STRATEGI PEMASARAN INOVATIF UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN BISNIS DI PT DIALOGIKA PERSONA INDONESIA

Tugas Akhir Magang

Disusun Oleh :
Alfa Yudishtira -21311589

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

STRATEGI PEMASARAN INOVATIF UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN BISNIS DI PT DIALOGIKA PERSONA INDONESIA

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh

Nama : Alfa Yudishtira

NIM : 21311589

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali sedang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku."

Yogyakarta, 16 Januari 2025



Alfa Yudishtira

21311589

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

STRATEGI PEMASARAN INOVATIF UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN BISNIS DI PT DIALOGIKA PERSONA INDONESIA

Diajukan Oleh:

Nama	: Alfa Yudishtira
Nomor Mahasiswa	: 21311589
Program Studi	: Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 16 Januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Albari, Dr., Drs., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

STRATEGI PEMASARAN INOVATIF UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN BISNIS DI PT DIALOGIKA PERSONA INDONESIA

Disusun oleh : Alfa Yudishtira

Nomor Mahasiswa : 21311589

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Februari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Dialogika Persona Indonesia, perusahaan jasa pelatihan *public speaking* dan pengembangan diri, dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan dan *engagement* dengan memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif yang didasari pada data internal perusahaan, yakni data pada Google Analytics, ClickUp, serta media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian ini juga melibatkan wawancara mendalam terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan serta inovasi yang telah dipersiapkan. Hasil penelitian menunjukan bahwa perusahaan PT Dialogika Persona Indonesia mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran dan strategi pendukung untuk memasarkan dan mempromosikan produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. PT Dialogika Persona Indonesia juga telah mempersiapkan inovasi terbaru untuk dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, penjualan, pertumbuhan bisnis perusahaan, serta mencapai visi perusahaan, yaitu menjadi wadah ternyaman untuk mengembangkan diri.

Kata Kunci : strategi pemasaran, inovasi, pertumbuhan bisnis, *engagement*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT, dengan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan serta menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **"Strategi Pemasaran Inovatif Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis Di PT Dialogika Persona Indonesia"** yang disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana strata-1 pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu penulis selama proses penyusunan akhir skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Rasulullah SAW sebagai teladan mulia bagi seluruh umat Muslim hingga akhir zaman.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Muhammad Hasan Bisri dan Ibu Siswati yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara materi maupun non-materi kepada penulis secara terus menerus.
4. Saudara penulis, Cesa Bayu Refansyah, Ahwan Abidu Rayhan, Lexa Alvaro Rafiski, yang telah memberi semangat kepada penulis baik dalam penyusunan tugas akhir, kulish, serta hidup.
5. Bapak Albari, Dr., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan membantu penulis selama pelaksanaan magang dan penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

9. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Bapak Ron Ashrovy selaku CEO PT Dialogika Persona Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat kepada penulis.
11. Kak Wahyu Rindi selaku ketua tim *marketing* yang telah membimbing dan mengajarkan penulis banyak hal mengenai pemasaran, sekaligus menjadi teman sharing kepada penulis.
12. Kak Razita Madaniya Rahima selaku ketua tim branding yang telah mengajarkan penulis mengenai media sosial dan pembuatan konten.
13. Kak Dwiya Elsa Yulianti selaku ketua tim HR yang telah membimbing penulis mengenai sopan santun dalam bekerja.
14. Teman-teman S,boys yang telah menemani, mengajarkan, dan mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir dan banyak hal berkesan lainnya yang tidak akan terlupakan, baik dimasa lalu, sekarang, dan masa depan.
15. Teman-teman kontrakan UPH dan demangan yang telah memberi dukungan dan menemani penulis dalam penyusunan tugas akhir, serta memberi penulis banyak pelajaran mengenai hidup.
16. Seluruh teman- teman daerah penulis yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang telah mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir.
17. Teman-teman main dan kuliah di Yogyakarta lainnya yang telah memberi semangat kepada penulis.
18. Teman-teman magang yang telah memberikan pengalaman yang sangat berkesan kepada penulis, memberi pembelajaran hidup yang sangat berharga, serta memberi dukungan dan semangat dalam segala hal.
19. Seluruh orang-orang yang penulis temui, yang telah memberi semangat dan pelajaran hidup yang sangat berharga bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih banyak kekurangan, kesalahan serta belum sempurna. Penulis berharap tugas akhir ini dapat menjadi manfaat bagi penulis dan pembacanya, serta dapat menjadi penambah wawasan bagi seluruh pihak tersebut.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.2. Rumusan Masalah

1.3. Tujuan Penelitian

1.4. Manfaat Penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Strategi Pemasaran

2.1.1.1. Bauran Pemasaran

2.2. Pemasaran digital

2.2.1. Strategi Pemasaran Digital

2.2.2. Media Sosial

2.2.3. *Search Engine Marketing*

2.2.3.1. *Search Engine Optimization*
2.2.3.2. *Paid Per Click*
2.2.4. Konten Pemasaran
2.3. Inovasi
2.3.1. Jenis-jenis Inovasi
2.4. *Customer Engagement*
2.5. Pertumbuhan Bisnis
2.5.1. *Traction Channels*
BAB III
METODOLOGI PENELITIAN
3.1. Profil Perusahaan
3.1.1. Visi dan Misi
3.1.2. Produk dan Layanan
3.1.3. Struktur Organisasi
3.2. Pendekatan Penelitian
3.3. Unit Analisis
3.4. Teknik Pengumpulan Data
3.4.1. Wawancara
3.4.2. Dokumentasi
3.5. Teknik Analisis Data
BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1. Deskripsi Data
4.2. Strategi Pemasaran PT Dialogika Persona Indonesia
4.2.1. Iklan
4.2.1.1. *Search Engine Marketing* (SEM)
4.2.1.2. Media Sosial Ads

4.2.1.3. *Retargeting* Atau Penargetan Ulang.....
4.2.2. *Search Engine Marketing* (SEO).....
4.2.3. Konten *Marketing*.....
4.2.4. *Referral* dan Kolaborasi.....
4.2.5. Email *Marketing*.....
4.2.6. Penyelenggaraan Webinar.....
4.2.7. Layanan Konsultasi Gratis Pada Media sosial.....
4.2.8. *Odd Even Pricing*.....
4.3. Analisis Kinerja Strategi Pemasaran.....
4.3.1. Website.....
4.3.2. WhatsApp.....
4.4. Pendekatan Inovatif Dalam Strategi Pemasaran PT Dialogika Persona Indonesia Untuk Mendukung Pertumbuhan Bisnis Perusahaan dan Meningkatkan *Engagement*.....
4.5. Analisis *Engagement* Media Sosial.....
4.5.1. Instagram.....
4.5.2. TikTok.....
4.6. Hasil Analisis Engagement Media Sosial Dalam Upaya Pengoptimalan Strategi dan Perencanaan Strategi Baru Untuk Meningkatkan *Engagement*.....
BAB V.....
KESIMPULAN DAN SARAN.....
5.1. Kesimpulan.....
5.2. Saran.....
5.3. Keterbatasan Penelitian.....
5.4. Penelitian Kedepan.....
Daftar Pustaka.....
Lampiran.....

DAFTAR TABEL

Table 4.1 : Data Karakteristik Audiens Kota Asal Periode 2024……...50

Table 4.2 : Data Lalu Lintas Website Pada Google Analytics Dalam Periode 2024……51

Table 4.3 : Data Interaksi *Engagement* Instagram *Like*, Komen, dan *Share* Pada Periode 2024……...68

Table 4.4 : Data Interaksi *Engagement* Instagram *Reach* Pada Periode 2024…...69

Table 4.5 : Data Interaksi *Engagement* TikTok *Views* Pada Periode 2024……70

Table 4.6 : Data Interaksi *Engagement* TikTok *Like*, Komen, dan *Share* Pada Periode 2024……...71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Grafik Data Karakteristik Audiens Gender dan Usia Periode 2024……...49

Gambar 4.2 : Grafik Interaksi WhatsApp Secara Keseluruhan Saluran Interaksi pada Periode Februari Hingga November 2024…….55

Gambar 4.3 : Grafik Interaksi WhatsApp Dari Setiap Saluran Interaksi pada Periode Februari Hingga November 2024…….56

Gambar 4.4 : 19 Saluran *Traction Channels*……..62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Grafik Data Karakteristik Audiens Gender dan Usia Periode 2024..…,..……...82

Lampiran 2 : Data Karakteristik Audiens Kota Asal Periode 2024……..82

Lampiran 3 : Data Lalu Lintas Website Pada Google Analytics Pada Periode 2024..……..83

Lampiran 4 : Grafik Interaksi WhatsApp Secara Keseluruhan Saluran Interaksi pada Periode Februari Hingga November 2024…….83

Lampiran 5 : Grafik Interaksi WhatsApp Dari Setiap Saluran Interaksi pada Periode Februari Hingga November 2024…….84

Lampiran 6 : 19 Saluran *Traction Channels*……..……85

Lampiran 7 : Data Interaksi *Engagement* Instagram *Like*, Komen, dan *Share* Pada Periode 2024……...85

Lampiran 8 : Data Interaksi *Engagement* Instagram *Reach* Pada Periode 2024…86

Lampiran 9 : Data Interaksi *Engagement* TikTok *Views* Pada Periode 2024……86

Lampiran 10 : Data Interaksi *Engagement* TikTok *Like*, Komen, dan *Share* Pada Periode 2024……...87

Lampiran 11 : Dokumentasi Data Google Analytics Website PT Dialogik Persona Indonesia Periode 2024……..88

Lampiran 12 : Dokumentasi Data Media Sosial PT Dialogika Persona Indonesia.....89

Lampiran 13 : Dokumentasi ClickUp……90

Lampiran 14 : Transkrip Wawancara…….90

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang wajib dijalankan oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, hal tersebut dilakukan untuk memastikan kelangsungan usaha mereka (Fachrozie et al., 2023). Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Karena keadaan pasar saat ini yang sangat kompetitif, pemasaran saat ini bukan hanya sekedar aktivitas untuk menjual produk atau layanan perusahaan, tetapi juga merupakan proses yang berkelanjutan untuk menciptakan, menjaga, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Banyak ahli yang memberikan pengertian mengenai pemasaran, salah satunya adalah Philip Kotler, seorang tokoh terkemuka dalam bidang pemasaran. Kotler et al. (2022), mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang saling menguntungkan antara perusahaan, pelanggannya, dan kolaboratornya. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan, perusahaan perlu merancang atau membuat strategi yang baik, strategi ini disebut sebagai strategi pemasaran yang digunakan sebagai pikiran untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang direncanakan, dirancang, dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahan (Craves & Piercy, 2017 ; Darsana, 2023). Perusahaan dengan memahami dan menjalankan strategi pemasaran yang baik dan tepat, dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka dengan secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, ataupun mencapai tujuan bisnis lainnya. Perusahaan yang dapat membuat dan menjalankan strategi pemasaran yang baik, membuat perusahaan dapat tumbuh lebih cepat.

Pertumbuhan bisnis sendiri merupakan langkah dalam merumuskan tujuan jangka panjang untuk meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan, proses ini melibatkan perencanaan dan strategi, untuk mencapai tujuan tersebut (York, 2023). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemasaran dan strategi pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Pemasaran berfungsi sebagai pelaksanaan dari strategi pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan, sementara strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan secara terstruktur dan terarah. Ada banyak alat dan juga cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan strategi pemasarannya, seperti pemasaran digital, *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), konten *marketing*, dan lain sebagainya.

Pemasaran digital adalah pengelolaan dan juga pelaksanaan secara digital terutama menggunakan media internet atau menggunakan alat dan juga media elektronik (Mathur & Arora, 2020). Pada saat ini setiap perusahaan menggunakan pemasaran digital sebagai promosi, iklan, dan juga menjual produk atau layanan yang mereka tawarkan, setiap perusahaan juga mempunyai cara dan juga strategi masing masing dalam menjalankan pemasaran digitalnya. Penggunaan pemasaran digital dapat mempermudah perusahaan untuk menjangkau para calon pelanggan yang lebih luas. Media untuk melakukan pemasaran digital sangat beraneka ragam, mulai dari internet, saluran TV, web, email, dan lain sebagainya. Perusahaan harus bisa memiliki strategi yang baik dalam menggunakan media yang akan dijadikan sebagai wadah untuk pemasaran digitalnya, karena disetiap media untuk melakukan pemasaran digital memiliki kekurangan dan kelebihannya masing masing, target pelanggan pada setiap media juga memiliki karakteristik yang berbeda beda.

Search Engine Marketing (SEM) dan *Search Engine Optimization* (SEO), keduanya memiliki persamaan yang berfungsi untuk meningkatkan visibilitas situs website dari perusahaan dan mempermudah pengguna menemukan informasi terkait *Public Speaking*, dan meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan pengguna terhadap situs tersebut. Ini mendukung Dialogika dalam membangun

reputasi yang baik di mata pengunjung. SEM membutuhkan biaya untuk menampilkan iklan pencarian Google, sedangkan untuk SEO tidak memerlukan memerlukan biaya untuk melakukanya tetapi diperlukan usaha lebih dan juga kreativitas untuk mendapatkan hasil yang maksimal. *Search Engine Marketing* (SEM) sendiri adalah pemasaran suatu organisasi di berbagai mesin pencari yang tersedia di internet (Nyagaza, 2020). Sedangkan *Search Engine Optimization* (SEO) adalah suatu strategi atau praktik yang digunakan untuk Meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari melalui penggunaan kata kunci yang relevan dan konten berkualitas (Purnomo, 2023).

Setiap perusahaan berusaha berlomba lomba untuk terus tumbuh dan berkembang, sehingga setiap perusahaan terus mencari cara untuk mencapai pertumbuhan tersebut, salah satunya yakni melalui inovasi dalam strategi pemasaran. Inovasi merupakan perjalanan dari sebuah ide yang dikembangkan hingga akhirnya diimplementasikan (Olexova & Gogolova, 2021). Inovasi menjadi salah satu hal wajib yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di era saat ini, banyak perusahaan yang berlomba lomba untuk menjadi yang terbaik di setiap bidang yang mereka jajahi. Oleh sebab itu, perusahaan yang enggan berinovasi berisiko tinggi untuk tertinggal dan akhirnya hilang dari persaingan. Perusahaan yang terus untuk mencari cara baru dan kreatif dalam menciptakan dan menerapkan strategi pemasarannya untuk mendapatkan hasil yang maksimal dapat disebut sebagai perusahaan yang inovatif. Oleh sebab itu, menjadi perusahaan yang inovatif adalah salah satu kunci untuk dapat memenangkan persaingan di pasar dan menjadikan perusahaan untuk terus tumbuh. Hal ini tidak terkecuali perusahaan Dialogika, yang terus berusaha mengembangkan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar.

Dialogika menjalankan beberapa macam strategi untuk menjalankan pemasarannya, strategi tersebut terus mengalami pembaruan untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal, disamping itu di era saat ini, perubahan diberbagai sektor berlangsung sangat cepat, sehingga perusahaan harus dapat

beradaptasi dengan perubahan tersebut. Setelah menyusun strategi yang matang, langkah berikutnya adalah mengeksekusi atau menerapkan strategi tersebut. Sebaik apapun strategi yang telah direncanakan, jika diimplementasinya tidak dilakukan dengan maksimal, maka hasil yang diperoleh juga tidak akan optimal. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memastikan strategi dijalankan dengan efektif, serta melakukan evaluasi secara berkala untuk lebih mengoptimalkan hasil yang ingin dicapai.

Dialogika menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan mereka, seperti pemasaran digital, SEM, SEO, dan lain sebagainya, Dilogika juga memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menggunakan iklan di media tersebut, Dialogika mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya mereka yang memiliki minat dalam bidang *Public Speaking*. Konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan materi yang ditawarkan, tetapi juga menjadi alat untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan calon pelanggan, memperkuat *Brand Awareness*, dan meningkatkan daya tarik layanan perusahaan. Selain itu, Dialogika sangat mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dengan menyediakan fasilitas yang memadai dan sistem belajar yang menarik.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Inovatif Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis Di PT Dialogika Persona Indonesia, maka berdasarkan uraian diatas permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apa saja inovasi dalam strategi pemasaran yang diterapkan PT Dialogika untuk mempercepat pertumbuhan bisnis?
2. Bagaimana PT Dialogika dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya guna meningkatkan *customer engagement*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT Dialogika dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pandangan bagi perusahaan untuk membuat suatu keputusan. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan dan memberikan inovasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Dialogika untuk mempercepat pertumbuhan bisnis. Ini termasuk inovasi dalam produk, layanan, dan proses yang relevan dengan perusahaan.
2. Menjelaskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan atau *customer engagement*. Ini mencakup penggunaan media sosial, SEO, konten pemasaran, dan metode lainnya yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap PT Dialogika.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran inovatif dan dapat memberikan wawasan baru tentang proses pemasaran dan juga strategi inovatif bagi peneliti, mahasiswa ataupun individu tertentu.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh PT Dialogika untuk memperbaiki, meningkatkan strategi pemasaran, dan juga diharapkan bisa menjadi pandangan tersendiri untuk perusahaan dalam mengambil keputusan dalam membangun strategi perusahaan . Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan analisis data pada penelitian ini.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Diera teknologi yang berkembang sangat cepat dan semakin canggih saat ini, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif. Ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini yang berkembang pesat, mendorong kemajuan yang signifikan dalam bisnis, terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi penjualan yang efektif, baik dalam proses produksi maupun dalam aspek pemasaran (Fachrozie et al., 2023).

The American Marketing Association (AMA) menjelaskan, pemasaran adalah suatu kegiatan, serangkaian lembaga, dan juga proses untuk mencapai, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klein, mitra atau partner dan masyarakat luas. Menurut Armstrong et al. (2023), pemasaran adalah sebagai suatu proses perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk pemberian informasi atau *Promotion,* menciptakan pembeli dan membuat pembelian berulang (Musyawarah & Idayanti, 2022). Menurut Armstrong et al. (2023), pemasaran memiliki dua tujuan utama: pertama, untuk menarik pelanggan baru untuk menawarkan nilai unggul, dan kedua, mempertahankan serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui pemberian nilai dan kepuasan. Persaingan bisnis yang semakin ketat pada saat ini menyebabkan fokus pemasaran tidak hanya berfokus pada pencarian pembeli baru, perusahaan justru lebih mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama (Abu-Shanab et al., 2015 ; Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

Pada saat ini pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan dan promosi, tetapi juga berfokus pada memuaskan kebutuhan pelanggan. Seorang pemasar harus memahami akan kebutuhan dari konsumen, menawarkan produk bernilai tinggi, dan menetapkan harga, distribusi, serta promosi yang tepat, dan dengan hal tersebut produk akan lebih mudah diterima oleh pasar (Armstrong et al., 2023). Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi ketika pelanggan membandingkan harapan mereka dengan kinerja dari perusahaan yang diterima. Kepuasan terhadap produk atau layanan dari perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, yang membuat mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan tersebut (Khan et al., 2022).

Proses pemasaran dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yakni *Outbound Marketing* dan *Inbound Marketing.* Kedua jenis pemasaran tersebut memiliki tujuan yang sama yakni untuk mempromosikan produk. Kegiatan promosi sendiri merupakan serangkaian kegiatan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, pemasaran digital dan lain sebagainya (Kotler, 2017 ; Darsana, 2023). *Outbound Marketing* adalah proses pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada pelanggan, biasanya dengan melalui iklan, *telemarketing*, panggilan telephone, pameran dagang, seminar, penjualan door to door. Sementara *Inbound Marketing* adalah proses marketing yang dikelola dengan cermat dengan taktik melalui konten, pencarian dan pemasaran media sosial (Chaffey & Smith, 2022).

Sebagian besar perusahaan saat ini lebih banyak menggunakan jenis pemasaran *Inbound Marketing* karena dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. *Inbound Marketing* sendiri memiliki beberapa komponen didalamnya, berikut ini merupakan contoh beberapa komponennya:

- Konten *Marketing*
- *Search Engine Optimization*
- Media Sosial *Marketing*
- Komunikasi Pemasaran (Aljohani, 2020).

Dengan memanfaatkan beberapa komponen tersebut secara efektif mulai dari proses perencanaan hingga pelaksanaan, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan atau *Customer Relationship*, memperkuat *Brand Awareness*, serta mengoptimalkan penjualan.

2.1.1. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan dan capaian sendiri dalam menjalankan pemasaranya. Dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan, perusahaan menggunakan alat yang disebut sebagai strategi pemasaran (Olexova & Gogolova, 2021). Strategi pemasaran adalah suatu rangkaian keputusan terpadu dalam suatu organisasi yang menentukan pilihan penting terkait produk, pasar, aktivitas pemasaran dan penggunaan sumber daya pemasaran. Hal tersebut termasuk dalam penciptaan, komunikasi, dan pengiriman produk, untuk menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi, sehingga membantu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (Varadarajan, 2010 ; Morgan et al., 2019).

Strategi pemasaran yang baik dapat memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing atau kompetitor dan membangun keunggulan kompetitifnya sendiri. Dengan memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, serta kebutuhan pelanggan, perusahaan dengan memahami hal tersebut dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, serta dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan keunggulan perusahaan (Bunyamin, 2021 ; Darsana, 2023).

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk memahami akan kebutuhan dan juga keinginan dari pelanggan, mengembangkan proposisi nilai yang unik serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Darsana, 2023). Strategi yang diambil perusahaan akan terlihat dalam proses desain dan pengembangan produk, kebijakan produk, pemilihan pasar yang ditargetkan, komunikasi dengan

target audiens, strategi penetapan harga, serta pilihan saluran distribusi (Olexova & Gogolova, 2021).

Strategi pemasaran menjadi penting karena ada beberapa faktor yang bisa menyebabkan pertumbuhan bisnis perusahaan menjadi menurun, ini bisa disebabkan oleh beberapa hal seperti perubahan lingkungan bisnis, peningkatan persaingan, keterbatasan sumber daya dan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan hal hal yang disebutkan tersebut, dalam penyusunan strategi pemasaran dapat didasarkan pada penelitian pasar yang komprehensif dan terperinci, analisis yang cermat tentang persaingan dan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran harus dievaluasi, disesuaikan dan diperbarui secara berkala secara terus menerus sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan dari pelanggan (Farrell & Hartline, 2019 ; Darsana, 2023). Perusahaan yang memiliki berbagai produk atau jasa perlu menerapkan strategi pemasaran yang berbeda, untuk masing-masing produk atau jasa yang memiliki pasar dan siklus hidup yang unik (Burns, 2022).

2.1.1.1. Bauran Pemasaran

Terdapat dua jenis perusahaan pertama, perusahaan yang beroperasi di sektor produk dan kedua, yang berfokus pada jasa. PT Dialogika merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pelatihan, maka perusahaan Dialogika disebut sebagai perusahaan jasa atau penyedia layanan. *Product Service* atau jasa adalah tindakan, kinerja atau pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan yang tidak berwujud atau berbentuk fisik dan tidak memiliki kepemilikan apa pun (Lovelock & Patterson, 2015). Menurut Kotler et al. (2020), terdapat 4 karakteristik utama pada layanan atau jasa dari pada produk, yakni:

- *Intangibility* (Tidak berwujud): layanan tidak seperti produk fisik yang dapat dilihat, dirasakan, didengar ataupun dicium sebelum dibeli, layanan tidak memiliki bentuk fisik tetapi dapat dirasakan langsung manfaatnya, dan untuk mengurangi ketidakpastian atau keraguan, pelanggan akan

mencoba mencari bukti dari kualitas layanan yang ditawarkan dari berbagai media.

- *Inseparability* (Tidak dapat terpisahkan): layanan tidak memiliki proses produksi, inventarisasi, distribusi dan konsumsi seperti halnya produk, layanan melakukan produksi dan konsumsi secara bersamaan.
- *Variability* (Mudah berubah): kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sangat bervariasi, hal tersebut tergantung dari faktor kapan, dimana, siapa dan kepada siapa layanan akan diberikan.
- *Perishability* (Mudah rusak): layanan tidak seperti produk yang dapat disimpan dan jaga supaya tidak rusak, layanan justru tidak dapat disimpan sehingga jika layanan tidak digunakan pada waktu tertentu, maka kesempatan untuk memberikan layanan tersebut akan hilang.

Salah satu jenis strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni, *Product, Price, Promotion* dan *Place* (Kotler & Keller, 2012 ; Musyawarah & Idayanti, 2022). Sebagian organisasi mengenal bauran pemasaran dengan model 4P, selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang berperan penting dalam pemberian layanan, yakni *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan), *Physical Environment* (lingkungan fisik), dan *Processes* (proses), merupakan faktor yang penting. Oleh karena hal tersebut, "*service marketing mix*" atau 7P mencakup elemen-elemen *Product, Price, Promotion, Place* serta *People, Process* dan *Physical Evidence* (Alipoor & Darabi, 2011 ; Ravangard et al., 2020). Blythe (2012) menyatakan bahwa model 4P lebih bermanfaat untuk perusahaan manufaktur dan pemasaran untuk produk fisik, tetapi dengan meningkatnya perusahaan jasa menjadikan model 4P berkembang menjadi 7P, terdapat 3 point yang ditambahkan yakni *People, Process* dan *Physical Evidence*.

Adebayo (2021) menjelaskan pengertian 7P sebagai berikut:

- *Product* (Produk): adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
- *Price* (Harga): merupakan suatu pengorbanan yang ditukarkan dengan sebuah nilai, pengorbanan dapat diartikan dengan uang atau suatu hal yang

ditukarkan oleh pelanggan kepada perusahaan dan nilai diartikan sebagai barang ataupun jasa yang didapat.

- *Place* (Tempat): pelanggan membeli suatu produk ataupun jasa, tempat harus ada pada tempat yang tepat, waktu yang tepat dan jumlah yang tetap. Untuk produk jasa atau layanan tempat merupakan keputusan konsumen untuk menggunakan saluran yang digunakan untuk mendapatkan layanan atau informasi.
- *Promotion* (Promosi): adalah basis untuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung.
- *People* (Orang): adalah mereka yang terlibat langsung ataupun tidak terlibat langsung dengan distribusi layananan baik pelanggan, karyawan, donatur dan lain sebagainya.
- *Process* (Proses): adalah bagaimana suatu layanan diberikan kepada pelanggan. Proses pada perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting, karen layanan tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum dibeli.
- *Physical Evidence* (Bukti fisik): merupakan lingkungan tempat layanan yang diberikan dan tempat dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan juga setiap komponen yang nyata yang dapat memfasilitasi kinerja ataupun komunikasi layanan.

2.2. Pemasaran digital

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran sekaligus promosi barang maupun jasa dengan menggunakan teknologi digital, khususnya menggunakan media Web, telepon seluler, iklan visual serta media elektronik lainnya, sedangkan untuk saluran yang digunakan untuk melakukan pemasaran digital adalah sistem yang berbasis internet atau digital dan tatap muka, yang diharapkan dapat membangun, mempromosikan dan mendistribusikan kualitas merek yang dimiliki melalui saluran digital kepada masyarakat (Puthussery, 2020).

Dalam era digital saat ini, bisnis dapat memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti mesin pencarian, media sosial, email, dan situs web, untuk

menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun untuk menarik calon pelanggan (Panda & Mishra, 2022). Terdapat tujuh prioritas pada pemasaran digital, pertama meningkatkan prospek penjualan, memperluas akuisisi pelanggan, memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengukuran hasil, meningkatkan lalu lintas situs web, dan meningkatkan pengalaman pengguna di situs web (Olson, 2021).

Salah satu manfaat utama dari penggunaan pemasaran digital adalah untuk mendekatkan perusahaan dengan pelanggan untuk berinteraksi dan membangun komunikasi yang lebih efektif (Chaffey & Smith, 2022). Pada era pemasaran digital saat ini, pemasaran memiliki lima jenis interaksi dengan para audiencenya, yakni;

- *Digital Device*: Audiens berinteraksi dengan bisnis menggunakan kombinasi berbagai perangkat digital, mulai dari telefon pintar, tablet, laptop, komputer, komputer desktop, asisten virtual, dan juga perangkat terhubung lainnya.
- *Digital Platform*: Interaksi disini sebagian besar dilakukan melalui browser atau aplikasi dan layanan daring seperti Facebook, Instagram, Google, TikTok, Linkedin, dan lain sebagainya.
- *Digital Media*: Berbagai jenis saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangkau dan melibatkan audiens seperti iklan, email, dan pesan, mesin pencarian dan jejaring sosial lainya.
- *Digital Data*: Informasi yang dikumpulkan oleh bisnis tentang profil audience dan interaksi mereka yang dilindungi oleh hukum di sebagian negara.
- *Digital Technology*: Teknologi pemasaran yang digunakan bisnis untuk menciptakan pengalaman interaktif dari situs web dan aplikasi seluler (Chaffey & Chadwick, 2019).

Dengan memanfaatkan lima jenis interaksi digital tersebut, perusahaan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan dengan lebih baik dan mendukung pertumbuhan perusahaan.

2.2.1. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital tidak hanya sekadar kumpulan taktik atau langkah-langkah tertentu, melainkan membutuhkan visi yang jelas dan terarah. Strategi ini memberikan petunjuk tentang arah yang harus diambil oleh organisasi, dirancang untuk dijalankan dalam jangka panjang. Semua model strategi pemasaran digital, harus mengikuti tiga langkah yang sama, mulai dari pra pembelian, pembelian dan hingga pasca pembelian (Hanlon, 2021).

Diera teknologi yang berkembang pesat saat ini, banyak teknologi baru yang mempermudah perusahaan dalam menjalankan aktivitas perusahaan, salah satunya yakni kecerdasan buatan (AI) dan *Machine Learning*, teknologi ini semakin memperkuat kemampuan pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan. Alat-alat yang didukung oleh AI kini dapat mengotomatisasi berbagai tugas, memberikan wawasan lebih mendalam mengenai preferensi pelanggan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran secara langsung (Ijomah et al., 2024).

Teknologi AI sangat membantu dan mempermudah perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital seperti, pembuatan ide konten, pemasaran dan meningkatkan layanan. Dan berikut merupakan beberapa elemen penting dalam strategi pemasaran digital meliputi:

- SEO: Meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari melalui penggunaan kata kunci yang relevan dan konten berkualitas.
- Pemasaran Konten: Membuat dan menyebarkan konten bernilai seperti artikel, video, dan infografis untuk menarik audiens dan membangun kepercayaan merek.
- Pemasaran Media Sosial: Menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan produk, dan membangun komunitas.
- Pemasaran Email: Mengirim email berupa buletin, penawaran khusus, atau pembaruan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan.

- Pemasaran Influencer: Berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka.
- Iklan Berbayar: Memanfaatkan iklan berbayar seperti Google Ads atau iklan di media sosial untuk meningkatkan visibilitas
- Analisis Data: Menggunakan data konsumen untuk menganalisis kinerja kampanye dan melakukan perbaikan (Purnomo, 2023).

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, perusahaan harus memperhatikan hal hal berikut, pertama mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan posisi perusahaan, memberikan nilai atau manfaat untuk pelanggan, memilih saluran dan mitra digital yang tepat untuk memperoleh pelanggan baru dan membuat strategi untuk menyambut dan mempertahankan pelanggan (Chaffey & Smith, 2022).

Manfaat dari strategi pemasaran digital meliputi beberapa aspek penting. Pertama, kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Kedua, memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen melalui platform yang populer dan relevan. Ketiga, memberikan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye pemasaran secara lebih akurat. Keempat, menawarkan fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi dengan tren serta preferensi konsumen yang terus berubah. Terakhir, strategi ini meningkatkan daya saing bisnis dengan memanfaatkan metode pemasaran yang inovatif dan baru (Purnomo, 2023).

2.2.2. Media Sosial

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan sesama ataupun dengan perusahaan. Karena sifatnya yang langsung, media sosial mendorong perusahaan untuk terus inovatif dan relevan. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas online, mendorong partisipasi konsumen, dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang (Kotler et al., 2022).

Media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Sebagai bagian dari media sosial, *Social Networking Sites* (SNS) dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi langsung dan hubungan yang baik dengan pelanggan (Wibowo et al., 2020). Sembilan dari sepuluh bisnis menengah dan besar menghabiskan minimal 11% dari total anggaran pemasaran mereka pada platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, dan LinkedIn, dalam upaya untuk mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih besar (Santini, 2020).

Tujuan penggunaan pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek serta membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, fokus dari pemasaran media sosial adalah pembuatan konten informasi dan promosi, serta berinteraksi dengan pengguna di berbagai platform (Panda & Mishra, 2022). Penggunaan media sosial oleh perusahaan dapat menyebabkan tiga perubahaan mendasar pada pasar. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk terhubung dengan cara yang sebelumnya tidak bisa dilakukan. Kedua, media sosial mengubah dinamika interaksi dan pengaruh antara perusahaan dan pelanggan. Ketiga, data dari media sosial membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif dan meningkatkan pengambilan keputusan bisnis (Li et al., 2021). Oleh sebab itu, penggunaan media sosial menjadi penting, karena bisa mempengaruhi kepuasaan pelanggan dan dapat berdampak pada pendapatan perusahaan.

2.2.3. *Search Engine Marketing*

SEM (*Search Engine Marketing*) adalah sebuah bentuk pemasaran di internet dengan mempromosikan melalui website untuk meningkatkan visibilitas website perusahaan di mesin pencarian (Zahay et al., 2023). SEM bertujuan untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencarian Google, untuk mendorong pengguna untuk masuk pada situs web perusahan saat mereka mencari kata kunci tertentu. Ada dua metode utama dalam pemasaran pencarian, pertama, penempatan

berbayar atau tautan sponsor yang menggunakan sistem bayar yang biasa disebut *Paid Search* atau *Pay Per Click*, kedua, penempatan dalam daftar organik atau alami yang mengandalkan optimasi mesin pencari tanpa biaya untuk klik dari mesin pencari atau disebut *Search Engine Optimization* (Chaffey & Smith, 2022).

.

2.2.3.1. *Search Engine Optimization*

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah metode yang dirancang untuk meningkatkan peringkat dan keterlihatan halaman web atau produk Anda di mesin pencari seperti Google. Strategi ini bertujuan agar situs lebih mudah ditemukan oleh pengguna saat mereka melakukan pencarian (Setiawan et al., 2020). SEO mencakup penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, serta berbagai taktik lainnya untuk meningkatkan peluang situs web atau produk Anda muncul di halaman pertama hasil pencarian. Media sosial dianggap sebagai komponen penting dalam pemasaran digital, yang membantu memasarkan produk dan layanan organisasi di komunitas online melalui berbagai platform. Organisasi memanfaatkan media sosial untuk membangun loyalitas pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan, melakukan penjualan sosial, dan memperluas jangkauan pasar (Peter & Vecchia, 2021). Oleh sebab itu pengoptimalan pemasaran harus dilakukan guna meningkatkan penjualan. Inovasi yang baru dan apik juga diperlukan untuk bisa bersaing dari kompetitor dan menarik minat dari pelanggan.

2.2.3.2. *Paid Per Click*

Paid Search atau PPC (*Pay Per Click*) merupakan aspek berbayar untuk mendapatkan peringkat tinggi dalam kategori penelusuran tertentu pada mesin pencarian Google (Zahay et al., 2023). PPC merupakan salah satu bentuk iklan daring yang mencakup jaringan iklan, pengiklan, dan penerbit. Pengiklan membuat iklan atau referensi ke halaman web mereka, yang kemudian ditampilkan di situs web penerbit. Jaringan iklan menghubungkan pengiklan dengan penerbit yang situsnya relevan dengan konten, sehingga lebih mungkin dilihat oleh audiens yang tepat. Setiap kali pengguna mengklik tautan, pengiklan

membayar sejumlah uang yang telah disepakati pada jaringan iklan, yang kemudian membagikan sebagian dari pembayaran tersebut kepada penerbit (Kapoor et al., 2016 ; Gohil & Meniya, 2020).

2.2.4. Konten Pemasaran

Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga atau bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang spesifik, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Content Marketing Institute 2018 ; Lou & Xie, 2021). Pemasaran konten berfokus untuk menjangkau, melibatkan, dan menghubungkan konsumen melalui konten yang bernilai, seperti video, blog, infografis, dan spanduk, yang diunggah pada platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Konten yang disajikan harus relevan, autentik, dan berkualitas tinggi, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna kepada audiens, meningkatkan lalu lintas, dan mendorong konversi. Pemasaran konten lebih efektif dan hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional, dengan biaya 62% lebih rendah dan menghasilkan 54% lebih banyak prospek dibandingkan pemasaran tradisional dan lebih dari 60% pengguna lebih memilih perusahaan yang membuat konten yang unik dan bermanfaat (Panda & Mishra, 2022).

Pemasaran konten yang efektif mencakup pembuatan berbagai jenis materi menarik seperti artikel blog yang informatif, video tutorial, panduan pengguna, ulasan produk, dan bentuk konten lainnya. Dengan menawarkan konten yang relevan dan berguna, dapat membangun keterlibatan yang lebih baik dengan calon pelanggan, meningkatkan kredibilitas merek, dan menarik lebih banyak lalu lintas ke platform e-commerce, yang pada akhirnya membantu meningkatkan konversi dan penjualan (Purnomo, 2023). Terdapat beberapa kriteria konten untuk dapat dikatakan sebagai konten yang berkualitas, yaitu: kredibilitas, kemudahan untuk dibagikan, bermanfaat atau menghibur, menarik, relevan, unik, dan sesuai dengan identitas merek (Kingsnorth, 2022).

Terdapat formula pada pemasaran konten untuk membantu perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan setianya, formula ini dirancang dengan menyederhanakan proses pemasaran dengan empat elemen utama, yakni;

- *Behavioral* / Perilaku: Menetapkan tujuan jelas yang ingin dicapai dengan konten, seperti tindakan yang diharapkan dari audiens.
- *Essential* / Penting: Menyampaikan informasi yang bermanfaat dan relevan untuk audiens, baik dalam pekerjaan maupun kehidupan mereka.
- *Strategic* / Strategis: Memastikan pemasaran konten terintegrasi dengan strategi bisnis secara keseluruhan.
- *Targeted* / Tertarget: Menargetkan konten kepada audiens spesifik agar relevan dengan pembeli.

Formula B.E.S.T ini menekankan pentingnya memahami tujuan dan audiens target untuk keberhasilan pemasaran konten (Champaneri & Jain, 2021).

2.3. Inovasi

Inovasi adalah suatu alat, hal, atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna (Batoebara, 2021). Inovasi juga dapat diartikan sebagai perkenalan produk atau layanan baru, atau peningkatan signifikan terhadap produk atau layanan yang sudah ada. Hal ini juga berlaku untuk pengenalan proses baru atau peningkatan proses dalam suatu perusahaan. Inovasi bisa datang dari teknologi baru atau teknologi yang sudah ada, serta melalui pemanfaatan pengetahuan perusahaan. Inovasi bisa dikembangkan secara internal oleh perusahaan atau melalui kerja sama dengan pihak lain, namun yang penting adalah inovasi tersebut membawa perubahan baru bagi perusahaan (Olexova & Gogolova, 2021). Tetapi perlu digaris bawahi bahwa inovasi tidak selalu menciptakan produk atau pasar baru, produk atau layanan yang sudah ada dengan bauran pemasarannya, dapat disesuaikan secara inovatif untuk menghadapi persaingan, memperluas pasar, atau memperpanjang umur produk.

Modifikasi pada produk atau layanan, seperti peningkatan kualitas, fungsi, atau desain, juga dapat dilakukan untuk mengatasi kekurangan ataupun memperbaiki layanan yang ada (Burns, 2022).

2.3.1. Jenis-jenis Inovasi

Berikut ini merupakan beberapa jenis-jenis inovasi, yakni:

- Inovasi Produk: Mengacu pada penciptaan produk baru dan juga pengembangan fitur-fitur baru untuk produk yang sudah ada.
- Inovasi Proses: Merupakan perubahan prosedural di area produksi yang bertujuan untuk meningkatkan hasil dan kualitas barang serta layanan bagi pelanggan.
- Inovasi Administratif: Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki proses internal maupun eksternal, sehingga dapat menghasilkan pengelolaan perusahaan yang lebih komprehensif.
- Inovasi Layanan: Aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk mencapai loyalitas pelanggan dan komitmen jangka panjang, melalui berbagai aktivitas yang berfokus kepada layanan dan dukungan pelanggan.
- Inovasi Pemasaran: Semua aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, dengan cara memperkuat penyampaian nilai tambah dari produk dan juga layanan kepada pelanggan (Guerola et al., 2021). Inovasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai penerapan praktik pemasaran baru yang melibatkan perubahan besar dalam aspek desain, distribusi, promosi, atau penetapan harga suatu produk atau layanan (Purchase, 2020). Tujuan dari inovasi pemasaran adalah untuk meningkatkan daya tarik dari produk atau layanan dan juga untuk memasuki pasar baru, tetapi untuk perubahan yang bersifat musiman seperti iklan dan publisitas tidak dianggap sebagai inovasi pemasaran, kecuali jika iklan tersebut benar benar baru dan berbeda (Olexova & Gogolova, 2021).

2.4. *Customer Engagement*

Era digital telah menciptakan serangkaian alat untuk membangun hubungan pelanggan yang baik, seperti situs web, iklan daring, aplikasi seluler, blog, dan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Hal tersebut melahirkan pemasaran modern yang berfokus pada keterlibatan pelanggan atau *Customer Engagement Marketing*, mendorong interaksi langsung yang berkelanjutan dalam percakapan, pengalaman, dan komunitas merek, tujuannya menjadikan merek sebagai bagian penting dalam kehidupan konsumen (Armstrong et al., 2023).

Customer Engagement merupakan sebuah konsep yang dapat didekati dari berbagai sudut pandang, asalkan sudut pandang tersebut dapat menangkap dan menjelaskan mengenai "sifat interaksi" antara pelanggan dan perusahaan, termasuk jenis dan karakteristiknya, pemahaman tersebut kemudian dapat digunakan untuk menganalisis tindakan pemasaran yang bertujuan mendorong perilaku pelanggan yang diinginkan, seperti loyalitas merek ataupun untuk mencegah perilaku yang tidak diinginkan, seperti peralihan merek ke produk lain (Lim et al., 2022).

Terdapat 3 komponen utama dalam pengembangan kerangka kerja *Customer Engagement in Social Media*, pertama, *Relationship Formation atau* format hubungan, yang menjelaskan bagaimana kepercayaan dan komitmen dapat mempengaruhi kepuasan serta emosi positif, kedua, *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan, hasil dari kepuasan, emosi positif kepercayaan dan komitmen, ketiga, *Customer Engagement Contribute* atau kontribusi keterlibatan pelanggan, berkontribusi langsung terhadap kinerja perusahaan serta berperan langsung melalui niat perilaku (Santini, 2020).

Salah satu cara untuk membangun komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Kotler et al. (2022), menjelaskan CRM dapat diartikan

sebagai upaya untuk mengelola informasi terperinci mengenai pelanggan individu dan mengelola titik kontak dengan pelanggan secara cermat untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Kegiatan CRM sering menggunakan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasikan dan menyingkronkan antara penjualan, pemasaran, layanan pelanggan dan dukungan teknis (Hoffman & Bateson, 2023).

2.5. Pertumbuhan Bisnis

Pertumbuhan merupakan ketika laba bersih, aset, dan penjualan mengalami peningkatan signifikan (Funk, 2022). Maka pertumbuhan bisnis dapat diartikan sebagai peningkatan nilai produk atau layanan yang ditawarkan seiring waktu. Nilai ini dapat diukur melalui berbagai indikator seperti pendapatan, keuntungan, dan pangsa pasar (Purdeep, 2024). Terdapat banyak cara dan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, asalkan strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat mencapai indikator-indikator yang telah ditentukan, salah satunya yakni dengan menggunakan strategi pertumbuhan bisnis.

Strategi pertumbuhan bisnis memberikan arah untuk pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi pertumbuhan tersebut meliputi diversifikasi, pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar. Selain itu, terdapat juga strategi seperti diversifikasi konsentris, integrasi horizontal dan vertikal, merger, akuisisi, serta usaha patungan (Funk, 2022).

Burns (2020) menjelaskan bahwa terdapat 4 opsi strategi pertumbuhan, yaitu Pengembangan Pasar, Pengembangan Produk dan Layanan, Penetrasi Pasar, serta Diversifikasi. Meskipun opsi-opsi tersebut tidak saling eksklusif, beberapa perusahaan dapat menerapkan keempat strateginya untuk mencapai pertumbuhan, namun terdapat juga perusahaan yang fokus pada strategi inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk dan jasa dan pasar secara bertahap.

2.5.1. *Traction Channels*

Cara cara terbaik untuk meningkatkan peluang keberhasilan dan meningkatkan pertumbuhan pada perusahaan *Startup* adalah dengan menggunakan strategi *Traction Channels* (Saluran traksi). Menurut Mares & Weinberg (2014), *traction channels* merupakan saluran pemasaran dan saluran distribusi yang digunakan oleh *startup* untuk mendapatkan daya tarik bagi pelanggan maupun pengguna, dengan mencangkup sembilan belas (19) saluran *traction channels,* yaitu:

1. *Viral Marketing* (Pemasaran viral)*,* merupakan teknik untuk meningkatkan jumlah pengguna dengan cara mendorong pengguna untuk mengajak orang lain untuk bergabung.
2. *Public Relations* (Hubungan masyarakat), PR merupakan seni untuk membangun citra dan meningkatkan eksposur merek atau nama perusahan melalui media mainstream seperti TV, radio, dan publikasi cetak.
3. *Unconventional* PR (PR nonkonvensional), Strategi PR yang tidak biasa menggunakan taktik yang luar biasa, contohnya seperti aksi publisitas, untuk mendapatkan perhatian media.
4. *Search Engine Marketing* (SEM), Metode SEM memungkinkan perusahaan memasarkan atau beriklan pada mesin pencarian seperti Google.
5. *Search Engine Optimization* (SEO), merupakan teknik untuk meningkatkan visibilitas situs web perusahan pada halaman hasil pencarian.
6. *Social and Display Ads* (Iklan sosial dan bergambar), Iklan yang dilakukan pada platform media sosial dengan menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens baru dengan skala yang lebih luas.
7. *Offline Ads* (Iklan offline), Iklan offline seperti iklan pada TV, iklan radio, papan reklame, dan iklan di media cetak serta distribusi materi promosi secara langsung.

8. *Content Marketing* (Pemasaran konten), Meskipun banyak startup yang memiliki blog, mereka sering kali gagal untuk memanfaatkannya secara optimal untuk dapat menarik perhatian.
9. *Email Marketing* (Pemasaran email), Pemasaran melalui email merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengubah prospek menjadi pelanggan, serta dapat menjaga hubungan dengan pelanggan.
10. *Engineering as Marketing* (Teknik sebagai pemasaran), Memanfaatkan keahlian teknis untuk menarik pelanggan dengan membangun layanan gratis yang menarik perhatian masyarakat adalah cara yang jarang digunakan namun cukup efektif untuk memperoleh prospek yang baik.
11. *Targeting Blogs* (Target blog), Banyak startup besar yang memulai pemasaran dengan cara fokus pada blog blog tertentu, dengan menargetkan dan mengkoneksikan dengan blog yang relevan dengan produk perusahaan.
12. *Business Development* (Pengembangan bisnis), BD berfokus pada membangun hubungan strategis yang saling menguntungkan baik *startup* atau mitra.
13. *Sales* (Penjualan), Penjualan berfokus pada menciptakan transaksi langsung dengan konsumen.
14. *Affiliate Programs* (Program afiliasi), Program afiliasi yang baik dapat menjangkau pelanggan lebih luas dengan cara yang efisien dan hemat biaya.
15. *Existing Platforms* (Platform yang ada), fokus pada pemanfaatan platform yang sudah ada seperti aplikasi, Facebook, dan lain sebagainya untuk memperluas jangkauan produk.
16. *Trade Shows* (Pameran dagang), Trade show merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk memasarkan produk terbaru.
17. *Offline Events* (Acara offline), Menjadi sponsor atau menyelenggarakan acara secara offline, seperti pertemuan komunitas maupun konferensi bisa menjadi salah satu cara utama untuk membangin kesadaran merek dan menarik audiens.

18. *Speaking Engagements* (Keterlibatan dalam berbicara), Memanfaatkan kesempatan berbicara di berbagai acara untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk.
19. *Community Building* (Membangun komunitas), Membangun komunitas yang kuat dan berdedikasi menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan besar untuk memperluas pengaruh perusahan.

Perusahaan tidak perlu menggunakan keseluruhan strategi *Traction Marketing*, perusahaan hanya perlu menggunakan beberapa cara yang sesuai dengan perusahaan dan memaksimalkannya.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Profil Perusahaan

PT Dialogika Persona Indonesia atau bisa kita sebut Dialogika merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengembangan diri dan pelatihan *Public Speaking*. Berlokasi di Jl. Pandega Marta No.39, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berawal pada tahun 2017 *Founder* dari Dialogika yakni Ron Ashrovy yang merasa resah karena kesulitan untuk mencari tempat sebagai wadah mengembangkan diri, mindset dan saling support. Kemudian kak Ashrovy mulai mengajar materi *Public Speaking* pada komunitas-komunitas, dan menemukan masalah yang mengakar yang banyak dialami oleh masyarakat Indonesia bahkan para pekerja, yakni *Public Speaking*.

Pada tahun 2020 Ashrovy memulai mendirikan perusahaan Dialogika dengan visi dan misinya untuk mengedukasi masyarakat sekaligus menjadi wadah, playground dan perubahan bagi masyarakat Indonesia. Tidak hanya pelatihan untuk meningkatkan dan memperbaiki *Public Speaking*, Dialogika juga menyediakan wadah untuk pengembangan diri yang menawarkan pelatihan dan dukungan untuk menjadi pribadi yang lebih baik, dimulai dari mindset, networking, hardskill, human skill, mental health hingga cara berkomunikasi dan cara berfikir.

Dialogika juga menyediakan berbagai jenis kelas offline maupun online, dan juga memiliki berbagai jenis program, mulai dari mahasiswa, pekerja, anak-anak dan bersifat umum. Bentuk kelas yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari kelas perorangan atau *Private*, kelompok, bahkan untuk perusahaan atau institusi pemerintahan. Dialogika merancang program yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, merangsang pemikiran introspektif, dan membangun kepercayaan diri, pola pikir yang positif, kepribadian yang lebih baik, dan gaya bicara yang lebih efektif.

3.1.1. Visi dan Misi

- **Visi :**

  Menjadi wadah ternyaman untuk anda mengembangkan diri.

- **Misi :**

  Membawa anda dan masyarakat dunia menjadi pribadi yang lebih baik, dimulai dari pola pikir, jaringan, *hardskill*, keterampilan manusia, kesehatan mental hingga cara berkomunikasi.

Dialogika percaya bahwa setiap individu memiliki potensi untuk berkembang, dan Dialogika sendiri hadir untuk membantu mewujudkan potensi tersebut melalui pendekatan yang holistik dan berorientasi pada hasil yang nyata.

3.1.2. Produk dan Layanan

Produk yang dijual oleh PT Dialogika adalah pelatihan *Public Speaking* dan juga pengembangan diri. PT Dialogika menyediakan pelatihan intensif yang mengedepankan sisi praktik dimana ini menjadi hal utama yang tidak banyak didapatkan oleh banyak orang. Pelatihan atau pembelajaran ini juga diawasi dan didampingi oleh mentor profesional yang memiliki segudang pengalaman dan ahli dalam pembelajaran.

Pelatihan yang dilakukan PT Dialogika tidak hanya dilakukan secara online, Dialogika juga membuka kelas Offline di beberapa daerah di indonesia dan terus mencoba membuka kelas di seluruh indonesia, supaya dapat menjadi wadah pembelajaran yang bisa menjangkau seluruh kalangan masyarakat yang membutuhkan tempat untuk mengembangkan diri.

3.1.3. Struktur Organisasi

PT Dialogika Persona Indonesia memiliki struktur organisasi yang terdiri dari berbagai departemen utama yaitu:

- **CEO (*Chief Executive Officer*):** CEO bertugas untuk memimpin perusahaan, mengambil keputusan strategis dan memastikan perusahaan dapat mencapai visi misinya.
- **Departemen *Marketing*:** Departemen *marketing* bertanggung jawab dalam komunikasi dengan pelanggan, penghubung antara pihak klien dengan perusahaan dan mengelola strategi pemasaran.
- **Departemen *Branding*:** Departemen *branding* bertanggung jawab atas segala pekerjaan yang bersangkutan dengan peningkatan dan pengelolaan seluruh akun media sosial serta website perusahaan.
- **Departemen Product:** Departemen Produk bertanggung jawab dan mengelola atas jalanya seluruh kegiatan pelatihan yang ada.
- **Departemen *Human Resource*:** Departemen *Human resource* bertanggung jawab atas memelihara budaya perusahaan yang sehat dan konsisten dengan nilai-nilai perusahaan dan menyortir para pendaftar kerja, mentor dan juga calon intern.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk meneliti suatu pengalaman secara terperinci dengan beberapa metode seperti wawancara, diskusi kelompok, observasi, analisis konten, metode visual dan juga biografi (Hennink et al., 2020). Tujuan penggunaan metode ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik penelitian yang penulis angkat strategi pemasaran inovatif untuk membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis di PT Dialogika Persona Indonesia.

Pendekatan kualitatif akan digunakan untuk menggali informasi dan data yang mendalam tentang strategi pemasaran yang ada dan memberikan rekomendasi inovasi baru untuk membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini akan mengumpulkan data dari dua sumber utama, yakni wawancara dengan karyawan dan CEO PT Dialogika Persona Indonesia, serta data sekunder

yang akan didapatkan dari platform internal dan eksternal perusahaan seperti ClickUp, website perusahaan dan akun media sosial.

Data yang akan penulis gali dari proses wawancara mencakup pandangan karyawan mengenai strategi pemasaran atau upaya yang sudah dilakukan perusahaan. Proses wawancara dengan CEO akan dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai sejauh mana strategi pemasaran telah dilakukan, apakah strategi tersebut sudah berjalan dan mendapatkan hasil sesuai dengan visi misi perusahaan.

Sementara itu, data dari ClickUp akan digunakan untuk mengidentifikasi keberhasilan strategi pemasaran dari intensitas pelanggan yang masuk. Data dari website perusahaan akan mencakup dari analisis trafik pengunjung. Sedangkan untuk akun media sosial akan digunakan untuk menganalisis tingkat *customer engagement* terhadap konten yang ditampilkan oleh perusahaan.

Dengan pendekatan penelitian tersebut, diharapkan penulis dapat menganalisis strategi pemasaran dan *customer engagement* pada PT Dialogika Persona Indonesia, serta penulis dapat memberikan masukan inovasi strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan. Namun pengumpulan data-data ini memiliki keterbatasan pada beberapa sampel untuk diwawancarai dan data pada periode tertentu yang mungkin tidak mewakili keseluruhan periode dan populasi.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah karyawan dan CEO PT Dialogika Persona Indonesia. Karyawan dan CEO dipilih sebagai unit analisis karena paling relevan dengan topik penelitian yang penulis angkat, yakni strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis di PT Dialogika Persona Indonesia.

Pemilihan karyawan dan CEO sebagai unit analisis didasarkan pada relevansi kedua unit analisis tersebut dengan tujuan penelitian serta ketersediaan

data yang tersedia. Karyawan dipilih karena mereka yang menjalankan dan merasakan efektivitas dari strategi pemasaran yang digunakan Sementara itu, CEO dipilih karena CEO adalah perancang dari strategi pemasaran, dan CEO yang akan mengevaluasi dan mempertimbangkan apakah strategi yang telah digunakan akan terus dilakukan atau diberhentikan.

Karyawan yang akan diwawancara merupakan karyawan yang berada pada divisi *marketing* dan branding. Pemilihan narasumber ini berdasarkan relevansi pekerjaan dengan topik yang penulis angkat. Tema pertanyaan wawancara yang akan penulis ajukan mencakup strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, hasil *engagement* pada konten media sosial dan kepuasan dari hasil strategi pemasaran yang digunakan serta dijalankan oleh perusahaan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui wawancara dengan Karyawan dan CEO PT Dialogika Persona Indonesia. Wawancara akan dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dijalankan oleh karyawan PT Dialogika, dan informasi mengenai sejauh mana strategi pemasaran telah dilakukan, apakah strategi tersebut sudah berjalan dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan visi misi atau keinginan dari CEO perusahaan.

Selain itu penelitian ini juga akan menggunakan data sekunder yang diperoleh dan dikumpulkan melalui Clickup, website, dan akun media sosial perusahaan. Pengumpulan data ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi performa dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, *traffic* kunjungan website, *feedback* pengunjung dan pelanggan serta *engagement* pada media sosial perusahaan.

Pengumpulan data-data yang diperoleh memiliki keterbatasan, seperti pada wawancara akan melibatkan tiga narasumber dari dua divisi yang berbeda yaitu *marketing* dan *branding* serta satu CEO. Jumlah sampel yang terbatas ini mungkin

tidak mewakili keseluruhan populasi. Begitu juga dengan data sekunder yang diperoleh, data ini bersifat terbatas pada periode tertentu dan hanya mencakup pelanggan yang aktif memberikan *feedback.* Oleh sebab itu, analisis dan juga pembahasan dari data yang diperoleh juga akan terbatas sesuai dengan data yang tersedia.

3.4.1. Wawancara

Wawancara akan dilakukan dengan sampel karyawan dan CEO PT Dialogika Persona Indonesia untuk mendapatkan wawasan kualitatif yang mendalam mengenai strategi pemasaran dan konten pada media sosial. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan juga responden untuk memperoleh informasi atau pengetahuan terkait pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka (Jailani, 2023). Wawancara akan dilakukan secara tatap muka dengan panduan wawancara yang terstruktur namun fleksibel. Panduan wawancara akan digunakan untuk memastikan bahwa semua aspek penting akan dibahas selama wawancara.

Terdapat dua sampel karyawan, satu CEO PT Dialogika yang akan diwawancarai. Karyawan yang akan diwawancara merupakan karyawan yang berada pada departemen *Marketing* dan *Branding*, yang diharapkan dapat memberikan pandangan yang beragam mengenai penerapan strategi perusahaan dari masing masing divisi serta mengenai *engagement* pada konten media sosial perusahaan. Selain itu, penulis juga akan mewawancarai CEO PT Dialogika untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran secara menyeluruh, kepuasan atas hasil strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan serta harapan kedepan mengenai pertumbuhan perusahaan.

3.4.2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi berkaitan dengan metode pengumpulan data, baik dari dokumen, arsip, atau sumber tertulis lainnya (Jailani, 2023). Analisis

dokumen internal perusahaan bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan. Data yang akan penulis analisis dalam penelitian ini akan didapatkan melalui berbagai sumber, yakni:

- Click Up
- Situs web perusahaan
- Akun media sosial perusahaan.
- Ulasan di Google

Pengumpulan data dari sumber-sumber tersebut akan memberikan gambaran komprehensif bagi penulis mengenai hasil dari jalanya strategi pemasaran yang telah dilakukan ataupun apa saja inovasi yang telah diterapkan oleh perusahaan, dan apakah selama ini strategi yang telah diterapkan berjalan dengan optimal dan mendapatkan hasil yang maksimal. Berdasarkan analisis data tersebut, penulis juga akan mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif. Teknik analisis deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis hasil penelitian, bertujuan untuk memberikan penjelasan, menyajikan deskripsi, serta melakukan validasi terhadap data yang diteliti (Ramadhan, 2021). Dalam penelitian ini, teknik analisis data akan dikumpulkan dari proses wawancara dengan karyawan dan CEO PT Dialogika Persona Indonesia, serta untuk data sekunder berasal dari ClickUp, website perusahaan, dan akun media sosial perusahaan.

Proses analisis data deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran dan *customer engagement* pada media sosial, serta memberikan penjelasan, menyajikan deskripsi dan melakukan validasi terhadap data primer dan sekunder yang penulis

peroleh. Analisis ini diharapkan dapat menghasilkan inovasi strategi pemasaran dan meningkatkan *customer engagement* untuk mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan PT Dialogika Persona Indonesia.

Walaupun teknik analisis data deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran dan *customer engagement* pada PT Dialogika Persona Indonesia, namun data yang dikumpulkan pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Wawancara dengan karyawan dan CEO PT Dialogika akan dilakukan secara terbatas, sehingga hasil yang didapat tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh karyawan PT Dialogika. Selain itu, data sekunder yang didapatkan hanya pada periode waktu tertentu dan hanya pada pelanggan yang aktif memberikan *feedback.* Oleh sebab itu, analisis deskriptif yang dilakukan hanya mewakili data pada periode tertentu dan tidak dapat memberikan gambaran menyeluruh untuk seluruh pelanggan, audiens dan followers akun media sosial dan website perusahaan.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan tiga narasumber dari perusahaan PT Dialogika Persona Indonesia, yaitu Ron Ashrovy yang menjabat sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), Wahyu Rindi dari divisi *Marketing*, dan Razita Madaniya Rahima dari divisi Branding, sebagai narasumber dalam wawancara. Narasumber terdiri dari satu laki-laki yang berposisi sebagai CEO, dan dua perempuan yang berposisi sebagai ketua tim *Marketing* dan *Branding*. Rentang usia narasumber wawancara antara 23 hingga 35 tahun, dengan pengalaman kerja mulai dari 1 tahun hingga 9 tahun.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan pengumpulan data pada ClickUp, situs web perusahaan, dan akun media sosial perusahaan. Proses wawancara dilakukan secara langsung pada kantor PT Dialogika dan berlangsung dalam tiga kategori berbeda. Proses wawancara dengan CEO berlangsung selama 1 jam 10 menit dengan didampingi oleh beberapa karyawan *Branding,* HTML dan *Marketing*. Proses wawancara dengan tim *marketing* berlangsung selama 20 menit dan berlangsung secara tatap muka dua arah. Untuk proses wawancara dengan tim branding berlangsung selama 30 menit dan berlangsung secara tatap muka dua arah. Proses wawancara berlangsung dengan suasana yang terorganisir, sehingga narasumber dapat memberikan informasi secara lengkap dan detail terkait pertanyaan yang diajukan oleh penulis.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa tema utama yang muncul terkait strategi pemasaran dan *engagement* pada media sosial, yakni penggunaan strategi pemasaran pada PT Dialogika, hasil dari strategi pemasaran, fokus dari penggunaan strategi pemasaran, fokus penggunaan media sosial, dan mengenai pertumbuhan bisnis pada PT Dialogika. Para narasumber mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran untuk saat berfokus pada penjualan dan untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang baru saja akan dimulai.

4.2. Strategi Pemasaran PT Dialogika Persona Indonesia

PT Dialogika Persona Indonesia menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk kelas pelatihan *public speaking* dan pengembangan diri yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran dirancang oleh *Chief Executive Officer* (CEO) PT Dialogika dan dijalankan oleh setiap divisi dengan fokus pembagian tugas sesuai pada masing masing divisi. Strategi yang dijalankan tidak hanya berfokus pada internal perusahaan, tetapi juga melibatkan kolaborasi dengan pihak eksternal perusahaan untuk membantu memperluas jangkauan pemasaran produk pelatihan yang dimiliki oleh perusahan PT Dialogika.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dari proses wawancara dan data pada ClickUp, penulis berhasil untuk mengidentifikasi beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Dialogika Persona Indonesia. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Dialogika dijalankan melalui platform digital seperti website, Google, Instagram, TikTok dan Facebook. Penggunaan platform digital bertujuan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan spesifik. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi PT Dialogika kedepanya untuk merencanakan penggunaan strategi pemasaran secara *offline* untuk dapat memasarkan produk layanan secara langsung kepada masyarakat dan membangun *Brand Awareness* pada masyarakat.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Dialogika mencakup beberapa pendekatan pada teori 19 *Traction Marketing,* yang diterapkan oleh CEO untuk mempromosikan produk layanan perusahaan. Selain itu, terdapat juga penggunaan strategi yang terbilang cukup unik, meskipun pengguna strategi ini tidak dapat memperlihatkan secara jelas untuk dapat meningkatkan penjualan. Namun, penggunaan strategi unik ini dapat mencerminkan kreativitas PT Dialogika dalam mengadaptasi teori pemasaran untuk membantu mencapai hasil yang lebih baik. Berikut merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Dialogika:

4.2.1. Iklan

Salah satu strategi utama yang dilakukan oleh PT Dialogika dalam mempromosikan produk layanan adalah dengan penggunaan iklan. Promosi dilakukan dengan strategi iklan yang tajam melalui media Google Ads dan media sosial ads, dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Dalam menjalankan iklan pada platform Google Ads dan media sosial, perlu dilakukannya kegiatan segmentasi audiens untuk memungkinkan iklan dapat menjangkau audiens yang menjadi target perusahaan.

Produk layanan pada PT Dialogika cukup beraneka ragam, mulai dari untuk kalangan pelajar atau mahasiswa, pekerja, anak anak dan perusahaan. Oleh sebab itu, segmentasi penting untuk dilakukan untuk dapat menjangkau audiens yang sesuai dengan produk layanan yang ditawarkan. Segmentasi ini bisa berupa target usia yang disasar, audiens yang memiliki minat tertentu, lokasi geografis target promosi dan audiens yang memiliki minat pada topik-topik tertentu, seperti pengembangan diri, *public speaking* dan topik relevan lainnya.

Fokus utama iklan yang dijalankan perusahaan PT Dialogika untuk saat ini adalah berfokus pada penjualan. Namun, dalam jalannya aktivitas iklan, belum dilakukannya evaluasi secara spesifik pada setiap iklan yang digunakan oleh perusahaan PT Dialogika. Untuk mengukur keberhasilan dari iklan yang dijalankan, CEO PT Dialogika hanya menggunakan perhitungan dasar, yakni memastikan biaya pengeluaran untuk iklan dapat menghasilkan penjualan sebesar 1000% dari biaya iklan yang telah dikeluarkan.

Alasan CEO PT Dialogika menggunakan pengukuran keberhasilan secara dasar adalah untuk menghindari overthinking dan mempercepat kepastian untuk *take decision*. Namun, apabila perusahaan PT Dialogika sudah mencapai titik yang sudah ditargetkan, evaluasi dan analisis keberhasilan pada setiap platform iklan yang digunakan juga akan dilakukan. Tetapi untuk saat ini, hal tersebut belum dilakukan. Namun, hingga saat ini, CEO PT Dialogika menyatakan **puas** terhadap hasil keseluruhan iklan yang telah dijalankan oleh perusahaan, karena

memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan perusahaan. Berikut merupakan beberapa jenis iklan yang dijalankan dan akan dijalankan oleh PT Dialogika Persona Indonesia:

4.2.1.1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Search Engine Marketing atau SEM adalah strategi pemasaran digital pada mesin pencarian Google melalui iklan berbayar, seperti penggunaan *Pay Per Click* (PPC) untuk mempercepat peringkat pencarian website. Tujuan PT Dialogika menggunakan strategi SEM, sama halnya yang jelaskan oleh Chaffey & Smith (2022), yaitu untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencarian Google dan untuk mendorong pengguna untuk masuk pada situs web perusahan saat mereka mencari kata kunci tertentu. Selain itu, untuk mempercepat hasil dari kampanye pemasaran yang dijalankan dan memastikan website perusahaan dapat muncul dihalaman pertama hasil pencarian.

Dalam menjalankan SEM, PT Dialogika menggunakan metode *Search Ads* dan *Display Ads*. Metode *search ads* merupakan metode dimana iklan akan muncul ketika pengguna menggunakan kata kunci pencarian tertentu yang relevan dengan produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan pada PT Dialogika menargetkan penggunaan *keyword* dengan tema-tema yang spesifik yang berhubungan pada topik-topik yang relevan dengan *public speaking* dan pengembangan diri. Selain itu, PT Dialogika juga menggunakan *buying keyword* atau kata kunci tertentu untuk pengguna yang akan melakukan pembelian. Penggunaan kata kunci ini juga menjadi salah satu komponen penting untuk memaksimalkan hasil dari strategi SEM yang dijalankan oleh PT Dialogika.

Sedangkan, metode *Display Ads* merupakan metode iklan yang menggunakan gambar atau video sebagai media promosi. Untuk *display ads,* iklan tidak muncul pada halaman pencarian seperti halnya *search ads*. Iklan ini akan muncul pada situs yang relevan dengan minat audiens yang ditargetkan oleh perusahaan PT Dialogika, seperti audiens yang memiliki minat pada *public*

speaking, pengembangan diri dan tema tema lain yang menjadi target. Dalam jalannya strategi ini, perusahaan PT Dialogika menggunakan gambar dan video yang menarik dan interaktif sebagai media promosi dengan fokus menargetkan pengguna yang tertarik pada komunikasi.

Dalam menjalankan keseluruhan strategi SEM, diperlukan pemahaman yang mendalaman mengenai fundramental produk atau layanan yang akan dipromosikan. CEO PT Dialogika berpendapat, apabila seseorang belum mengetahui dan memahami fundamental dari produk atau layanan yang akan dipromosikan, hal ini akan menjadi sulit, karena fundamental merupakan hal yang sangat penting bagi setiap karyawan dan perusahaan, Setelah perusahaan mengetahui dan memahami tentang fundamental produk atau layanan yang akan dipromosikan, tantangan selanjutnya adalah perusahan harus tahu bagaimana caranya merumuskan ke dalam iklan.

4.2.1.2. Media Sosial Ads

PT Dialogika Persona Indonesia sudah mulai memanfaatkan media sosial ads untuk dapat memaksimalkan promosi produk pelatihan perusahaan. Upaya ini sudah dicoba melalui platform Facebook pada beberapa bulan terakhir. Namun, upaya ini belum mendapatkan hasil yang optimal dalam penjualan produk pelatihan. PT Dialogika mengalami kesulitan dalam menjalankan promosi ads pada media sosial, dikarenakan belum tersedianya tenaga ahli yang sesuai untuk melakukan kegiatan iklan ini secara profesional.

Untuk mengatasi hambatan tersebut PT Dialogika kini sudah mulai mencari tenaga ahli yang berpengalaman untuk membantu memasangkan iklan pada media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk pelatihan pada perusahaan. Tujuannya adalah untuk memastikan strategi iklan pada media sosial dapat berjalan dengan tepat sasaran dan memberikan hasil yang maksimal. Selain itu, anggaran dana untuk melakukan iklan pada media sosial juga telah dipersiapkan secara khusus untuk mendukung kegiatan periklanan pada media sosial ini.

Nantinya, iklan ini tidak hanya akan dilakukan pada platform Facebook, tetapi juga akan diperluas pada media sosial lainnya, seperti Instagram dan TikTok. Dengan penggunaan beberapa platform media sosial ini, diharapkan kegiatan iklan pada media sosial dapat menjangkau audience yang lebih luas serta spesifik dan dapat meningkatkan efektivitas promosi produk pelatihan.

4.2.1.3. *Retargeting* Atau Penargetan Ulang

PT Dialogika menggunakan strategi *retargeting* untuk memaksimalkan hasil dan meningkatkan konversi pada iklan yang dilakukan. Strategi ini menjadi sangat penting karena untuk menjangkau kembali audiens yang sudah mengunjungi situs web perusahaan namun belum mendaftar kelas. Hal tersebut dapat diartikan bahwa audiens sudah memiliki ketertarikan pada topik yang sama tetapi mereka belum mau mengambil tindakan pembelian. Maka strategi retargeting dapat dilakukan dengan menawarkan penawaran khusus seperti promo spesial atau diskon untuk mendorong audiens melakukan tindakan pembelian pada saat itu juga. Dalam menjalankan strategi *retargeting*, PT Dialogika memanfaatkan alat *marketing* yang digunakan untuk melacak dan menganalisa pengunjung yang telah melihat halaman tertentu pada website maupun media sosial perusahaan. Setelah itu perusahaan akan menampilkan iklan khusus untuk meningkatkan kemungkinan pembelian.

Dengan strategi retargeting, perusahaan tidak hanya dapat menjangkau audiens yang sudah memiliki minat atau ketertarikan yang sama dengan produk perusahaan, namun perusahaan juga dapat menganalisa platform mana yang memberikan konversi tinggi dan mana yang perlu untuk ditingkatkan serta dimaksimalkan lagi, perusahaan dapat mengevaluasi serta merancang kembali strategi yang lebih baik dan efisien. Selain itu, strategi *retargeting* juga dapat memungkinkan perusahaan PT Dialogika untuk mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih efektif, sehingga hasil yang dicapai dapat lebih maksimal.

4.2.2. *Search Engine Marketing* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) merupakan dua strategi pemasaran digital yang memiliki tujuan yang sama, yakni untuk meningkatkan visibilitas website perusahaan dan memastikan website perusahaan dapat muncul dihalaman pertama hasil pencarian Google. Perbedaan antara kedua strategi ini terletak pada pendekatan yang digunakan. SEO merupakan suatu upaya untuk meningkatkan peringkat website secara organik atau tanpa biaya dan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Sedangkan SEM merupakan suatu upaya untuk meningkatkan peringkat website secara lebih cepat dengan metode berbayar.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh PT Dialogika dalam menjalankan strategi pemasaran SEO dan juga SEM adalah rendahnya tingkat *traction* untuk pencarian *public speaking*. Menurut CEO PT Dialogika, hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya *public speaking* dan pemerintah tidak sounding bahwa *public speaking* itu dibutuhkan. Oleh sebab itu, PT Dialogika menggunakan alternatif *keyword* lain yang memiliki tema atau kaitan dengan *public speaking* dan pengembangan diri dengan niat tinggi.

Menjadikan website perusahaan untuk menempati peringkat tertinggi pada mesin pencarian melalui SEO merupakan suatu hal yang sulit, setiap perusahaan memiliki strategi masing masing dalam melakukannya. Sama halnya dengan SEM, pemahaman mendalam mengenai fundamental produk atau layanan yang akan dipromosikan juga menjadi hal yang sangat penting dilakukan. Tanpa pemahaman fundamental yang kuat pada perusahaan, akan sulit untuk menentukan kata kunci yang tepat dan efektif untuk dapat menghasilkan hasil yang optimal.

CEO PT Dialogika juga menyampaikan bahwa kedepanya PT Dialogika akan menggunakan jasa SEO sebagai cara untuk memperkuat SEO dan persiapan menuju *Answer Engine Optimization* AEO. Persiapan ini sebagai langkah yang sangat penting untuk dilakukan PT Dialogika sebagai bentuk investasi jangka

panjang perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi, khususnya pada teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk dapat merekomendasikan PT Dialogika sebagai pilihan utama dalam hasil pencarian yang relevan.

4.2.3. Konten *Marketing*

Pembuatan konten yang menarik dan relevan pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Blog, Youtube dan LinkedIn, menjadi salah satu strategi promosi yang efektif untuk membangun kepercayaan audiens terhadap perusahaan. Tujuan utama dari konten *marketing* PT Dialogika untuk saat ini adalah untuk meningkatkan *reach/views* sejauh mungkin. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang baik dalam membuat konten, konten yang ditampilkan juga harus berkualitas serta konsisten, untuk dapat menjangkau audiens yang luas. Namun dalam pembahasan ini, penulis akan membahas mengenai konten yang terdapat pada platform Instagram dan TikTok PT Dialogika, karena platform tersebut merupakan platform utama yang digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi dan meningkatkan *brand awareness*.

Konten pada media sosial Instagram, konten difokuskan untuk kegiatan penjualan perusahaan, dengan pendekatan berdasarkan tema edukasi, edukasi entertainment, company profile dan produk. Edukasi entertainment merupakan jenis konten edukasi yang bersifat ringan, menggabungkan unsur edukasi dengan video lucu, meme dan konten yang sedang viral yang berkaitan dengan *public speaking*. Konten yang dibuat pada instagram, akan ditambahkan dengan pendekatan *call to action* untuk mendorong audiens melakukan pembelian. Secara keseluruhan, fokus utama konten pada platform Instagram, difokuskan pada promosi produk dari PT Dialogika.

Platform TikTok difokuskan untuk menampilkan aktivitas kegiatan pekerjaan, *behind the scenes*, webinar serta keseruan aktivitas di kantor dan magang. Konten di TikTok dibuat dalam bentuk video singkat yang mengikuti tren terkini. Referensi konten biasanya merupakan video konten yang sedang viral

pada saat itu dan penggunaan sound yang sedang tren menjadi salah satu cara penting yang digunakan untuk meningkatkan audiens. Meski fokus utamanya adalah untuk menampilkan kegiatan dan keseruan pada perusahaan, TikTok juga dimanfaatkan secara halus sebagai media promosi untuk mempromosikan produk atau mendukung kampanye promosi pada platform lain.

Dalam pembuatan konten, tim branding PT Dialogika memanfaatkan platform ClickUp untuk membuat konten plan yang terstruktur dan terorganisir. Isi dari konten plan ini mencakup beberapa elemen penting dalam pembuatan konten, yakni berupa target audience, tujuan, judul, referensi, aktor, tempat pembuatan konten dan aspek lainnya. Elemen-elemen tersebut nantinya akan dikembangkan lagi sesuai dengan kebutuhan spesifik dari konten yang akan dibuat. Apakah tujuan konten yang dibuat ini untuk meningkatkan penonton, like, komen, share atau save, karena strategi pada setiap cara tersebut berbeda beda.

Contohnya pada produk pelatihan baru yang akan dilaunching pada tahun 2025, yaitu *micro presentation*. Produk pelatihan ini secara keseluruhan menargetkan dua target utama, yakni mahasiswa dan karyawan perusahaan atau pebisnis. Tujuan pembuatan konten ini adalah untuk memperkenalkan produk baru yang akan launching. Maka, untuk konten yang ditujukan untuk mahasiswa, akan dirancang dengan nuansa yang lebih segar, menggunakan warna cerah, menggunakan bahasa santai dan desain visual yang energik. Sementara itu, untuk karyawan dan pebisnis akan menggunakan bahasa yang lebih formal, desain yang elegan dan aktor atau pembicara yang terlihat meyakinkan dan profesional. Semua elemen ini menjadi salah satu dasar dalam penyusunan konten plan untuk dapat mempermudah tim branding dalam pembuatan konten dan dapat memaksimalkan hasil yang diharapkan.

PT Dialogika juga memperhatikan strategi publikasi konten pada platform media sosialnya, seperti frekuensi untuk memposting konten pada media sosial, format postingan, penggunaan hashtag tertentu, tren yang sedang viral dan pemanfaatan *User-generated content* (UGC). Razita selaku ketua tim *branding*

juga mengungkapkan bahwa PT Dialogika sekarang menggunakan *tools schedule meta* untuk membantu mengatur pengunggahan postingan pada platform instagram disetiap jam 9 pagi. Hal ini sudah pernah dicoba pada platform TikTok namun belum dapat menghasilkan hasil yang memuaskan. Oleh sebab itu, untuk platform TikTok pengunggahan dilakukan secara manual.

4.2.4. *Referral* dan Kolaborasi

Program *referral* dan kolaborasi merupakan dua strategi yang digunakan oleh perusahaan PT Dialogika Persona Indonesia untuk mempromosikan produk layanan perusahaan dengan bekerja sama dengan pihak eksternal. PT Dialogika memberikan kesempatan kepada siapa saja yang dapat merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk mengikuti pelatihan. Intensif ini bisa berupa memberikan komisi kepada mitra *referral* yang berhasil merekomendasikan kelas pelatihan kepada orang lain serta memberikan diskon khusus kepada peserta yang membawa teman baru untuk mengikuti pelatihan.

Program *referral* juga diberikan kepada para member kelas untuk merekomendasikan kelas pelatihan, yang nantinya akan diberikan komisi sebesar 11% dari harga produk pelatihan yang terjual. Sementar itu, kolaborasi dan endorsement dengan influencer yang sedang menjadi tren pada bisnis saat ini juga dilakukan oleh PT Dialogika. Namun dalam melakukan kolaborasi dan endorsement dengan influencer, PT Dialogika sangat memperhatikan kriteria-kriteria tertentu untuk dapat memaksimalkan hasil.

PT Dialogika mengklasifikasikan kolaborasi kerja sama dan endorsement dengan influencer dalam dua tujuan utama. Untuk influencer nano dan mikro yang memiliki followers 2000 - 5000 untuk nano dan 10.000 - 50.000 untuk mikro digunakan untuk promosi lokal untuk kelas offline, sedangkan untuk influencer makro yang memiliki followers 50.000 - 500.000 digunakan untuk membangun kesadaran merek. Influencer yang menjadi target, merupakan influencer yang bergerak pada bidang *public speaking* maupun *self development* dan suka

membuat konten. Hal ini juga terbuka bagi influencer yang memiliki jabatan pada organisasi atau sering mengikuti kegiatan yang mengharuskan mereka untuk tampil di depan khalayak umum.

Pada saat ini, PT Dialogika masih hanya berfokus berkolaborasi dengan influencer nano pada platform Instagram untuk mempromosikan produk layanan mereka. Sistem kolaborasi yang dijalankan oleh PT Dialogika adalah dengan sistem *barter value*, dimana influencer akan memposting postingan kegiatan tentang *public speaking* sekaligus mempromosikan produk PT Dialogika pada akun media sosial instagram mereka, kemudian PT Dialogika akan memberikan kelas gratis untuk influencer tersebut. Tim branding PT Dialogika sudah mencoba untuk melakukan riset kepada influencer nano dan mikro pada platform TikTok, namun keseluruhan influencer pada platform TikTok masih belum terbuka untuk melakukan kolaborasi kerja sama dengan sistem *barter value*, mereka sudah memberikan *Red Card* tersendiri atau *Price List* sebagai syarat utama untuk melakukan kolaborasi kerja sama. Oleh sebab itu, strategi kolaborasi *barter value* dengan nano influencer ini belum dapat dilakukan pada platform media sosial TikTok.

Hasil yang didapat dari strategi kolaborasi dengan influencer nano selama sepuluh bulan terakhir, berhasil mendapatkan hasil yang sangat memuaskan. Kolaborasi ini berhasil membantu meningkatkan penjualan sekaligus *brand awareness* pada media sosial perusahaan. Selain itu, kolaborasi ini juga memberikan dampak positif untuk jangkauan (*Reach*) konten instagram PT Dialogika. Walaupun strategi ini awalnya hanya difokuskan untuk mempromosikan kelas offline, ternyata hal ini dapat menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan dan membangun kesadaran merek perusahaan. Meskipun kerja sama ini hanya melibatkan influencer nano yang hanya memiliki 2000 - 5000 followers, ternyata mereka mampu menciptakan *engagement* yang tinggi melalui konten yang mereka hasilkan.

Pemberian kode promo pada dua batch terakhir yang berlangsung selama empat bulan ini juga mendapatkan hasil yang positif untuk meningkatkan penjualan. setiap batch kolaborasi, berlangsung selama dua bulan, dengan melakukan riset dan tawaran kepada 100 influencer nano. Dari jumlah tawaran tersebut, biasanya mendapatkan 20 hingga 40 influencer yang bersedia bekerja sama, dan mampu membantu meningkatkan konversi yang baik untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Saat ini, PT Dialogika belum melakukan promosi dengan cara endorsement atau kerja sama dengan influencer makro maupun mega pada media sosial. Hal ini disebabkan, karena belum ada arahan lebih lanjut dari CEO PT Dialogika untuk menjalankan kerja sama ini. Meskipun demikian, tim branding PT Dialogika telah melakukan persiapan dan riset untuk menjalankan strategi ini. Sudah ada beberapa nama influencer sebagai target potensial untuk melakukan kerjasama endorsement ini. Persiapan administratif seperti bentuk kerja dalam MOU dan rules bentuk kerja sama juga telah dipersiapkan. PT Dialogika juga sudah mempersiapkan untuk melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal lain seperti komunitas lokal, media atau platform edukasi, alumni dan perusahaan untuk dapat memaksimalkan perluasan jangkauan pemasaran.

4.2.5. *Email Marketing*

Salah satu produk layanan yang ditawarkan oleh PT Dialogika adalah pelatihan kepada karyawan perusahaan dan pemerintahan. Hal ini memerlukan strategi khusus untuk dapat menawarkan produk terhadap suatu perusahaan dan instansi pemerintahan. Penawaran proposal pelatihan khusus melalui email menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk dapat menawarkan secara langsung melalui media online.

Penawaran khusus dibuat serta disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan instansi secara spesifik, yang didapat dari proses riset mendalam dari tim *marketing* perusahaan mengenai perusahaan dan instansi yang akan ditawarkan.

Untuk audiensi ke pemerintahan, yang menawarkan pelatihan dengan nilai diatas 200-250jt, diperlukan persiapan dan penawaran khusus untuk melalui proses tender

.

4.2.6. Penyelenggaraan Webinar

PT Dialogika Persona Indonesia juga membuat webinar gratis sebagai proses *Trial* kepada calon pelanggan yang ingin merasakan suasana kelas atau kualitas sistem pembelajaran yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini dapat mendorong peserta yang mengikuti webinar untuk melakukan pembelian. Webinar yang diadakan juga dapat mengambil tema umum yang bersifat edukasi, hal tersebut dilakukan sebagai salah satu media promosi perusahaan untuk menawarkan produk pelatihan perusahaan.

Kegiatan webinar diselenggarakan setiap satu bulan sekali dan diisi oleh mentor atau pembicara yang profesional di setiap bidangnya. Ketika webinar pertama kali diselenggarakan, jumlah peserta yang mengikuti hanya berkisar 20 orang. Namun, seiring berjalannya waktu peserta webinar mengalami peningkatan yang cukup baik. Pada saat ini, kegiatan webinar diikuti oleh 50 hingga 100 peserta lebih setiap bulannya. Setiap kegiatan acara webinar, perusahaan juga akan memberikan kupon dan diskon khusus bagi peserta. Hal ini bertujuan untuk menarik peserta webinar untuk mendaftar kelas pada saat itu juga. Selain itu, dalam penerapan strategi ini PT Dialogika juga membuka grup *chat* online pada platform Telegram, guna mengumpulkan orang-orang dengan permasalahan dan ketertarikan yang sama, sebagai media untuk berdiskusi dan saling sharing pengalaman. Oleh sebab itu, strategi ini juga dapat dikatakan sebagai strategi *community building*.

Webinar juga dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan dari *brand awareness* dan *engagement* yang terjadi pada media sosial atau website perusahaan yang telah dibangun oleh tim branding serta *marketing*. Dengan membuat offline maupun online event, kita dapat mengetahui seberapa banyak

orang yang mau menyisihkan waktu mereka bahkan uang mereka untuk mengikuti suatu acara yang dibuat oleh perusahaan, dimana mereka mengetahui perusahaan yang membuat acara tersebut hanya dari depan layar kaca saja.

4.2.7. Layanan Konsultasi Gratis Pada Media sosial

Setiap pengikut baru pada media sosial perusahaan PT Dialogika akan menerima greetings atau sapaan awal dari admin media sosial perusahaan. Sapaan ini tidak hanya berisi ucapan terima kasih atas dukungan audiens pada media sosial perusahaan, tetapi juga memberikan pesan untuk mengajak interaksi lebih lanjut. Interaksi ini berupa tawaran bantuan layanan konsultasi gratis kepada pengikut baru, apabila mereka memiliki keluhan, pertanyaan, atau ingin berbagi cerita mengenai *public speaking* dan pengembangan diri, admin PT Dialogika siap untuk memberikan solusi yang terbaik.

Konsultasi gratis juga akan diberikan setelah peserta mengikuti pelatihan kelas. Perbedaan kedua konsultasi ini terdapat pada layanan yang diberikan, untuk konsultasi sebelum pelatihan akan dilayani oleh admin yang berpatokan pada materi yang sudah dipersiapkan, dan untuk jawaban yang diberikan juga tidak terlalu terperinci. Hal ini bertujuan untuk mendorong audiens membeli produk pelatihan PT Dialogika. Untuk layanan konsultasi gratis setelah pelatihan, peserta akan dimasukan ke dalam grup chat WhatsApp dan akan didampingi oleh mentor profesional untuk melayani peserta apabila mereka ingin berkonsultasi.

Hal ini menunjukkan komitmen PT Dialogika dalam memberikan layanan yang personal dan terbaik. Cara ini menjadi salah satu keunggulan unik bagi perusahaan serta dapat menciptakan pengalaman yang positif dan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Banyak audiens yang merasa terbantu dengan layanan ini, yang pada akhirnya strategi ini dapat meningkatkan *customer satisfaction*, *engagement*, kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dan berkontribusi untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan PT Dialogika.

4.2.8. *Odd Even Pricing*

Salah satu strategi unik yang digunakan oleh PT Dialogika Persona Indonesia adalah strategi *Odd-Even Pricing*. *Odd Even Pricing* merupakan strategi penetapan harga psikologis ganjil genap pada beberapa industri memiliki peran yang penting, untuk barang mewah cenderung menggunakan akhiran angka genap, sedangkan untuk barang yang ingin terlihat murah, cenderung menggunakan angka akhiran ganjil (Hillen, 2021).

PT Dialogika menetapkan harga pada keseluruhan produk pelatihan dengan akhiran angka ganjil. PT Dialogika ingin membuat pesan psikologis kepada audiens dari pemberian harga pada produk layanan mereka dengan memberikan angka ganjil pada harga yang diberikan, untuk memperlihatkan kesan bahwa produk layanan mereka terlihat lebih murah. Contohnya pada produk kelas online pelatihan *public speaking*, PT Dialogika tidak memberi harga Rp500.000 pada produk layanan kelas online ini, tetapi Rp499.000. Hal ini bertujuan untuk menciptakan ilusi harga yang lebih murah dan untuk menarik perhatian audiens yang sensitif terhadap harga. Strategi *Odd-Even Pricing* menjadi salah satu elemen penting karena dapat membangun citra PT Dialogika sebagai perusahaan penyedia layanan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Namun, terdapat pernyataan unik dari CEO PT Dialogika mengenai penggunaan angka ganjil pada setiap harga yang ada pada produk layanan mereka. Selain tentang psikologi angka, penggunaan angka ganjil ini berdasarkan fengshui dan feeling dari CEO sendiri. CEO PT Dialogika menyatakan bahwa “angka itu dekat dengan kehidupan manusia”, banyak hal yang tanpa kita sadari angka mengimplementasikan sesuatu hal yang baik dan buruk. Bahkan pada beberapa ajang olahraga, angka tertentu dianggap menjadi sakral untuk digunakan, angka 4 (empat) pada sebagian besar hotel bahkan dihapuskan, terdapat juga angka yang mengimplementasikan keseimbangan, yaitu angka 8 (delapan).

Perusahaan besar seperti Apple, juga menerapkan harga pada setiap produk yang dijual dengan menggunakan angka akhiran ganjil, seperti 499, 799

dan 999. CEO PT Dialogika juga menambahkan bahwa cara ini sebenarnya biasa saja, mungkin tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Namun, orang-orang sudah mulai terbiasa dengan hal ini dan menjadikan kepercayaan tersendiri pada CEO PT Dialogika untuk menerapkan angka ganjil pada setiap harga produk layanan.

4.3. Analisis Kinerja Strategi Pemasaran

Penulis dalam menganalisis kinerja dari strategi pemasaran yang diterapkan PT Dialogika Persona Indonesia melalui dua sumber data utama yang penulis peroleh dari perusahaan. Pertama, data interaksi pelanggan yang menghubungi WhatsApp admin perusahaan untuk menanyakan informasi lebih lanjut mengenai kelas atau untuk mendaftar kelas pelatihan. Kedua, data aktivitas interaksi pada website perusahaan yang penulis dapat dari Google Analytics untuk periode 2024.

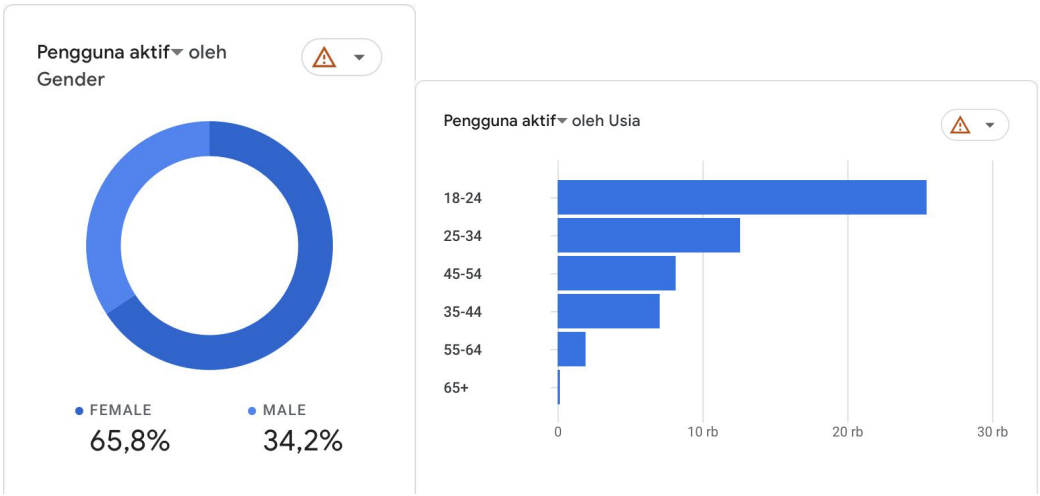
Tujuan dari proses analisis ini adalah untuk menganalisis kinerja dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan serta melihat bagaimana efektivitas untuk setiap strategi yang digunakan. Apakah strategi yang digunakan oleh PT Dialogika mampu menghasilkan konversi yang tinggi bahkan tindakan nyata atau tidak. Berikut adalah data hasil analisis yang penulis peroleh:

4.3.1. Website

Website merupakan salah satu media utama yang digunakan oleh perusahaan PT Dialogika Persona Indonesia untuk memasarkan produk layanannya. Penulis mendapatkan kesempatan untuk menganalisis data pada website PT Dialogika berdasarkan laporan pada Google Analytics pada periode 2024. Analisis ini bertujuan untuk memahami *Traffic Source* (sumber lalu lintas) utama, keterlibatan pengguna (*engagement*), durasi interaksi, dan performa keseluruhan website perusahaan PT Dialogika. Data ini menjadi dasar untuk menganalisis efektivitas dari strategi digital perusahaan, seperti SEO (*Search*

Engine Optimization), SEM (*Search Engine Marketing*), iklan berbayar, media sosial dan kampanye media sosial.

Pada laporan data Google Analytics atribut pengguna, memperlihatkan karakteristik audiens yang mengunjungi situs website perusahaan PT Dialogika. Berdasarkan analisis yang sudah penulis lakukan, penulis mengelompokan karakteristik dari audiens pada website PT Dialogika ke dalam tiga kategori utama, yakni gender, umur, dan kota asal. Berikut data mengenai karakteristik audiens pada website PT Dialogika:



Gambar 4.1 : Grafik Data Karakteristik Audiens Gender dan Usia Periode 2024

Data dari Google Analytics memperlihatkan persentase gender audiens dan usia pada website PT Dialogika Persona Indonesia. Namun data tersebut tidak menampilkan 100% audiens yang menyertakan keseluruhan data mengenai gender dan usia mereka. Hanya ada 43% data gender dan 37% data usia yang terbaca oleh Google Analytics. Pengunjung website didominasi oleh perempuan, dengan persentase sebesar 65,8% dan laki laki hanya 34,2%. Rata-rata usia pengunjung website PT Dialogika, didominasi oleh audiens yang berusia 18-24 tahun.

	Kota	# Pengguna Aktif
1	Jakarta	27.459
2	(not set)	10.382
3	Surabaya	9.618
4	Bandung	7.213
5	Semarang	6.958
6	Surakarta	6.553
7	Depok	5.860
8	Makassar	4.652
9	Medan	4.030
10	Yogyakarta	3.714

Table 4.1 : Data Karakteristik Audiens Kota Asal Periode 2024

Jakarta menjadi pemuncak kota asal audiens yang berinteraksi dengan website indonesia dengan 27.459 audiens, disusul dengan kota Surabaya, Bandung, dan Semarang. Namun terdapat 10.382 audiens yang tidak menyertakan kota asal mereka atau tidak dapat terlacak oleh Google Analytics. Yogyakarta sebagai pusat dari perusahaan PT Dialogika justru menjadi kota ke 10.

Pada data Google Analytics laporan akuisisi pengguna, memperlihatkan aktivitas yang dilakukan oleh pengguna pada website PT Dialogika. Laporan ini berisi empat jenis interaksi, yakni Sesi, Sesi *Engagement*, Rasio *Engagement*, Waktu Interaksi Rata-rata. Pada website bantuan Google Analytics menjelaskan bahwa sesi adalah kumpulan dari interaksi pengguna dengan situs atau aplikasi anda dalam jangka waktu tertentu. Sesi *engagement* adalah sesi yang berlangsung lebih dari 10 detik dan memiliki peristiwa konversi atau setidaknya dua kunjungan halaman atau tampilan layar. Sementara itu, rasio *engagement* adalah pembagian dari sesi *engagement* dibagi dengan sesi dan untuk waktu interaksi rata-rata adalah waktu rata-rata yang dihabiskan oleh pengguna pada web. Berikut merupakan data yang ada pada Google Analytic yang penulis dapatkan:

No	Sumber Lalu Lintas	Jumlah Sesi	Sesi Engagement	Rasio Engagement	Waktu Interaksi Rata-rata
1	Organic Search	81.993	71.203	86,84%	51 dtk
2	Paid Search	36.005	33.730	93,68%	1m 01d
3	Direct	20.693	17.560	84,86%	56 dtk
4	Display	20.232	18.155	89,73%	14 dtk
5	Paid Other	11.781	10.917	92,67%	27 dtk
6	Organic Social	4.664	4.452	95,45%	58 dtk
7	Referral	3.438	1.847	53,72%	38 dtk
8	Unassigned	548	62	11,31%	1m 01d
9	Paid Social	239	222	92,89%	39 dtk
10	Organic Video	5	4	80%	10 dtk

Table 4.2 : Data Lalu Lintas Website Pada Google Analytics Pada Periode 2024

- Total sesi : 179.566
- Total *engagement* : 159.109
- Rata-rata rasio *engagement* : 88,61%
- Total waktu interaksi rata rata per sesi : 48 detik

Dari data pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa saluran lalu lintas yang memiliki tingkat tertinggi adalah pencarian *Organik Search*, yang menyumbangkan 46% dari keseluruhan total sesi dengan nilai 81.993. Nilai dari rasio *engagement* pada *organic search* adalah 86,84%, dengan durasi interaksi 51 detik. Hal ini menjelaskan bahwa performa SEO pada perusahaan PT Dialogika Persona Indonesia berjalan baik dan efektif dalam mendatangkan pengguna. *Direct* atau pengguna yang langsung memasuki web perusahaan berada pada no 3 dengan 20.693 sesi dengan rasio *engagement* sebesar 84,86% dan durasi interaksi rata-rata 56 detik.

Paid Search menyumbang total kunjungan terbesar kedua setelah pencarian organik. Nilai rasio *engagement* dan interaksi rata-rata audiens yang diberikan dari *paid search* sebesar 93,68% dan 1 menit 01 detik. Hasil yang didapat ini cukup besar menandakan bahwa iklan *paid search* berhasil. *Paid Other* dengan total 11.781 sesi berada pada posisi 5 dengan rasio *engagement* 92,67% dan durasi rata-rata hanya 27 detik. Hal ini menunjukan iklan tambahan diluar *paid search* memiliki performa *engagement* yang cukup baik namun perlu peningkatan untuk durasi dan total sesi. *Display Ads* menghasilkan 20.232 sesi dengan rasio *engagement* sebesar 84,86% dan rata-rata durasi interaksi hanya 14 detik. Hasil ini menunjukan bahwa untuk strategi *display ads* perlu dilakukan proses evaluasi untuk dapat meningkatkan interaksi pengguna.

Jumlah sesi *Organic Social* atau media sosial berjumlah 4.664 sesi dengan rasio *engagement* dengan nilai tertinggi 95,45% dan rata-rata durasi 58 detik. Sementara itu, *Paid Social* atau iklan pada media sosial berkontribusi 239 sesi dengan rasio *engagement* 92,89% dan rata-rata durasi 39 detik. Ini menunjukkan bahwa media sosial efektif mendatangkan pengguna. Lalu lintas *referral* berada pada posisi 7 dengan hanya menyumbang 3.438 sesi, untuk rasio *engagement* pada saluran *referral* hanya mendapatkan 53,72% dengan durasi rata-rata 38 detik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dari *referral* kurang terlibat secara mendalam.

Organic Video hanya mendapatkan total 5 sesi, dengan rasio *engagement* 80%. Durasi interaksi yang didapat juga sangat singkat, yakni 10 detik, yang menunjukkan perlunya penguatan pada konten video organik. *Unassigned* atau segmen yang tidak dapat dikategorikan mendapatkan total sesi sebesar 548 dengan rasio *engagement* 11,31%. Durasi interaksi pada *Unassigned* tergolong cukup lama, yakni 1 menit 1 detik.

Berdasarkan analisis data laporan Google Analytics pada periode 2024 dapat disimpulkan bahwa sumber organik untuk saat ini menjadi kontributor tertinggi dalam menghasilkan interaksi pada web perusahaan PT Dialogika,

karena menghasilkan 45,7% dari total keseluruhan sesi. Hal ini membuktikan kinerja dari SEO (*Search Engine Optimization*) PT Dialogika yang sangat baik. CEO PT Dialogika juga menyatakan bahwa untuk *organic search* yang menghasilkan interaksi tertinggi menandakan bahwa ranjau yang telah dibuat oleh tim PT Dialogika berhasil dan sudah ada dimana mana.

Paid search memiliki kinerja yang paling optimal dalam hal rasio *engagement* dan durasi interaksi rata-rata, hal ini menunjukan bahwa saluran paid search memiliki performa yang tinggi. Hasil yang memuaskan ini mengidentifikasikan bahwa kampanye berbayar atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan PT Dialogika melalui platform pencarian sangat efektif menarik audiens. Hal ini selaras dengan pernyataan dari CEO PT Dialogika, yang menyatakan bahwa saluran yang mendatangkan penjualan tertinggi saat ini adalah iklan. Dengan performa yang baik yang didapat oleh saluran *paid search*, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan investasi pada iklan guna menjangkau audiens yang lebih luas.

Performa yang didapat dari *display ads* dan *referral* menunjukan hasil yang kurang memuaskan, walaupun sesi dan rasio *engagement* yang diperoleh dari *display ads* cukup baik, tetapi interaksi pengguna rata-rata yang didapat sangat rendah yakni hanya pada 14 detik. Hal ini menunjukan bahwa banyak pengguna yang tertarik perhatiannya dengan iklan pada *Display ads* tetapi mereka tidak mendapatkan informasi yang mereka cari atau relevan. Hasil rasio *engagement* dan waktu rata-rata dari *referral* yang terbilang sangat rendah juga menandakan bahwa memerlukan optimasi lebih lanjut untuk dapat meningkatkan hasil. Oleh sebab itu, diperlukannya evaluasi lebih lanjut untuk dapat lebih memaksimalkan hasil yang didapat pada *display ads* dan *referral*.

Media sosial memiliki potensi yang besar untuk dapat mendatangkan audiens yang berkualitas, nilai rasio *engagement* yang tinggi menjadi salah satu faktor pendukung yang kuat. Namun untuk *paid social* memiliki nilai yang cukup rendah untuk interaksi rata-rata pengguna, hal ini bisa menjadi bahan evaluasi

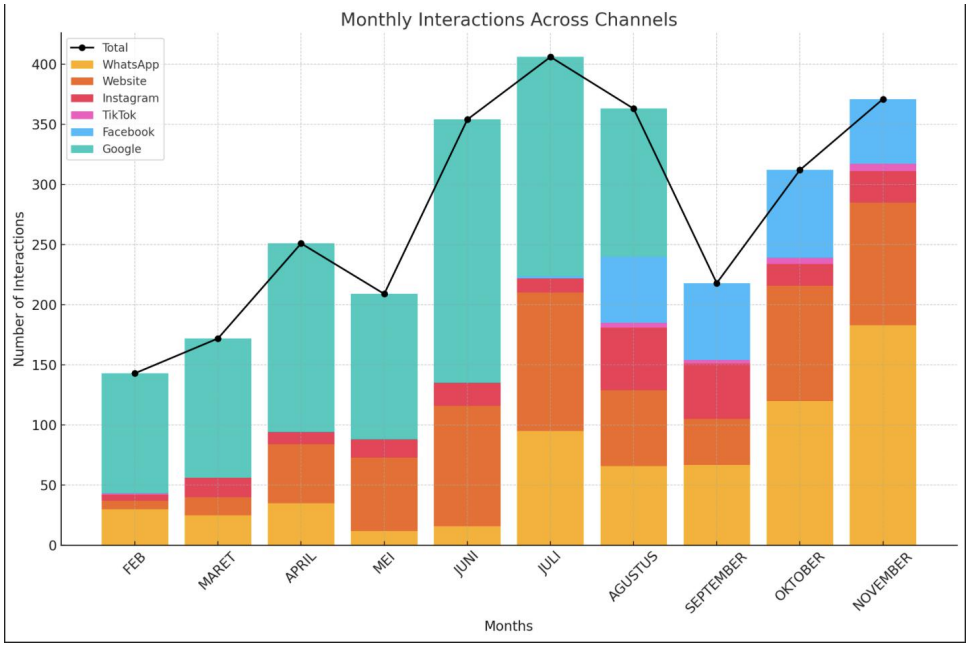
bagi PT Dialogika untuk memaksimalkan media sosial sebagai tempat untuk promosi melalui konten pemasaran dan iklan.

4.3.2. WhatsApp

PT Dialogika menggunakan platform WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan layanan pelanggan, setiap media promosi yang digunakan oleh PT Dialogika akan mengarahkan pelanggan untuk menghubungi WhatsApp admin untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai pendaftaran kelas, harga, sistem pelatihan dan informasi lain yang dibutuhkan. Pada platform ClickUp memperlihatkan frekuensi tingkat pelanggan yang menghubungi WhatsApp PT Dialogika dari platform promosi seperti Google, website, media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook. Namun terdapat juga pelanggan yang secara langsung menghubungi WhatsApp admin untuk menanyakan informasi dan mendaftar kelas.

Data bulanan interaksi pada WhatsApp Business ini, dapat dijadikan sebagai salah satu indikator analisis keberhasilan pada setiap strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Dialogika. Dengan melihat frekuensi interaksi pelanggan yang menghubungi admin WhatsApp dari berbagai platform promosi yang digunakan oleh perusahan, dapat menjadi cerminan efektivitas masing-masing saluran tersebut, apakah strategi yang digunakan sudah mendapatkan hasil yang maksimal atau perlu untuk dievaluasi bahkan diberhentikan.

Berikut ini merupakan grafik tingkat frekuensi interaksi pelanggan yang menghubungi admin WhatsApp untuk setiap platform promosi yang digunakan oleh PT Dialogika, namun untuk angka pada grafik penulis tidak menuliskan angka secara *real* untuk menghindari informasi privasi internal perusahaan. Keakuratan data yang penulis peroleh bisa saja kurang tepat, karena data yang penulis peroleh tidak dapat menampilkan data *real* yang benar benar terjadi.



Gambar 4.2 : Grafik Interaksi WhatsApp Secara Keseluruhan Saluran Interaksi pada Periode Februari Hingga November 2024



Gambar 4.3 : Grafik Interaksi WhatsApp Dari Setiap Saluran Interaksi pada Periode Februari Hingga November 2024

Dari gambar grafik diatas, dapat dianalisis untuk tingkat interaksi keseluruhan dan interaksi pada setiap platform promosi yang digunakan oleh perusahaan PT Dialogika. Analisis grafik untuk interaksi keseluruhan platform, memiliki tingkat kenaikan dan penurunan yang cukup tinggi pada bulan bulan tertentu, namun pada beberapa bulan terakhir memiliki tingkat interaksi yang cukup baik dan positif bila dibandingkan pada beberapa bulan awal, penyebab grafik yang fluktuatif ini dapat dihubungkan dengan kondisi yang terjadi pada bulan bulan tertentu.

Bulan Februari ini memiliki jumlah interaksi yang relatif rendah di hampir semua saluran. Hal ini dapat disebabkan oleh suasana pasca liburan tahun baru pada bulan Januari, di mana pelanggan belum banyak membutuhkan layanan atau produk baru. Pada bulan Februari juga sedang berlangsungnya pemilihan presiden yang dapat mempengaruhi tingkat interaksi pelanggan. Pada bulan Maret peningkatan interaksi mulai terjadi, hal tersebut dapat dikaitkan dengan momen Ramadhan pada bulan tersebut. Pelanggan cenderung akan mencari informasi produk atau layanan untuk mengisi waktu luang pada saat libur Ramadhan. Perusahaan juga akan cenderung memberikan promo dan discount untuk promosi liburan Ramadhan ini.

Bulan April menunjukkan tren naik yang cukup baik bila dibandingkan dua bulan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh persiapan hari raya Idul Fitri dan libur Ramadhan tahun 2024, yang jatuh pada April. Selama bulan ini, pelanggan cenderung untuk mencari layanan dan produk untuk kegiatan setelah libur bersama hari raya idul fitri, sehingga banyak interaksi yang terjadi, terutama pada platform website dan WhatsApp. Bulan Mei terjadi penurunan interaksi, karena pada bulan ini orang-orang sudah mulai melakukan kegiatan normal dan bekerja seperti biasa. Pada bulan Juni, interaksi mengalami kenaikan yang cukup signifikan seiring dengan berlangsungnya libur sekolah, banyak orang tua dan anak sekolah yang mencari informasi mengenai kegiatan pengembangan diri dan lain sebagainya untuk mengisi waktu luang pada liburan mereka.

Lonjakan interaksi kembali terjadi pada bulan juli, terutama pada platform WhatsApp, Facebook, dan website. Hal ini dapat disebabkan oleh dimulainya tahun ajaran baru sekolah pada bulan Juli dan sebagian universitas yang sedang menjalani libur semester, dan pada bulan ini merupakan titik tertinggi interaksi terjadi. Pada bulan Agustus interaksi sedikit mengalami penurunan, meskipun pada bulan ini beberapa universitas sedang menjalani libur semester terkhusus kampus swasta, namin untuk anak sekolah sudah mulai memasuki bulan kedua tahun ajaran baru.

Bulan September terjadi penurunan yang cukup signifikan dari interaksi pada tiga bulan sebelumnya. Hal tersebut bisa terjadi karena pada bulan ini pelajar dan mahasiswa sudah melakukan pembelajaran seperti biasa, mereka cenderung sudah menemukan aktivitas atau produk baru untuk mereka lakukan dan gunakan. Selain itu, pada bulan ini tidak terdapat hari libur nasional yang dapat berperan sebagai pendorong aktivitas interaksi dan pembelian pelanggan. Pada bulan Oktober dan November interaksi mulai mengalami peningkatan yang cukup baik, dan diperkirakan akan mengalami peningkatan maksimal pada bulan Desember. Peningkatan pada bulan ini dapat dikaitkan dengan persiapan libur akhir tahun dan natal. Pada dua bulan ini, pelanggan akan cenderung untuk mencari informasi untuk persiapan liburan akhir tahun, perusahaan juga biasanya akan mempersiapkan promo khusus untuk persiapan liburan akhir tahun dan natal.

Hasil dari analisis platform yang menghubungi WhatsApp admin PT Dialogika menunjukan bahwa untuk platform yang memiliki tingkat interaksi tertinggi dimiliki oleh Google dan website. Perbedaan antara pendataan website dan Google, terdapat pada pendataan chat masuk WhatsApp perusahaan yang terletak pada link yang digunakan oleh *user* untuk memasuki website PT Dialogika. Apabila *user* masuk melewati iklan, itu akan terdeteksi sebagai Google, namun apabila *user* tidak melewati iklan maka akan terdeteksi sebagai website.

Hasil analisis data interaksi WhatsApp ini selaras dengan hasil interaksi yang terjadi pada data Google Analytics website PT Dialogika, dimana *organic*

search dan *paid search* memiliki interaksi tertinggi. Interaksi yang berasal dari Google atau iklan memiliki interaksi tertinggi dari keseluruhan platform. Hal tersebut mendukung hasil analisis website yang menyatakan bahwa *paid search* memiliki kinerja yang paling optimal. Sedangkan untuk website atau pengguna yang menghubungi WhatsApp perusahaan tanpa melewati iklan menghasilkan interaksi yang lebih rendah dari iklan, walaupun sesi yang terjadi pada *organic search* memiliki tingkat yang jauh lebih tinggi dari pada iklan, hal ini tidak menjamin pengguna yang menghubungi WhatsApp jauh lebih banyak dari iklan.

Pelanggan yang langsung menghubungi WhatsApp admin perusahaan juga menyumbang interaksi yang cukup tinggi. Hal ini dapat disebabkan karena pelanggan enggan untuk mengisi data pribadi dan mencoba untuk langsung menghubungi admin WhatsApp PT Dialogika yang tertera pada website dan media sosial perusahaan atau mereka menghapus format chat pada WhatsApp perusahaan yang sudah terotomatisasi terlampir pada saluran website dan iklan perusahaan.

Google mengalami penurunan yang drastis pada bulan september hingga November. Hal ini disebabkan karena terdapat perubahan pada settingan halaman website perusahaan, dimana yang sebelumnya harus mengisi data diri, sekarang hal tersebut sudah dihapuskan. Karena perilaku pada masyarakat saat ini yang dianggap lama kelamaan menjadi malas untuk mengisi data diri mereka. Oleh sebab itu, PT Dialogika merubah aturan untuk hal tersebut untuk mempermudah pelanggan. Hal ini belum diketahui oleh tim *marketing* perusahaan yang menyebabkan pendataan chat masuk terdapat sedikit perbedaan untuk interaksi dari Google. Website menunjukkan peningkatan yang tajam pada Juni dan Juli, dimana pada bulan tersebut pelanggan cenderung akan mencari informasi produk atau layanan untuk persiapan libur sekolah dan awal tahun ajaran baru. Namun, penurunan signifikan setelah bulan-bulan tersebut mengindikasikan bahwa kebutuhan pelanggan tersebut bersifat musiman.

Media sosial memberikan kontribusi yang cukup baik dalam menyumbang interaksi di beberapa bulan terakhir, namun untuk platform TikTok menunjukkan performa yang rendah secara keseluruhan. Meskipun demikian terdapat peningkatan kecil yang terjadi pada dua bulan terakhir. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan sudah mulai untuk mengembangkan promosi pada platform TikTok. Instagram memiliki interaksi yang cukup stabil, dan pada bulan Agustus dan September instagram mengalami lonjakan yang baik namun kembali menurun. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memaksimalkan strategi promosi pada instagram untuk dapat mempertahankan, bahkan meningkatkan, performa seperti yang terlihat pada dua bulan tersebut. Sementara itu, Facebook dalam beberapa bulan terakhir mengalami kenaikan yang signifikan, bila dibandingkan interaksi pada sebelum bulan Agustus. Peningkatan pada platform Facebook pada beberapa bulan terakhir disebabkan karena perusahaan PT Dialogika sedang mencoba untuk melakukan iklan pada platform tersebut.

CEO PT Dialogika menyampaikan bahwa “Kebutuhan orang yang nyari di sosmed (media sosial) yang mereka butuhin itu displaynya, misalnya dia dia nyari kelas *public speaking*, mereka nyari tau gimana cara kita ngajar, mereka pingin tau gimana kegiatanya, aktif engga si sosmednya gitu. Ketika dia nyari di Google biasanya dia mau research mana yang paling baik diantara yang sudah ada.” Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pengguna media sosial cenderung lebih sering menggunakan platform media sosial sebagai tempat untuk melakukan observasi awal terkait aktivitas dan sistem pelatihan pada perusahaan PT Dialogika. Ketika pengguna menggunakan Google, mereka cenderung akan melakukan riset yang lebih mendalam untuk membandingkan pilihan mereka serta mencari opsi terbaik.

Pola perilaku yang disampaikan oleh CEO ini menjelaskan mengapa tingkat interaksi di media sosial cenderung lebih rendah dibandingkan saluran lainnya. Orang-orang lebih cenderung memilih untuk melakukan take decision melalui platform Google, website, atau langsung menghubungi WhatsApp admin untuk mendapatkan informasi lebih detail dan mengambil keputusan akhir. Hal ini menjadi dasar penting dalam strategi pemasaran PT Dialogika untuk dapat

memaksimalkan lagi fungsi masing-masing platform sesuai dengan pola perilaku audiensnya.

CEO PT Dialogika menjelaskan bahwa mereka belum menambahkan UTM (*Urchin Tracking Module*) pada website perusahaan yang berfungsi untuk dapat mendeteksi aktivitas pengguna pada media sosial perusahaan. Namun, menurut penulis penggunaan UTM untuk mendeteksi aktivitas pengguna pada media sosial merupakan hal yang penting, karena perusahan dapat menganalisis aktivitas yang dilakukan pengguna pada media sosial dan melihat apakah strategi yang digunakan pada media sosial sudah mendapatkan hasil yang maksimal atau belum.

Frekuensi tingkat interaksi pelanggan yang berfluktuatif juga dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor selain pengaruh dari kondisi yang terjadi pada saat bulan-bulan tersebut, seperti iklan yang sedang digencarkan oleh perusahaan yang dapat meningkatkan eksposur dan interaksi pelanggan, kemudian efektivitas strategi promosi yang dijalankan juga memainkan peran yang penting dalam kenaikan dan penurunan tingkat interaksi pelanggan.

Hasil analisis data interaksi pelanggan pada platform WhatsApp dalam waktu satu tahun terakhir menciptakan pola atau *Life Cycle* yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan PT Dialogika untuk dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terencana dan maksimal. Dari hasil analisis data, terdapat lonjakan interaksi pelanggan pada bulan-bulan tertentu yang dapat disebut atau dikategorikan sebagai *High Season*. Contoh bulan dengan kategori *high season* terjadi pada bulan Juni, Juli, dan Agustus serta pada bulan November dan Desember.

Dari proses analisis yang telah dilakukan, PT Dialogika dapat mempersiapkan strategi dalam menghadapi momen *High Season*, PT Dialogika memiliki peluang untuk dapat mempersiapkan dan mengoptimalkan promosi atau kampanye iklan yang lebih maksimal lagi. Perusahaan dapat merancang program pemasaran yang menarik dan relevan dengan momentum yang ada, seperti diskon

khusus libur sekolah, paket promo liburan mahasiswa, atau program menarik lainnya. Langkah ini diharapkan dapat menjadi cara untuk dapat memaksimalkan hasil dari strategi pemasaran dan meningkatkan interaksi pelanggan serta penjualan.

4.4. Pendekatan Inovatif Dalam Strategi Pemasaran PT Dialogika Persona Indonesia Untuk Mendukung Pertumbuhan Bisnis Perusahaan dan Meningkatkan *Engagement*

CEO PT Dialogika Persona Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis perusahaan PT Dialogika baru saja akan dimulai. PT Dialogika telah melakukan berbagai persiapan untuk mendukung fase pertumbuhan bisnis ini guna mencapai tujuan perusahaan di masa depan, yakni untuk menjadi wadah ternyaman untuk mengembangkan diri. Hal ini bisa kita lihat dari upaya yang telah dipersiapkan, dirancang dan dilakukan oleh PT Dialogika selama ini sebagai langkah strategis menuju pencapaian tersebut.



Gambar 4.4 : 19 Saluran Traction Channels

Dari proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan, penulis menemukan bahawa PT Dialogika telah mengimplementasikan sejumlah metode

cara dari 19 *Traction Channels*, yakni SEM, *Social* & *Display* Ads, SEO, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Community Building* dan *Affiliate Programs.* Selain itu, PT Dialogika juga menerapkan berbagai strategi pemasaran pendukung, seperti penyelenggaraan webinar, layanan konsultasi gratis, dan penggunaan *odd even marketing*.

CEO PT Dialogika menyampaikan bahwa meskipun hasil interaksi yang didapatkan dari strategi pemasaran yang telah dijalankan sudah baik dan cukup memuaskan, masih diperlukannya langkah lain untuk dapat lebih memaksimalkan hasil yang diperoleh. Oleh sebab itu, PT Dialogika telah mempersiapkan berbagai pendekatan inovatif untuk mendukung pemasaran produk layanannya. Langkah-langkah ini diharapkan mampu untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan meningkatkan *engagement* perusahaan.

Langkah-langkah yang sudah dipersiapkan meliputi: Pertama, penggunaan jasa SEO untuk mempersiapkan *Answer Engine Optimization* (AEO). CEO PT Dialogika berencana untuk menggunakan jasa SEO dalam beberapa waktu kedepan untuk dapat memperkuat SEO perusahaan. Langkah ini diambil sebagai salah satu persiapan menuju *Answer Engine Optimization* atau AEO. Sistem pada AEO yakni dengan memberikan rekomendasi atas pertanyaan pengguna pada teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Diera teknologi yang semakin maju saat ini, orang-orang lebih cenderung menggunakan AI untuk mencari informasi dan rekomendasi. Oleh sebab itu, penggunaan AEO merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh perusahaan sebagai investasi jangka panjang.

Dalam proses persiapan ini, CEO PT Dialogika menyadari bahwa strategi SEO yang kuat memerlukan berbagai pendekatan inovatif dan tidak dapat hanya bergantung pada cara-cara yang saat ini digunakan. Dengan menggunakan jasa SEO yang memiliki pengalaman dan keahlian yang sangat baik, CEO PT Dialogika berharap untuk dapat mendapatkan hasil yang optimal, tidak hanya memastikan website perusahaan tampil dihalaman pertama Google, tetapi juga menjadi pilihan utama pengguna dalam mendapatkan informasi dan rekomendasi

yang mereka cari dari AI. Persiapan ini menjadi salah satu langkah strategis dan inovatif perusahaan PT Dialogika dalam menghadapi era teknologi yang terus berkembang pesat pada saat ini.

Kedua, peningkatan penggunaan iklan pada media sosial Instagram dan TikTok. PT Dialogika telah mempersiapkan rencana strategis sebagai bentuk peningkatan penggunaan iklan pada platform media sosial Instagram dan TikTok. Langkah ini digunakan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran, peningkatan penjualan, serta untuk meningkatkan *engagement*. Pemilihan kedua platform ini dikarenakan memiliki basis pengguna yang sangat luas dan interaktif sehingga mendukung kegiatan promosi produk layanan PT Dialogika.

Sebagai persiapan untuk menjalankan strategi ini, PT Dialogika telah mencari karyawan yang memiliki keahlian khusus dalam pengelolaan dan pengembangan iklan pada media sosial. Dengan memiliki tim profesional yang fokus pada jalannya iklan media sosial, PT Dialogika berharap hal ini menjadi langkah yang baik untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran dan dapat meningkatkan konversi penjualan yang tinggi.

PT Dialogika juga telah mempersiapkan alokasi anggaran dana khusus untuk mendukung kegiatan periklanan pada media sosial Instagram dan TikTok. Persiapan alokasi anggaran ini menunjukan komitmen perusahaan dalam mempersiapkan dan memastikan bahwa strategi pemasaran digital dapat berjalan dengan maksimal. Anggaran ini dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan jalannya periklanan, termasuk biaya pembuatan konten khusus, pengelolaan kampanye iklan, serta pembayaran kepada platform media sosial Instagram dan TikTok untuk dapat meningkatkan visibilitas konten perusahaan kepada audiens yang lebih luas.

Ketiga, CEO PT Dialogika menyampaikan bahwa pada bulan April 2025, perusahaan akan bergabung dengan *Executives Global Network* (EGN). Langkah ini diambil sebagai salah satu strategi untuk pengembangan jaringan dan wawasan bisnis. Selain itu, keputusan untuk bergabung dengan EGN dapat menjadi

kesempatan bagi PT Dialogika untuk dapat mengembangkan strategi *Business Development*, untuk membangun hubungan strategis yang saling menguntungkan baik *startup* atau mitra. Langkah ini juga mencerminkan keseriusan perusahaan dalam mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan serta untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni untuk menjadi wadah ternyaman untuk mengembangkan diri.

PT Dialogika juga dapat mempertimbangkan penggunaan strategi pemasaran baru sebagai langkah untuk memperluas jangkauan pemasaran. Strategi pemasaran baru yang dapat digunakan oleh PT Dialogika, yaitu dengan mengikuti *Trade Show* atau pameran dagang. Hal ini bertujuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk layanan mereka secara lebih luas lagi, mengingat pengunjung yang datang untuk mengunjungi pameran dagang cukup tinggi. Namun, PT Dialogika memiliki kesulitan dalam menjalankan strategi ini, karena produk yang mereka tawarkan berupa layanan dan tidak ada barang fisik yang diperlihatkan. Oleh karena itu, PT Dialogika harus dapat memilih pameran dagang yang tepat untuk mereka ikuti. PT Dialogika dapat mengikuti pameran dagang dengan tema pendidikan, karena jenis pameran ini rata-rata besifat sama dengan produk yang ditawarkan PT Dialogika, yakni tidak memiliki produk fisik untuk ditawarkan.

CEO PT Dialogika juga mengungkapkan bahwa hingga saat ini perusahaan belum memiliki jaringan atau channel untuk mengikuti pameran dagang. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membentuk tim khusus untuk dapat mencari informasi mengenai pameran dagang pendidikan, mempersiapkan strategi dan materi pendukung lainnya. Namun, aspek biaya untuk mengikuti pameran juga perlu diperhitungkan dan dipertimbangkan, apakah biaya untuk mengikuti pameran masih dapat dijangkau oleh perusahaan atau tidak, mengingat PT Dialogika belum pernah mengikuti pameran dan belum memiliki gambaran yang jelas mengenai efektivitasnya dalam meningkatkan pemasukan perusahaan.

Penyelenggaraan *Offline Event* pada kota-kota dengan audiens tinggi juga dapat dilakukan oleh PT Dialogika. Strategi ini dapat dijalankan dengan

mengadakan seminar, *workshop*, maupun menjadi *sponsorship* suatu acara. Dengan menggunakan data karakteristik audiens pada Google Analytics, perusahaan PT Dialogika dapat merancang acara yang menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang ada. Selain itu, PT Dialogika juga dapat berkolaborasi dengan komunitas ataupun influencer lokal untuk dapat mempromosikan produk layanan perusahaan. Langkah ini akan membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan perusahaan, membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, dan membuka pelatihan offline pada kota dengan minat audiens yang tinggi.

Langkah-langkah strategis yang telah dipersiapkan ini diharapkan mampu untuk menghasilkan hasil yang maksimal, khususnya dalam mendukung peningkatan penjualan produk pelatihan perusahaan, memperluas jangkauan pemasaran, serta untuk meningkatkan *engagement* pada setiap media promosi yang digunakan oleh perusahaan. Selain itu, strategi ini dirancang untuk mendukung pertumbuhan bisnis PT Dialogika serta sarana perusahaan untuk dapat memperkuat posisi PT Dialogika dalam industri pengembangan diri.

CEO PT Dialogika menyampaikan bahwa ke depannya, perusahaan PT Dialogika tidak hanya menyediakan layanan pelatihan *public speaking*, tetapi akan memperluas produk layanan perusahaan, dengan menyediakan berbagai pelatihan keterampilan lainnya. Pengembangan ini mencerminkan visi jangka panjang PT Dialogika untuk menjadi wadah ternyaman untuk mengembangkan diri. Hal ini selaras pada teori pertumbuhan yang dikemukakan oleh Burns (2020), terdapat empat opsi strategi pertumbuhan yang dapat diadopsi oleh perusahaan, yaitu Pengembangan Pasar, Pengembangan Produk dan Layanan, Penetrasi Pasar, dan Diversifikasi. Langkah-langkah ini menegaskan kesiapan persiapan PT Dialogika untuk memasuki fase pertumbuhan bisnis, dengan menggabungkan pendekatan strategis dan inovasi dalam upaya untuk mencapai posisi yang lebih kompetitif di industri pengembangan diri.

4.5. Analisis *Engagement* Media Sosial

PT Dialogika menggunakan platform media sosial sebagai salah satu sarana utama untuk mempromosikan produk layanan mereka. Setiap platform yang digunakan memiliki fokus dan tujuan aktivitas yang berbeda. Pada media sosial Instagram, konten difokuskan untuk aktivitas kegiatan penjualan perusahaan, dengan pendekatan berdasarkan tema edukasi, edukasi entertainment, company profile, dan produk. Sedangkan, untuk platform media sosial TikTok difokuskan untuk menampilkan aktivitas kegiatan pekerjaan, *behind the scenes*, webinar, serta keseruan aktivitas di kantor, dan kegiatan magang.

Dalam menjalankan promosi melalui media sosial, PT Dialogika akan melakukan evaluasi secara berkala setiap bulannya. Razita selaku ketua tim *branding* PT Dialogika, menjelaskan bahwa dalam melakukan proses evaluasi konten media sosial Instagram dan TikTok dilakukan secara berkala setiap satu bulan sekali. Proses evaluasi ini bertujuan untuk menganalisis hasil kinerja konten yang berperforma tinggi dan rendah pada Instagram dan TikTok. Proses evaluasi dilakukan berdasarkan beberapa aspek utama seperti peningkatan *engagement*, peningkatan *reach*, dan peningkatan followers secara keseluruhan. Hasil evaluasi tersebut akan digunakan untuk mempersiapkan strategi yang akan digunakan kedepannya untuk dapat memaksimalkan hasil dari konten media sosial PT Dialogika.

Analisis *engagement* pada data platform media sosial Instagram dan TikTok penulis lakukan dengan melihat aktivitas interaksi *like,* komen, *share, save,* serta *reach* atau *views* pada setiap bulan dalam periode satu tahun terakhir, yaitu Januari 2024 hingga Desember 2024. Aktivitas analisis *engagement* dilakukan berdasarkan data yang penulis peroleh yang digunakan untuk melihat efektivitas dan hasil dari strategi konten yang digunakan oleh Tim branding PT Dialogika dalam mencapai tujuan perusahaan. Berikut merupakan data *engagement* media sosial Instagram dan TikTok pada Januari 2024 hingga Desember 2024.

4.5.1. Instagram

Akun Instagram PT Dialogika Persona Indonesia per tanggal 2 Januari 2025 memiliki lebih dari 16.300 followers dan 950 postingan. Berdasarkan data yang penulis peroleh, terdapat beberapa postingan yang tidak menampilkan jumlah aktivitas *like*. Oleh sebab itu, keakuratan data ini tidak mengimplementasikan 100% data yang ada pada Instaragram PT Dialogika. Berikut merupakan data audiens *Reach*, *like* dan *share*, dari akun media sosial Instagram PT Dialogika:

Bulan	Total Konten	Like	Komen	Share
1	4	113	11	28
2	4	125	5	13
3	5	112	21	12
4	3	73	2	18
5	7	319	39	17
6	11	490	46	17
7	13	3.145	40	621
8	12	471	83	27
9	28	1.253	153	38
10	12	489	52	14
11	33	1.328	369	52
12	22	934	53	55

Table 4.3 : Data Interaksi Engagement Instagram Like, Komen, dan Share Pada Periode 2024

Data pada tabel diatas menampilkan data dari aktivitas *engagement* Instagram dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Untuk aktivitas like pada konten media sosial Instagram, memiliki rata-rata 57 *like* disetiap postingan konten, dengan jumlah rata rata *like* di setiap bulannya adalah 737. Jumlah *like* terbanyak yang didapat yakni pada bulan Juli, dengan jumlah 3.145 *like* pada 13 postingan konten Instagram. Sedangkan, untuk aktivitas komentar dan share memiliki rata-rata 5 komentar dan 6 share pada setiap konten, dan rata-rata setiap bulannya mendapatkan 72 komentar dan 76 share. Untuk aktivitas komentar pada bulan-bulan tertentu mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup drastis. Puncaknya,

pada bulan November terdapat 369 aktivitas komentar pada 33 postingan konten. Begitu juga dengan interaksi pada aktivitas *share* yang mengalami kenaikan pada bulan Juli yang cukup signifikan, yakni sebesar 621 aktivitas.

Bulan	# Total Konten	# 100-1000	# 1000-5000	# 5000-10000	# 10000 up
1-2024	4		4		
2-2024	4		3	1	
3-2024	5	1	4		
4-2024	3		3		
5-2024	7	1	6		
6-2024	11	1	10		
7-2024	13	6	5	1	1
8-2024	12	6	6		
9-2024	28	7	20		1
10-2024	12	9	3		
11-2024	33	11	21	1	
12-2024	22	16	6		

Table 4.4 : Data Interaksi Engagement Instagram Reach Pada Periode 2024

Data pada tabel diatas menampilkan data dari aktivitas *reach* Instagram. Selama periode 2024, Tim Branding PT Dialogika berhasil untuk mengunggah 154 postingan konten dengan rata-rata *reach* 1000 hingga 5000. Berikut merupakan rincian audiens konten Instagram PT Dialogika pada 1 tahun 2024 di setiap bulanya:

- *Reach* 100 - 1000 : 58 postingan
- *Reach* 1000 - 5000 : 91 postingan
- *Reach* 5000 - 10000 : 3 postingan
- *Reach* 10000 up : 2 postingan

Konten yang mendapatkan *reach* diatas 5000, merupakan konten kolaborasi dengan influencer nano dan aktivitas magang di perusahaan, terdapat juga satu konten tips mengenai *public speaking* juga yang berhasil mendapatkan *reach* diatas 10.000, dimana konten tersebut berisi potongan video *Class of Champions* yang membahas tentang *public speaking*.

4.5.2. TikTok

Akun TikTok PT Dialogika Persona Indonesia per tanggal 2 Januari 2025 memiliki followers lebih dari 13.000 dan 139,600 *Like* pada seluruh postingan konten. Berikut merupakan data audiens *Views*, *like*, *share* dan save, dari akun media sosial TikTok PT Dialogika:

Bulan	Total Posts	100-1000	1000-5000	# 5000-10000	# 10000 up
1-2024	**5**	2	2	1	
2-2024	**7**	5	2		
3-2024	**4**	2	1		
4-2024	**9**	1	5	2	1
5-2024	**6**	1	3	1	
6-2024	**6**	4	1	1	
7-2024	**13**	12	1		
8-2024	**8**	7			
9-2024	**8**	8			
10-2024	**11**	9	1		1
11-2024	**8**	8			
12-2024	**3**	3			

Table 4.5 : Data Interaksi Engagement TikTok Views Pada Periode 2024

Data pada tabel diatas merupakan data *views* konten TikTok yang penulis peroleh pada tanggal 13 Desember 2024, yang memperlihatkan keseluruhan *views* pada konten TikTok PT Dialogika Persona Indonesia dari bulan Januari 2024 hingga Desember tahun 2024. Selama periode tersebut, terdapat total 92 postingan konten yang diposting, dengan rata-rata *views* pada setiap postingan berkisar antara 100 hingga 1000 *Views*, namun terdapat 3 postingan konten TikTok yang dibisukan sementara waktu. Berikut merupakan rincian audiens pada konten TikTok PT Dialogika di setiap bulanya:

- *Views* 100 - 1000 : 63 postingan
- *Views* 1000 - 5000 : 19 postingan
- *Views* 5000 - 10000 : 5 postingan
- *Views* 10000 up : 2 postingan

Konten yang mendapatkan *views* diatas 5000, diisi oleh konten mengenai keseruan aktivitas kerja dan magang, terdapat juga satu konten tips mengenai *public speaking* juga yang berhasil mendapatkan views 5.000 hingga 10.000, dan satu konten pelatihan perusahaan yang mendapatkan *views* diatas 10.000.

Bulan	Total Konten	*Like*	*Save*	*Share*
1	5	249	17	10
2	7	145	7	5
3	3	25	8	5
4	9	467	48	21
5	6	237	12	15
6	6	171	20	11
7	14	203	43	20
8	7	123	13	50
9	8	134	14	12
10	11	270	35	34
11	8	221	13	12
12	6	77	4	2

Table 4.6 : Data Interaksi Engagement TikTok Like, Komen, dan Share Pada Periode 2024

Data pada tabel diatas memperlihatkan tingkat jumlah interaksi aktivitas *like share,* dan *save* dalam waktu 1 tahun terakhir. Aktivitas *like* pada platform TikTok dalam 1 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan di setiap bulannya, dimana rata-rata jumlah aktivitas *like* di setiap postingan konten adalah 25 *like*. Puncaknya terjadi pada bulan April yang mendapatkan like sebesar 467. Sedangkan, untuk interaksi *share* dan *save* dalam satu tahun terakhir juga mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Terdapat interaksi yang terjadi pada bulan-bulan tertentu yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan, contohnya interaksi *share* yang terjadi pada bulan Agustus dan Oktober yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan bila dibandingkan interaksi pada bulan-bulan lainnya. Begitu juga dengan interaksi *save* yang mengalami kenaikan interaksi pada bulan April, Juli dan Oktober. Rata-rata aktivitas *share* dan *save* pada setiap postingan konten TikTok adalah 2 aktivitas

share dan 2 *save.* Konten yang memiliki aktivitas share dan komen yang tinggi, diisi oleh konten yang menyampaikan informasi mengenai pembukaan *open recruitment* magang di PT Dialogika.

4.6. Hasil Analisis *Engagement* Media Sosial Dalam Upaya Pengoptimalan Strategi dan Perencanaan Strategi Baru Untuk Meningkatkan *Engagement*

Hasil analisis *engagement* pada media sosial Instagram dan TikTok PT Dialogika sepanjang tahun 2024 menunjukkan dinamika yang berbeda pada kedua platform tersebut. Pada platform Instagram, hasil yang didapat dari konten mengalami peningkatan yang cukup baik, terutama dalam beberapa bulan terakhir. Peningkatan ini terlihat dimulai sejak bulan Juni, dimana ketika PT Dialogika mulai untuk berkolaborasi dengan influencer nano.

Kolaborasi ini terbukti mampu untuk membantu meningkatkan *engagement* konten pada media sosial instagram, terutama pada aspek peningkatan jumlah reach di setiap konten. Razita selaku ketua tim *branding* menyampaikan bahwa kerja sama dengan influencer nano sangat membantu dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan *reach, like, share,* dan komen pada setiap unggahan konten di Instagram.

Pada media sosial TikTok justru belum mendapatkan hasil yang maksimal, peningkatan *engagement* yang belum terlihat jelas menjadi salah satu evaluasi yang perlu dilakukan oleh Tim Branding PT Dialogika. Penggunaan strategi kolaborasi dengan influencer nano yang belum dapat dilakukan pada platform TikTok menjadi salah satu hal yang menghambat peningkatan audiens dan *engagement* pada platform ini. Razita selaku ketua tim *branding* menjelaskan bahwa beliau belum merasa puas dari hasil yang didapat pada platform TikTok selama ini. Salah satu alasan utama yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena untuk saat ini PT Dialogika sedang memfokuskan pada peningkatan penjualan yang ada pada Instagram.

Razita selaku ketua tim *branding* menjelaskan bahwa dalam menjalankan aktivitas pada platform TikTok, tim branding PT Dialogika mengalami kendala pada keterbatasan akun TikTok bisnis, yang menyebabkan tim branding PT Dialogika tidak dapat membuat konten dengan menggunakan *sound* yang sedang tren. Karena salah satu cara untuk meningkatkan audiens pada platform TikTok yaitu dengan membuat konten dengan menggunakan *sound* yang sedang tren. Oleh sebab itu, keterbatasan penggunaan pada akun TikTok ini menjadi salah satu hal yang akan dievaluasi pada tim branding PT Dialogika untuk dapat memaksimalkan potensi platform TikTok.

CEO PT Dialogika menyatakan, untuk hasil yang telah didapat ini sesuai dengan target awal perusahaan. platform TikTok digunakan dan dirancang untuk memperlihatkan sisi aktivitas *life* perusahaan seperti aktivitas kerja, sedangkan Instagram berfokus untuk mendukung penjualan produk layanan perusahaan. Meskipun hasil dari TikTok belum sepenuhnya memuaskan, proses evaluasi dan penerapan strategi baru telah direncanakan untuk kedepannya.

Salah satu langkah yang akan digunakan untuk meningkatkan *engagement* pada media sosial yang telah dipersiapkan oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan iklan pada platform media sosial, baik Instagram maupun TikTok. Strategi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan penjualan. Selain itu, PT Dialogika juga berencana menjalin kolaborasi dengan influencer makro sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan audiens dan diharapkan juga mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* platform Instagram dan TikTok.

Dalam menganalisis konten pada media sosial PT Dialogika, penulis menemukan bahwa konten dengan kualitas video yang baik cenderung mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi. Namun, masih terdapat beberapa konten di Instagram dan TikTok yang memiliki kualitas rekaman yang kurang memadai. Belum tersedianya pencahayaan (*lighting*) yang memadai menjadikan

proses pembuatan video sering kali bergantung pada pencahayaan alami di sekitar kantor, sehingga dalam membuat konten seringkali menghadapi kendala dalam pencahayaan terutama saat kondisi cahaya kurang ideal. Suasana yang ramai di lokasi pengambilan video juga sering kali membuat proses pembuatan konten menjadi kurang kondusif. Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada fasilitas atau alat produksi konten merupakan langkah penting untuk mendukung peningkatan *engagement* dan audiens pada konten media sosial perusahaan.

Pada saat ini, konten kreator PT Dialogika secara umum menggunakan handphone pribadi mereka untuk membuat konten. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan kualitas video antara satu konten dengan yang lain. Razita selaku ketua tim *branding* menyampaikan bahwa sebenarnya CEO PT Dialogika telah menyediakan fasilitas berupa handphone perusahaan yang bisa digunakan untuk produksi konten. Selain itu, PT Dialogika juga telah menyediakan beberapa fasilitas pendukung seperti tripod dan *microphone*. Namun, konten kreator justru merasa lebih nyaman menggunakan perangkat pribadi mereka dalam membuat konten dan hanya menggunakan fasilitas pendukung seperti tripod dan *microphone*.

Razita selaku ketua tim *branding* menjelaskan bahwa perbedaan keterampilan antar konten kreator dalam membuat konten juga menjadi tantangan tersendiri dalam menghasilkan konten yang baik. Variasi dalam kemampuan teknis dan kreativitas ini mempengaruhi konsistensi kualitas konten yang dihasilkan oleh konten kreator PT Dialogika. Oleh sebab itu, diperlukan peningkatan pelatihan dan penyediaan fasilitas yang lebih lengkap untuk dapat memastikan konten yang dihasilkan PT Dialogika memiliki kualitas yang lebih baik dan mampu mendukung peningkatan *engagement* secara efektif.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini menjelaskan bahwa PT Dialogika telah menerapkan berbagai strategi pemasaran sebagai upaya untuk mempromosikan produk layanan dan juga membangun *personal branding* perusahaan. PT Dialogika menggunakan strategi Iklan yang tajam pada SEM (*Search Engine Marketing*), *Social & Display Ads*, serta *Retargeting*. Kemudian, PT Dialogika juga menggunakan strategi SEO (*Search Engine Optimization*), Konten *Marketing*, *Referral*, Kolaborasi, dan Email *Marketing*. Selain itu, PT Dialogika juga mengadakan webinar yang diadakan satu bulan sekali sebagai proses *trial* kepada calon pelanggan. Terdapat juga pemberian layanan konsultasi gratis pada platform media sosial dan penggunaan akhiran angka ganjil pada setiap harga produk layanan yang ditawarkan (*odd even pricing*) sebagai salah satu bentuk strategi pendukung.

PT Dialogika juga telah merancang langkah-langkah inovasi baru untuk dapat memaksimalkan strategi pemasaran, meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, penjualan, serta untuk mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan yang baru saja akan dimulai. Langkah-langkah yang sudah dipersiapkan yakni meliputi penggunaan jasa SEO untuk mengoptimalkan hasil pencarian organik sekaligus mempersiapkan transisi menuju *Answer Engine Optimization* (AEO), perancangan kolaborasi strategis dengan influencer makro atau mega, peningkatan penggunaan iklan pada platform media sosial dengan merekrut karyawan profesional, serta bergabung dengan *Executives Global Network* (EGN).

PT Dialogika memanfaatkan platform media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam mempromosikan produk layanan sekaligus membangun *personal branding* perusahaan. Platform Instagram digunakan sebagai media untuk mendukung kegiatan penjualan, sementara untuk platform TikTok digunakan untuk menampilkan aktivitas kegiatan perusahaan. Inovasi strategi

pemasaran kolaborasi dengan influencer nano yang sudah dijalankan oleh PT Dialogika sejak bulan Juni 2024, berhasil untuk meningkatkan *brand awareness* serta *engagement* pada setiap konten yang dihasilkan oleh Instagram. Namun, strategi ini belum dapat dilakukan pada platform TikTok dikarenakan terdapat kendala pada pelaksanaannya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangkan oleh perusahaan PT Dialogika Persona Indonesia untuk mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan dan meningkatkan *engagement*. Dari proses analisis data interaksi WhatsApp Business PT Dialogika, menunjukan pola interaksi pada bulan-bulan tertentu yang mengalami lonjakan interaksi yang cukup signifikan yang dapat disebut atau dikategorikan sebagai periode *High Season*. PT Dialogika dapat memanfaatkan pola ini sebagai persiapan untuk merancang strategi promosi yang lebih baik dan terukur.

PT Dialogika disarankan untuk dapat mengikuti pameran dagang atau *Trade Show* untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk layanan mereka secara lebih luas lagi dengan audiens yang lebih spesifik. Selain itu, PT Dialogika Persona Indonesia juga dapat menggunakan strategi *Offline Event* pada kota-kota dengan audiens yang tinggi berdasarkan data karakteristik audiens pada Google Analytics. Perusahaan disarankan untuk membentuk tim khusus untuk dapat menganalisis efektivitas dan hasil dari setiap strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang memberikan hasil optimal serta mengevaluasi strategi yang kurang efektif. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan meningkatkan kinerja dari strategi pemasaran.

Penulis juga menyarankan pada PT Dialogika, khususnya tim branding, untuk dapat berinvestasi dalam peralatan pendukung pembuatan konten, seperti

kamera yang berkualitas, *lighting*, dan studio mini, untuk dapat meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan konsistensi dan kualitas visual dari konten yang dihasilkan, karena masih terdapat beberapa konten yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kualitas video yang berbeda beda.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan. Pertama, cakupan data yang dianalisis hanya terbatas pada periode tertentu saja, yaitu sepanjang tahun 2024 untuk sebagian besar data, serta data interaksi WhatsApp yang hanya mencakup bulan Februari hingga November 2024. Oleh sebab itu, hasil yang diperoleh mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika secara menyeluruh. Kedua, wawancara hanya melibatkan tiga narasumber di dua divisi yang berbeda dan CEO yang tidak memungkinakan pandangan secara menyeluruh. Terakhir, fokus penelitian ini hanya pada platform media sosial Instagram dan TikTok, tanya mengevaluasi potensi platform lain yang mungkin saja relevan.

5.4. Penelitian Kedepan

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat mengkaji dampak dan strategi untuk kolaborasi dengan influencer makro atau mega secara lebih mendalam. Saran ini diberikan untuk dapat memberikan gambaran dan rekomendasi secara menyeluruh kepada perusahaan dalam merancang dan menjalankan strategi kolaborasi dengan influencer makro maupun mega. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengeksplorasi strategi pemasaran pada platform baru atau teknologi yang sedang berkembang, seperti *Augmented Engine Optimization* (AEO). Diera teknologi yang cepat berkembang seperti pada saat ini, upaya ini penting untuk dilakukan supaya perusahaan dapat bersaing dan memanfaatkan peluang baru untuk mengoptimalkan hasil melalui strategi inovatif pada platform maupun teknologi terbaru.

Daftar Pustaka

Adebayo, R. O. (2021). The services marketing mix: Theoretical views of church services marketing. *Global Journal of Management and Business Research, 21*(7), 25–35.

Aljohani, H. (2020). A review of research on inbound marketing. *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(4), 1–8.

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An introduction* (15th ed.). Pearson Education.

Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). Pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan bisnis modern. *Jurnal Sosial Teknologi, 3*(2), 94–98.

Bateson, J., & Hoffman, K. (2023). *Service marketing: Concepts, strategies & cases* (6th ed.). Cengage Learning.

Batoebara, M. U. (2021). Inovasi dan kolaborasi dalam era komunikasi digital. *PUBLIK REFORM: JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK, 8*(1), 29–38.

Blythe, J. (2012). *CIM coursebook 08/09 marketing essentials*. Routledge.

Burns, P. (2022). *Entrepreneurship and small business*. Bloomsbury Publishing.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Champaneri, A., & Jain, P. (2021). A content marketing as the leading technique in digital marketing: A case of Nike. *International Journal of Research and Analytical Reviews, 8*(4).

Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV Intelektual Manifes Media.

Debra, Z., Lauren, L., Brooke, R., & Mary, L. R. (2023). *Digital marketing: Foundations and strategy*. Cengage Learning.

de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 1211–1228.

Fachrozie, R., Zulfita, E., Lubis, M. I., Hazrah, S., & Suhairi, S. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam memasuki pemasaran global (Studi kasus: MS Glow). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, 2*(2), 3809–3816.

Funk, P. (2022). Business growth. *Figshare*. https://doi.org/10.6084/m9.figshare, 20861410, v1.

Gohil, N., & Meniya, A. D. (2020). A survey on online advertising and click fraud detection. In *2nd National Conference on Research Trends in Information and Communication Technology* (pp. 1–5).

Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research, 129*, 83–87.

Hillen, J. (2021). Psychological pricing in online food retail. *British Food Journal*, *123*(11), 3522-3535.

Hanlon, A. (2021). *Digital marketing: Strategic planning & integration*.

Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.

Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6*(7), 2173–2188.

Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 1–9.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 21*(1), 1–26.

Kayle, Y. (2023). What is business growth?. *York IE*. https://york.ie/blog/what-is-business-growth/

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 51–70.

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research, 140*, 439–458.

Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising, 40*(3), 376–402.

Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.

Mares, J., & Weinberg, G. (2014). *Traction: A startup guide to getting customers*. S Curve Publishing.

Mathur, V., & Arora, S. (2020). *Digital marketing*. PHI Learning Pvt. Ltd.

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*, 4–29.

Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1*(1), 1–13.

Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy, 13*(3), 407–425.

Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer relationship management (CRM) and recommendation for implementation in the defense industry: A literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3*(3), 17–34.

Olexova, V., & Gogolova, M. (2021). Innovation and its importance in the context of a company's marketing strategy. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 91, p. 01021). EDP Sciences.

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons, 64*(2), 285–293.

Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital marketing. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/358646409.

Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation* (pp. 251–265).

Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: A systematic review. *Journal of Marketing Management, 36*(9–10), 763–793.

Purdeep. (2024). What is business growth and why is it important?. *PurdeepSangha*. https://purdeepsangha.com/business-growth-important/

Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1*(2), 54–62.

Puthussery, A. (2020). Digital marketing: an overview.

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affects patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95, 1-8.

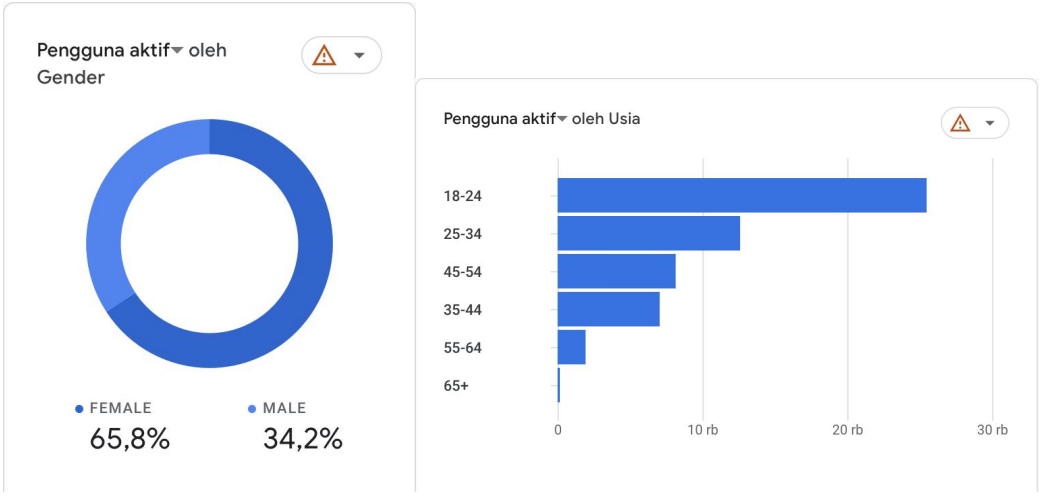
Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D., & Kunang, Y. N. (2020). The optimization of website visibility and traffic by implementing search engine optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of tourism. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 14(1), 31-44.

Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy, and business performance: A market resources-based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.

Lampiran

Lampiran 1 : Grafik Data Karakteristik Audiens Gender dan Usia Periode 2024



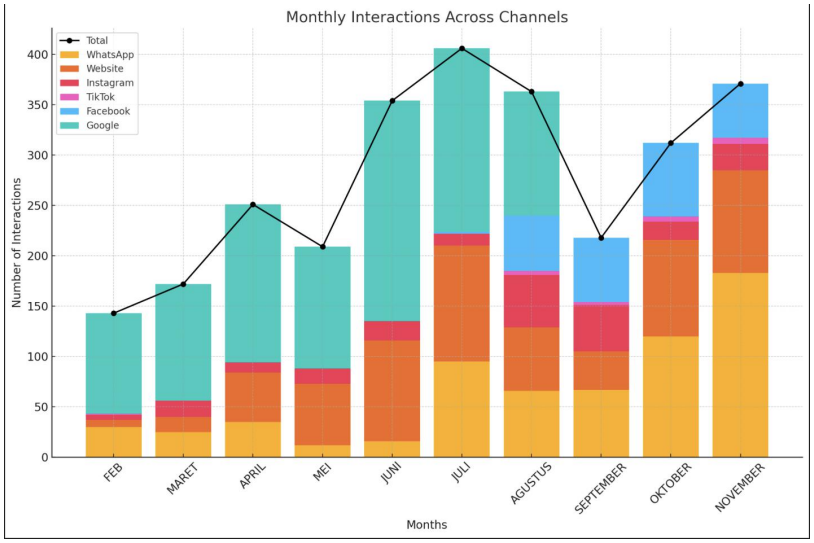
Lampiran 2 : Data Karakteristik Audiens Kota Asal Periode 2024

	Kota	# Pengguna Aktif
1	Jakarta	27.459
2	(not set)	10.382
3	Surabaya	9.618
4	Bandung	7.213
5	Semarang	6.958
6	Surakarta	6.553
7	Depok	5.860
8	Makassar	4.652
9	Medan	4.030
10	Yogyakarta	3.714

Lampiran 3 : Data Lalu Lintas Website Pada Google Analytics Pada Periode 2024

No	Sumber Lalu Lintas	Jumlah Sesi	Sesi Engagement	Rasio Engagement	Waktu Interaksi Rata-rata
1	Organic Search	81.993	71.203	86,84%	51 dtk
2	Paid Search	36.005	33.730	93,68%	1m 01d
3	Direct	20.693	17.560	84,86%	56 dtk
4	Display	20.232	18.155	89,73%	14 dtk
5	Paid Other	11.781	10.917	92,67%	27 dtk
6	Organic Social	4.664	4.452	95,45%	58 dtk
7	Referral	3.438	1.847	53,72%	38 dtk
8	Unassigned	548	62	11,31%	1m 01d
9	Paid Social	239	222	92,89%	39 dtk
10	Organic Video	5	4	80%	10 dtk

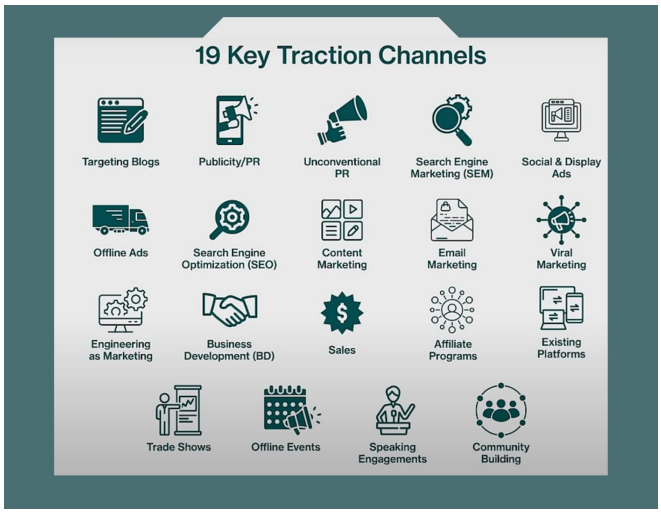
Lampiran 4 : Grafik Interaksi WhatsApp Secara Keseluruhan Saluran Interaksi pada Periode Februari Hingga November 2024



Lampiran 5 : Grafik Interaksi WhatsApp Dari Setiap Saluran Interaksi pada Periode Februari Hingga November 2024



Lampiran 6 : 19 Saluran Traction Channels



Lampiran 7 : Data Interaksi Engagement Instagram Like, Komen, dan Share Pada Periode 2024

Bulan	Total Konten	Like	Komen	Share
1	4	113	11	28
2	4	125	5	13
3	5	112	21	12
4	3	73	2	18
5	7	319	39	17
6	11	490	46	17
7	13	3.145	40	621
8	12	471	83	27
9	28	1.253	153	38
10	12	489	52	14
11	33	1.328	369	52
12	22	934	53	55

Lampiran 8 : Data Interaksi Engagement Instagram Reach Pada Periode 2024

Bulan	# Total Konten	# 100-1000	# 1000-5000	# 5000-10000	# 10000 up
1-2024	4		4		
2-2024	4		3	1	
3-2024	5	1	4		
4-2024	3		3		
5-2024	7	1	6		
6-2024	11	1	10		
7-2024	13	6	5	1	1
8-2024	12	6	6		
9-2024	28	7	20		1
10-2024	12	9	3		
11-2024	33	11	21	1	
12-2024	22	16	6		

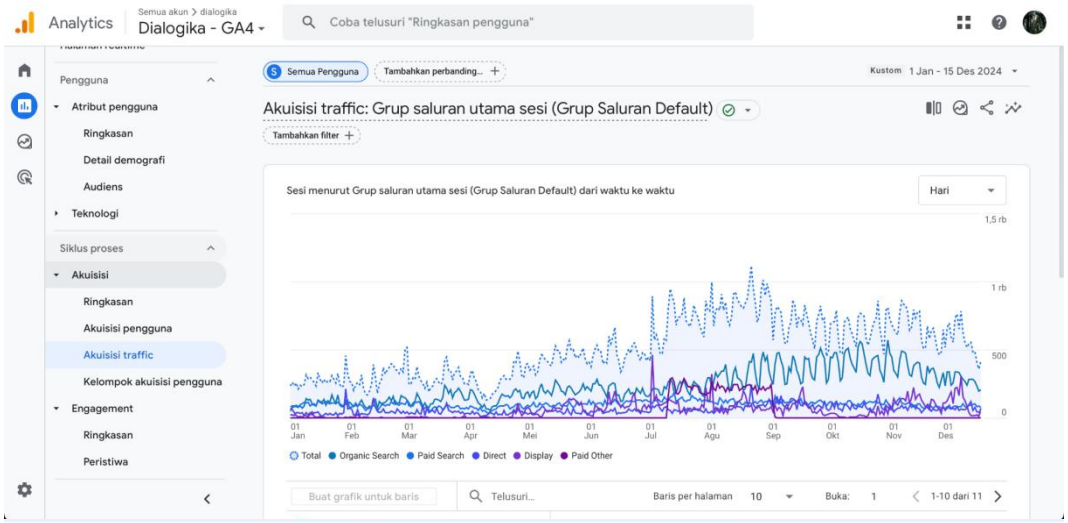
Lampiran 9 : Data Interaksi Engagement TikTok Views Pada Periode 2024

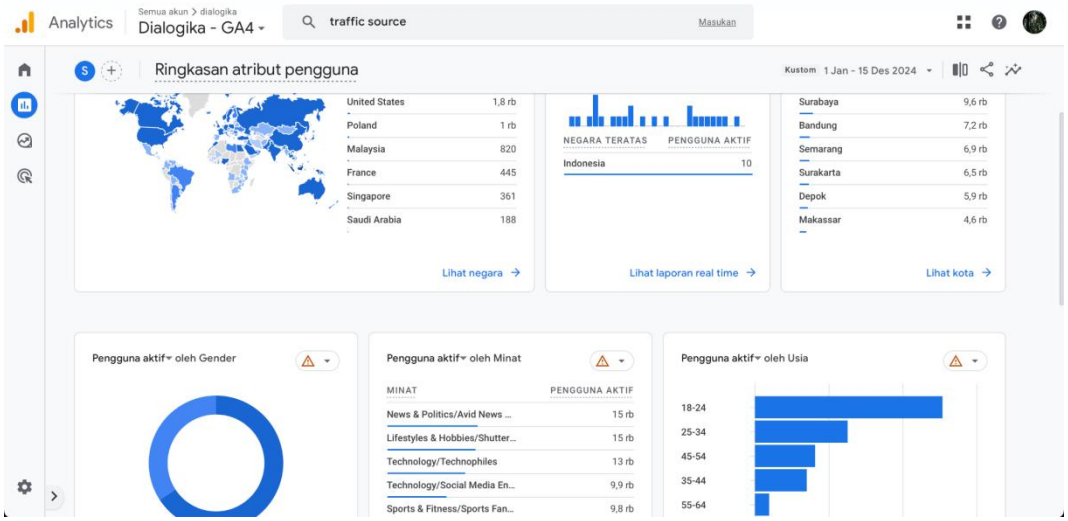
Bulan	Total Posts	100-1000	1000-5000	# 5000-10000	# 10000 up
1-2024	**5**	2	2	1	
2-2024	**7**	5	2		
3-2024	**4**	2	1		
4-2024	**9**	1	5	2	1
5-2024	**6**	1	3	1	
6-2024	**6**	4	1	1	
7-2024	**13**	12	1		
8-2024	**8**	7			
9-2024	**8**	8			
10-2024	**11**	9	1		1
11-2024	**8**	8			
12-2024	**3**	3			

Lampiran 10 : Data Interaksi Engagement TikTok Like, Komen, dan Share Pada Periode 2024

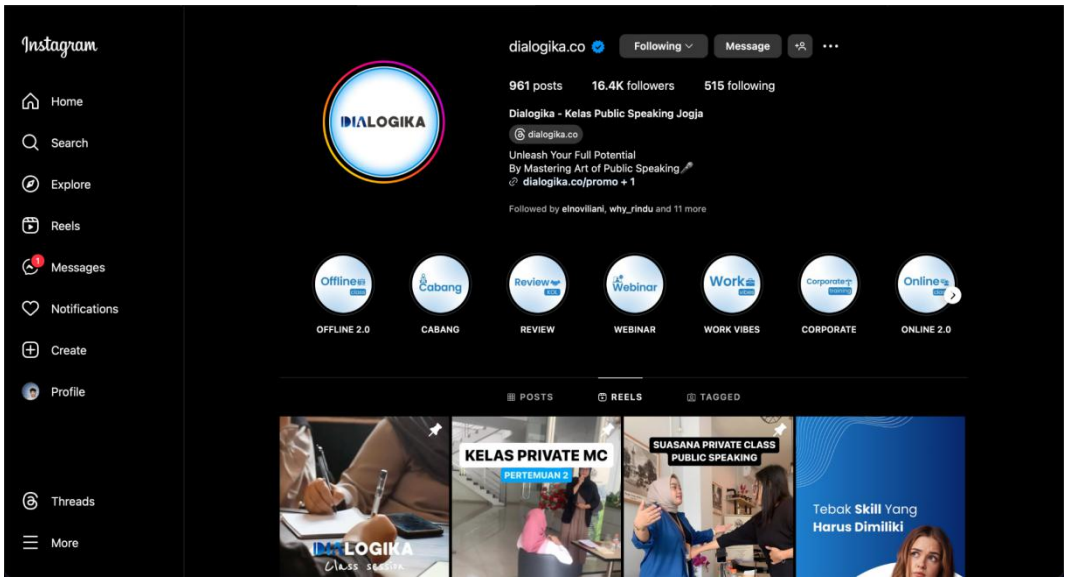
Bulan	Total Konten	*Like*	*Save*	*Share*
1	5	249	17	10
2	7	145	7	5
3	3	25	8	5
4	9	467	48	21
5	6	237	12	15
6	6	171	20	11
7	14	203	43	20
8	7	123	13	50
9	8	134	14	12
10	11	270	35	34
11	8	221	13	12
12	6	77	4	2

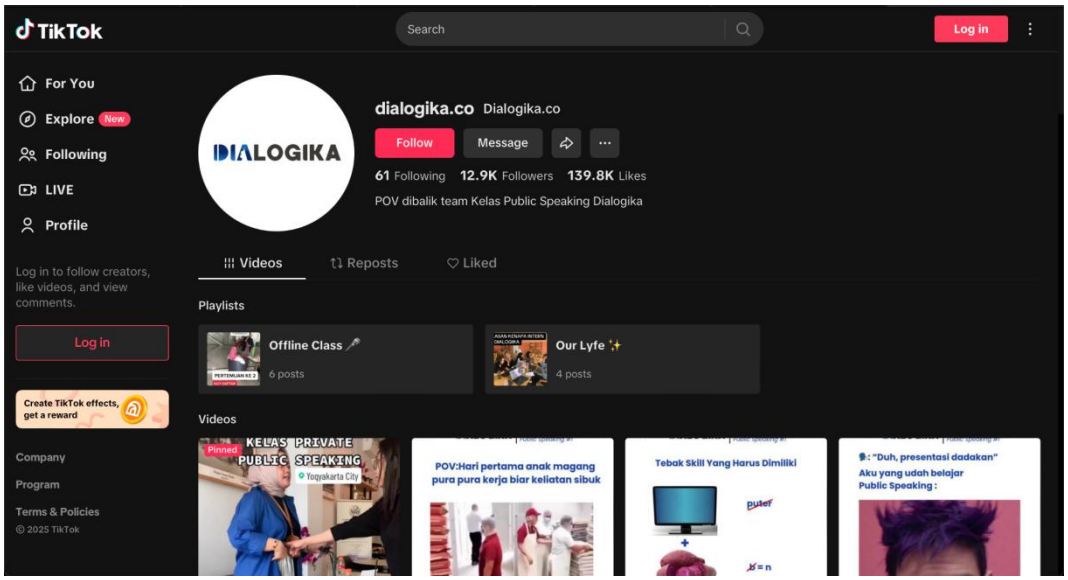
Lampiran 11 : Dokumentasi Data Google Analytics Website PT Dialogik Persona Indonesia Periode 2024



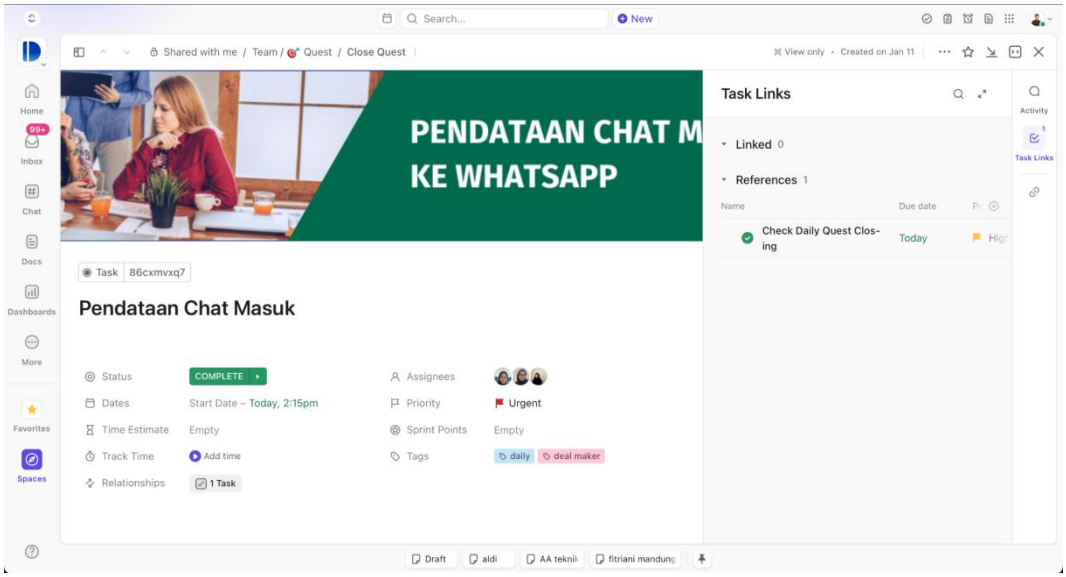


Lampiran 12 : Dokumentasi Data Media Sosial PT Dialogika Persona Indonesia





Lampiran 13 : Dokumentasi ClickUp



Lampiran 14 : Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : 22 Desember 2024

Tempat : Kantor PT Dialogika Persona Indonesia

Narasumber 1 : Ron Ashrovy sebagai *Chief Executive Officer.*

Waktu wawancara : 1 Jam 10 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapakah yang membuat dan merumuskan strategi pemasaran pada PT Dialogika Persona Indonesia?	Aku sendiri yang membuat, untuk saat ini iya.
2.	Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Dialogika Persona Indonesia?	Strategi *marketing* di dialogika itu sederhana saja iklan, kita pakai iklan. iklan di Google ads, Facebook ads atau iklan dimanapun itu yang penting ada yang closing, berarti working gitu. Kalo dari aku sesimpel itu. Nah iklan itu yang paling sulit itu fundamental, orang yang ngajarin fundamental itu sedikit nah itu yang

		aku bilang pipppp wkwk gitu. Jadi gini banyak orang yang bilang aku pengen ngiklan habisnya cuma 100 200 perak per klik gitu, bisa nggak bisa, pertanyaannya gini, iklan 100 200 perak gitu terus kamu mau jual barang 9 juta ya pikir pikir dikit lah masuk akan engga gitu. Coba liat momogi, coba liat abc apa mereka profitnya engga miliran kan. Pas lagi bulan bulan Ramadhan ngiklan engga mereka, ngiklan habisnya berapa ya mahal. Tv padahal lagi turun loh tetep aja mereka ngiklan, itu tuh nggak masuk akal menurutku. Banyak orang pengen ngiklan murah, engga salah murah dapet besar itu keinginan semua perusahaan, cuman kamu harus dapetin dulu fundramentalnya gitu fundramental dari produk yang kamu punya. Nah orang yang nggak mengerti itu sulit mas, menurutku loh misal misal kamu pengen ngiklan kelas matematika fundamentalnya itu apa, anaknya susah diajarin, anaknya gini gitu bla bla bla. Maka keywordnya pun harus beragam, bukan kelas matematika gitu, Facebook juga sama ig juga sama. Nah susahnya adalah ketika kita udah tau fundamentalnya nah itu baru bagaimana caranya merumuskan masuk ke dalam iklannya itu. Nah ketika misalnya nih, oke harusnya seperti ini seperti ini, iklannya harus spesifik gitu tajem, nah tapi yang ngeliat cuma 200 300 orang per hari, ya enggak ada yang *closing* dong nggak cukup kenapa?, karena parameternya harus dapet diatas 1 juta, kalo udah ada 1 juta orang baru. Kita juga nerapin SEO, SEM, *social*

		& display ads, kontent *marketing*, *affiliate*, *community building*. SEO ini aku ga tau yaa ini, SEO tuh ada 3 level, informasi, transaksi sama ada apa itu ada 3. Transaksi tuh paling kecil mas kalo aku bikin nih kelas *public speaking* di Jogja, misalnya kayak gitu, ak bikin SEO nya kayak gitu, nah itu nggak akan mungkin ngalahin cara ngatasin hubungan rumah tangga yang baik, itu nggak mungkin bisa ngalahin itu, karena yang paling unggul tuh informasi. SEO gimana caranya itu bisa naik, itu kita harus nyari traction atau apa yang paling banyak dicari sama orang. Nah *public speaking* itu grafiknya selalu kecil, nah kenapa, karena pemerintah nggak ada yang *sounding* bahwa *public speaking* itu dibutuhkan, beda sama bahasa inggris gitu, kenapa kelas bahasa inggris itu bisa di SEO, karena kelas bahasa inggris banyak dicari mas, makanya ini bisa *working*, nah tapi kalo tractionnya itu dibawah 50 gitu dalam pencarian dalam setiap tahunya gitu, engga bisa pake ini gitu. Tapi ini tetep kita mainin untuk ngepush di Google gitu supaya nanti kalau misal ada orang cari kelas *public speaking* orang bisa langsung muncul dialogika, jadi lebih kepada konten marketingnya, kayak gitu. Nah Google itu punya algoritma itu gimana caranya kita terlihat selalu aktif didalam emmm apa namanya itu ngasih *indexing* halaman website di Google. Nah ketika website kita dah dianggap aktif itu, dikasih terus nih dikasih terus, maka Google akan mengatakan oooh website ini valid gitu, aktif terus ada terus kayak gitu. Kemudian itu yang ada di blognya

		itu, nah setauku targeting blog itu ngincer *transaction* nya ini, apa namanya transaktion *key word*, kayak kelas public speaking di jogja, oke rekomendasiin kelas public speaking terbaik, kemudian kelas public speaking murah , emm kemudian kelas public cepat, kemudian itu targeting blogs itu, nah kita bikin apa itu namanya *buying keyword*, *buying keyword* itu gunanya untuk untuk orang nyari udah pasti beli. Misal saat ini km aku lempar ke bandung gitu, kamu ngga punya rumah nggak punya apa terus kamu butuh kos kosan kamu searching di Google, searching nya gimana?. "Alfa" cari kos kosan atau kontrakan?. "Kak ron" engga dong, kamu pasti akan *searchnya* kos kosan murah dulu, nah itu namanya *buying keyword* orang udah nyari itu udah pasti nyari kos kosan murah kayak gitu, nah tapi 1 bulan lagi kamu pergi ke bandung dah ada rencana nah kamu pasti akan searchingnya rekomendasi kos kosan murah, tempat mana yang enak dan nyaman, nah itu kamu cari informasi balik lagi mainan nya gitu, nah itu targeting blogs sama SEO itu bedanya apa, paham ga yaa, soalnya SEO itu *search engine optimizing* apakah hanya Google ataukah non Google juga, Bing, apalagi ada a e o. Nah kalo trade show agak sulit kita yah, kalo ada pameran pendidikan gitu terus sekolah sekolah gitu mungkin bisa cuman belum dapet *chanel* nya sih, kita pengen ke arah sana pengen tapi tergantung harga juga sih, soalnya apa yah, yang bisa dipamerkan karena kan pendidikan gitu, beda sama pameran makan ada itemnya, pameran mobil ada

		itemnya, pameran pendidikan tuh apa, kamu harus masuk kesana dulu proses otaknya baru lebih pinter kayak begitu, nah aku sih ada beberapa cara ya salah satunya pakai pakai VR VR itu bisa sih. *Search engine marketing* itu sebenarnya sama SEO itu sama mas, bedanya kita kalo SEO kita nggak bayar nah kalo SEM itu kita bayar kayak gitu aja, jadi pay per click lah. Kalo semisal kita susah untuk naikin, misal gini orangnya nggak ada yang searching percuma aja kita SEM nggak guna gitu, nah kalo misal banyak orang yang searching ya guna, misal ada orang yang apa namanya ada yang jual koin koin lama nih atau mata uang lama nggak ada yang *searching* ngapain kita SEMin. Nah intinya kalo SEO itu ada orang searching kita muncul no 1, nah karna udah ada pemain besar di sana yang main duluan. Pemain baru nih ga bisa masuk kayak gitu, nggak bisa dia ngalahin perusahaan besar gitu, gimana caranya dia ngiklan di SEM gitu.Nah SEO itu tugasnya emang gimana jadi no 1 kayak gitu, buat SEO jadi no 1 itu susah mas setiap perusahaan punya strategi masing masing untuk itu, orang orang itu nggak langsung searching kelas public speaking ini gitu, mereka searching *public speaking* tapi maksudnya itu kita harus masuk juga, susah, lebih sulit dari pada SEO karena dia cuma terdiri dari 1 konten tapi harus merangkum semuanya, menurut aku. Kalo SEO itu nggak ada budget tapi ada biaya jasa SEO, jadi akun pun nanti akan mau coba, kenapa karena

		menurutku yang jadi masalah adalah kedepannya nanti kita akan bertarung dengan AEO alias *Augmented Engine Optimization*, itu intinya searching di gpt kita muncul nomor 1. Nah AEO harus gimana, AEO tuh harus SEO harus kuat banget, alias nggak pake cara yang sekarang, dia harus ada *beckline* nya harus ada segala macemnya gitu. Kalo untuk konten targetnya itu *reach* nya sejauh mungkin, engagement nya nanti baru nyusul. Yang penting *reach* nya jauh dulu dah, karena tujuanya jualan. Kita juga mau banget iklan di sosmed mau banget, kita juga udah mulai mau anggarin dana untuk iklan di sosmed namun belum ada tenaga ahli di iklan sosmed itu. Kemudian kita juga ngejalanin audiensi ke pemerintahan, jadi kelas kalo udah mau dibeli sama KEMENPERIN KEMENDAGRI gitu buat anggotanya ikut kelas kita, kita harus audit dulu mas, kasih tau pelatihan kita seperti ini seperti ini , nah kalo semisal udah masuk kemana tuh eee, kalo semisal transaksi itu diatas berapa ya rindi diatas 200 juta yaa, yang kita harus lapor apa namanya tender kayak gitu, nah audiensi kita lagi audiensi.
3.	Apa alasan PT Dialogika menggunakan strategi *Odd Even Marketing*	Itu lebih kepada *fengshui*, ketika pilihannya itu dua berarti kan 50 50 a atau b karena pertarungan akan sangat dahsyat disana. Tapi kalo ada 3 itu orang akan kepecah pilihanya 33% 33%, ketika orang dalam memilih membeli sesuatu itu cenderung mencari angka yang menetap di kepalanya, dan aku

		nggak tau kenapa tapi sejak pertama kali aku belajar dan paham tentang psikologi angka itu, orang angka 0 sama angka 9, itu cenderung lebih suka dengan angka 9. Angka itu deket dengan kehidupan kita, orang nonton bola yang nyetak skor nomornya angka 9, orang yang jaga keseimbangan angkanya 8, kemudian pemain yang akan menjadi tenar itu angka keramatnya 7 itu trust mas, dan angka 6 nggak pernah masuk angka 5 masuk. Angka 4 bahkan di *delete* di hotel hotel nggak ada yang mau pake itu aneh sebenarnya , cuma ya kita pake itu aja ya referensi aja, dan ternyata apple pake itu pasti dia selalu bilang *for ninety nine, for nine nine nine for* 999, 499, 699 mana ada produknya apple yang belakangnya nggak 99 pasti semuanya 99, kenapa dia nggak 300 gitu. Engga tau kenapa hasilnya sih biasa aja tapi lumayan works, kayak orang orang udah mulai terbiasa dengan hal hal itu. Pokoknya aku ngikutin feelingku aja.
4.	Tanggapan mengenai data pada pendataan chat WhatsApp?	Waktu itu aku sama mas yoga itu ngubah halaman website, jadi halaman website jadi ada banyak yang nggak kasih kayak apa sih namanya ngisiin nama gitu gitu (data diri) awalnya biasanya gitu kan ngisi nama nanti halo salam hangat gitu gitu kan, nah sekarang tuh orang kayak makin lama makin males ngisiin itu terus kita kayak ganti pokoknya yang ngeklik langsung ke wa gitu. jadi ada perubahan diformat chat menjadi salam hangat aja, nah mungkin dari tim pendataan belum tau soal ini jadi langsung di masukin aja dari wa

		gitu. soalnya kita itu udah yang dari Google atau itu biasanya kayak ada tombol dibawah diklik langsung masuk WhatsApp tapi ada juga yang langsung ke bawah untuk kita paksa isiin data diri. Jadi aku sama Jogya belum ngasih yang namanya UTM, UTM itu intinya *untracting* modul, jadi intinya utm gini, misal ada orang yang ngeklik dari ig kemudian masuk ke website, kemudian dia dari website dia *chatting* ke WhatsApp, itu nanti linknya makin lama makin panjang mas, dialogika.co/promo terus apa itu fb id bla bla bla kemudian masuk ke ig lagi dia nambahin lagi nambah panjang deh , nah itu makin panjang datanya nandain orangnya itu dari sini dari sini seterusnya, nah UTM kita nggak pake karena aku nggak tau caranya, dah aku coba coba belum tau caranya. Kalo kita pake UTM itu tu kita nggak akan bedain halaman kelas *public speaking* jogja , kelas *public speaking* online nggak akan kita gituin jadi satu aja kelas *public speaking*, soalnya dia akan mendetek oh ini mau nanya kelas online, ini mau nanya kelas offline dah langsung ke detek dia, oh ini dari ig oh ini dari TikTok dah langsung kedetek panjang, nah karena kita nggak punya itu akhirnya kita nggak akhirnya kita nggak connect. Nah untuk Google sama website itu emang sengaja aku bedain, jadi awalnya dari website itu dia bener bener ngga pake Google search sama sekali , kalo dari Google dia lewat iklan, nah kalo dari Facebook meta dll itu udah lewat Instagram Facebook dan lain lain. Google iklan

		Google, website bener bener dia searching. kemudian dia liat programnya terus bagus nihh.
5.	Bagaimana cara perusahaan untuk mengukur keberhasilan pada setiap strategi pemasaran yang digunakan oleh dialogika?	Gini, kalo semisal kita ngiklan 1 juta, itu kita harus bisa dapetin uang 10 juta, iyaa, standar nya gitu, tapi kalo semisal belum nyampe, 800% tuh udah lumayan bagus tuh, tandanya kalo investasi 1 juta dapet 8 juta udah bagus, tandanya udah menutup cost pengeluaran, cost closingan dan macem macem. Sayangnya nggak aku ukur di setiap masing masing, jadi aku cuma liat aja, iklan nya berapa 7 juta, dapetnya berapa 70 juta *good*, nah tapi itu kan seharusnya diukur dengan pengeluaranya berapa, kemudian mereka dp atau langsung bayar gitu gitu, harusnya tuh begitu. Tapi menurutku kalo dalam usaha yang masih tergolong baru, kita tuh masih fokus ke sales , sales nya sampe kapan?, kita tuh bisa dapetin minimal keluar dari zona umkm. Keluar dari situ dulu, ketika udah keluar dari situ, baru kita pretelin tuh satu satu, kenapa?, karena kalo kita udah mulai dari sekarang, kita udah habis energinya hanya untuk berfikir,nah kayak gitu. Gaya usaha tuh macem macem gitu, kalo orangnya udah sering usaha lebih dari sekali gitu, kemudian usaha pertamanya tuh sukses gitu ya, nah itu dia boleh kayak gitu, kenapa karena dia punya stok uang untuk gaji orang buat analisis, buat gaji orang a b c d, tapi ini usaha pertama, aku ini usaha pertama gitu, banyak orang usaha pertama tuh gagal, banyak banget banyak banget, mayoritas orang usaha pertama tuh gagal, aku tuh nggak mau gagal, nah

		makanya aku melihat mana kelemahan paling besar sih dalam sebuah usaha terlalu banyak *overthinking* dengan usahanya,nah aku untuk mengurangi *overthinking* itu saldo atm ku tuh nggak pernah aku lihat kek gitu, saldo atm aku tuh aku liat sebulan sekali, karena kalo aku liat udah dikit aku stress, dan itu nggak boleh, kenapa?, karena aku harus pede dalam setiap kita butuh ini beli kita butuh ini beli gitu, karena emang butuh gitu, tapi kalo aku mikir nanti ah uangku tinggal segini, nah itu nanti nggak maju maju nanti kayak gitu, sedangkan harus ada kepastian untuk take *decision.*
6.	Bagaimana kepuasan anda terhadap hasil dari strategi pemasaran yang telah dijalankan?	Hasil bagus tapi menurutku eeemmm perlu ada langkah lain, karena masih fokus pemasukan paling banyak kita dari ads kayak gitu itu, jadi harus lewat yang lain. Untuk media sosial sebenarnya sesuai dengan targetku awal si, kalau TikTok itu buat ngepost lifenya dialogika, cuman memang *life* itu, *life* yang ada di kita itu emang TikTok itu emang untuk for life ya, orang buka TikTok buat jualan sebenernya modus aja, tujuan orang buat TikTok itu adalah santai gitu loh, ya memang sesuai sih, tapi kalo emang bisa jualan di sana kenapa engga. Kalo Instagram baru untuk jualan. Untuk iklan itu menurutku programnya udah oke, yang sulit itu adalah aku nggak bisa menduplikasi iklanya itu untuk di produk yang lain. Jadi misalnya iklan nya untuk kelas basic plus, ya udah kelas basic plus aja, iklanya untuk *first class* di

		jogja yaudah jogja aja, aku pinginya itu ada di surabaya ada di macem macem. Nah karena aku nggak tau cara mensettingnya makna nya aku lebih baik aku jangan dirubah dulu bikin yang baru. Nah memang pasti akan kayak gini mas kalo paid search nya lebih gede dibanding *organic search* nya tandanya orang nggak banyak nyari kayak gitu, tapi kamu nyari organic search nya banyak tandanya ranjau kita udah dimana mana. Nah tinggal konten apa yang layak untuk kita masang iklan di sana.
7.	Bagaimana PT Dialogika dalam memandang dan mempersiapkan pertumbuhan bisnis perusahaan?	Baru mau mulai, aku nggak mau buru buru buat bikin begituan kayak gitu, karena benefit yang bisa aku kasih ke orang lain itu apa, nggak mau buru buru itu. pokoknya kita mulai ya udah, atau ketika kita ketemu sama orang kalo kita tuh ini ini ini kita kerja nya abcd kamu bisa kita bantuin a kamu bisa kita bantuin b dan c. Karena biasanya orang yang bisnisnya belum berjalan banget dateng ke pertemuan bisnis isinya *bulshit*. Gitu sih kalo aku, tapi dalam pertemuan bisnis juga nggak sopan orang jualan produk kemudian kita tawar, kalo menurutku yah. kita juga akan join ke EGN pada bulan april, itu dapet kenalan atau *networking*. kita pingin jadi salah satu perusahaan dibidang pendidikan yang bener bener konsern untuk *develop* kemampuan orang. Kemudian kita juga bakal masuk pada industri kepelatihan yang lain, kita mainan yang paling sulit dulu, karena harusnya kalo kita mainanan yang lebih mudah, kita bisa lebih

		mudah masuknya.

Narasumber 2 : Wahyu Rindi sebagai ketua divisi *Marketing*.

Waktu wawancara : 10 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh tim *marketing* PT Dialogika Persona Indonesia?	Konsultasi gratis, itu biasanya bisa sebelum dan setelah ya jadi member, kalo sebelum itu kita lebih ke kendalanya dia, nah misalnya dia grogi pas presentasi, baru kita kasih masukan dulu tapi jangan terlalu lengkap ya selayaknya orang curhat aja. Nah semisalnya konsultasi setelah kelas itu nanti kita ada grup, grupnya via WhatsApp nah misalnya biasanyakan kita udah tau nih apa yang dia hadapin di kelas *public speaking* terus apa masalah yang dia hadapin diluar nah itu bisa dikonsultasikan. Misalnya waktu pelatihan *public speaking* mempelajari tentang audiens terus tiba tiba waktu dia tampil di panggung tiba tiba dia merasakan audiensnya seakan akan engga enak, terus dia bisa konsultasi dengan mentor kita. Terus ada juga *referral*, untuk *referral* itu sekarang kita nyasarnya ke member mamber yang dah beli kelas kita itu kita bilang itu nanti kalo semisal temenya mau ikut kelas daftar lewat kakaknya nanti kakaknya bisa dapet 11% dari teman kakak yang beli gitu jadi member member yang udah beli itu akan lebih semangat kayak untuk ngenalin dialogika ke temen temenya karena dia akan mendapatkan 11 %.

Narasumber 3 : Razita Madaniya Rahima sebagai ketua divisi *Branding*.

Waktu wawancara : 25 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana strategi yang dijalankan pada konten media sosial Instagram dan TikTok ?	Sebenernya Instagram itu nggak jadi jualan aja ya, jadi emang kita lebih *selling* di Instagram kalo di TikTok bener bener aktivitas behind the scene gitu. Nah kalo di instagram ada 4 itu sebenernya, ada konten edukasi kemudian ada konten yang *entertaint* juga jadi sebenernya *edutemen* si, kemudian yang ke tiga ada company profile sama tentang ada produk gitu. Mungkin tadi yang dimaksud kak ron itu tentang produk, jadi kita itu lebih *hard selling* itu di Instagram emang gitu, nah kalo di TikTok itu emang kita kontenya emang lebih yang keseruan kerja gitu. Di TikTok paling paling edukasi 1 2 gitu tapi lebih banyak tentang keseruan kerja webinar promosi kelas, tapi dibentuknya itu dengan cara yang lebih hiburan gitu loh kakk. Soal edutain itu edukasi tapi bentuknya kayak edukasi tapi lebih sedikit ringan atau biasa kita sebut dengan kreatif konten, jadi edukasi tapi sepenuhnya engga edukasi, kita selingin dengan meme, kadang kita selingin dengan video video apa lucu, yang masih kita kaitin sama *public speaking* gitu, atau kita kaitin sama yang sekarang lagi tren itu apa sih, itu kita bikin di *edutain* itu. Jadi sebenernya kita tuh konten perbulan kita tuh udah di jadwalin di bulan akhir, jadi misal nih kita buat januari besok sekarang kita udah bikin konten buat bulan januari besok, dan di bulan januari kita nggak posting secara manual gitu, kita udah pake *scheduling* dari Meta. Jadi itu udah terautomatisasi terupload di jam 9 gitu, baik itu konten *feed* maupun *reels* maupun story itu ada yang terautomatisasi terupload gitu jam 9 pagi, di meta, kita dari meta Facebook kita masukin ke Instagram masukin ke Facebook juga. TikTok sempet kita *scheduling* tapi hasilnya nggak terlalu bagus, terus kita sekarang uploadnya manual. nah jadi konten yang kita schdulin itu konten yang edukasi, konten edukasi itu kita automatisasi. Untuk yang kreatif konten kita uploadnya by kebutuhan, misalnya ooh

		ada tren ini kita buat detik itu juga hari itu juga kita upload hari itu juga nggak masalah gitu. Instagram itu biasanya reals 8 postingan 9 blog 17 nah ditambah kreatif konten itu baru yang konten edukasi yang automatisasi. Jujur kalo TikTok itu agak nggak kepegang banget gitu si, karena pertama akunya itu masih akun bisnis, jadi kita nggak bisa begitu keep up dengan tren, karena kalo tren itu kan kita harus ngikutin soundnya gitu kan ya, nah sedangkan kita belum bisa pake *sound* yang tren gitu ya memang agak susah naiknya. Ya mungkin nanti bisa jadi evaluasi buat kedepanya, apakah kita perlu ganti akun jadi yang personal atau gimana
2.	Bagaimana cara PT Dialogika mengukur keberhasilan dari strategi pemasaran yang digunakan?	Untuk analisis tiap bulan di akhir bulan biasanya disampein di awal bulan, yang dilihat itu reach nya peningkatan followersnya peningkatan engagementnya , terus konten mana yang paling banyak paling tinggi engagementnya mungkin dari *views* terus dari *likes* komen *save*, itu yang paling tinggi di reals yang mana post yang mana. Terus yang rendah mana terus biasanya dievaluasi juga kira kira strategi kedepannya bakal kayak gimana. Bisanya juga kita netapin target sih, biasanya target bulan depan viewnya berapa target keseluruhan untuk viewnya berapa gitu.
3.	Bagaimana kepuasan anda terhadap hasil dari strategi pemasaran yang telah dijalankan?	Jujur aku kalo untuk TikTok belum puas sih cenderung ada penurunan sih tapi kalo Instagram cukup puas, emang kita lebih fokus ke Instagram, TikTok agak belum kita fokusin banget.
4.	Bagaimana *engagement* yang dihasilkan oleh platform media sosial dalam satu tahun terakhir?	Engagementnya sendiri sejauh ini ada peningkatan sih, dari bulan ke bulan ada peningkatan ya meskipun nggak yang secara signifikan gitu, tapi selalu ada peningkatan gitu. Tapi di TikTok emang ada *tricky* sih, emang audiensnya justru belum ada peningkatan kalo di TikTok tapi kalo di Instagram udah.
5.	Bagaimana tim *branding* PT	Nah biasanya kita untuk target kita buat postingan ini tujuannya buat siapa gitu bukan secara jumlah,

	Dialogika dalam menjalankan strategi konten *marketing*?	jumlahnya masih secara keseluruhan engga per postingan. Jadi biasanya setiap kita bikin konten itu bikin target yang sespesifik gitu loh ada konten plan disitu, kita bikin judul dari referensinya dari mana, terus target audiensnya siapa. Nah untuk yang ditargetin itu sebenernya lebih ke kita mau ngejar likes, ngejar komen atau ngejer *save* atau ngejar *share*, karena itu semua kan ada tahapannya ya, yang paling mudah dicapai itu likes baru ke komen naik lagi baru ke share baru ke yang paling atas yang paling susah itu save gitu nah itu yang kita targetin si sebenernya, kita mau ngejer *likes* komen *share* atau *save*, nah itu nanti baru diarahin ke ya kalo misalnya *feed* nanti deskripting feednya gimana terus tulisan *caption* nya gimana terus diwaktu video kita kita mau ngajak *call to action* nya tuh yang apa, karena nggak bisa kalo semuanya gitu. Ada contohnya nih, tahun depan kita mau buat *mikro presentation*, *mikro presentation* nih ada banyak, bisa *pitching pitching* bisnis untuk yang mahasiswa bisa sidang sempro dan sebagainya, nah nanti kita mainin di desain sama bahasanya kalo sidang yang kita mainin desainya yang cocok mahasiswa dan bahasa gen z gitu sedangkan kalo bisnis presentasi mungkin yang nanti desain nya atau pembawaanya lebih formal lebih profesional gitu terus juga ya itu kita lebih spesifik targetnya kita sesuaiin gimana kita produksinya. Kalo caranya kita tuh hastag itu pake, tapi cara yang paling kita lakuin gencarin setiap itu tu media buying sih, jadi media buyingnya ini gimana cara kita buat ngeshare postingan ini ke target atau komunitas yang spesifik lagi gitu, dari temen temen branding itu biasanya media buying engagement gitu. Sejauh ini sih sebenernya kalo kita ngonten emang dari team konten kreator sendiri biasanya kalo take video kalo engga pake hp mereka kita juga dibolehin bebas menggunakan akses hp kak ron gitu, aku lihat kebetulan untuk hp konten kreator udah pada mewadahi semua kalo yang sekarang ya, jadi engga begitu masalah tapi kalo untuk kamera kita tuh belum ada, jadi kita itu kendalanya

		mungkin kalo lagi bikin video yang company profile itu kita ngeshootnya kan harus ada sinematro grafinya gitu dan sebagainya, itu kendalanya disitu sih. Terus mungkin *microphone* kita udah disediain dua gitu sama tripod, belum sampe yang studio sendiri, justru kendalanya ditempat take video sih, karena kita belum ada studionya *lighting* itu kita masih manual, kendalanya kalo rame kita engga bisa take dengan kondusif aja. Tapi justru kadang justru bukan dihpnya sih mungkin kualitas orang dalam membuat videonya orang beda beda sih. Jadi selain dari *improve tools* kita juga seharusnya improve di konten kreatornya juga.
6.	Bagaimana strategi kolaborasi dengan influencer yang dijalankan oleh PT Dialogika dalam beberapa bulan terakhir ini?	Untuk influencer *collaboration* ini kita kenapa masih di Instagram karena kita sebenernya udah riset juga di TikTok tapi saat ini kita menyediakannya *barter value* gitu loh, *burter value* itu kita ngasih kelas dengan harga sekian kemudian mereka bisa posting di Instagramnya gitu jadi masih *barter value*, sedangkan di audiensi TikTok dengan nano influencer pun mereka sudah minta yang *paid* gitu loh udah ada *red card* nya, maka dari itu kita belum make di TikTok karena kita mikir dengan *followers* sekian sekian kurang lebih sama dengan Instagram tapi di TikTok lebih banyak monetisasi gitu jadi kita lebih milih okee kita di Instagram dulu aja, kalo emang kita mau monetisasi yang *paid* influencer kita mending sekalian yang besar aja gitu tapi besok bertahap, mungkin sekarang kita masih nano mikro ya mungkin kalo kita mau paid sekalian aja yang makro aja gitu. Jujur ini hasilnya sangat sangat meningkatkan *brand awareness* nya gitu terutama dari *engagement* akun reach gitu sangat terbantu apalagi mereka ini meskipun nano tapi ternyata engga sedikit juga yang *engagement* dari video video mereka itu besar gitu dan ada juga kita kan ada program *referral* ya setiap KOL itu kita kasih kode kode diskon, dana ada juga yang berhasil closing dari kode kode mereka gitu, tapi itu juga bertahap yaa, itu baru kita gunain di batch 4 5 di 1 2 3 belum pake kode, jadi emang lebih fokus ke *brand*

		awareness, dan sekarang kita udah masuk gimana caranya ini juga bisa untuk meningkatkan penjualan gitu, 2 bulan 1 batch. Untuk kriteria influencer nano biasanya followersnya 2000 hingga 5000 kemudian bergerak dibidang s*elf development* dan *public speaking* terus kalo semisal mereka masih *low key low key* gitu yang punya jabatan seperti mapres yang dimana kita tahu itu punya skill *public speaking* gitu terus tentunya yang suka bikin konten juga. Jadi kita kontak 100 orang sekali batch tapi biasanya yang acc ya biasanya 40 terus itu ya dalam waktu 2 bulan si 20 sampai 40 lah. Untuk kolaborasi sama influencer makro atau mega mau banget, jujur kita udah beberapa kali reset beberapa influencer makro berapa *red card* nya kalo kakk ron dah nyanggupin untuk eksekusi yaudah kita baru deal. Kita udah nyiapin juga kayak MOUnya rules rules nya gaitnya itu semua sebenernya udah siap semua. Target influencer nya yang bergerak dibidang *self development public speaking* gitu gitu, nah contohnya kamu tau najwa yang di COC engga Najwa Nur Amalia teruss siapa ya yang lainya, itu si yang paling aku inget kurang lebihnya seperti itu brandingnya.