan klien mampu mengelola iklan *digital* secara mandiri. Selanjutnya program MGD *Round Table* dimana program ini merupakan program khusus dan resmi yang dilaksanakan oleh *platform digital* seperti *Facebook* dan *Google* yang berkaitan dengan pengelolaan merek di dunia *digital*. Selanjutnya MGD juga memiliki program lain yaitu *Integrate MGD* yang merupakan program *sharing* yang dihadiri oleh semua klien MGD

untuk bertukar ilmu dalam lingkup *creative* (Kreatif), *copy writing* (Pembuatan Materi Konten) dan *legality* (Legalitas). Lalu MGD juga memiliki sistem *Case Study* (Studi Kasus) yang merupakan konsep pembelajaran bagi setiap merek mengenai performa dari merek lain sehingga akan menjadi acuan dan pembelajaran untuk merek lain yang biasanya disampaikan oleh tim MGD pada kesempatan tertentu.

SIMPULAN

MGD melakukan *Situation Analysis* (Analisis Pasar), dengan menggunakan konsep SWOT *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan) dan *Threat* (Ancaman), *Framework PESTEL* (Kerangka PESTEL) serta *Porter Five Forces* (Analisis Kompetitor) untuk menganalisis keadaan internal maupun keadaan eksternal merek, selanjutnya adalah memilih *Objectives* (Tujuan Kampanye), dimana MGD harus mengetahui tujuan masing-masing merek dalam melakukan kegiatan pemasaran *digital* yang biasanya berkaitan dengan *Marketing Funnel* (Saluran Pemasaran) dan angka keuntungan dalam rupiah, selanjutnya adalah *Strategy* (Strategi) dimana MGD melakukan strategi *digital marketing* kliennya dengan menggunakan konsep STP atau *Segmenting* (Segmentasi), *Targeting* (Menentukan Target) dan *Positioning* (Memposisikan), kemudian *Tactics* (Taktik) yang merupakan proses penggunaan saluran media *digital* dalam menjalankan kegiatan *digital marketing* dan *Actions* (Aksi) merupakan pembagian kinerja dalam lingkup MGD dengan membagi dua tim besar yaitu *Growth Consultant* (Konsultan Bisnis) dan *Campaign Optimizer* (Optimalisator kampanye) dengan tim pendukung lainnya seperti *Digital Media Lead* (Pemimpin Divisi Media Digital), *Social Media Specialist* (Spesialis Media Sosial), *Google Specialist* (Spesialis Google), *Quality Insurance* (Divisi Jaminan Kualitas), *Data Analyst* (Analisis Data) dan *Creative* (Divisi Kreatif). Selanjutnya adalah *Controls* (Kontrol) dimana MGD menggunakan *Weekly* dan *Monthly Report* (Laporan Mingguan dan Bulanan) untuk mengontrol kegiatan *digital marketing* yang telah dilakukan. Selanjutnya, dalam mengimplementasikan Penggunaan Saluran Media, MGD menggunakan beberapa saluran media *digital* diantaranya iklan berbasis *digital* seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Google*, penggunaan KOL (*Key Opinion Leader*) atau *celebrity media sosial*, *E-mail Marketing* (Pemasaran Surat Elektronik), SEO dan SEM (Pemasaran berbasis Kata Kunci *Google*) serta *Affiliate Marketing* (Pemasaran Afiliasi), pemilihan ini berdasarkan dengan pertimbangan beberapa aspek seperti kebutuhan dan kemampuan klien. Dalam penggunaan saluran media digital, MGD menggunakan konsep *seven touch point* atau kegiatan *marketing* yang mengharuskan audiens terhubung dengan produk atau iklan yang kita publikasikan dengan minimal waktu tujuh kali guna merangsang respon target audiens. MGD melakukan proses evaluasi dan Peningkatan Kinerja dengan menggunakan *Digital Analytics* untuk menilai performa dengan memperhatikan angka *Key Performance Indicators* (Indikator Angka Kinerja) dan membuat laporan performa tersebut dalam bentuk *Weekly* dan *Monthly Report* (Laporan Mingguan dan Bulanan). Selain itu, dalam mengelola loyalitas klien MGD mengadakan beberapa program diantaranya *Advertising Class* (Kelas Periklanan) MGD *Round Table* (Diskusi Meja Bundar), *Integrate MGD* (Program Persatuan MGD) dan *Case Study* (Studi Kasus). Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian mengenai strategi *digital marketing* dalam mengelola merek yang berkaitan dengan ilmu komunikasi bisnis *digital* dan bagi perusahaan MGD atau perusahaan lainnya yang sejenis mampu memberikan inspirasi dan masukan mengenai bagaimana menjalankan strategi *digital marketing* dalam mengelola merek berupa pola model kerangka *SOSTAC*, *SWOT*, *PESTEL*, *Porter Five Forces*, *Marketing Funnel* dan *STP*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018) 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen'
- Budianto, A. (2021) *Tingkatkan Sektor Usaha, Pemerintah Bidik 30 Juta UMKM Go Digital*, <https://jabar.inews.id/>. Available at: <https://jabar.inews.id/berita/tingkatkan-sektor-usaha-pemerintah-bidik-30-juta-umkm-go-digital> (Accessed: 30 March 2021).
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th Ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dailysocial.id (2020) *COVID-19, Pertumbuhan Bisnis, dan Transformasi Digital*. Available at: <https://dailysocial.id/wire/covid-19-pertumbuhan-bisnis-dan-transformasi-digital> (Accessed: 13 March 2021).
- Gunawan, S. and Wahyudi, F. (2019) 'Metode SOSTAC Untuk Analisa Sosmed Dalam Rangka Merancang Strategi E-Marketing', *Jurnal Informatika dan Komputasi*, 13(2).
- Indrawan, R. and Yaniawati, R. P. (2014) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Lant, J. (2016) *Cash Copy*, JLA Publications. Cambridge: JLA Publications.
- Moleong, L. J. (2017) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Rifai, Z., Faqih, H. and Meiliana, D. (2021) 'Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi'
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wira Pradana, W. and Wahyuni Arsyad, A. (2019) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan'