

Aplikasi *Digital Marketing Public Relations Miracle Mates*

Dewi Andini*, Maman Chatamallah

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

*dewiandini15@gmail.com, maman.chatamallah@unisba.ac.id

Abstract. Digital marketing is currently one of the most popular Marketing media to support various activities. The goal is to use advertising to promote and sell products through the internet and social media. Miracle Mates is a stretch wear brand concept that was founded in 2014. To strengthen the Marketing activities of the brand, a way is needed that functions to introduce, communicate, and influence consumers to make purchases. The purpose of this study is to find out the application of digital marketing public relations Miracle Mates. The results show (1) the reason Miracle Mates use Instagram and Tiktok as media in carrying out Marketing public relations, mainly because Instagram and Tiktok are more flexible social media, and Instagram has features that support Miracle Mates in optimizing the Marketing communication process. (2) Miracle Mates has three activities to increase brand awareness. The first activity is a giveaway. Research shows that Miracle Mates on the Instagram and Tiktok apps generate positive results in Marketing efforts, giveaways are widely shared and designed to grow Miracle Mates followers on Tiktok and Instagram. In Content marketing activities, one of them is they make a match of miracle campaign on the Miracle Mates Instagram social media account in carrying out Marketing public relations, this content contains a campaign about how to support musicians and carry out activities with these musicians such as interviewing them, making events, or collaborating with the musician, in this way the followers of the musician can know the Miracle Mates brand indirectly. Furthermore, Miracle Mates does carry out paid media through Instagram Ads and also Tiktok Ads, as in the picture above, you can see one example of Instagram Ads used by Miracle Mates. (3) Obstacles that occur in the implementation of digital marketing public relations for the Miracle Mates brand, namely, occur when there is a lack of digital marketing budget funds, are not up to date with market desires, and carry out innovations and new ideas.

Keywords: *Marketing, Public Relations, Digital Marketing.*

Abstrak. *Digital marketing* saat ini menjadi salah satu media pemasaran yang sangat populer untuk menunjang berbagai aktivitas. Tujuannya menggunakan periklanan untuk mempromosikan dan menjual produk melalui internet dan media sosial. *Miracle Mates* merupakan *brand* berkonsep *street wear brand* yang berdiri di tahun 2014. Untuk memperkuat kegiatan *Marketing* dari *brand* tersebut, dibutuhkan cara yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui aplikasi *digital marketing public relations Miracle Mates*. Hasil penelitian menunjukkan (1) Alasan *Miracle Mates* menggunakan *Instagram* dan *Tiktok* sebagai media dalam melaksanakan *marketing public relations*, utamanya yaitu karena *Instagram* dan *Tiktok* menjadi media sosial yang lebih fleksibel, serta *Instagram* memiliki fitur-fitur yang menunjang *Miracle Mates* dalam mengoptimalkan proses komunikasi pemasaran; (2) *Miracle Mates* memiliki tiga aktivitas untuk meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan pertama adalah *giveaway*. Penelitian menunjukkan bahwa *Miracle Mates* pada aplikasi *Instagram* dan *Tiktok* menimbulkan hasil positif dalam upaya pemasaran, *giveaway* dibagikan secara luas dan dirancang untuk menumbuhkan pengikut *Miracle Mates* di *Tiktok* dan *Instagram*. Dalam kegiatan *content marketing*, salah satunya mereka membuat *campaign match of miracle* pada akun media sosial *Miracle Mates Instagram* dalam melaksanakan *marketing public relations*, konten ini berisi *campaign* tentang bagaimana men support musisi–musisi dan melakukan kegiatan dengan musisi tersebut seperti mewawancarainya, membuat *event*, atau kolaborasi dengan musisi tersebut, dengan cara tersebut maka pengikut dari musisi itu dapat mengetahui *brand Miracle Mates* secara tidak langsung. Selanjutnya bahwa *Miracle Mates* memang melaksanakan *paid media* melalui *Instagram Ads* dan juga *Tiktok Ads*; (3) Kendala yang terjadi dalam pelaksanaan *digital marketing public relations brand Miracle Mates* yaitu terjadi ketika kurangnya anggaran dana *digital marketing*, tidak *up to date* dengan keinginan pasar, dan melakukan inovasi dan ide-ide baru.

Kata Kunci: *Marketing, Public Relations, Digital Marketing.*

A. Pendahuluan

Seorang *public relations* merupakan ujung tombak perusahaan. Dimana mereka berperan untuk membentuk *brand* agar dapat berkesan di benak masyarakat. Selain itu seorang *public relations* tentu saja harus mampu menjadi jembatan komunikasi antara pimpinan terhadap karyawan serta sebaliknya. Yang tentu bukan hanya itu saja, *public relations* harus bisa menjadi jembatan dengan menghubungkan perusahaan dengan masyarakat dan sebaliknya.

Dalam sebuah perusahaan, untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Dibutuhkan seorang *marketing* untuk membentuk strategi dalam memasarkan produk. *Marketing* di dalam perusahaan memiliki tugas salah satunya dalam menarik pembeli. Bukan hanya itu, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi seorang *marketing*. Karena, kepuasan mampu membuat orang untuk menjadikan produk perusahaan tersebut berada dalam daftar teratas dalam benaknya.

Bagaimana jika seorang petugas *public relations* melakukan kegiatan *marketing*? Tentu saja itu sangat mungkin. Karena pada akhirnya kegiatan *public relations* tentu saja dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan juga. Dalam praktiknya, bagaimana seorang *public relations* mampu menanamkan *brand* dalam benak masyarakat, tentu saja itu bertujuan untuk penjualan produk. Pada akhirnya itu semua berkesinambungan, bagaimana pembentukan citra sebuah perusahaan itu satu garis lurus dengan penjualan produk.

Maka dari itu, seorang petugas *marketing public relations* dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan. Seperti yang dijelaskan oleh Harris (2008) yang ditulis didalam bukunya yang berjudul “*Marketers Guide to Public relations*” dijelaskan bahwa *Marketing public relations* adalah sebuah cara dalam mengevaluasi serta merencanakan sebuah program dengan tujuan menarik pembeli serta tercapainya sebuah kepuasan yang dirasakan konsumen dengan tahap penyebaran serta komunikasi. Dalam penyebaran tersebut informasi harus bisa dipercaya serta adanya hubungan antara perusahaan serta produk yang dibuat berdasarkan keinginan, kebutuhan, ketertarikan konsumen.

Sama halnya dengan salah satu *brand fashion* yang bertema *fashion street wear* di Kota Bandung yaitu *Miracle Mates* untuk membuat *brand* dan produknya mampu berada dalam benak para konsumen. *Miracle Mates* melakukan *branding* produknya melalui media sosial. Bagaimana hingga akhirnya masyarakat mengkatégorikan *brand Miracle Mates* menjadi *brand street wear* di benaknya merupakan hasil karya *Marketing public relations* dalam menyampaikan pesannya kepada masyarakat. Dan tentu saja bagaimana akhirnya masyarakat membeli produknya.

Brand yang terbentuk pada tahun 2014 tersebut mampu bersaing dengan beberapa *fashion* lain sejenis. Itu karena *Miracle Mates* mampu memaksimalkan strategi *marketing public relations* menggunakan media sosialnya. Dapat dikatakan bahwa remaja kini merupakan pengguna aktif *Instagram* dan *Tiktok*. Bahkan bisa dikatakan hampir seluruh kalangan di seluruh rentang usia dari 13 hingga 40 tahun merupakan pengguna *Instagram* dan *Tiktok*. Dengan hal tersebut, *Miracle Mates* benar-benar melihat peluang dengan memasarkan *brand* miliknya melalui kedua platform sosial media tersebut.

Beberapa kegiatan *digital marketing public relations Miracle Mates* dengan media sosial bertujuan untuk meningkatkan kunjungan publik ke akun *Instagram* dan *Tiktok*. Setelah meningkatkan kunjungan, tentu saja *Miracle Mates* ingin menaikkan impresi masyarakat. Sebelum tujuan akhirnya adalah masyarakat mau membeli produk mereka, tentu saja meningkatkan kunjungan dan juga impresi di sosial media merupakan hal penting. Karena setelah kunjungan dan impresi yang meningkat, akan lebih mudah lagi menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan sehingga mampu membentuk kesan-kesan yang sesuai dengan tujuan *Miracle Mates* di benak masyarakat.

Seiring dengan semakin banyaknya kunjungan dan impresi dari masyarakat media sosial, maka untuk menyisipkan kesadaran tentang *brand Miracle Mates* ke benak masyarakat akan lebih efektif dan efisien. Dapat dibuktikan bahwa masyarakat pecinta *fashion street wear* banyak yang membeli produk *Miracle Mates*. Itu dapat disimpulkan bahwa bagi mereka yang mencintai *brand fashion street wear* dalam benak mereka adalah menggunakan *brand Miracle Mates*.

Peneliti tertarik bagaimana “Aplikasi *Digital Marketing Public Relations Miracle Mates*” dengan menggunakan media sosial *Instagram* dan *Tiktok*. Peneliti ingin meneliti bagaimana *Miracle Mates* mempromosikan produk dan *brand* nya menggunakan media sosial khususnya *Instagram* dan *Tiktok*. Tentu saja peneliti ingin mengetahui seberapa efektif media sosial yang digunakan selama ini oleh *Miracle Mates* dalam mengkampanyekan produknya. Karena dengan banyaknya pesaing yang menggunakan media sosial juga merupakan tantangan tersendiri bagi *Miracle Mates* untuk mengkomunikasikan pesan sehingga tertanam di benak para calon konsumen.

Secara otomatis Ketika *brand awareness* telah terbangun dalam benak konsumen, peningkatan pembelian akan menjadi konskuensi logis. Karena kecenderungan konsumen akan membeli produk yang telah mereka percaya. Dibanding dengan produk yang sama sekali mereka belum tahu tentang produk tersebut. Lalu tentu saja seorang *marketing public relations* harus memikirkan agar setelah terbangun kesadaran produk, dan terjadinya pembelian. Bagaimana para konsumen merasa puas setelah membeli produk dari *Miracle Mates*. Karena jika pelanggan merasa puas, tentu saja mereka akan melakukan *repeat order* (membeli kembali).

Jika konsumen telah membeli kembali, dengan begitu berarti dapat dikatakan bahwa tugas seorang *marketing public relations* berhasil dan yang menjadi fokus penelitian dari peneliti adalah, bagaimana itu semua dilakukan melalui media sosial. Khususnya *Instagram* dan *Tiktok*. Bagaimana konten yang dibuat sehingga menghasilkan *brand awareness*, peningkatan penjualan, dan tentu saja kepuasan pelanggan dengan. Adakah hambatan atau faktor-faktor yang mempengaruhi cara *marketing public relations brand Miracle Mates* dalam pelaksanaannya.

Adapun jika kendala-kendala yang terjadi dalam pelaksanaannya, apa langkah yang dilakukan oleh *Miracle Mates* dalam mengatasi kendala yang terjadi. Karena bisa jadi Ketika sebuah *brand* dan perusahaan salah mengambil langkah dalam menghadapi kendala, maka itu bisa berakibat fatal dalam pelaksanaan strateginya. Bisa jadi strategi yang sedang dijalankan berjalan kacau dan tidak akan maksimal, sehingga mengakibatkan tidak berhasilnya mencapai tujuan dari suatu strategi.

Miracle Mates memiliki media sosial *Instagram* dengan jumlah pengikut 51.393 dalam dua tahun terakhir. Pada awal mula *brand* ini terbentuk di tahun 2014 sampai tahun 2020 *brand Miracle Mates* hanya memiliki *followers* dengan jumlah kurang lebih 8.540 *followers*. Maka dari itu peneliti merasa penggunaan sebuah strategi yang telah dilaksanakan *Miracle Mates* benar-benar menarik sehingga peneliti tertarik untuk menelitinya. Bagaimana *brand Miracle Mates* menggunakan *giveaway*, *content marketing*, serta *paid media* sebagai strategi mereka dalam mengkampanyekan *brand Miracle Mates* kepada khalayak. Apakah aplikasi itu benar-benar efektif atau tidak peneliti akan meneliti lebih lanjut dalam hasil wawancara nanti.

Dalam penelitian studi kasus ini, peneliti akan lebih menitikberatkan terhadap bagaimana aplikasi *digital marketing* yang dilakukan oleh *Miracle Mates*. Banyak juga *brand* lain yang menggunakan *digital marketing* dalam mengkampanyekan *brand* miliknya. Namun peneliti merasa dalam hal penjualan, *Miracle Mates* lebih unggul dibanding beberapa pesaingnya. Maka dari itu peneliti penasaran dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang aplikasi *digital marketing* yang digunakan oleh *Miracle Mates*.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini menyelidiki serta memahami terkait sebuah problem melalui pengumpulan informasi dengan tujuan tercapainya solusi terhadap permasalahan yang dapat terselesaikan. Rahardjo dan Gidnanto (2010) membuat sebuah penjelasan dalam studi kasus secara integratif dan kompetitif dalam memahami sebuah individu dengan tujuan mendapatkan pengalaman agar sebuah permasalahan dapat terpecahkan dan mendapat diri yang lebih baik lagi.

Penelitian ini dalam melakukan sebuah analisis yang secara spesifik. Dengan menggunakan analisis triangulasi untuk menganalisis data melalui pengujian keabsahan dengan tujuan kebenaran secara objektif. Menurut peneliti metode tersebut sangat tepat digunakan di dalam penelitian ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Alasan Penggunaan Aplikasi *Instagram* dan *Tiktok*

Perkembangan teknologi internet dan media sosial melahirkan *trend* baru dalam proses komunikasi massa. Media sosial merupakan alat dan sarana yang digunakan dalam berlangsungnya proses komunikasi. Media sosial juga merupakan suatu media komunikasi *online* yang menjadi bagian penting dari membangun, menjalin atau memantapkan suatu hubungan interpersonal.

Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 279) *Marketing public relations* (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing public relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing public relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Marketing public relations* menurunkan biaya promosi karena *marketing public relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

Dari hasil temuan penelitian dapat diketahui mengapa *Miracle Mates* menggunakan aplikasi *Instagram* dan *Tiktok* untuk melakukan *Marketing public relations*, karena *Instagram* dan *Tiktok* merupakan salah satu media yang digunakan untuk melakukan kegiatan Marketing, oleh karena itu *brand Miracle Mates* menggunakan *Instagram* dan *Tiktok* untuk melakukan *marketing public relations*. Hampir setiap orang memiliki dan menggunakan media sosial *Instagram* atau *Tiktok*, sehingga memudahkan mereka dalam melakukan upaya pemasarannya. Dengan menggunakan *Instagram* dan *Tiktok* kegiatan *marketing public relations* seperti yang diungkapkan teori diatas bisa terlaksana oleh *brand Miracle Mates*. Diantaranya alasan penggunaan aplikasi *Instagram* dan *Tiktok* menurut *brand Miracle Mates* dalam melaksanakan aplikasi *digital marketing public relations* karena fleksibel dan banyaknya fitur *Instagram* dan *Tiktok*.

Menurut Alma dan Priansa (2014), Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.

Dari penjelasan di atas bahwa dalam pemasaran islami dalam sebuah disiplin bisnis, ada yang namanya strategi untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values. Sama halnya seperti yang dilakukan *Miracle Mates* melalui media sosialnya dengan menggunakan *Instagram* dan *Tiktok* mereka melakukan strategi untuk memanfaatkan media sosial dalam proses pemasarannya dan dipermudah dengan perkembangan jaman dalam proses pemasarannya melalui *Instagram* dan *Tiktok*.

Penerapan *Giveaway*, *Content marketing*, Serta *Paid media* Pada Akun Media Sosialnya *Brand Miracle Mates (Instagram dan Tiktok)* dalam *Brand Awareness*

Dalam menimbulkan *brand awareness* perlu melakukan kegiatan pemasaran. Hal tersebut dilakukan karena sebuah *brand* perlu dikenal banyak orang tentang keberadaannya. Bagi *Miracle Mates* melakukan beberapa kegiatan *digital marketing* yang dilakukan untuk menimbulkan *brand awareness*, yaitu *giveaway*, *content marketing*, dan *paid media*.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Suwartini dan Sumiyati (2021), *giveaway* adalah pemberian produk secara cuma-cuma atau gratis. *Giveaway* adalah kegiatan *marketing* yang mana suatu *brand* membagikan hadiah kepada konsumen dengan syarat tertentu. Biasanya, syarat *giveaway* adalah: meninggalkan komentar, membagikan postingan ke *Instagram Story*, menyukai

postingan, menandai teman, mengikuti akun *brand*/perusahaan, dan syarat lainnya.

Miracle Mates memiliki tiga aktivitas untuk meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan pertama adalah *giveaway*. Penelitian menunjukkan bahwa *Miracle Mates* pada aplikasi *Instagram* dan *Tiktok* menimbulkan hasil positif dalam upaya pemasaran, karena mereka ketika mereka melakukan jangkauan pemasaran melalui *giveaway* di akun media sosial mereka. Dalam implementasi itu, *giveaway* dibagikan secara luas dan dirancang untuk menumbuhkan pengikut *Miracle Mates* di *Tiktok* dan *Instagram*. Salah satu contohnya, jika mereka melakukan *giveaway*, salah satu postingan yang mereka unggah hari itu akan mulai dan mendapatkan 500 komentar dan *like* yang banyak. Ini secara otomatis menginformasikan *giveaway* *Miracle Mates* menjadi viral di media sosial dan orang-orang juga mengetahui tentang merek *Miracle Mates* melalui *giveaway* ini

Yang kedua yaitu *Content marketing*, merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menurut Pulizzi dan Barrett (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Dalam kegiatan *content marketing*, *Miracle Mates* mempunyai pendapat bahwa *brand awareness* dan *marketing* tidak dapat dipisahkan. Seperti yang dilakukan *Miracle Mates* dalam penerapan *content marketing* mereka selalu membuat konten yang melibatkan pemasaran dalam setiap kontennya, salah satunya mereka membuat *campaign match of Miracle* pada akun media sosial *Miracle Mates Instagram* dalam melaksanakan *Marketing public relations*, konten ini berisi *campaign* tentang bagaimana mendukung (*support*) musisi-musisi dan melakukan kegiatan dengan musisi tersebut seperti mewawancarainya, membuat *event*, atau kolaborasi dengan musisi tersebut, dengan cara tersebut maka pengikut dari musisi itu dapat mengetahui *brand Miracle Mates* secara tidak langsung.

Paid media merupakan salah satu bentuk media komunikasi *online* yang dikembangkan oleh orang dan dibayar oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi terkait produk atau promosinya. Misal, *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *Google Ads*, *Sponsorship*, dan lainnya. Taktik *paid media* terbaik bergantung pada target, persaingan, perusahaan, tawaran, menarik, relevan, dan kreatif. Ada banyak metrik kinerja, tapi yang terbaik adalah yang cocok dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat dipastikan bahwa *Miracle Mates* memang melaksanakan *paid media* melalui *Instagram Ads* dan juga *Tiktok Ads*, seperti pada gambar diatas dapat dilihat salah satu contoh *Instagram Ads* yang digunakan oleh *Miracle Mates*.

Menurut Lau et, al. (2011 dalam Hennig 2014:15) sejumlah studi telah meneliti efektivitas iklan internet dalam dekade terakhir. Umumnya untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan *online* tersebut. Ada beberapa variabel yang bisa mengukur keefektifan suatu iklan *online* yaitu daya ingat pada iklan *online*, penghargaan iklan *online*, kesadaran merek, klik atau jumlah menurut klik, sikap terhadap iklan *online* dan merek, dan pertimbangan pembelian.

Kendala yang Terjadi dalam Pelaksanaan *Digital marketing public relations* Brand *Miracle Mates* dan Bagaimana Cara Mengatasinya.

Dalam sebuah pelaksanaan *digital marketing public relations*, kendala menjadi salah satu hal yang tidak bisa dihindari. Berbagai strategi yang dilakukan pun pasti tidak akan luput dari sebuah kendala.

Jika kita melihat hakikat komunikasi sebagai suatu sistem, gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan di mana komunikasi itu terjadi. Menurut Shannon dan Weaver, gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. (dalam Cangara, 2014:167)

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti dapat melihat bahwa kendala yang mereka alami dalam menerapkan *digital marketing public relations* adalah kurangnya anggaran *digital marketing*, tidak *up to date* keinginan pasar setiap waktunya, kurangnya ide dan inovasi baru,

maka mereka pun mempunyai cara untuk mengatasi kendala tersebut dengan cara harus memastikan budget kegiatan *digital marketing* agar bisa berjalan sesuai rencana, harus menentukan konten yang tepat untuk target pasarnya, harus terus memperbaharui ide dan inovasi terbarunya.

Lahirnya media baru dipengaruhi oleh kehadiran internet. Dimana internet merupakan teknologi yang dapat mempermudah sistem kerja manusia. Internet memiliki kekuatan yang besar untuk media baru, karena internet mempunyai peranan penting sebagai alat atau media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, artinya terdapat interaksi antar individu yang berlangsung terus menerus (intensif). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa internet merupakan sesuatu yang penting bagi berlangsung komunikasi melalui media sosial, sehingga apabila terkendala jaringan internet, komunikasi yang dilakukan akan mengalami hambatan dan proses penyampaian pesannya pun tidak maksimal.

Seperti yang diungkapkan Kleindl dan Burrow (2005) menjelaskan pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa memang dalam pelaksanaan *digital marketing* terdapat konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Semua itu harus dikemas dan diproses secara pembangunan dan pemeliharaan agar ada hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “aplikasi *digital marketing public relations Miracle Mates*” dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Alasan *Miracle Mates* menggunakan *Instagram* dan *Tiktok* sebagai media dalam melaksanakan *marketing public relations*, utamanya yaitu karena *Instagram* dan *Tiktok* menjadi media sosial yang lebih fleksibel, serta *Instagram* memiliki fitur-fitur yang menunjang *Miracle Mates* dalam mengoptimalkan proses komunikasi pemasaran.
2. *Miracle Mates* memiliki tiga aktivitas untuk meningkatkan *brand awareness*, yaitu *giveaway*, *content marketing*, dan *paid media*. Penelitian menunjukkan bahwa *Miracle Mates* pada aplikasi *Instagram* dan *Tiktok* menimbulkan hasil positif dalam upaya pemasaran, melalui penerapan *giveaway*, *content marketing*, dan *paid media*.
3. Kendala yang terjadi dalam pelaksanaan *digital marketing public relations brand Miracle Mates* yaitu terjadi ketika kurangnya anggaran dana *digital marketing*, tidak *up to date* dengan keinginan pasar, dan tidak melakukan inovasi dan ide-ide baru.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Pajajaran.
- [2] Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [3] Harris, Thomas L. 2008. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [4] Hennig-Thurau, T. et al. 2014. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” dalam *Journal of Interactive Marketing*, Volume 18, Nomor 1, Tahun 2014 (hlm. 38–52).
- [5] Huda, Asrul dan Ardi, Noper 2021. *Teknik Multimedia dan Animasi*. Padang: UNP Press.
- [6] Kleindl, B.A. dan J.L. Burrow. 2005. *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western. Kohno, Teppei.
- [7] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- [8] Mahendra, Bimo. 2017. Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 16, No. 01, Mei 2017, 151 – 160.

- [9] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cet. Kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [10] Pulizzi, J., & N. Barrett. 2009. *Get Content Get Customers*. New York: McGraw Hill.
- [11] Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [12] Suwartini dan Sumiyati. 2021. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [13] Putri, Nidiya Regika, Drajat, Mohamad Subur (2022). *Kegiatan Marketing Public Relations PT. X Bandung pada Program “Komunitas Siap Gerak”*. *Jurnal Riset Public Relation* 2(1). 23-30.