

Pemasaran Digital Pada Startup “*Socia Creative Agency*”: Strategi Startup untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Mencapai Dominasi Pasar

Alifiah Cantika Angelina Dimarti^{1*}, Bagas Dwi Susilo², Lia Kurnia Dewi³,
Shinta Kameliya⁴, Sheila Febriani Putri⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Malang

[*alifiah.cantika.2104226@students.um.ac.id](mailto:alifiah.cantika.2104226@students.um.ac.id)

Abstrak

Dampak perkembangan teknologi digital, terutama dalam bidang pemasaran, terhadap pelaku ekonomi, khususnya UMKM, menjadi perhatian penting dalam dunia bisnis saat ini. Artikel ini mengulas peran *Socia creative* sebagai agensi pemasaran digital di Kota Malang, yang fokus pada peningkatan *brand awareness* dan efektivitas pemasaran digital, terutama bagi UMKM. Metode penelitian yang digunakan melibatkan wawancara dengan pemilik *Socia creative*. Hasil penelitian menyoroti peran kunci media sosial dalam memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku ekonomi dan calon konsumen. Pentingnya *digital marketing* dan *brand awareness* juga ditekankan sebagai faktor utama bagi pelaku ekonomi yang ingin memperluas eksistensi *online*, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan mencapai *audiens* yang lebih luas.

Kata Kunci: *Digital marketing*, *brand awareness*, UMKM

Abstract

The impact of developments in digital technology, especially in the marketing sector, on economic actors, especially MSMEs, is an important concern in today's business world. This article reviews Socia creative's role as a digital marketing agency in Malang City, which focuses on increasing brand awareness and the effectiveness of digital marketing, especially for MSMEs. The research method used involved interviews with the owner of Socia creative. The research results highlight the key role of social media in facilitating direct interactions between economic actors and potential consumers. The importance of digital marketing and brand awareness is also emphasized as the main factor for economic actors who want to expand their online presence, increase brand awareness and reach a wider audience.

Keywords: *Digital marketing*, *brand awareness*, *MSMEs*

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, teknologi digital berkembang cukup pesat dan memberikan dampak besar bagi para pelaku ekonomi yang ada, termasuk UMKM, dengan memanfaatkan teknologi digital tersebut menjadi strategi pemasaran yang disebut dengan pemasaran digital (Huda & Achmad, 2019). Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Virginia et al., 2022). Secara perlahan, masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* seringkali melibatkan pendekatan yang menyatukan strategi interaktif antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Ayu et al., 2023). Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu teknologi digital yang sangat berpotensi dalam mendongkrak strategi *digital marketing* yang diterapkan dalam upaya menunjang pertumbuhan UMKM. Dengan keberadaannya, pelaku ekonomi dapat dengan

mudah menyebarkan informasi tentang produk atau layanannya melalui berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, dan video, yang memungkinkan terciptanya interaksi langsung yang efektif dengan calon konsumen.

Dengan memanfaatkan *digital marketing*, para pelaku ekonomi dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. *Digital marketing* tidak hanya menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan popularitas suatu merek produk atau layanan, tetapi juga memungkinkan akses yang lebih luas bagi berbagai kalangan masyarakat. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang seringkali terbatas pada kalangan tertentu, *digital marketing* memiliki fleksibilitas yang memungkinkannya menjangkau audiens dari berbagai latar belakang, dimanapun dan kapanpun mereka berada. Hal inilah yang menjadikan *digital marketing* sebagai pilihan strategis yang sangat relevan dalam upaya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan.

Kehadiran strategi *digital marketing* yang terbukti efektif untuk diterapkan dalam dunia modern yang dipimpin oleh teknologi digital ini membuka peluang usaha yang sebesar-besarnya bagi para pelaku bisnis yang bergerak di bidang ekonomi dan digital, salah satunya ialah *Socia creative Agency*. *Socia creative* sebagai agensi pemasaran atau *startup* baru di Kota Malang, membuka peluang bagi para pelaku usaha terutama UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal. *Socia creative* menawarkan layanan jasa *digital marketing* yang dirancang khusus untuk membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka dengan strategi yang sesuai dan target yang jelas. Melalui pendekatan yang terarah dan berbasis teknologi, *socia creative* membantu UMKM untuk meningkatkan eksistensi di ranah digital mereka, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan mencapai *audiens* yang relevan. Dengan memanfaatkan analisis data dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online, *socia creative* dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai target pasar yang tepat. Dengan demikian, *socia creative* tidak hanya menjadi mitra pemasaran yang handal bagi UMKM, tetapi juga merupakan jawaban atas kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif dalam era digital ini.

Salah satu hal yang dapat membangun sebuah *brand* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek) (Ulan et al., 2021). Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka calon konsumen akan menjadi lebih familiar dan dapat mengenali merek tersebut, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen tersebut untuk memilih produk yang dikenalnya saat berbelanja. Bahkan, hal ini dapat membuat mereka membatasi pilihannya hanya pada merek tertentu dalam kategori produk yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *socia creative* sebagai spesialis konsultan pemasaran digital bagi UMKM di Kota Malang dapat membantu para UMKM tersebut untuk dapat berkembang melalui strategi pemasaran yang diterapkan dengan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasarannya. Dengan adanya penelitian ini, maka kontribusi teoritis yang dapat dilakukan ialah mengetahui dan memahami pemanfaatan teknologi yang efektif dan efisien bagi lini bisnis di era modern saat ini serta memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan UMKM dan jenis usaha lainnya. Selain itu, kontribusi praktis yang dapat diberikan ialah bahwa *socia creative* dapat membantu UMKM dalam mencapai pertumbuhan dan perkembangan usaha yang lebih baik dengan menganalisis strategi pasar yang dibutuhkan oleh usaha tersebut guna bersaing dengan usaha lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing mengacu pada penggunaan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* melibatkan penggunaan berbagai saluran *online* seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan. Kannan dan Li (2017) menyoroti *bahwa digital marketing* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal dan terukur.

Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam situasi yang berbeda (Aaker, 1991). Keller (2013) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kekuatan kehadiran merek dalam benak konsumen. Huang dan Sarigöllü (2014) menemukan bahwa *brand awareness* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek.

UMKM

UMKM merupakan sektor penting dalam ekonomi banyak negara. Tambunan (2019) menjelaskan bahwa UMKM di Indonesia memainkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Menurut Bank Dunia (2020), UMKM menyumbang lebih dari 50% PDB di banyak negara berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap lapangan kerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Studi kasus dipilih peneliti karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sesuai dengan kejadian nyata secara detail yang dapat dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi. Selain itu, Pendekatan studi kasus juga memberikan kerangka kerja yang kuat dan terstruktur untuk menganalisis kasus-kasus individu secara mendalam, sehingga menghasilkan pemahaman yang relevan tentang strategi dan peran agensi *digital marketing* dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Kota Malang. Peneliti juga dapat memahami hubungan sebab-akibat dengan menggunakan berbagai sumber data seperti observasi dan wawancara untuk memperkuat pemahaman sebab akibat antara tindakan yang diambil oleh agensi *digital marketing* dan hasil yang dicapai oleh UMKM. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan atau kegagalan dalam pengembangan *digital marketing* dan *brand awareness*.

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber dari data primer diperoleh melalui pengamatan serta wawancara mendalam (*in depth interview*) yaitu dengan melibatkan percakapan langsung yang terstruktur dengan narasumber untuk menggali informasi secara mendalam. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan *founder dari Socia creative* langsung, karena tentunya beliau mengetahui segala hal terkait informasi yang peneliti butuhkan untuk penelitian. Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan data sekunder berupa catatan arsip antara lain buku referensi, jurnal, artikel, dan situs yang berkaitan dengan bahasan penelitian.

Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih Startup *Socia creative* Malang sebagai lokasi penelitian. Lokasi penelitian adalah kantor dari Startup *Socia creative* yang bertempat di Jalan Sultan Hadiwijaya No.24, Kota Malang. Waktu Penelitian adalah bulan Maret 2024.

Instrumen Penelitian

Adapun alat bantu yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif seperti penelitian ini antara lain, pedoman wawancara, *tape recorder*, pedoman, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian dan alat bantu lainnya.

Teknik Pengambilan Data dan Validasi

Adapun teknik yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data melalui 2 kali wawancara dengan 5 orang dari pihak Socio Creative. Dengan wawancara peneliti dapat berhubungan langsung dengan proses kerja dan dapat menggali lebih mendalam terkait informasi yang didapatkan. Data-data yang digunakan berasal dari hasil wawancara yang berkaitan dengan konteks penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan pemilihan dan pemilahan untuk menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian (Micova, 2019). Validitas data yang dilakukan adalah triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Setelah semua data terkumpul maka peneliti melakukan pengolahan data. Hasil observasi yang dilakukan dan dokumentasi data yang telah terkumpul akan diolah dengan menggunakan analisis isi data yang telah diperoleh. Data yang telah dianalisis peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data interaktif dari dan Miles, Hubberman, dan Saldana dimana dalam menganalisis data secara kualitatif memiliki 3 tahapan (Nasution et al., 2021), yaitu:

(1) Reduksi data (*data reduction*),

Tahap ini melibatkan pemilahan, penyederhanaan, dan fokus pada data yang relevan dan penting untuk penelitian. Ini melibatkan pengurangan kompleksitas data, pengelompokan temuan, dan identifikasi pola-pola atau tema-tema yang muncul dari data.

(2) Paparan data (*data display*),

Setelah data direduksi, tahap ini melibatkan penyajian data secara visual dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan data yang kompleks dan memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara berbagai elemen data.

(3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verifying*)

Tahap terakhir ini melibatkan interpretasi dan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dipaparkan. Peneliti menggunakan data yang telah disederhanakan dan disajikan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti. Proses ini juga melibatkan verifikasi terhadap temuan yang diperoleh untuk memastikan keandalan dan kevalidan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

a. Analisis Pemasaran

Pemasaran menurut Stanton (2001) merupakan keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli maupun calon pembeli. Penelitian terdahulu oleh Kusuma & Yoedtadi (2022): Penelitian ini ditulis dengan judul “Pengaruh Popularitas NCT 127 sebagai *Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Bilibli*” menerangkan apakah ada pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap *brand awareness* Bilibli. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Di sisi lain, Tjiptono (2008:328) menyebutkan mengenai langkah-langkah yang harus dilewati perusahaan untuk memasuki pasar global, diantaranya:

1. Proses Segmentasi Pasar

Proses segmentasi pasar dimulai dengan cara membagi dan mengelompokkan setiap target pasar ke kelompok-kelompok yang homogen. Setiap kelompok memiliki karakteristik yang relatif sama dalam kemampuan mereka untuk merespon aspek yang berbeda dari strategi pemasaran mereka. Segmentasi pasar dilakukan untuk memudahkan identifikasi dan klasifikasi target pasar sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok, sehingga dapat menjangkau semua target pemasaran secara lebih luas dan merata. Adapun langkah-langkah dalam melakukan segmentasi pasar, ialah:

- a. Buat kelompok-kelompok segmen pasar berdasarkan kebutuhan dan tren pasar.
- b. Kelompokkan target pasar berdasarkan kriteria yang telah disepakati pada segmen-segmen pasar yang telah dibuat.
- c. Tentukan layanan atau produk terbaik yang akan ditawarkan kepada setiap segmen berdasarkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Pilih segmentasi pasar yang paling banyak memberi keuntungan untuk melihat aspek apa yang harus dipertahankan dalam meraih keuntungan sebanyak-banyaknya.

2. Proses Riset Pemasaran

Riset pemasaran dimulai dengan mencari definisi atau subjek yang akan dicapai sebagai pangsa pasar yang dilakukan untuk membantu manajer dalam membuat keputusan pemasaran. Riset pemasaran mengumpulkan semua data, melakukan analisis, dan mengevaluasi hasil yang didapatkan. Proses riset pemasaran menurut (Budiarto dan Tjiptono, 1997:331), ialah:

- a. Menganalisis situasi dan kondisi pasar.
- b. Mengidentifikasi masalah yang terjadi di pasaran.
- c. Memutuskan tujuan yang ingin dicapai.
- d. Melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dalam upaya mencapai target pemasaran yang diharapkan perusahaan.

3. Kriteria Pemilihan Strategi

Kotabe dan Helsen (2004) mengemukakan mengenai beberapa kriteria yang dapat mempengaruhi pilihan strategi yang akan digunakan, yakni meliputi: ukuran dan pertumbuhan pasar, resiko, peraturan pemerintah, lingkungan kompetitif, infrastruktur wilayah, sumber daya dan aset, serta fleksibilitas. Kriteria dalam menentukan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk memastikan bahwa strategi pasar yang akan diterapkan telah sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Penentuan kriteria ini juga penting untuk

digunakan dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi pasar yang ada, sehingga tidak melebihi sumber daya dalam perusahaan, baik sumber daya manusia maupun sumber daya finansial, yang dapat berdampak pada kerugian perusahaan di masa mendatang.

b. Konsep Marketing Mix

Marketing mix merupakan kumpulan dari *marketing tools* yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan proses marketing atau pemasaran terhadap target pasar. Marketing mix menurut E. Jerome Mc Carthy dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Product (Produk)

Produk merupakan suatu bentuk penawaran barang atau jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk merupakan output utama dari hasil kegiatan operasional perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk selanjutnya menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang digunakan sebagai tolak ukur keberlanjutan usaha di masa depan.

2. Price (Harga)

Harga merupakan keputusan bauran harga yang berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis, seperti kenaikan harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga yang diberikan kepada konsumen dalam proses jual-beli.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu metode mengenai bagaimana cara bisnis mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan. Promosi digunakan untuk mengenalkan keunggulan produk kepada konsumen dengan harapan keunggulan tersebut merupakan hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga dapat memunculkan adanya daya tarik untuk membeli produk yang ditawarkan atau dipromosikan.

4. Place (Tempat)

Lokasi usaha merupakan salah satu hal penting dalam bisnis karena menyangkut tentang kemudahan akses produk atau jasa bagi para konsumen. Di era modern ini, lokasi tidak hanya berbentuk fisik, namun juga dapat melalui media online. Hal terpenting yang perlu diperhatikan adalah memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses dan menemukan letak atau lokasi usaha, baik secara fisik maupun online, sehingga memudahkan proses jual beli.

c. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats)

Analisis SWOT menurut Freddy (2005) merupakan suatu metode strategis yang digunakan untuk mengevaluasi keuntungan dan kekurangan suatu proyek usaha dalam bisnis. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang memberikan keuntungan dalam tujuan yang ingin dicapai. Analisis ini terdiri dari 4 aspek, yakni:

1. Strength (Kekuatan)

Hal ini berarti perusahaan memiliki kekuatan untuk menghadapi berbagai ancaman, terutama dari segi internal. Kekuatan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk bertahan dari segala persaingan dan permasalahan pasar agar perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang dalam jangka waktu yang panjang.

2. *Weakness (Kelemahan)*

Pada bagian ini, perusahaan memiliki peluang yang besar di pasaran, namun di sisi lain, mereka juga menghadapi beberapa masalah dalam internal perusahaan. Kelemahan dalam internal perusahaan ini dapat menjadi bumerang yang menyerang kekuatan perusahaan sehingga menghambat kinerja perusahaan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

3. *Opportunity (Peluang)*

Bagian ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki peluang yang besar di pasaran untuk mendapatkan keuntungan yang besar pula. Dalam hal ini, perusahaan mungkin memiliki strategi atau keunggulan khusus yang dapat digunakan sebagai senjata untuk bersaing dengan bisnis lain yang ada di pasaran.

4. *Threats (Ancaman)*

Berbanding terbalik dengan peluang, ancaman dalam hal ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, karena perusahaan rentan terhadap ancaman dan permasalahan. Meskipun setiap usaha pasti memiliki kendala dan ancaman, namun sangat penting untuk dapat mengendalikan setiap ancaman dan masalah tersebut sehingga tidak memberikan dampak negatif yang terlalu besar bagi keberlangsungan usaha.

Pembahasan

a. Analisis Pemasaran

1. Proses Segmentasi Pasar

Berdasarkan kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa *Socia creative Agency* mengelompokkan target pasarnya berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen dalam memanfaatkan jasa yang diberikan. *Socia creative* mengelompokkan konsumen dari UMKM yang ada berdasarkan jenis usaha, popularitas, ukuran usaha, dan strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk dapat menentukan jenis pemasaran seperti apa yang dapat diterapkan pada UMKM tersebut dan tarif yang harus dibayarkan atas jasa yang diberikan. Semakin lemah strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM sebelumnya, maka akan semakin dalam analisis yang dilakukan untuk mendapatkan strategi pasar yang cocok bagi UMKM tersebut. Namun, *Socia creative* sebisa mungkin tidak memberatkan konsumen dalam pemberian tarif, karena fokus dan tujuan utama agensi ini, selain memperoleh keuntungan, ialah membantu UMKM untuk menjadi lebih kuat dan sukses.

2. Proses Riset Pemasaran

Dalam hal ini, *Socia creative* melakukan riset pasar mengenai bisnis atau usaha apa yang paling banyak dibutuhkan oleh usaha-usaha lain, terutama di kota Malang. Sehingga, ditemukan bahwa masih banyak UMKM yang kesadarannya masih sangat rendah dalam pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, agensi ini dibentuk untuk mengenalkan sekaligus membantu para UMKM dalam memanfaatkan teknologi yang ada untuk meningkatkan daya saing mereka di pasaran. *Socia creative* juga banyak mengambil klien dari luar daerah, seperti dari Surabaya dan Bali. Hal ini dilakukan untuk melakukan riset pasar untuk mengetahui perbedaan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di setiap daerah, sehingga memungkinkan adanya manajemen risiko dan tindakan yang tepat dalam menangani permasalahan UMKM tersebut. *Socia creative* sangat mengharapkan bahwa setiap usaha dapat memaksimalkan pemanfaatan teknologi, termasuk usaha-usaha kecil yang memiliki peluang dan kesempatan untuk terus

berkembang.

3. Kriteria Pemilihan Strategi

Socia creative Agency dalam upayanya mengenalkan usaha rintisan pada konsumen, menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam kegiatan operasionalnya. Agensi yang menawarkan jasa digital marketing kepada konsumen ini memanfaatkan sumber daya manusia dan kemampuannya untuk dengan maksimal mempromosikan diri kepada publik. Hal ini juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang ampuh dalam menarik minat konsumen, yaitu dengan membuktikan bahwa jasa digital marketing yang diberikan memiliki kualitas pelayanan dan hasil yang baik melalui suksesnya pemasaran yang dilakukan pada *Socia creative Agency* itu sendiri.

b. Konsep Marketing Mix

1. Product (Produk)

Socia creative Agency merupakan usaha rintisan yang berfokus pada pemberian layanan digital marketing untuk membantu para konsumen mendapatkan strategi digital yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Agensi ini memberikan jasa layanan *Social Media Management, Branding, Campaign, Design and Advertisement Digital*, serta pembuatan *Website*. Dalam pemberian jasa-jasa layanan tersebut, *Socia creative* selalu menganalisis kebutuhan dan metriks sosial media konsumen untuk mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan.

2. Price (Harga)

Socia creative Agency memiliki konsumen dengan latar belakang yang berbeda-beda, terutama umur dan ukuran usahanya. Oleh karena itu, terkait harga, agensi ini memberikan tarif yang berbeda-beda tergantung pada tingkat kesulitan, reputasi, dan besarnya jasa yang diberikan. Namun, *Socia creative* tetap mengedepankan visi dan misi perusahaan dengan menjadikan kesuksesan UMKM sebagai tolak ukur keberhasilannya.

3. Promosi

Socia creative sebagai agensi yang memberikan bantuan pada para usaha lainnya untuk meningkatkan strategi pasar mereka, tentu sebelumnya telah menerapkan strategi pasar yang baik pada perusahaannya sendiri. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh *Socia creative Agency*, diantaranya:

a. PPC (*Pay per Click*)

Pay per click merupakan strategi marketing dimana pengiklan akan membayar sejumlah uang kepada penerbit iklan ketika iklan tersebut di klik oleh *audiens*.

b. Pemasaran Sosial Media

Strategi pemasaran ini telah banyak digunakan, yaitu dengan membuat konten atau mengunggah sejumlah iklan promosi di media sosial, seperti instagram, tiktok, dan lainnya.

c. *Telemarketing*

Telemarketing merupakan strategi pemasaran dengan menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan melalui media telepon.

d. *Email Marketing*

Email marketing hampir sama dengan *telemarketing*, yaitu strategi pemasaran yang menawarkan produk atau jasa pada pelanggan melalui email.

e. *Conversational Marketing*

Strategi pasar ini dimaksudkan untuk suatu komunikasi secara langsung dengan

konsumen.

4. *Place* (Tempat)

Socia creative Agency memiliki kantor untuk melakukan kegiatan operasional mereka. Meskipun masih berbentuk kantor rumahan, namun segala kegiatan dapat dilakukan dengan nyaman dan aman di tempat tersebut. Namun, hingga saat ini, kantor tersebut belum diberikan papan nama, sehingga cukup sulit bagi orang lain untuk menemukannya. Adapun alamat kantor tersebut berada di Jl Sultan Hadiwijaya No 24, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur.

b. Analisis SWOT

1. *Strength* (Kekuatan)

Socia creative memiliki strategi tersendiri dalam menarik minat konsumennya, yakni dengan menawarkan analisis yang mendalam terhadap kebutuhan bisnis klien dengan merancang strategi dan menetapkan *Key Performance Indicators* (KPI) dalam setiap kerjasama yang dilakukan. Pada setiap jasa yang diberikan, *Socia creative* Agency selalu menganalisis kebutuhan dan matriks sosial media konsumen untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan, konten apa yang akan diupload, dan KPI seperti apa yang harus ditetapkan. Dengan keseriusan dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, maka hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas bagi pelanggan untuk terus menggunakan jasa *Socia creative* Agency. Hal ini juga memberi kekuatan tersendiri bagi *Socia creative*, karena dengan adanya loyalitas pelanggan, agensi dapat menjaga kestabilan usaha dan mengurangi dampak dari jenuhnya persaingan usaha di pasaran.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan dari agensi ini ialah ukuran usahanya yang masih merupakan usaha rintisan. Hal ini memberikan beberapa kelemahan bagi agensi untuk dapat menjalankan kegiatan operasional secara maksimal, seperti kurangnya tenaga kerja, lokasi usaha yang masih belum resmi dan memadai, kebutuhan finansial dalam mendanai usaha, dan masih banyak lagi. Dengan kelemahan-kelemahan tersebut, sebagai usaha rintisan, tentu agensi masih sangat rentan dalam usahanya untuk terus bertahan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih keras untuk dapat bertahan hingga dapat memenuhi kebutuhan operasional perusahaan.

3. *Opportunity* (Peluang)

Kemajuan teknologi dan maraknya jumlah UMKM saat ini menjadi peluang besar bagi *Socia creative* untuk terus bertahan hidup. Dengan kemampuan memanfaatkan kemajuan teknologi, maka perusahaan tidak perlu khawatir akan tertinggal arus teknologi, namun justru dapat memanfaatkan pemahaman teknologi masyarakat yang masih rendah. Oleh karena itu, usaha rintisan yang berbasis teknologi seperti ini sangat menguntungkan untuk dijalankan karena jasanya banyak dibutuhkan oleh masyarakat.

4. *Threats* (Ancaman)

Socia creative Agency memiliki kekuatan dan peluang yang baik. Namun, di sisi lain tetap rentan terhadap ancaman likuidasi karena masih terbilang sebagai usaha yang masih muda dan memerlukan banyak penyesuaian serta dukungan, baik operasional maupun finansial. Perusahaan juga perlu untuk bertahan dari ancaman kompetitor dalam usaha sejenis yang telah berdiri lebih dulu dan memiliki branding serta target pasar yang lebih luas. Agensi perlu memperhatikan setiap kendala dan masalah yang terjadi untuk

meminimalisir dampak yang tidak diinginkan. Sebab, menyepelekan ancaman sekecil apapun pada usaha rintisan dapat memberikan dampak yang tidak terduga.

SIMPULAN

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melibatkan penggunaan saluran digital untuk menghubungkan transaksi antara penjual dan pembeli potensial, serta melibatkan interaksi aktif dengan target pasar melalui berbagai platform online. Strategi pemasaran yang dilakukan *Socia* seperti *pay per click*, pemasaran media sosial, telemarketing, dan email marketing ditujukan untuk menarik minat dari konsumen maupun calon konsumen. Indikator keberhasilan usaha seperti KPI digunakan untuk mengukur manfaat yang dapat diberikan *Socia* kepada konsumen, lalu teknologi juga menjadi kekuatan yang membantu mendorong kemajuan bisnis, dan rencana jangka panjang sangat diperlukan untuk memastikan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran atau usulan yang dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan kasus perusahaan *startup* agar lebih efektif apabila disiapkan dengan strategi *marketing* yang tepat, yaitu dengan memperhatikan kualitas informasi yang terdiri dari kualitas informasi produk, informasi lokasi dan informasi layanan. Penulis juga menyarankan pembuatan website yang lebih mudah dicari dan lebih responsive. Keterbatasan dalam penelitian ini kurangnya observasi langsung dari sisi konsumen bukan hanya wawancara dengan pihak *startup* saja. Saran penulis pada penelitian selanjutnya untuk lebih memfokuskan ke strategi *marketing* yang lebih efektif dan juga tipe-tipe konten apa yang cocok dengan sebuah *website design*.

Dengan demikian, pembahasan ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pemasaran digital dan pentingnya strategi, indikator keberhasilan, teknologi, dan rencana jangka panjang dalam mengembangkan bisnis digital untuk terus mengembangkan dan memberi kontribusi positif bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. C., & Utami, M. C. (2012). Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1–9. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/282/0>
- Ambar Kusuma, A., & Gafar Yoedtadi, M. (2023). Pengaruh Popularitas NCT 127 sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Blibli. *Kiwari*, 2(3), 395–402. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25870>
- Broughton Micova, S. (2019). Case Study Research. In H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders, & L. Van Audenhove (Eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (pp. 71–84). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4_4
- Istiatin, & Sudarwati. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis. *Paradigma*, 12, 2–3.
- Nasution, A., Lbs, M. S., Luthfi, M., Pane, A. S., & Arma, N. A. (2021). Komunikasi Melalui Aplikasi Whatsapp dalam Rangka Pembelajaran Anak Sekolah Dasar Masa Pandemi Covid-19 di Lingkungan Medan Denai. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 40-47.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel. (2014). Segmentasi, Targeting. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 86–87.
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T.

- (2024). Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi (Issue March). https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Digital_Teori_dan_Implementasi/8PHvEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; Mckee, A., & Perdana. (2018). Landasan Teori Persaingan Bisnis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- kurtz. (2008). Strategi Pemasaran Pt Telekomunika Anugerah Mandiri Sebagai Distributor Smartfren Untuk Meningkatkan Target Penjualan. 7–27. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/10783>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., Veranita, M., & Pajajaran, P. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibu, N. M. an, Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222–235. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>