

Proses Digital Marketing di Perusahaan Agensi Sosial Media “Pio.Digital Bandung”

Dilan Trisakti Gladina^{*}, Maman Chatamallah

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*dtrisaktigladina@gmail.com, maman.chatamallah@unisba.ac.id

Abstract. This research is conducted based on the rapid development of the digital world, especially social media. This qualitative research uses a case study approach because the researcher wants to examine the digital marketing consulting and implementation services at PT. Pio Indokreasi Optima in-depth to obtain a comprehensive overview. The purpose of this research is because social media makes it easy for individuals and companies to interact with their public, and vice versa. Therefore, strong PR knowledge is needed to maintain a company's image, add value to its brand, and increase marketing. The researcher adds the theory of Cyber Public Relation, Marketing Public Relation, and the application of the Trilogi Digital Marketing Public Relation strategy created by Thomas L. Harris. This research uses a constructivism approach so that the researcher can group various meanings from each research informant. The data analysis technique in this research refers to the model of Miles and Huberman, which consists of three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing. Finally, the data validity test in this research uses triangulation, which consists of three elements: source triangulation, technique triangulation, and time triangulation. Found in this study that, the importance role of social media creative team in digital agency service companies for the smooth provision of services to clients. This research provides an understanding that service offerings, whether in digital marketing PR or other services, provided by digital agency service companies can yield significant benefits.

Keywords: *Trilogi Digital Marketing Public Relation, Marketing Public Relation, Cyber Public Relation.*

Abstrak. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode pendekatan studi kasus paradigma konstruktivisme, karena dengan metode penelitian studi kasus peneliti ingin mengkaji jasa pengkonsultasian dan pengerjaan pemasaran digital pada PT. Pio Indokreasi Optima secara mendalam untuk memperoleh gambaran yang utuh juga merekonstruksi realitas yang ada di lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah, karena sosial media sangat membuat seseorang bahkan perusahaan dengan sangat mudah berinteraksi dengan publik nya begitupun sebaliknya, maka diperlukan pula kreatif media sosial dan pengetahuan PR yang kuat agar bisa menjaga citra, menambah nilai pada brand perusahaan yang mana sekaligus bisa meningkatkan pemasaran oleh karena itu peneliti menambahkan Teori Cyber Public Relation, Marketing Public Relation dan dengan penerapan strategi Trilogi Digital Marketing Public Relation yang di ciptakan oleh salah satunya Thomas L. Harris, Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivisme agar peneliti dapat mengelompokan berbagai macam makna yang ada pada setiap narasumber penelitian ini, teknik analisis data pada penelitian ini mengacu pada model dari Miles dan Huberman terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan, dan terakhir uji keabsahan data pada penelitian ini memakai triangulasi yang terdiri dari tiga hal yakni, triangulasi sumber, teknik dan waktu, Ditemukan pada penelitian ini bahwa penting nya peran tim kreatif media sosial pada perusahaan jasa agensi digital untuk kelancaran jasa yang diberikan kepada klien, Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa pelayanan jasa baik digital marketing PR maupun jasa lainnya diberikan oleh perusahaan jasa agensi digital dapat memberikan kebermanfaatanan yang signifikan.

Kata Kunci: *Trilogi Digital Marketing Public Relation, Marketing Public Relation, Cyber Public Relation.*

A. Pendahuluan

Kebutuhan manusia dari segi finansial adalah salah satu dari sekian kebutuhan utama yang dibutuhkan setiap orang, terlebih lagi pada masa setelah dilanda pandemi membuat mayoritas masyarakat mengalami paceklik dari banyak hal termasuk dari segi finansial, alasan itu pula lah yang membuat segelintir anak muda mencoba berikhtiar mencari pundi-pundi rezeki, terutama nya pada penelitian ini saya akan lebih memfokuskan pada penelitian proses digital marketing berdasarkan sudut pandang peranan kerja seorang profesi kreatif media sosial pada sebuah perusahaan.

Jika di kelola dengan baik, media sosial dapat mempercepat kemampuan perusahaan untuk meluncurkan merek baru, memperkuat hubungan dengan pelanggan secara bertahap, serta meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang sudah ada, pelanggan baru, dan pasar lokal atau global yang baru secara signifikan (Zhou et al., 2011:9). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara maksimal dalam pemasaran dapat menjadi peluang untuk meningkatkan laba seperti pemaparan sebelumnya. Untuk mencapai hal ini, dibutuhkan seseorang yang menguasai bidang ini dan memiliki spesialisasi dalam pemasaran melalui media sosial.

Penelitian ini murni adalah buatan peneliti sendiri tanpa ada nya unsur plagiarisme, faktanya untuk membuktikan penelitian ini asli dan murni buatan peneliti tanpa adanya plagiarisme, peneliti tidak menemukan adanya penelitian terdahulu mengenai (Proses Digital Marketing Di Perusahaan Agensi Sosial Media “Pio.Digital Bandung”), oleh karena judul yang dibawa peneliti berfokus kepada narasumber dari perusahaan PT. Pio Indokreasi Optima maka peneliti telah menarcaritahu apakah ada penelitian serupa dan tidak terbukti ada penelitian serupa yang mengangkat proses jasa kreatif sosial media pada perusahaan agensi digital tersebut dalam menerapkan digital marketing, di tambah lagi peneliti tidak hanya mencari tahu langsung ke Universitas Islam Bandung peneliti juga mencari tahu lewat aplikasi Google dan Google Schollar tidak ditemukan penelitian yang serupa, hanya di temukan beberapa penelitian yang mengangkat tema yang mirip namun berbeda tempat ditelitinya dengan penelitian ini dan juga pada teori yang dibawahnya berbeda.

penelitian ini sangat berguna untuk menemukan peluang bagi orang-orang yang ingin bekerja atau lebih mendalami mengenai bidang ini, yaitu profesi sosial media kreatif, penelitian ini diharapkan dapat membantu seseorang untuk bagaimana caranya memanfaatkan dengan penuh potensi pada sosial media dalam mencapai target-target yang ingin di capai, dan mengetahui bagaimana cara profesi ini bekerja dari seseorang narasumber yang telah terjun langsung secara aktif dalam mendalami bidang profesi ini.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti kreatif media sosial pada perusahaan PT. Pio Indokreasi Optima, dalam bekerja dan membangun sosial media untuk para pelanggan mereka dengan baik, juga memanfaatkan potensi dari sosial media untuk mendongkrak pemasaran penjualan jasa pada perusahaan pelanggan yang menikmati jasa perusahaan agensi sosial media PT. Pio Indokreasi Optima.

B. Metodologi Penelitian

1. Paradigma

Adapun jenis paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang akan di gunakan pada penelitian ini, dimana peneliti melakukan penelitian terhadap kreatif sosial media perihal digital marketing di perusahaan PT. Pio Indokreasi Optima, agar dapat mengkonstruksi realitas yang ada pada berbagai macam hal terkait pertanyaan pada penelitian ini, baik kreatif media sosial maupun divisi digital marketing dari perusahaan PT. Pio Indokreasi Optima dan realitas-realitas lainnya pula yang terkait dengan penelitian ini, jadi paradigma konstruktivisme mencoba mengetahui fakta secara terperinci berdasarkan pandangan orang-orang didalamnya, paradigma ini berusaha menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas yang dilaksanakan dan akibat dari perlakuan tersebut kepada seseorang, serta tergantung dari observasi terhadap manusia. Definisi ini memberikan pemahaman yang jelas tentang fokus penelitian kualitatif dan bagaimana penelitian ini berbeda dari pendekatan penelitian lainnya.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan Studi Kasus enurut (Horby, 1989:173), dalam kamus nya yang berjudul Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, memberikan tiga definisi, yaitu sebagai contoh kejadian, keadaan atau situasi yang memiliki kondisi aktual, dan lingkungan atau kondisi tertentu yang terkait dengan sesuatu hal atau perorangan. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, kesimpulannya studi kasus merupakan rangkaian aktivitas ilmiah yang dikerjakan secara mendetail terkait suatu fenomena pada seseorang, sekelompok, selembaga, maupun organisasi guna mendapatkan informasi terperinci berkaitan dengan fenomena tersebut. Seringkali fenomena yang dipilih berupa fakta terkini, yang sedang berjalan, dan bukan fenomena yang sudah terjadi.

Menurut (Yunus, 2010:264) studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji satu objek secara mendalam guna mendapatkan fakta dari realita sebuah fenomena. Metode studi kasus ini bersifat eksploratif dan membutuhkan penelitian yang mendalam untuk mengkaji objek secara spesifik. Studi kasus kolektif atau multi-kasus. Menurut (Endraswara, 2012:78) menjelaskan bahwa studi kasus kolektif mengkaji lebih dari satu kasus namun langkah-langkahnya sama dengan studi kasus tunggal.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peran Tim Kreatif PT. Pio Indokreasi Optima dalam Proses Digital Marketing PR

Pentingnya peran tim kreatif media sosial pada perusahaan yang bergerak pada jasa agensi digital yaitu PT. Pio Indokreasi Optima adalah, mereka sebagai pelaku yang bekerja pada industri kreatif yaitu memanfaatkan kemampuan-kemampuan mereka untuk kebergunaan pada banyak orang, sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Gumilar, 2015) Industri kreatif adalah sektor yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan peluang kerja melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta mereka.

Divisi tim kreatif memainkan peran yang sangat vital dalam perusahaan agensi digital, sebagai agensi digital, fokus utama mereka adalah memberikan solusi dan layanan digital kepada klien untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis klien dari perusahaan agensi digital, dengan peran penting industri kreatif dalam menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan target yang diinginkan oleh klien, perusahaan agensi digital dapat memberikan nilai tambah kepada klien mereka, kreativitas dan inovasi dari industri kreatif membantu meningkatkan reputasi agensi digital, memperkuat posisi mereka di pasar, dan menciptakan hasil yang sukses untuk klien pada perusahaan agensi digital di penelitian ini yaitu PT. Pio Indokreasi Optima.

Proses Pemasaran Digital PR yang Perlu dipahami oleh Kreatif Media Sosial

Salah satu strategi marketing public relations yang dikenal sebagai trilogi digital marketing PR, yaitu push, pull, dan pass, merupakan fokus penelitian ini. Sebagai tim kreatif di perusahaan agensi digital, kemampuan menjadi ahli dalam bidang pekerjaan menjadi tuntutan utama, namun hal lain pun penting untuk diperhatikan seperti pemahaman dasar tentang marketing menjadi hal penting yang harus dimiliki, perusahaan agensi sosial media dengan karyawan yang memahami hal ini akan mendukung kesuksesan pekerjaan divisi tim kreatif dalam mencapai target dan tujuan yang ditetapkan, divisi tim kreatif juga dapat menjaga citra baik perusahaan dan klien mereka, memberikan kesan yang positif terhadap publik dan khalayak, bersumber dari (Syaputra dkk, 2012) yang juga bersumber dari Thomas L. Harris, berikut adalah strategi Trilogi

Digital Marketing PR yang ditemukan pada temuan penelitian.

PT. Pio Indokreasi Optima Memberikan Pelayanan dalam Bentuk Digital Marketing PR

Menurut temuan penelitian, narasumber pada penelitian ini yang ternaungi pada perusahaan jasa agensi digital yaitu PT. Pio Indokreasi Optima, menyatakan bahwa, komitmen yang ditunjukkan oleh perusahaan narasumber untuk menemukan titik tengah dan menyesuaikan harga serta layanan sesuai dengan kebutuhan klien adalah cerminan nyata dari profesionalisme dan fleksibilitasnya dalam menghadapi beragam proyek untuk klien, dalam setiap interaksi dengan klien, perusahaan narasumber menempatkan penekanan yang kuat pada solusi yang dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan unik dari masing-masing klien,

Pendekatan ini menunjukkan bahwa agensi tidak hanya berfokus pada pemberian layanan umum, tetapi benar-benar peduli dengan memahami kebutuhan, tujuan, dan preferensi klien, tindakan agensi dalam menyesuaikan penawaran layanan dan harga dengan cermat mencerminkan dedikasi mereka dalam memberikan solusi yang paling relevan dan efektif bagi setiap klien, fleksibilitas ini juga mencerminkan kesediaan agensi untuk beradaptasi dengan perubahan yang mungkin terjadi selama proses kerja sama.

D. Kesimpulan

Dalam perusahaan agensi digital, tim kreatif memainkan peran sentral dengan fokus utama pada memberikan solusi digital untuk membantu klien mencapai tujuan pemasaran dan bisnis, dengan menciptakan konten menarik dan sesuai dengan target audiens, agensi digital memberikan nilai tambah yang signifikan bagi klien mereka. Kreativitas dan inovasi dari industri kreatif membantu meningkatkan reputasi agensi digital, memperkuat posisi mereka di pasar, dan menghasilkan kesuksesan bagi klien mereka.

Dalam era media sosial, peran tim kreatif menjadi semakin vital, merancang strategi konten, menciptakan elemen visual, menulis teks persuasif, pengelolaan akun media sosial, kerja sama dengan influencer, dan analisis hasil kampanye menjadi bagian penting dari tanggung jawab mereka. Pendekatan kreatif mereka membantu merek dan perusahaan mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Penelitian ini menekankan strategi marketing public relations yang dikenal sebagai Trilogi Digital Marketing PR, yaitu push, pull, dan pass. Dalam perusahaan agensi digital, tim kreatif tidak hanya dituntut memiliki keahlian pekerjaan, tetapi juga pemahaman dasar tentang marketing yang krusial untuk mendukung kesuksesan divisi mereka dalam mencapai target dan tujuan yang ditetapkan, serta menjaga citra baik perusahaan dan klien mereka.

Strategi push dalam trilogi digital marketing PR menekankan pendekatan proaktif di mana pesan atau layanan dipromosikan secara aktif kepada target audiens, sedangkan strategi pull meskipun memerlukan investasi waktu yang lebih besar, karena strategi ini membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga sepadan dengan investasi waktu yang diperlukan, strategi pass mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, di mana partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan dan menunjukkan komitmen pada isu-isu sosial dapat membangun citra positif dan kepercayaan dengan publik, serta penggunaan influencer atau live streamer di media sosial

Perusahaan agensi digital mengutamakan kepuasan klien dan fokus pada penyediaan solusi yang sesuai dan efektif. Kualitas pelayanan dan profesionalisme narasumber perusahaan menjadi faktor utama dalam membantu klien mencapai tujuan mereka dengan cara yang paling sesuai dan menguntungkan.

Upaya keseluruhan ini bertujuan untuk membangun hubungan berkelanjutan dan mendorong pertumbuhan antara klien dan audiens di media sosial. Agensi digital berperan dalam memastikan bahwa pesan dan nilai merek diterima secara efektif, menciptakan interaksi yang berarti, dengan cara membantu klien mencapai tujuan Cyber PR mereka dengan efektif. Dalam konteks ini, perusahaan agensi digital memiliki posisi penting dalam membentuk persepsi positif tentang merek di dunia digital. Dengan proses yang tepat, kreativitas dalam

konten, dan pemanfaatan alat-alat modern, agensi membantu merek mencapai tujuan brand awareness dengan lebih efektif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Acknowledge

Alhamdulillahirabbil aalamin, puji dan syukur yang tak terhingga senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa. Karena atas kehendak dan izinnya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul (Proses Digital Marketing di Perusahaan Agensi Sosial Media “Pio.Digital Bandung”) sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ini terdapat beberapa kesulitan dan hambatan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Pada kesempatan ini, perkenankanlah

1. Yth. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiatie, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama berkuliah di Fikom Unisba,
2. Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si. selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama berkuliah di Fikom Unisba.
3. Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi yang selalu membimbing dalam sistem informasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Maman Chalamallah Drs M. Si., selaku pembimbing skripsi penulis yang senantiasa memberikan arahan, nasihat, dan diskusi-diskusi bagi penulis. Terima kasih atas motivasi yang bapak berikan, Terima kasih atas kesabaran dan kesediaan bapak mendampingi penulis dalam keadaan apapun. Semoga Allah selalu memberikan rahmat serta balasan atas kebaikan yang telah bapak berikan. Aamiin.
5. Bapak Firmansyah, S.I.Kom., M.Si. selaku wali dosen saya selama menjadi mahasiswa di Universitas Islam Bandung yang senantiasa mendampingi sejak langkah pertama berkuliah di Fikom Unisba.

Daftar Pustaka

- [1] Smith, N., Wollan, R., Zhou, C. (2011). *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business*. Britania Raya: Wiley.
- [2] Nuriyanti, W. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sosio e-kons*, 11(2), 101-107.
- [3] Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 2.
- [4] Syaputra, R., Setianti, Y., & Koswara, A. (2012). SOYJOY Healthylicious sebagai Strategi Marketing Public Relations PT. Amerta Indah Otsuka. *Students e-Journal*, 1(1), 21-30.
- [5] Wibowo, H, S. (2023). *Strategi Internet Marketing yang Efektif: Panduan Terbaru untuk Meningkatkan Bisnis Anda di Era Digital*. Tiram Media.
- [6] Duriyanto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.
- [8] Puspitasari, N., Purwani, D. A., & Sos, S. (2022). *Cyber Public Relations*. AdipuraBooks.
- [9] Horby, A S. 1989. *OXFORD ADVANCED LEARNER’S DICTIONARY.*, Fourth Edition. Oxford: Oxford University Press.
- [10] Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metode Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- [11] M. R. Rachmansyah and M. A. O. Palapah, “Promosi Concept Store melalui Media Sosial,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 7–14, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1798.

- [12] R. A. Putra and Doddy Iskandar, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 141–148, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3128.
- [13] S. Andhiya, K. Shaleh, and M. A. Natsir, “Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar’i,” *PERSON: PERSPECTIVES IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.