

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kartu By.U

Wahyu Sugiarto*, Wulan Tri Gartanti

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

*wahyusugiarto1999@gmail.com, gartanti@yahoo.com

Abstract. The digital era is currently developing, one of which is in the field of communication. The demand for the internet continues to increase, even every year there is always a rapid increase. Currently, many providers are present in Indonesia by offering various advantages such as the digital provider by.U. by. U is the first digital provider in Indonesia where the target is the millennial generation or Gen Z. This is what makes researchers interested in researching more deeply about by. U. This study uses marketing communication theory by Soemanegara, to find out the description of marketing communication in increasing sales. The researcher uses a qualitative method with a case study approach. To obtain relevant data, the subjects in this study were employees of the company by. U. with data collection techniques in the form of interviews and observations which then the data will be analyzed through three stages, namely, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that By.U manages its marketing communications by doing social media marketing, influencer marketing, and digital placement so that customers want to buy the products offered by the company. by. U uses a digital marketing strategy because By.u itself is the first digital provider in Indonesia and also because it follows the development of an increasingly modern era. The Marketing Communication Strategy in this study consists of social media marketing, influencer marketing, and digital placement.

Keywords: Communication, Marketing Communication, Digital Marketing

Abstrak. Era digital saat ini sedang berkembang salah satunya dibidang komunikasi. Permintaan akan internet terus meningkat bahkan tiap tahun selalu mengalami peningkatan yang pesat saat ini banyak provider hadir di Indonesia dengan menawarkan berbagai keunggulannya seperti provider digital by.U. by. U merupakan provider digital pertama di Indonesia dimana targetnya merupakan generasi milenial atau Gen Z. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai by. U. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran oleh Soemanegara, untuk mengetahui gambaran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Untuk mendapatkan data yang relevan maka subjek dalam penelitian ini adalah karyawan perusahaan by. U. dengan teknik pengambilan data berupa wawancara dan observasi yang kemudian data tersebut akan dianalisis melalui tiga tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa By.U mengelola komunikasi pemasarannya dengan melakukan sosial media marketing, influencer marketing, dan digital placement agar pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. By. U menggunakan strategi pemasaran digital karena By.u sendiri merupakan provider digital pertama di Indonesia dan juga karena mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari sosial media marketing, influencer marketing, dan digital placement.

Kata Kunci: Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing

A. Pendahuluan

Era saat ini perkembangan teknologi dan juga komunikasi kini berkembang sangat cepat, dengan ini komunikasi yang ada harus lancar untuk menyampaikan berbagai informasi. Pada era globalisasi seperti sekarang ini alat komunikasi semacam handphone telah menjadi alat berkomunikasi keseharian dalam masyarakat. Dengan berjalannya waktu penggunaan handphone kian meningkat, oleh karena itu masyarakat sekarang membutuhkan operator telepon seperti handphone sangat meningkat. Komunikasi Pemasaran adalah perkembangan latihan untuk memahami suatu item atau pemikiran jasa atau ide, baik itu publikasi, kesepakatan mata ke mata, kesepakatan, iklan dan eksposur serta promosi langsung. Strategi pemasaran akan menghasilkan 3 interaksi seperti produsen, perantara pasar, dan konsumen. Hal tersebut di dorong karena penggunaan internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahun. Survey yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Provinsi Jawa barat memegang Jumlah pengguna internet paling banyak yakni 35,1 juta orang.

Sebagai provider digital kartu by.U menargetkan pasarnya yaitu Gen Z atau generasi milenials sebagai pasarnya, dengan menggunakan cara pendekatan yang berbeda dari pada provider lain, mulai dari konsep produknya hingga desain visual yang menarik perhatian khususnya kalangan muda. by.U juga mengadakan program acara online melalui media sosialnya yang mengundang tokoh masyarakat dan artis yang terkenal. Hal ini merupakan cara by.U untuk melakukan berbagai pendekatan terhadap konsumennya yaitu Gen-Z yang menjadi target utama by. U itu sendiri. Dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran digital karty By.U dapat dengan mudah menjangkau pasarnya yang ada di seluruh Indonesia. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

By.U memiliki 5 keunggulan yaitu, proses-proses pendaftaran/pemilihan paket yang dipilih konsumen dilakukan serba digital melalui handphone, pesan kartu SIM via aplikasi, memilih nomor cantik sendiri, membebaskan pelanggan dalam memilih kartu dan mengatur kuota, paket roaming seharga paket lokal. Menurut Lev Manovich dalam bukunya *The New Media Reader* menjelaskan bahwa media baru adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat. budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat. Dalam penyebarannya, digunakan teknologi komputer dan melalui data digital yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu.. Akibatnya, pertukaran dan pertukaran iklan terkomputerisasi dapat diselesaikan kapan saja. Iklan tingkat lanjut adalah korespondensi penting yang digunakan dalam mempromosikan produk organisasi melalui media komputerisasi. Strategi pemasaran akan menghasilkan 3 interaksi seperti produsen, perantara pasar, dan konsumen. Hal tersebut di dorong karena penggunaan internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahun. Survey yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Provinsi Jawa barat memegang Jumlah pengguna internet paling banyak yakni 35,1 juta orang.

Munculnya peluang bisnis pada fenomena-fenomena jejaring sosial dan juga internet di Indonesia pada saat ini dimanfaatkan dengan sangat baik salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis operator seluler. Begitu pula Indonesia, beberapa perusahaan sedang menjalankan usaha di bidang operator selular. by.U merupakan salah satu diantara banyaknya perusahaan yang menjalankan bisnis operator seluler.

Kartu by.U juga memiliki kelebihan dari provider pesaingnya yaitu provider digital pertama di Indonesia yang membebaskan konsumen dalam memilih kuota data utama dan topping Semuanya Semaunya. by.U menunjukkan peningkatan grafik penjualan dan hingga kini tetap bertahan. Keberhasilan by.U ini tentunya tidak lepas dari faktor-faktor yang berpengaruh pada penyusunan strategi komunikasi pemasaran serta mengevaluasi efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan by.U selama ini. Sebagai layanan serba digital, harga yang di tawarkan dari produk by.U lebih murah jika dibandingkan dengan kartu pra bayar

lainnya. by.U merupakan sebuah layanan serba digital pertama yang ada di Indonesia, di luncurkan langsung oleh Telkomsel. by.U diluncurkan pertama kali di tanggal 10 Oktober 2019, dengan alamat website <https://www.byu.id/id> yang diharapkan dapat memudahkan para konsumennya by.U bukan satu-satunya provider di Indonesia, banyak perusahaan sejenis seperti XL Axiata, Tri, dll.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran kartu By.U sebagai upaya meningkatkan penjualan?. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui strategi kartu by.U dalam meningkatkan penjualan?
2. Untuk mengetahui mengapa melakukan pemasran digital dalam memasarkan produk kartu by.U?
3. Untuk mengetahui pengelolaan komunikasi pemasaran digital kartu by.U?

B. Metodologi Penelitian

Menurut Dedy Mulyana (dalam Mustikasari, 2014), paradigma adalah sebuah perfektif untuk memahami kerumitan yang ada pada dunia nyata. Pada saat bersosialisasi praktisi dan pengikutnya paradigma tersebut tertanam kuat. Paradigma tersebut memberitau apa yang menjadi masuk akal, penting dan juga absah. Paradigma pun juga normative, yang memperlihatkan kepada praktisinya apa saja yang dilakukan tanpa perlu mempertimbangan epitemologis yang ada.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif”, pandangan dunia konstruktivisme, secara spesifik pandangan dunia ini sendiri secara praktis bertentangan dengan kesepakatan yang memperhatikan dan objektivitas dalam menelusuri informasi. Dalam pandangan dunia ini, sains melihat pemeriksaan sebagai tepat, terhadap aktivitas signifikan melalui persepsi langsung dan terperinci dari para penghibur sosial yang bersangkutan. Dengan membuat dan berurusan dengan dunia sosial mereka (dalam Mustika, Ardiyat Ningrum. 2014:11)

Menurut Sugioyono dalam bukunya yang berjudul “Kuantitatif kualitatif dan Research and development” strategi pemeriksaan subjektif adalah penelitian yang strateginya bergantung pada cara berpikir postpositivisme, hal ini dimanfaatkan oleh para ahli untuk menganalisis item-item normal, di mana ilmuwan adalah instrumen yang signifikan. Dalam pemeriksaan, metode pengumpulan informasi yang digunakan adalah triangulasi prosedur, penyelidikan informasi penting/subyektif, hasil eksplorasi subjektif, lebih penting daripada berpikir. Strategi pengujian ini juga disebut teknik imajinatif, karena dalam interaksi ini eksplorasi yang dilakukan bersifat kreatif atau juga disebut sebagai strategi interpretatif karena informasi selanjutnya lebih diprioritaskan daripada informasi di lapangan.

Menurut Creswell (dalam Sugioyono, 2020: 5-6), metode peneltian kualitatif studi kasus yaitu: Case studies (Studi kasus) adalah eksplorasi subjektif, di mana individu melihat data di dalam dan di luar pada kesempatan, program, proses, latihan, terhadap setidaknya satu individu. Contoh analisis yang terkait/dibatasi oleh waktu dan latihan, sehingga mereka menyelesaikan berbagai informasi dari atas ke bawah dan poin demi poin. Ini adalah pemeriksaan subjektif, di mana dalam penelitian ini setidaknya satu individu mencari cara untuk memperoleh informasi tentang pengalaman realitas individu tersebut. Informasi yang didapat dikumpulkan oleh spesialis ke dalam akun dan dipesan laporan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Menurut Herdiansyah (2019: 98), studi kasus rinci adalah model yang komprehensif, terfokus, rinci, rinci. Upaya yang lebih terfokus (waktu terbatas) untuk menyelidiki masalah dan fenomena saat ini. Sedangkan menurut Yusuf (2017:339), studi kasus menggunakan berbagai metode untuk memberikan informasi yang rinci, rinci, terfokus, holistik dan sistematis tentang individu, peristiwa, sikap sosial (latar belakang sosial) atau kelompok. data dan informasi. Teknik untuk memahami secara efektif bagaimana orang, peristiwa, dan lingkungan sosial (social environment) bekerja, atau dalam konteks, dan banyak sumber informasi.

Pada Penelitian ilmiah ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus untuk mencapai hasil penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kartu by.U (Studi Kasus Strategi Pemasaran Digital Kartu by.U

Wawancara adalah proses interaksi antara pewawancara, sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Wawancara adalah percakapan tatap muka antara pewawancara dengan narasumber, dan dapat dikatakan pewawancara secara langsung mengajukan pertanyaan tentang objek yang telah diselidiki dan dirancang sebelumnya (Yusuf, 2014: 372).

Menurut William Wiersma (dalam Sugiyono, 2020: 368-370), triangulasi dalam pengujian berubah dicirikan sebagai benar-benar melihat informasi dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda, dan untuk waktu yang berbeda.

Dengan teknik pengumpulan data teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara semistruktur. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan langsung bertanya jawab kepada karyawan dari perusahaan By.U. Penelitian menggunakan uji keabsahan data triangulasi sumber, dimana triangulasi sumber ini memiliki tujuan untuk menguji data yang signifikan melalui pengecekan data yang telah diperoleh dari beberapa sumber penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran By.U

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kartu By.U memanfaatkan media sosial marketing, influencer marketing, dan digital placement, hal ini dinilai efektif dalam memasarkan produk By.U.

1. Social Media Marketing

Hasil survei data pertumbuhan social media menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2017 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna social media terbesar sedunia. Pengguna social media di Indonesia mencapai 27.000.000 pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 34 %” tulis Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH dalam Jurnal Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Gunelius (2011, p.10), pemasaran media sosial Atau pengenalan, ingatan, dan Menyelesaikan tindakan untuk merek, perusahaan, produk, individu, atau entitas lain B. Melalui blog, mikroblog, dan media sosial Jaringan, bookmark sosial, berbagi konten. Social media marketing adalah salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan. Dengan begitu marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Provider By.U memaksimalkan fungsi dari media sosial untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen. Selain itu menggunakan media sosial perusahaan bisa memperkenalkan produknya kepada khalayak banyak karena cakupan dari media sosial tersebut sangat luas.

2. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran online yang digunakan oleh perusahaan provider By.U. Dengan menggunakan Influencer marketing provider By.U mengajak para influencer bekerja sama untuk meningkatkan brand awareness perusahaan dan juga untuk meningkatkan penjualan sesuai target yang telah ditetapkan dan ditentukan di dalam perusahaan. Banyak influencer yang bekerjasama dengan perusahaan By.U seperti beberapa artis seperti Rafii Ahmad, Iqbal Ramadan, Deni sumargo dll. Dengan menjalin kerjasama dengan influencer yang seperti kita ketahui mereka mempunyai banyak pengikut di berbagai akun media sosialnya. Dengan bekerjasama ini By.U dapat mempromosikan produknya kepada konsumen lewat influencer yang di bayar. Dengan adanya influencer mereka dapat mempengaruhi audiens dan membuat tertarik agar produk yang di promosikan oleh provider By.u terjual. Selain itu infkuencer dapat membuat konten yang interaktif sehingga audiens tidak bosan melihat produk yang perusahaan tawarkan, lebih banyak menggunakan konten yang berbentuk video, dan juga dapat menjadi partnership berkelanjutan antara perusahaan dan influencer.

3. Digital Placement

Digital media placement merupakan iklan berbayar yang digunakan By.U dalam mempromosikan produknya ke konsumen. Iklan berbayar ini memiliki fungsi agar pesan yang ingin disampaikan di dalam sebuah iklan yang dibuat dapat tersampaikan secara tepat kepada target pasar yang tepat pula. Contohnya Google ads, Youtube ads, Google Display Network Campaign, Google Search Engine Marketing, Video Campaign, App Campaign

4. Google adsense

Google adsense merupakan sebuah platform periklanan online yang berbayar dari Google. Google Ads merupakan cara yang efektif untuk mengiklankan produk dengan mendatangkan trafik yang berkualitas ke website atau layanan hingga mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan produk yang kamu tawarkan. AdSense adalah program kerjasama periklanan melalui media internet yang diselenggarakan oleh Google. Program ini didirikan Setelah Google mengakuisisi Pyra Labs pada Februari 2003. Bulan berikutnya, 4 Maret 2003, CEO Erick Schmidt mengumumkan Layanan Periklanan Konten Sebuah target yang disebut Adsense. untuk mendukung program Adsense, Google mengakuisisi Adsense pada 23 April 2003 atau sebulan kemudian. Semantik yang diterapkan, teknologinya mendukung layanan AdSense. Google memiliki jaringan situs web tempat berbagai industri dan pemirsa memilih untuk menampilkan iklan Google yang disebut Jaringan Google Ads. Melalui campaign ini memungkinkan Anda menayangkan iklan visual dan menempatkannya bersama orang-orang yang mengunjungi situs web, Gmail, dan YouTube orang lain.

5. Google Display Network

Google memiliki jaringan situs web tempat berbagai industri dan pemirsa memilih untuk menampilkan iklan Google yang disebut Jaringan Google Ads. Melalui campaign ini memungkinkan Anda menayangkan iklan visual dan menempatkannya bersama orang-orang yang mengunjungi situs web, Gmail, dan YouTube orang lain.

6. Marketing Search network campaign

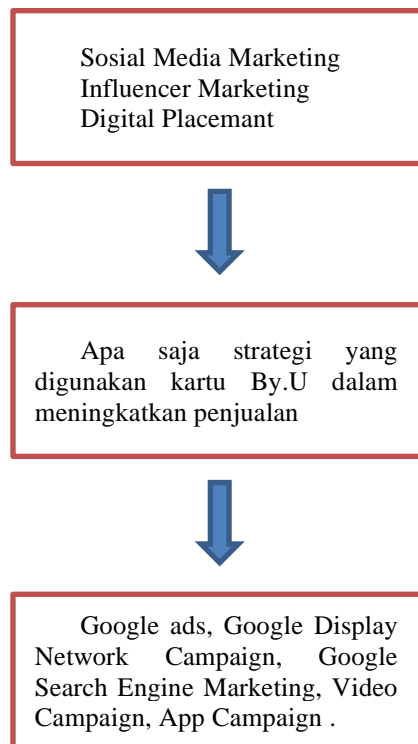
Adalah iklan berbayar yang muncul di halaman hasil pencarian baik itu di Google search, YouTube, Maps, hingga Google Shopping saat pengguna mengetikkan keyword untuk mencari. Dengan menggunakan iklan jenis ini By.U akan lebih mudah dalam mempromosikan produk yang akan dijualnya dan juga orang yang melihatnya setidaknya akan melihat apa itu By.U dan bagaimana cara mendapatkan sim card nya.

7. Video Campaign

merupakan jenis campaign Google Ads berbayar lainnya yang promosinya dalam mengiklankan berbentuk video. Iklan video ini dapat ditampilkan sebelum, di tengah, bahkan sesudah tayangan video YouTube selesai diputar. Iklan jenis ini sangat bagus karena konten yang dibuat sangat bagus dari hasil videonya dan sangat memanjakan mata dalam melihat iklan yang berbentuk video ini.

8. Google Ads apps campaign

Google Ads apps campaign dapat mempromosikan aplikasi yang akan diiklankan kamu yang dapat diunduh di smartphone atau tablet melalui iklan yang ditampilkan di hasil pencarian Google, YouTube, Google Play, Google Display Network, dan masih banyak lagi.

Bagan 1. strategi komunikasi pemasaran kartu By.U**Mengapa Menggunakan Media Digital**

1. Produk By.U Provider Digital

Seperti yang kita ketahui by.U merupakan provider digital pertama yang ada di Indonesia dimana kartu by.U membebaskan penggunanya dalam memilih nomor ponsel, memilih kuota, memilih tambahan kuota, memilih SIM card dengan membayar hanya di satu aplikasi. Selain itu semua proses yang ada dalam membeli kartu By.U hanya melalui smartphone kita sendiri, Sebagai seorang marketing kita harus tau chanel promosi mana yang senang happening atau chanel promosi mana yang punya potensi yang lebih luas. Maka dari provider By.U menggunakan media digital seperti media sosial, internet, blog, dll.

Menurut (Hidayat & Tobing, 2012) menyatakan bahwa pemasaran memiliki kaitan yang sangat kuat dengan pemasaran digital. Ketika seseorang mulai menjajaki bisnis pemasaran melalui internet, mereka tidak hanya mencari sejumlah kecil pelanggan, tetapi juga melalui pendekatan dan kelompok global yang lebih spesifik, dan bahkan dari pelanggan yang dekat dengan mereka, jutaan. mampu menjangkau pelanggan Anda. Baginya, daya tariknya lebih luas dari bisnis sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar dan juga memiliki target pasar. By.U memilih chanel promosi yang audiens nya banyak salah satunya media digital ini. Dalam meningkatkan produknya dalam meningkatkan penjualan Provider By.U menggunakan media digital seperti media sosial Instagram, twitter, facebook . hal ini bertujuan untuk dapat mempromosikan produknya kepada pelanggan/konsumen By.U.

Dengan menggunakan media digital By.U dapat memasarkan produknya ke seluruh wilayah di Indonesia. Sebagaimana masyarakat zaman sekarang pasti segala urusannya berhubungan dengan internet dan pasti mempunyai media sosial. By.U memudahkan konsumennya dalam membeli produknya dengan cara dimana kartu by.U membebaskan penggunanya dalam memilih nomor ponsel, memilih kuota, memilih tambahan kuota, memilih SIM card dengan membayar hanya di satu aplikasi. Selain itu semua proses yang ada dalam membeli kartu By.U hanya melalui smartphone kita sendiri.

2. Mengikuti Perkembangan zaman

Menurut Lucas (2013), teknologi informasi adalah semua bentuk teknologi yang digunakan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam format elektronik, mikrokomputer, dan mainframe. Pada era globalisasi seperti sekarang ini alat komunikasi semacam handphone telah menjadi alat berkomunikasi keseharian dalam masyarakat. Dengan perkembangan zaman yang begitu pesat sekarang By.U mempunyai inovasi dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan pemasaran komunikasi digital sebagai cara untuk mempromosikan produk seperti menggunakan media sosial Instagram, twitter dll. Hal ini bertujuan agar promosi yang diberikan provider By.U dapat merangkap seluas-luasnya audiens/pelanggan agar dapat memaksimalkan jumlah pengguna kartu By.U seperti yang sudah ditargetkan. Dimana zaman sekarang ini media sosial bukan hal baru untuk didengar hampir semua orang pasti mempunyai media sosialnya masing-masing. Dengan platform yang ada seperti media sosial By.U dapat memiliki dan mendapatkan pelanggan dengan lebih efisien daripada promosi menggunakan media konvensional.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, itu media sosial. Sarana bagi konsumen untuk bertukar informasi teks, gambar, video, dan audio. Diantara mereka dan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller) 2012: 568). Media yang paling aktif yang digunakan By.U adalah Instagram dan yang lagi populer sekarang yaitu tiktok. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Dari sini kita lihat bagaimana By.U dapat mengapa memasarkan produknya menggunakan media digital karena merupakan sebuah sarana bagi By.U dalam memberikan informasi seputar produknya dan juga jangkauan dari media sosial ini bisa mencakup lebih luas daripada tidak menggunakan media sosial.

Pengelolaan Komunikasi Pemasaran kartu By.U

1. Strategi

Strategi didefinisikan sebagai proses penetapan rencana eksekutif yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan melibatkan penyempurnaan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan menyiapkan strategi yang baik dan jangka panjang By.U dapat mengelola komunikasi pemasaran digitalnya dengan baik. Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan jumlah produk yang dihasilkan. Adapun beberapa strategi yang diperhatikan oleh By.U yaitu:

- a. Internal analisis
- b. Insight
- c. Performance

2. Operation and Performance

Operation and Performance merupakan pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial yang dibawakan dalam pemilihan, perancangan, pembaharuan, pengoperasian dan pengawasan sistem-sistem produksi. Kartu By.U melakukan pengerjaan dengan cara men set up campaign yang akan dipromosikan melalui iklan berbayar seperti google ads, youtube ads. Dengan begitu pengoperasian sistem yang akan diproduksi akan berjalan lancar seperti yang diinginkan oleh perusahaan selain itu pengecekan berkala selalu dilakukan agar dapat meningkatkan performansi untuk konten campaign selanjutnya.

3. Analytic and Performance

Selanjutnya yang ketiga dalam mengelola komunikasi pemasaran digital kartu By.U menganalisis dan memperhatikan performansi dari campaign yang telah diposting ke iklan berbayar seperti google ads yang dimana google ads merupakan iklan berbayar yang

akan mempromosikan produk yang telah di setujui dengan memasang tracker dan melakukan analisis provider By.U juga memperhatikan bagaimana konten yang sudah di iklankan tersebut.

Pengecekan secara berkala dan selalu menganalisis apa yang telah di buat merupakan tindakan yang baik karena kita dapat meminimalisir kesalahan yang akan datang setelah itu By.U juga melakukan laserlearn yaitu bertujuan untuk mempelajari kesalahan yang ada di konten campaign sebelumnya. Bagaimana menganalisis melihat hasil seperti apa memasang tracker atau analytic untuk di track campaign seperti apa dan hasilnya untuk di pakai jadi laserlearn untuk campaign selanjutnya.

Dengan menggunakan cara ini By.U dapat memaksimalkan konten yang akan datang dan tidak lupa juga selalu memperhatikan bagaimana desain grafis, desain visual dari konten yang akan di promosikan berikutnya menggunakan iklan berbayar.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Provider By.U mengelola komunikasi pemasarannya dengan melakukan Strategi, Operation and Performance, dan Analytic and Performance agar pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Provider By.U menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan karena provider By.U itu karena mengikuti perkembangan zaman, dimana zaman sekarang hampir semua orang menggunakan media sosial, selain itu By.U sendiri merupakan provider serba digital yang dimana sangat berhubungan dengan digital marketing tersebut. Selanjutnya strategi yang digunakan provider By.U dalam memasarkan produknya yaitu Sosial Media Marketing, Influencer Marketing, dan Digital Placemant dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran itu provider By.U dapat menarik perhatian pelanggan sehingga dapat meningkatkan jumlah pembeli kartu By.U.

Acknowledge

Puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini. Serta terimakasih atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dalam keterlibatan terlaksananya penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies. Cangara, H. Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [2] Hidayat dan Tobing. 2012. <http://ecomorce.blogspot.co.id/>. D
- [3] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson
- [4] Mustikasari, Ardiyat Ningrum. 2014. Strategi Public Relations PT. Kompas
- [5] [Gamedia Dalam Membangun Citra Perusahaan. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- [6] Rusman dkk, Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), cet-1, h. 83
- [7] [Sugiyono. 2007. Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung: alfabeta
- [8] Wardrip-Fruin, Noah, and Nick Montfort. 2003. The New Media Reader.pdf. ed. Noah Wardrip-Fruin. London, England: The MIT Press.
- [9] Yusuf, Muri. 2014. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.
- [10] Yusra Karim, Iqbal, Yulianita, Neni. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan, Jurnal Riset Public Relations, 1(2), 120 – 129