



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil PT JAVA GLOBAL FUTURES

PT JAVA GLOBAL FUTURES merupakan salah satu perusahaan pialang berjangka di Indonesia yang menyediakan sarana dan pelayanan transaksi produk keuangan dan komodi berjangka. PT JAVA GLOBAL FUTURES sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia sarana dan prasarana trading *forex*, *metals*, dan *energies*. Dengan tujuan untuk menciptakan peluang bagi setiap orang untuk melakukan transaksi jual dan beli mata uang yang dulunya hanya bisa dilakukan oleh para pemain besar seperti instansi pemerintah, bank sentral, dan sebagainya, sampai adanya pialang berjangka yang berperan sebagai daya ungkit trading agar persyaratan modal dapat terpenuhi. Selain itu PT JAVA GLOBAL FUTURES merupakan pioneer dalam penggunaan platform terbaru yaitu MT 5 (Meta Trader 5) yang memiliki legalitas izin dan pengawasan dari BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi). PT JAVA GLOBAL FUTURES juga merupakan anggota Lembaga bursa JFX (Jakarta Futures Exchange) dan anggota lembaga KBI (Kliring Berjangka Indonesia).

Pada awal mula didirikan PT JAVA GLOBAL FUTURES bernama PT HIG INTERNASIONAL BERJANGKA dan berganti nama pada tahun 2016 sampai sekarang. PT JAVA GLOBAL FUTURES berkantor pusat di Foresta Business Loft 5 Unit 15. Selain menyediakan jasa trading, PT JAVA GLOBAL FUTURES juga menyediakan jasa edukasi mengenai trading baik untuk pemula atau pun yang sudah

ahli karena diperlukan keahlian dan juga pengetahuan yang mendalam jika ingin serius menjadi traders, karna walaupun informasi bisa di dapat lewat internet sekali pun tetapi informasi tersebut sangatlah banyak dan kadang tidak sesuai atau terkadang membingungkan.

PT JAVA GLOBAL FUTURES juga memiliki sub unit prasarana yaitu, JAVA FX NEWS yang merupakan portal berita seputar dunia forex dan komoditas yang dikemas untuk memenuhi kebutuhan para trader dan investor, yang mana JAVA FX NEWS sendiri merupakan trobosan yang dimiliki PT JAVA GLOBAL FUTURES untuk membantu trader / nasabah dari PT JAVA GLOBAL FUTURES terkait berita fundamental yang sekiranya mempengaruhi *trading* dari nasabah.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan PT JAVA GLOBAL FUTURES

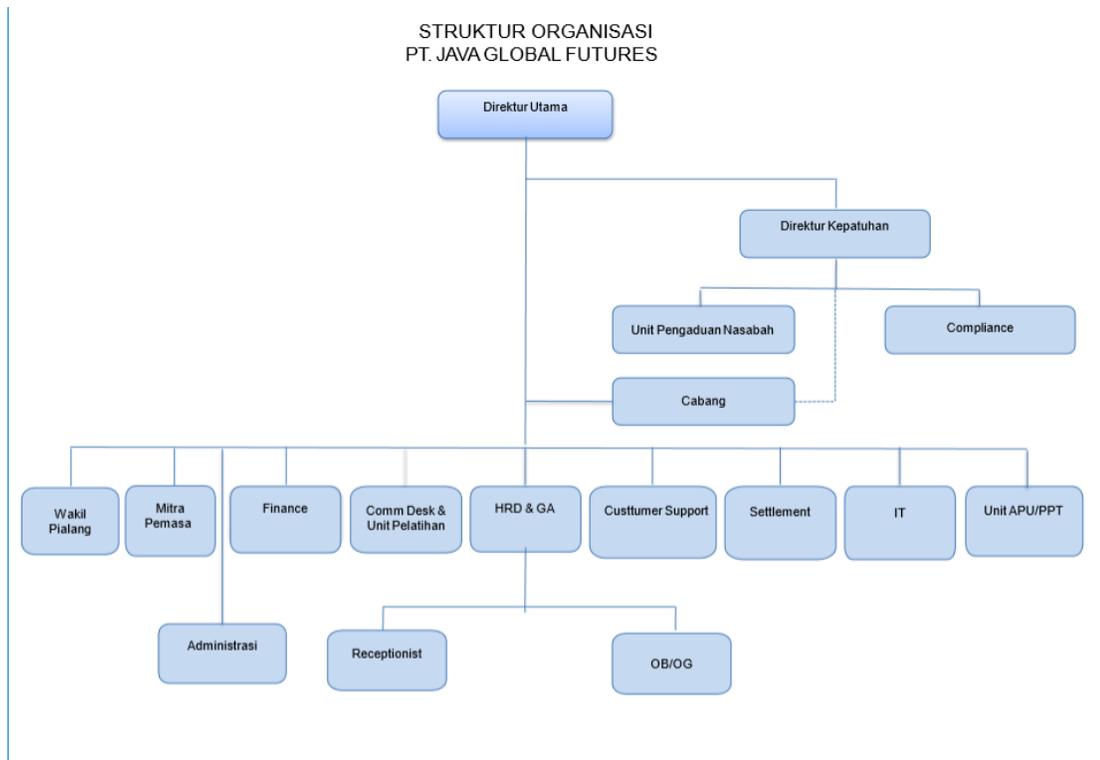
- **Visi**

Menjadi perusahaan terkemuka dalam bidang Perdagangan Berjangka.

- **Misi**

1. Memberdayakan perdagangan berjangka di Indonesia dan membantu semua pihak yang membutuhkannya agar dapat mempergunakannya sebagai sarana lindung nilai.
2. Mengembangkan dan memajukan perdagangan berjangka di Indonesia, sehingga dapat menjadi alternative investasi unggulan yang dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan makro ekonomi serta mikro ekonomi di Indonesia.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan PT JAVA GLOBAL FUTURES



Sumber: Penulis

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT JAVA GLOBAL FUTURES

2.4 Budaya dan Nilai Perusahaan

1. Professional

Kami menyadari bahwa perilaku kami mencerminkan bisnis yang kami jalankan. Sikap profesional membantu kami untuk meningkatkan kinerja dan meyakinkan nasabah atas apa yang bisa kami lakukan.

2. Customer Satisfaction

Kami tidak ingin menjadikan hal berlebihan selain memberikan pelayanan yang optimal kepada Nasabah, sehingga kami tetap dapat memahami dan memuaskan Nasabah kami, untuk melakukan apa yang diperlukan demi memenuhi kebutuhan bertransaksi di perdagangan berjangka.

3. Learner

Kami percaya bahwa belajar adalah proses yang tidak pernah ada akhirnya. Belajar memberikan kreativitas, kreativitas mengarah ke pemikiran, pemikiran memberikan pengetahuan, dan pengetahuan membuat Anda menjadi besar. Kami menjadikan pembelajaran yang terus menerus sebagai bagian budaya kerja kami untuk mengembangkan orang-orang kami.

4. Open Minded

Pemikiran yang terbuka adalah sikap yang tepat untuk mendapatkan lebih banyak ide, fakta, pengetahuan, dan kebijaksanaan untuk mengembangkan bisnis kami.

5. Great Result

Kami menggabungkan semua nilai-nilai yang kami percayai untuk meraih hasil yang besar pada akhirnya.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Pemasaran

Banyak teori pemasaran yang mencoba menjelaskan definisi dari pemasaran salah satunya adalah menurut Philip Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan

dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Menurut Philip Kotler (2012) merupakan sebuah proses dimana suatu perusahaan membuat sebuah nilai untuk konsumen dan membangun relasi yang kuat dengan konsumennya agar mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Philip Kotler (2012) dalam bukunya pemasaran juga secara singkat dapat didefinisikan sebagai mengelola relasi dengan pelanggan yang paling potensial atau paling menguntungkan. Sedangkan menurut (Stanton, 1984) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Harper W (2000) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas setiap perusahaan mempelajari *marketing* guna untuk memasarkan produk-produknya kepada konsumen, karna konsumen memiliki keinginan dan juga kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga perusahaan dapat masuk untuk menawarkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumennya agar kedua belah pihak mendapat nilai yang sepadan. Selain untuk memasarkan produk perusahaan juga mempelajari *marketing* guna menjalin relasi yang

baik dengan konsumen saat ini agar konsumen tersebut tidak berpindah dan juga dapat memberikan nilai lebih kepada perusahaan.

2.5.2 Marketing Process

Menurut Philip Kotler (2014) pada bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* terdapat 5 langkah dari proses pemasaran yaitu:

1. Mengerti kebutuhan dan keinginan pasar dan konsumen,

Pada langkah ini kita diharuskan untuk melakukan penelitian terkait konsumen potensial kita dan apa kebutuhan dan juga keinginan yang mereka perlukan serta penelitian terkait dengan pasar yang akan di tuju apakah sulit untuk dimasuki atau tidak. Selain itu pada tahap ini juga kita diharuskan untuk mengelola informasi pemasaran dan data pelanggan untuk keperluan tahap ke dua yaitu mendesain strategi yang baik kepada konsumen

2. Mendesain strategi *marketing* yang berfokus pada konsumen,

Pada langkah ini kita diharuskan untuk memilih karakteristik konsumen mana yang harus kita layani melalui *market segmentation* dan *market targeting* yang sudah dibuat terlebih dahulu. Caranya adalah dengan mengelompokkan pasar menjadi beberapa segmen yang memiliki karakteristik yang sama lalu memilih segmen mana yang ingin kita layani berdasarkan produk yang akan kita pasarkan, lalu memilih apa nilai (*value proposition*) yang menjadi andalan produk atau jasa kita untuk dipilih oleh pasar yang kita tuju . Caranya adalah dengan menentukan apa yang menjadi perbedaan yang membedakan produk

atau jasa yang kita punya dengan produk atau jasa dari kompetitor yang sudah ada, lalu dari perbedaan ini kita harus menempelkan perbedaan yang menjadi nilai dari produk atau jasa kita ke pasar yang kita tuju agar dapat teringat di benak konsumen potensial yang akan kita tuju.

3. Menyusun program *marketing* yang menghasilkan nilai yang lebih kuat,

Pada langkah ini perusahaan diminta untuk mendesain produk atau jasa mereka dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan juga diinginkan oleh target pelanggan yang sudah perusahaan tetapkan dan juga menempelkan *brand* yang kuat dari perusahaan agar menjadi pembeda dan juga identitas yang akan diingat oleh pelanggan mereka. Lalu pada tahap ini perusahaan juga diharuskan untuk menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa mereka dengan mementingkan biaya dan juga benefit yang diberikan agar menciptakan nilai lebih bagi konsumen yang memakai produk atau jasa mereka. Selain itu pada tahap ini juga perusahaan diharapkan untuk dapat mengelola permintaan dan penawaran dari produk atau jasa mereka sehingga dapat mempertahankan nilai dari produk atau jasa yang perusahaan tawarkan lewat pendistribusian produk atau jasa yang merata dan terencana, dan juga pada tahap ini perusahaan diminta untuk dapat melakukan promosi agar dapat mengkomunikasikan nilai yang sudah dibuat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau target yang sudah dipilih oleh perusahaan. Semua tahap ini berkaitan dengan semua program yang ada di *marketing mix* dimana terdapat 4P yaitu, *product, price, place, promotion*.

4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan membuat pelanggan senang,

Pada tahap ini perusahaan diharuskan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan saat ini sehingga pelanggan tersebut tidak berpindah ke *brand* lain dengan menggunakan konsep CRM (*Customer Relationship Management*) untuk memelihara nilai dan juga kepuasan dari pelanggan. Selain itu perusahaan juga diharapkan untuk dapat membangun hubungan yang baik juga dengan partner *marketing* sehingga produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan dapat tetap terjaga.

5. Menangkap nilai dari konsumen untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas konsumen.

Pada tahap ini perusahaan diharuskan untuk dapat membangun kepuasan dari konsumen dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa perusahaan sehingga membuat konsumen tersebut *loyal* sehingga konsumen tersebut terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana secara tidak langsung pelanggan tersebut dapat terus memberikan nilai bagi perusahaan, lalu jika hal ini terus berlanjut maka secara jangka panjang akan meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan juga pangsa pelanggan.

2.5.3 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *marketing mix* didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan targer pasar perusahaan. Menurut Philip Kotler dan

Armstrong (2014) *marketing mix* juga terbagi menjadi 4 yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*

1. *Product*

Produk didefinisikan sebagai kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target pasar yang dituju oleh perusahaan.

2. *Price*

Price sendiri didefinisikan sebagai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dimana pelanggan harus membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. *Place*

Place didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan dimana mengharuskan perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang perusahaan tawarkan dapat tersedia dan juga terjangkau bagi target pasar yang telah dituju oleh perusahaan.

4. *Promotion*

Promotion atau promosi adalah segala aktivitas yang mengacu pada mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan guna membujuk pelanggan atau target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

2.5.4 E-Marketing

Menurut Chaffey dan Smith (2008) *e-marketing* merupakan pemasaran secara *online* melalui *web site, online ads, opt-in, e-mail, interactive kiosks, interactive tv* ataupun gawai. Pada dasarnya *e-marketing* merupakan jatung dari bisnis online karna *e-marketing* bukan hanya sekedar melibatkan transaksi antar perusahaan dengan pelanggan tetapi juga cara agar semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka lebih baik serta menjaga dialog atau hubungan dengan mereka (Chaffey & Smith, 2008). *E-marketing* dibangun berdasarkan basis data pelanggan dan prospek untuk menciptakan aliran komunikasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan (Chaffey & Smith, 2008). Menurut Chaffey & Smith (2008) dalam melakukan *e-marketing* diperlukan sebuah perencanaan, dalam bukunya Chaffey & Smith menggunakan konsep SOSTAC:

1. Situation Analysis

Analisis situasi merupakan bagian awal dari *e-marketing plan*, bagian ini menjelaskan tentang dimana kita sekarang sehingga perusahaan dapat menentukan arah tujuan mana yang ingin dicapai. Pada bagian ini perusahaan juga diharuskan untuk menganalisis factor internal dan juga eksternal dari perusahaan. Menurut Chaffey & Smith dalam bukunya kita dapat menggunakan konsep analisis dasar untuk factor internal dan juga eksternal perusahaan seperti KPI, SWOT analysis, PEST.

2. Objective

Setelah perusahaan mengetahui situasi dimana perusahaan sekarang, pada bagian ini perusahaan diharuskan untuk memperjelas kemana perusahaan ingin pergi dan dimana perusahaan ingin berada. Menurut Chaffey & Smith dalam bukunya terdapat 5 tujuan dari *e-marketing*, yaitu:

- a) Sell – Meningkatkan Penjualan
- b) Serve – Memberikan nilai tambah untuk pelanggan
- c) Speak – Untuk dapat semakin dekat dengan pelanggan
- d) Save – Untuk menghemat biaya perusahaan
- e) Sizzle – Untuk memperpanjang merek perusahaan secara online
(*brand awareness and recognition*)

Menurut Chaffey & Smith juga dalam memilih tujuan perusahaan harus menerapkan metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, and Time-related*) agar tujuan tersebut dapat berjalan dengan lancar.

3. Strategy

Bagian ini menjelaskan bagaimana perusahaan mencapai tujuan atau objektif tersebut dengan memprioritaskan salah satu dari 5 tujuan dari *e-marketing*. Bagian ini juga berfokus keparada apa yang akan perusahaan lakukan di dunia digital termasuk apakah *e-marketing* perusahaan berbeda dengan *offline* atau apakah saling berhubungan?.

4. Tactics

Tactics berfokus pada penentuan *marketing mix* yang paling optimal dimana perusahaan harus memilih alat taktis apa untuk mengimplementasikan strategi yang sudah dibuat. Menurut Chaffey & Smith dalam bukunya terdapat *differentiation* yang baik sehingga dipertimbangkan sebagai *e-marketing tactics*

- a) Merchandise Dimension – berisi konten untuk membedakan dan menjelaskan apa penawaran untuk pelanggan
- b) Support Dimension – Perbedaan fitur untuk membantu pelanggan memilih atau mendapatkan penawaran

5. Actions

Bagian ini merupakan lanjutan dari bagian sebelumnya dimana berfokus pada tindakan apa yang diperlukan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi yang telah dibuat.

6. Control

Control merupakan bagian terakhir dari SOSTAC dimana perusahaan perlu melakukan evaluasi terkait dengan strategy, tactics, dan action yang telah dibuat. Apakah strategy bekerja? Apakah perusahaan memilih tactic yang benar? Dan Apakah action yang dilakukan sudah tepat? Sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah strategi yang telah dibuat sudah bekerja dengan baik. Menurut Chaffey & Smith dalam melakukan Control perusahaan memerlukan beberapa tahapan, yaitu:

a) Performance Measurement

Untuk melakukan ini perusahaan perlu menentukan data apa yang akan dilihat setiap hari, setiap minggu, dan setiap tahun agar mengetahui performa strategi yang telah dilakukan.

b) Performance Diagnosis

Pada tahap ini perusahaan sudah menetapkan strategi apa yang dianggap perusahaan memiliki hasil yang sukses dan bagaimana cara memantau kinerja serta mengukur ini.

c) Corrective Action

Corrective Action digunakan untuk merevisi strategi dan taktik untuk memastikan tujuan yang telah dibuat tercapai. Hal ini diperlukan jika hasil dari strategi yang telah dibuat memiliki hasil yang kurang memuaskan.

2.5.5 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) atau biasa disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu strategi bagaimana suatu bisnis dapat mengkomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya sampai pada ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi (Maulina, Memahami Istilah Integrated Marketing Communication, 2019). Menurut Shimp & Andrews (2013) Integrated Marketing Communication juga dapat didefinisikan sebagai koordinasi antara elemen-elemen

promotional mix dan *marketing mix* sehingga semua elemen tersebut berbicara dengan 1 suara.

Dalam mengimplementasikan Integrated Marketing Communication menurut Shimp & Andrews (2013) terdapat 5 kunci penting ,yaitu :

1. *Start with the customer or prospect*

Proses IMC harus dimulai dengan pelanggan atau prospek calon pelanggan kemudian bekerja mundur ke komunikator merek untuk menentukan pesan dan media apa yang paling tepat untuk dipekerjaan lalu setelah itu menentukan metode komunikasi manakah yang paling baik untuk melayani kebutuhan mereka dan memotivasi mereka untuk membeli.

2. *Use any form of relevant contact or touch point*

Pada proses ini perusahaan harus dapat mencari dan memilih alat terbaik atau tempat terbaik untuk mengkomunikasikan pesan yang telah dibuat dan dapat menggunakan media apa saja asalkan merupakan yang terbaik untuk menjangkau target yang sudah dipilih.

3. *Speak with a single voice*

Dalam definisinya IMC memerlukan sinergi antar *promotional mix* dan *marketing mix* untuk dapat menyampaikan pesan dengan satu suara. Koordinasi ini sangat penting untuk mendapatkan citra merek yang kuat dan terpadu sehingga dapat menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan.

4. *Build Relationship*

Proses yang keempat adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan karena komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan kesinambungan hubungan antara merek dan juga pelanggan yang ada sehingga diharapkan dengan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggan akan menyebabkan pembelian berulang terhadap merek perusahaan dan juga meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan.

5. *Affect Behavior*

Seperti tujuan IMC di atas bahwa IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dari konsumennya dan ini berarti komunikasi pemasaran pada akhirnya harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi *brand awareness* tetapi dapat mengubah perilaku konsumen terhadap merek perusahaan.

2.5.6 Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial didefinisikan sebagai sebuah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Menurut Michael Cross (2013) media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

Pada dasarnya media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri (Howard & Parks, 2012).

Menurut Gunelius (2011) terdapat beberapa tujuan umum penggunaan media sosial untuk membantu bisnis, yaitu:

1. Membangun Hubungan

Membangun relasi yang melibatkan konsumen atau influencer.

2. Membangun Merek

Percakapan dapat memberikan perusahaan kesempatan untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, dan meningkatkan *brand loyalty*.

3. Publisitas

Media sosial dapat menjadi wadah suatu bisnis untuk berbagi informasi dan memodifikasi persepsi negative yang ada.

4. Promosi

Media sosial dapat menjadi wadah bagi perusahaan untuk memberikan diskon eksklusif dan kesempatan untuk membuat pengguna merasa lebih dihargai dan special

5. Riset Pasar

Dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat menerima informasi mengenai pelanggan, membuat data demografi, mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen kedepannya, dan mendapatkan informasi mengenai kompetitor.

2.5.7 Media Sosial Marketing

Media sosial *marketing* merupakan suatu terobosan dalam dunia *marketing* dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarannya. Seperti yang dijelaskan IMC memiliki kunci penting dalam pengimplementasiannya salah satunya adalah *use any form of relevant contact or touch point* dimana media sosial merupakan salah satunya. Menurut (LePage & Newberry, 2019) terdapat 8 langkah utama untuk membuat *social media marketing* yang baik:

1. Set social media marketing goals that align to business objectives

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menetakan tujuan *social media marketing* yang selaras dengan tujuan bisnis agar dapat mengukur tingkat kesuksesan dan juga tingkat pengembalian investasi yang akan dijalankan. Pada tahap menentukan tujuan ini juga harus menggunakan metode SMART agar tujuan tersebut bisa berjalan dengan lancar.

2. Learn everything you can about your audience

Pada tahap ini perusahaan perlu mengetahui siapa *audiens* serta pelanggan yang ideal serta apa yang diinginkan oleh mereka kuncinya adalah dengan membuat konten yang akan mereka sukai, komentari, dan juga bagikan agar

terciptanya *engagement*. Hal ini juga penting adanya agar dapat meningkatkan pengikut di media sosial perusahaan agar *reach* terhadap konten tersebut semakin luas dan meningkatkan *audiens* atau calon pelanggan bagi perusahaan.

3. *Research The Competition*

Langkah ini terbilang ganjil karna perusahaan di haruskan untuk menganalisis kompetitor sehingga perusahaan dapat belajar dari apa yang kompetitor telah lakukan. Sehingga perusahaan dapat memahami gambaran sosial media di industri serta membantu perusahaan untuk dapat menetapkan target media sosial perusahaan. Analisis ini juga akan membantu perusahaan untuk menemukan peluang sebagai contoh, jika perusahaan kompetitor dominan di *facebook* berarti perusahaan dapat memilih sosial media lain agar merek perusahaan dapat terlihat lebih dominan di salah satu media sosial.

4. *Conduct social media audit*

Pada tahap ini perusahaan diharuskan untuk melakukan evaluasi terhadap apa saja yang sudah perusahaan jalankan di sosial media. Dalam evaluasi ini perusahaan diharuskan untuk dapat menjawab apakah sosial media tersebut bekerja dengan baik? Siapa yang berinteraksi dengan sosial media kita? Jaringan mana yang digunakan oleh *audiens* anda? Dan bagaimana kehadiran sosial media perusahaan dibandingkan dengan kompetitor? Sehingga dari hasil evaluasi ini perusahaan dapat menetapkan apakah sosial media yang dipilih sudah sesuai, perlu diganti, atau perlu ditingkatkan.

5. *Set up accounts and improve existing profiles*

Pada langkah ini perusahaan harus menentukan jaringan apa yang akan digunakan dan bagaimana cara menggunakannya, setelah itu perusahaan perlu menentukan strategi apa yang baik untuk setiap jaringan yang dipilih oleh perusahaan.

6. *Find inspiration*

Penting bagi perusahaan untuk mencari inspirasi dari bisnis di industri lain yang bagus dalam hal media sosial. Sehingga perusahaan dapat menerapkan pada wawasan tersebut ke media sosial perusahaan.

7. *Create a social media content calendar*

Kalender konten yang hebat sangat penting bagi perusahaan. Pada langkah ini perusahaan diharuskan untuk memiliki perencanaan dalam setiap konten yang disebar di media sosial perusahaan agar dapat memiliki dampak yang maksimal. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dengan baik, dalam membuat kalender konten perusahaan juga diharuskan untuk memperhitungkan waktu yang akan dihabiskan untuk melakukan interaksi dengan *audiens* yang ada.

8. *Test, evaluate, and adjust your strategy*

Ini merupakan tahap terakhir perusahaan untuk membuat *social media marketing* yang baik, yaitu adalah dengan melakukan test dari strategi yang telah dibuat perusahaan, perusahaan tidak dapat mengasumsikan bahwa strategi tersebut akan mendapatkan hasil yang tepat pada percobaan pertama sehingga diperlukannya test terkait dengan strategi yang dilakukan.

Lalu setelah itu perusahaan memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut hingga mencapai strategi yang tepat.

2.5.8 Content Marketing

Konten yang menarik merupakan jantung dari setiap strategi *online*. Konten harus dibuat semenarik mungkin agar mendapatkan respon yang positif dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, dalam konten juga diperlukan pesan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh orang-orang sehingga dapat menjadi landasan yang baik untuk membangun ikatan yang kuat dengan orang-orang (Frick, 2010).