



### **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 III**

### **RENCANA PELAKSANAAN DAN RANCANGAN PROYEK TRANSFORMASI DIGITAL**

#### **3.1. Rencana dan Kerangka Kerja Transformasi Digital**

Transformasi digital pada perusahaan akan menitikberatkan perubahan pada perusahaan yang ditinjau berdasarkan proyek (*project based*). Hal ini juga telah disebutkan oleh Klaus Schwab (2017) bahwa proses digitalisasi termasuk dalam revolusi industri IV karena perubahan yang dihasilkan begitu besar dan juga terjadi modernisasi dalam masyarakat.

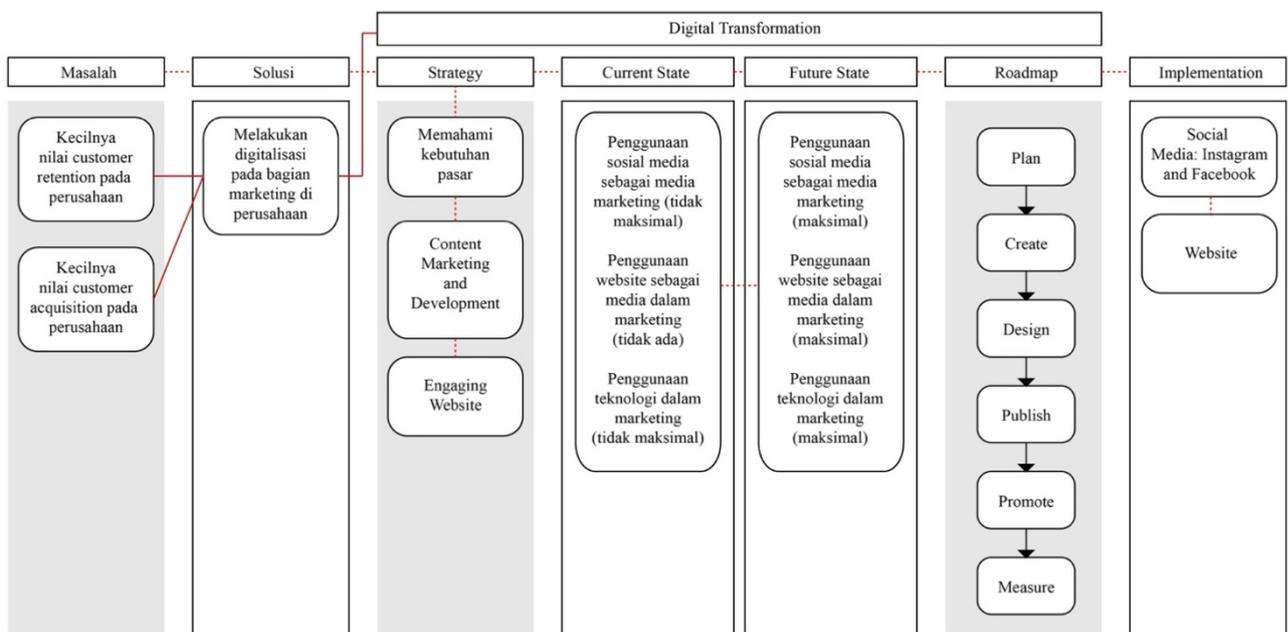
Dengan adanya analisa dari berbagai artikel ilmiah yang dilakukan oleh penulis melalui pendekatan semantik, yaitu studi mengenai arti atau makna dalam kata, kalimat, kode, dan bahasa, transformasi digital merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk memajukan sebuah perusahaan dengan membuat sebuah perubahan signifikan pada kualitas dengan memadukan teknologi dan informasi yang saling terkait.

Dengan perlunya pendekatan proyek pada transformasi digital, maka diperlukannya rencana dan kerangka kerja dari proyek transformasi digital perusahaan PT Citra Kreasindo Mandiri dalam divisi marketing perusahaan. Transformasi digital ini akan menjadi penerapan *digital marketing* pada perusahaan tersebut dalam meningkatkan *customer acquisition* dan juga *customer retention*.

Berikut adalah rencana dan kerangka kerja dari proses transformasi digital PT Citra Kreasindo Mandiri dalam bagian marketing menjadi digital marketing.

Gambar 15 Kerangka Kerja Transformasi Digital PT CKM

Sumber: Analisa Penulis, 2020



Rencana kerja ini disusun berdasarkan masalah yang ditemukan di PT Citra Kreasindo Mandiri, yaitu kecilnya nilai customer acquisition dan customer retention pada perusahaan. Dengan demikian, solusi yang diberikan adalah melakukan digitalisasi pada bagian marketing di perusahaan terkait (PT Citra Kreasindo Mandiri).

Tabel 8 Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan



Pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang memiliki nilai sama antara satu dengan yang lainnya. Sanjaya dan Tarigan (2009) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan marketing yang sudah termasuk branding, menggunakan berbagai media teknologi seperti *blog, website, e-mail, adwords*, maupun jejaring sosial. Dengan demikian *digital marketing* dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan teknologi marketing secara digital dan meningkatkan kemampuan serta performance marketing lebih maksimal.

*Digital Transformation* dilakukan dengan melakukan beberapa langkah, yaitu melakukan persiapan *strategy* dari *digital transformation*, kemudian membandingkan antara kondisi perusahaan terkini (*current state*) dan kondisi perusahaan setelah dilakukan transformasi digital (*future state*). *Current state* menunjukkan adanya penggunaan sosial media yang kurang maksimal dalam marketing. Kemudian, tidak adanya penggunaan website dalam marketing, dan terakhir adalah penggunaan teknologi yang kurang maksimal dalam perusahaan PT Citra Kreasindo mandiri. *Future state* menunjukkan akan adanya penggunaan sosial media yang maksimal dalam marketing, lalu adanya website sebagai penunjang perusahaan di digital marketing dan penggunaan teknologi dalam marketing yang maksimal.

Roadmap yang dilakukan pada digital transformation PT Citra Kreasindo Mandiri menurut buku *Engaging Content Marketing* yang dibuat oleh tim Marketo (2014), ada beberapa tahap yang dapat dilakukan dalam proses pembuatan konten digital dalam marketing. Tahap itu adalah:

### *(1) Plan*

Pada tahap ini, perusahaan mempersiapkan strategi dan melakukan mapping terhadap customer agar produk dan jasa dapat sampai ke customer secara tertarget.

### *(2) Create*

Di tahap ini perusahaan melakukan brainstorming terhadap ide dan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan, lalu membuat hal-hal yang perlu dilakukan setelahnya.

### *(3) Design*

Setelah strategi dan plan sudah ditentukan, maka waktunya untuk membuat konten secara digital dan mendesainnya. Desain yang baik tentunya akan membuat engagement yang baik pula.

### *(4) Publish*

Perlu sekali melakukan penjadwalan untuk bisa melakukan publishing terhadap konten yang telah dibuat. Penjadwalan itu harus disesuaikan dengan momen yang ada atau strategi yang telah dipersiapkan sebelumnya.

### *(5) Promote*

Promote/promosi juga dilakukan untuk menaikkan engagement serta reach dari konten yang telah dibuat oleh perusahaan atau kreator.

### *(6) Measure*

Measure yaitu perhitungan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa banyak audiens yang dijangkau melalui konten yang diberikan,

seberapa besar interaksi yang dilakukan dengan customer, serta data-data lain yang dapat diperoleh dari *digital marketing* dan *content creating*.

Proses selanjutnya yang dilakukan adalah *implementation*, yaitu implementasi semua strategi dan plan tersebut ke dalam bukti yang nyata, yaitu website dan social media. Implementation ini memerlukan persiapan yang matang karena strategi dan plan yang dipersiapkan juga sangat berpengaruh kepada hasil yang ditampilkan.

### **3.2. Metode Pengambilan Data dan Metodologi Ilmiah**

Setiap penelitian memiliki tujuan yang bervariasi, mulai dari tujuan pribadi, kepentingan suatu perusahaan tertentu, pendalaman pengetahuan mengenai bidang ilmu tertentu, maupun kepentingan akademis. Metode pengambilan data dan metodologi yang dilakukan oleh peneliti pun tergantung dari tujuan yang dimiliki oleh peneliti pada awalnya. Tentunya hal ini akan mempengaruhi audiens yang akan diteliti pula oleh peneliti.

Menurut Semiawan (2010) apabila dalam penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran luas tentang suatu fakta maupun peristiwa secara mendalam, sehingga muncul sebuah pemahaman baru, maka akan lebih tepat untuk menggunakan metode kualitatif (hlm 73). Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui secara dalam mengenai sistem, fakta, dan peristiwa di dalam perusahaan secara mendalam di bagian marketing dan *customer loyalty* perusahaan PT Citra Kreasindo Mandiri. Dalam perusahaan ini juga memiliki responden yang terbatas sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara

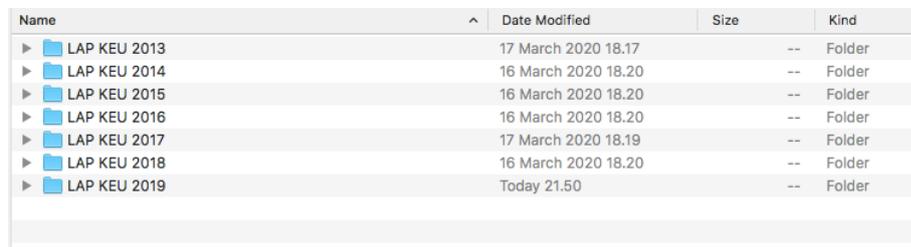
kuantitatif. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian terhadap PT Citra Kreasindo Mandiri dengan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai gambaran perusahaan tersebut.

### 3.2.1. Metode Pemilihan dan Pengumpulan Data

Dalam metode kualitatif, ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data, seperti wawancara, observasi lapangan maupun mengumpulkan data. Dalam penelitian ini pun pengumpulan data juga dilakukan dengan cara yang sama, yaitu wawancara, observasi lapangan dan juga pengumpulan data perusahaan.

### 3.2.2. Pengumpulan Data Perusahaan

Gambar 16 Data Keuangan PT CKM



| Name           | Date Modified       | Size | Kind   |
|----------------|---------------------|------|--------|
| ▶ LAP KEU 2013 | 17 March 2020 18.17 | --   | Folder |
| ▶ LAP KEU 2014 | 16 March 2020 18.20 | --   | Folder |
| ▶ LAP KEU 2015 | 16 March 2020 18.20 | --   | Folder |
| ▶ LAP KEU 2016 | 16 March 2020 18.20 | --   | Folder |
| ▶ LAP KEU 2017 | 17 March 2020 18.19 | --   | Folder |
| ▶ LAP KEU 2018 | 16 March 2020 18.20 | --   | Folder |
| ▶ LAP KEU 2019 | Today 21.50         | --   | Folder |

Sumber: Data Internal PT CKM, 2020

Berikut ini merupakan pengumpulan data internal perusahaan, yaitu laporan keuangan perusahaan dari tahun 2013 – 2019.

Gambar 17 Daftar Customer PT CKM

| No | Tgl Terima | Customer                   | Nama Cetakam                             | Nota no |
|----|------------|----------------------------|--|---------|
| 1  | 01.03/14   | EKA HOSPITAL               | Stiker kulkas bahan styro 7.5 x2.5       | 0866    |
| 2  | 01.03/14   | EKA HOSPITAL               | Form survey MCI No....                   | 0868    |
| 3  |            | PO no 01490                | Form survey UGD No....                   | 0858    |
|    |            |                            | Paket amenities standard                 | 0868    |
| 4  | 01.03/14   | EKA HOSPITAL               | Poster A3 +Lam                           | 0860    |
|    |            |                            | poster A4 +Lam                           | 0869    |
| 5  | 01.03/14   | GRI BELLEZA                | Backdrop 2.5 x5                          | 0870    |
|    |            |                            | Boneka salju                             | 0870    |
| 6  | 01.03/14   | BU MARYAM                  | Buku pemertuan Bank PT Rika              | 0871    |
| 7  | 01.03/14   | BU RIKUN                   | Map Besar                                | 0873    |
| 8  | 01.03/14   | BU ANGGIA                  | Sertifikat LSK1 Disali                   | 0875    |
|    |            |                            | Sertifikat LSK1 Disali +Nu               | 0875    |
| 9  | 01.03/14   | BU ANGGIA                  | Obalok cetak sertifikat LSK1             | 0876    |
| 10 | 01.03/14   | BPK FDI                    | Obalok cetak 15 rim kop surat +3 alurap  |         |
|    |            |                            | Amplop                                   | 0880    |
| 11 | 01.03/14   | MEDISTRA<br>Ps ps 13002090 | Kalender                                 |         |
| 12 | 01.03/14   | TUNAS ALPIN                | Form pendataan awal/akhir (memb)         | 0898    |
|    |            |                            | Form pendataan awal/akhir kuring         |         |
| 13 | 01.03/14   | LIVING WORLD               | Kupon makan                              |         |
| 14 | 01.03/14   | TUNAS ALPIN                | Pemeliharaan pemangutan                  |         |
|    |            |                            | cek list mesin                           |         |
|    |            |                            | control pemeliharaan alatting            |         |
| 15 | 01.03/14   | DR HARRY                   | Label obat kecil HVS                     |         |
|    |            |                            | Label obat Besar HVS                     |         |
|    |            |                            | Stiker obat albu-albu                    |         |
|    |            |                            | kartu kontrol pasien                     |         |
|    |            |                            | maper BAG                                |         |
|    |            |                            | Form pasien bal 1                        |         |
|    |            |                            | Form pasien bal 2                        |         |
| 16 | 01.03/14   | KO SALAM                   | Ben 1 NCR 3R (DMK) No (halia)            | 0915    |
|    |            |                            | Ben 2 NCR 3R (DMK) No (Breadtime)        |         |
| 17 | 01.03/14   | TUNAS ALPIN                | Label data                               | 0908    |
|    |            |                            | lap prod harian mesin alitting & cutting |         |
|    |            |                            | lap prod harian laminating               |         |
|    |            |                            | checklist mesin alitting                 |         |
|    |            |                            | checklist = laminating                   |         |
|    |            |                            | checklist temperature                    |         |
|    |            |                            | control release daya                     |         |
|    |            |                            | kontrol kebersihan                       |         |
| 18 | 17/1/14    | HMANHATTAN<br>Po 26272     | News letter jan-erap<br>AP 150 gr        |         |
|    |            |                            | News Letter                              |         |

Sumber: Data Internal PT CKM, 2020

Data berikut ini merupakan data *customer* yang telah melakukan pembelian kepada PT Citra Kreasindo Mandiri dari tahun 2014 sampai tahun 2019. Dari data tersebut dapat dilihat berapa banyak customer yang sudah melakukan pembelian maupun customer baru yang baru saja melakukan pembelian jasa atau produk kepada PT Citra Kreasindo Mandiri.

*Customer retention rate* merupakan presentase pelanggan lama yang tetap bertahan selama periode waktu tertentu (Creativenest, 2020). Perhitungan tersebut membutuhkan tiga variabel yaitu jumlah customer pada akhir periode (yang disimbolkan dengan  $\alpha$ ), kemudian jumlah customer baru yang didapatkan selama periode tersebut (disimbolkan dengan huruf  $\beta$ ) dan juga jumlah customer pada awal

periode (disimbolkan dengan huruf  $\gamma$ ). Data yang digunakan adalah periode tahun 2014 sampai tahun 2019 (5 tahun).

$$\text{Customer Retention Rate} = ((\alpha - \beta) / \gamma) \times 100$$

*Description:*

$\alpha$ : the number of customers at the end of the period

$\beta$ : the number of new customers obtained during that period

$\gamma$ : the number of customers at the beginning of the period

Sehingga,

$$((\alpha - \beta) / \gamma) \times 100 = ((152 - 56) / 312) \times 100 = 30\%$$

$$\alpha = 152$$

$$\beta = 56$$

$$\gamma = 312$$

Dari data ini didapatkan nilai customer retention rate:

Presentase ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk bisa mempertahankan customernya adalah 30%.

*Customer acquisition rate* merupakan presentase kenaikan customer baru yang didapatkan dalam waktu periode tertentu (Creativenest, 2020). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dibuat perhitungan dengan dua variabel, yaitu  $\alpha$  merupakan variable jumlah customer saat ini yang didapatkan dalam periode waktu tertentu, sedangkan  $\beta$  adalah jumlah customer lama yang dimiliki dalam periode waktu tertentu. Data yang digunakan adalah periode tahun 2014 – 2019.

Customer Acquisition Rate =

$$CA = \frac{\alpha - \beta}{\beta}$$

*Description:*

*$\alpha$ : variable of the number of current customers obtained in a certain period of time*

*$\beta$ : the number of old customers owned in a certain period of time.*

$$\alpha = 112, \beta = 89$$

$$CA = \frac{\alpha - \beta}{\beta}$$
$$CA = \frac{112 - 89}{89} = 0,26$$

Sehingga, customer acquisition rate yang didapatkan dari data tersebut adalah 0,26.

### **3.2.3. Observasi Lapangan**

Observasi lapangan merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari lapangan (Semiawan, 2010). Data diperoleh dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah itu, dilakukan pemetaan mengenai gambaran umum objek penelitian.



Gambar 18 Suasana Kantor Manajemen PT CKM

Berikut ini adalah tampilan kantor PT Citra Kreasindo Mandiri untuk menunjukkan display barang-barang promosi yang dijual. Kemudian ini adalah mesin cetak yang dimiliki oleh PT Citra Kreasindo Mandiri.

Gambar 19 Mesin Cetak Gestetner milik PT CKM



Selanjutnya adalah mesin jahit yang dimiliki oleh PT Citra Kreasindo Mandiri yang digunakan untuk membuat produksi kaos, tas dan souvenir berbahan kain.

Gambar 20 Mesin Jahit milik PT CKM



Sumber: Dok. Penulis

Untuk perlengkapan dan kebutuhan lainnya PT Citra Kreasindo Mandiri menggunakan supplier yang menyediakan kebutuhan lain, seperti kebutuhan neci, mug, pen, dan lain sebagainya.

#### **3.2.4. Wawancara**

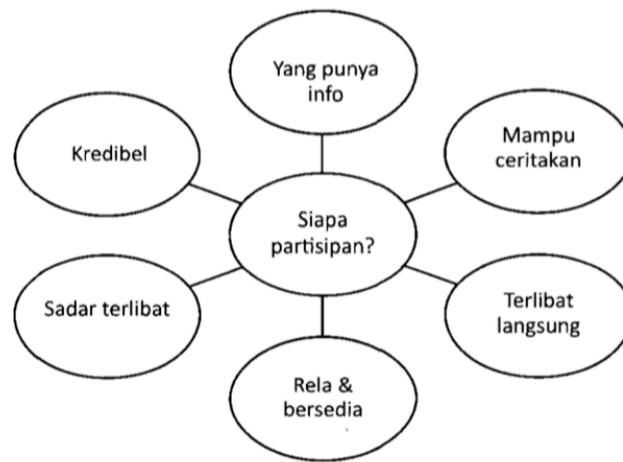
Wawancara dilakukan untuk mencari informasi yang dibutuhkan kepada orang-orang yang terlibat di dalam penelitian. Menurut Semiawan (2010) syarat dalam pemilihan partisipan pencarian informasi adalah:

- 1) Partisipan memiliki info yang mendalam mengenai objek yang diteliti
- 2) Partisipan mampu menceritakan mengenai objek yang diteliti
- 3) Partisipan terlibat langsung dalam kegiatan/peristiwa yang diteliti

- 4) Partisipan dapat dipercaya dan kredibel
- 5) Partisipan harus sadar dan terlibat
- 6) Partisipan harus rela dan bersedia memberikan informasi (hlm 109).

Gambar 21 Syarat Pemilihan Partisipan

**Bagan. 4.3.** Syarat Pemilihan Partisipan



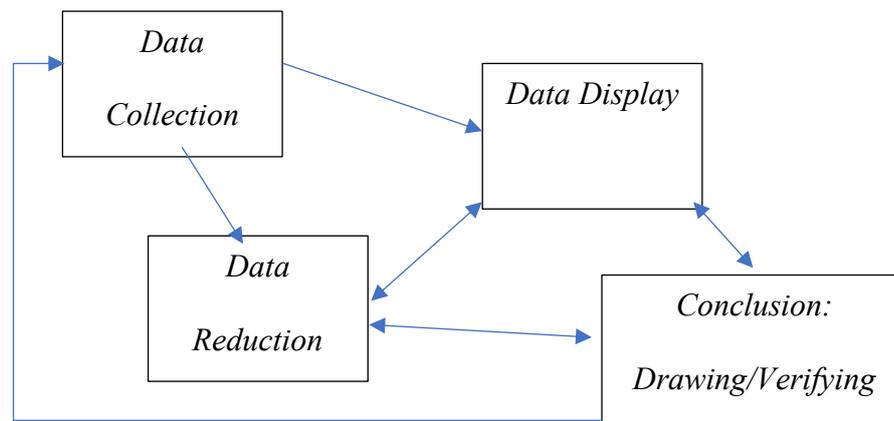
Sumber : (Semiawan, 2019)

Dengan demikian, dalam proses wawancara ini partisipan yang memenuhi syarat tersebut adalah:

- (1) Agustina Sunadi selaku Komisaris PT Citra Kreasindo Mandiri. Wawancara dilakukan pada tanggal 18 April 2020 di kantor PT Citra Kreasindo Mandiri.
- (2) Dua karyawan PT Citra Kreasindo Mandiri
- (3) Praktisi atau ahli dalam bidang Digital Marketing, yaitu Jordy Prayoga, *digital marketing dan social media specialist* di Kompas Gramedia Jakarta

Analisa data dilakukan secara kualitatif, dan ada beberapa langkah yang dilakukan yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penampilan data (*data display*) dan terakhir adalah kesimpulan.

Tabel 9 Bagan Generap Step Of Qualitative Method



(source: Semiawan, 1996)

*Coding* merupakan sebuah penamaan pada data kualitatif yang memiliki arti dan pemahaman yang dapat dianalisa. Dalam *coding* sendiri dilakukan proses analisa untuk setiap kalimat dan data yang didapatkan, kemudian melakukan proses pemberian nama atau kode untuk masing-masing data yang didapatkan. Data dapat berupa kata, kalimat, frase maupun paragraf. Kode-kode yang diberikan berdasarkan pada hal yang ingin dicari oleh peneliti, misalnya emosi, nilai, sikap, reaksi, event, sebab-akibat, dan lain sebagainya.

Tabel 10 Thematic Coding Qualitative Research

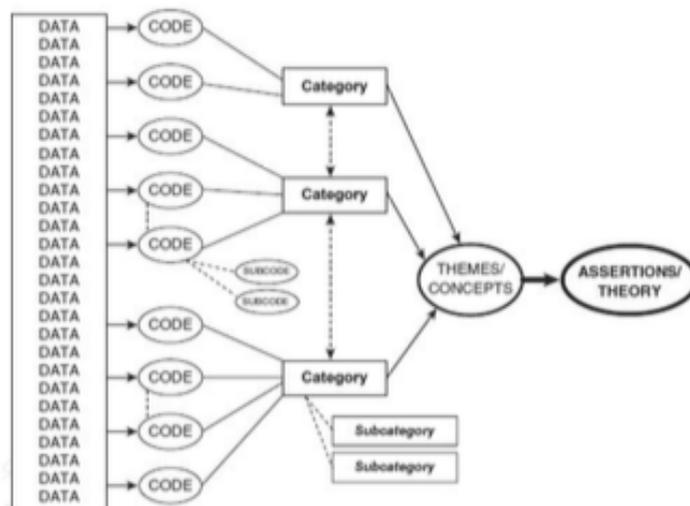
| <b>Data</b>   | <b>Code</b>             |
|---|-------------------------|
| Saya menjabat sebagai komisaris, tetapi saya tetap membantu sebagai marketing dan pencatatan keuangan.                                      | Informasi Perusahaan    |
| Dari tahun 2009   | Informasi Perusahaan    |
| Naik turun sih sebenarnya. Makin lama makin banyak saingan.   | Perkembangan Perusahaan |
| Kira-kira ada 5, di bagian admin, produksi dan kurir. Ada juga bagian tenaga kontrak di bagian produksi.                                    | Informasi Perusahaan    |
| Di bidang promotion dan printing, seperti majalah, buku, dan lain-lain.   | Informasi Perusahaan    |
| Ya, itu bagian dari promotion. Kami ada divisi untuk goody bag yang diproduksi sendiri.   | Informasi Perusahaan    |
| Ada, satu tahun sekali.   | Perkembangan Perusahaan |
| Lebih fokus ke rumah sakit, hotel, perusahaan yang cocok dengan bidang kami.  | informasi Perusahaan    |
| Ya, untuk pemasaran menggunakan instagram, Whatsapp.  | Pemasaran Digital       |
| Ya, customer sering meminta deadline yang mepet. Kami berusaha untuk mengirim on time dengan kualitas yang baik. Harga juga cukup bersaing. | Kepuasan Customer       |
| Sebenarnya sih belum yah. (riset perusahaan)  | Pemasaran Digital       |
| Kami hanya ngepost-ngepost yang kami kerjakan, tapi belum rutin sebenarnya  | Pemasaran Digital       |
| Ya, kami melihat perusahaan kami masih banyak kekurangan sehingga kami berusaha untuk memperbaiki. Seperti media sosial, dan lain-lain.     | Perkembangan Perusahaan |
| Ya, kami berkomunikasi kebanyakan lewat email, lewat whatsapp, seperti itu sih ya. Terkadang lewat telepon.                                 | Customer Engagement     |
| Biasa kami menawarkan produk-produk kami, lalu memberikan penawaran harga. Setelah itu kami akan menerima PO dan menjalankan produksi.      | Customer Retention      |
| Ada, setiap tahun kami membuat target apa yang harus dicapai dan juga berapa kira-kira yang harus kami                                      | Perkembangan Perusahaan |

|  |                       |
|--|-----------------------|
| dapatkan tiap bulannya. Kami juga membagi wilayah-wilayah yang harus kami follow up.   |                       |
| Ya.. Instagram aja sih.  | Pemasaran Digital     |
| Engga sih ya. (Interaksi melalui media sosial)   | Customer Engagement   |
| Pernah juga sih, seperti iklan brosur, di buku kenangan dan lainnya. Tidak terlalu ada respon dari customer.                   | Pemasaran Tradisional |
| Belum pernah membuat campaign  | Pemasaran Tradisional |
| Iya, kami sih selalu berusaha memberikan yang terbaik sih. Kami berusaha memuaskan customer dari harga yang kami berikan       | Customer Retention    |
| Ooh belum pernah menggunakan iklan berbayar dari media digital   | Pemasaran Digital     |
| Belum pernah membuat loyalty program   | Customer Retention    |
| Biasa melalui whatsapp ya, jadi kami sering contact untuk membahas harga dan pemesanan selanjutnya.                            | Customer Retention    |
| Sering juga. Ya, untuk customer kita setiap minggu sekali telepon customer baru.   | Customer Acquisition  |
| Ya, memberikan harga khusus bagi customer lama   | Customer Retention    |
| Jumlah customer sekarang 50anlah ya  | Informasi Perusahaan  |
| Kami memegang rumah sakit, hotel-hotel, corporate2 seperti itu.  | Informasi Perusahaan  |
| Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Sampai ke bsd sih, bekasi.   | Informasi Perusahaan  |
| Ga terlalu sih banyak customer baru, karena kita kurang kenceng di marketingnya. Paling kita follow up customer-customer lama. | Customer Acquisition  |
| Target setiap bulan minimal 2-3 customer dari perusahaan.  | Customer Acquisition  |

Berikut adalah tampilan coding berdasarkan data kualitatif yang didapatkan dari proses wawancara kepada Vonny Agustina. Dari data tersebut ada beberapa Code yang didapatkan, yaitu Informasi perusahaan, perkembangan perusahaan, pemasaran digital, *customer retention*, *customer acquisition*, *customer engagement* dan pemasaran tradisional.

Data dan *code* yang didapatkan ini akan menjadi semua analisa tematik, yaitu sebuah proses untuk memberikan kode dan kategori secara kualitatif dengan data yang ada, kemudian dilakukan pengelompokan-pengelompokan untuk menemukan sebuah pola tertentu dari data yang ada. Hasil pola maupun *grouping* tersebut akan memberikan interpretasi dan kesimpulan dari data kualitatif yang telah didapat. Berikut adalah proses analisa tematik dari pengumpulan data hingga adanya interpretasi dari data yang ada:

Tabel 11 Coding Scheme

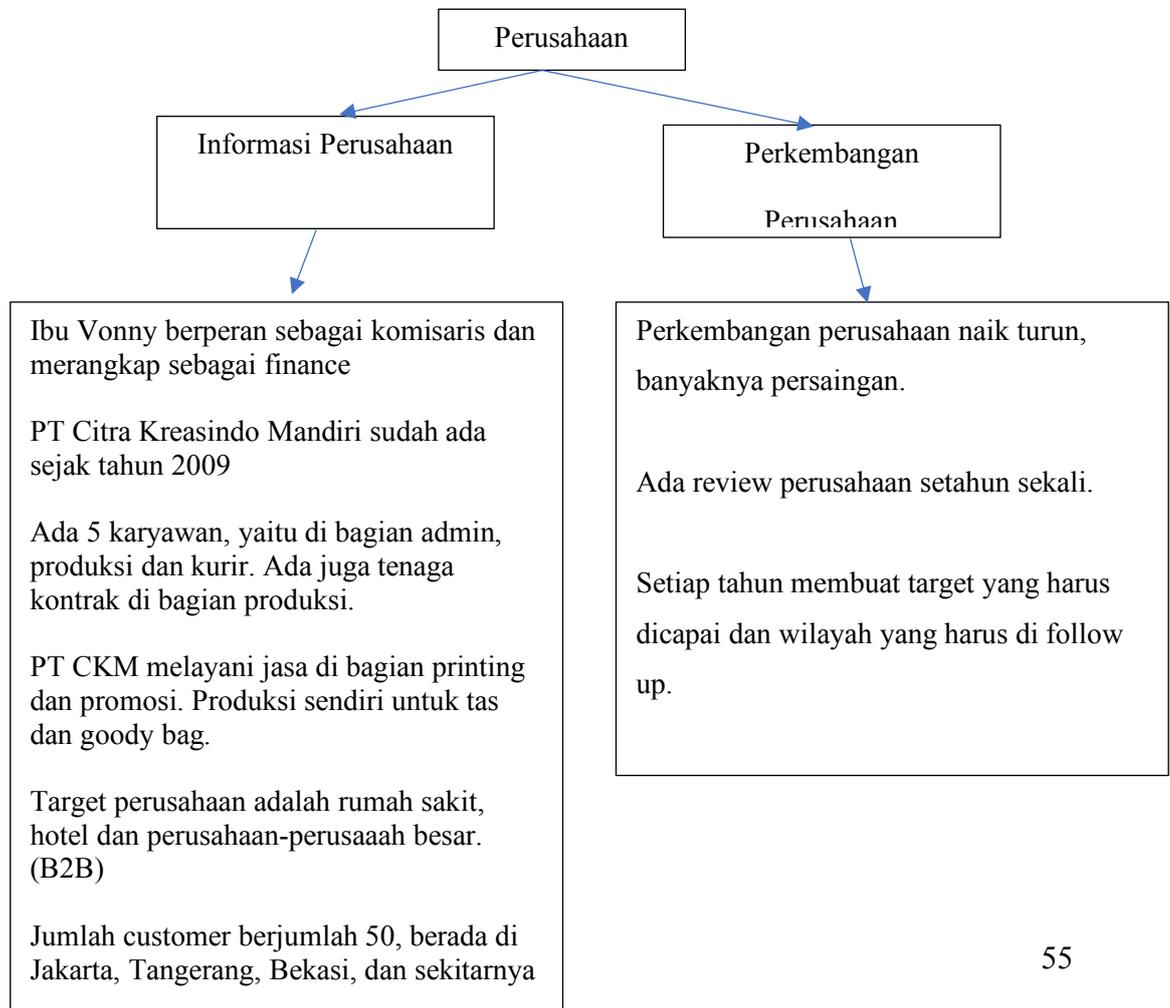


Tabel 12 Category Code

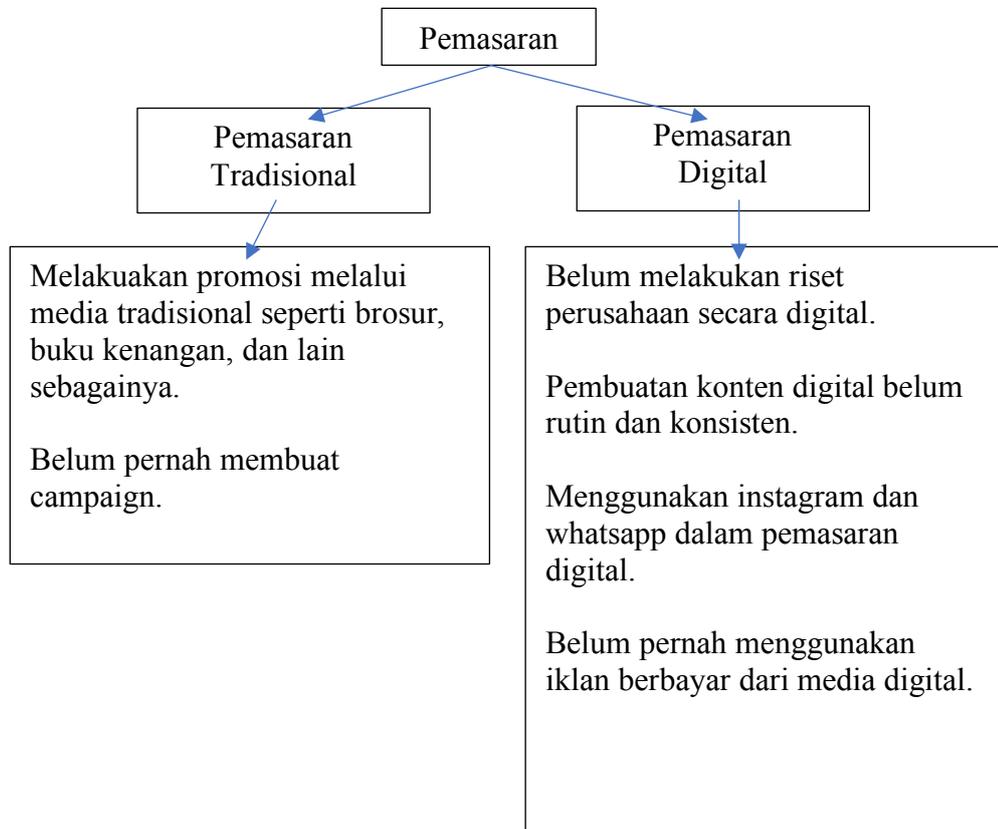
| Category   |
|------------|
| Perusahaan |
| Pemasaran  |
| Customer   |

Dari data kualitatif yang didapatkan, ada tiga kategori yang dibahas dalam data tersebut, yaitu perusahaan, pemasaran, dan juga *customer*. Dalam perusahaan menyangkut informasi perusahaan secara internal, keadaan perusahaan dan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

Tabel 13 Coding Frame Perusahaan

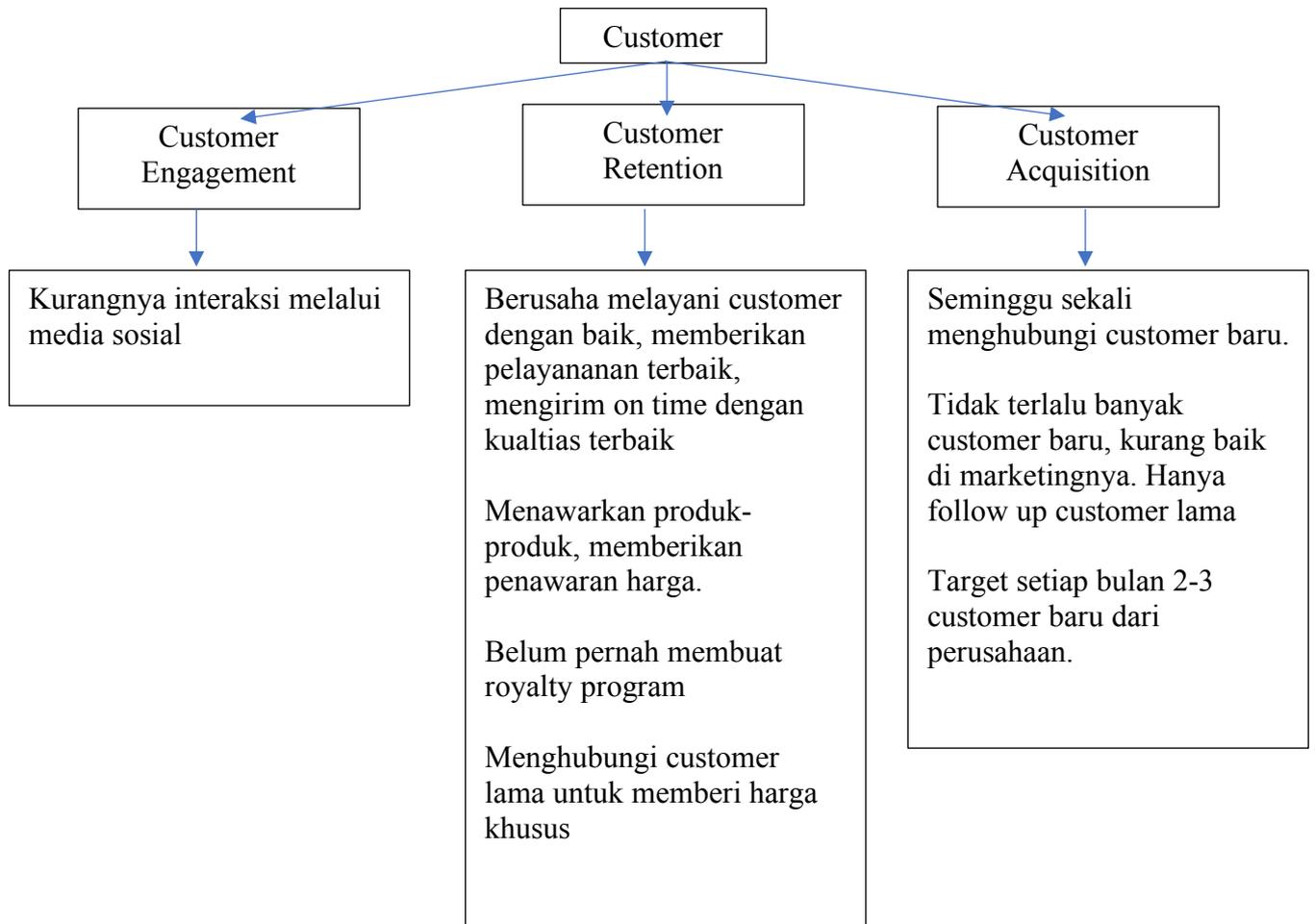


Tabel 14 Coding Frame Pemasaran



Pada bagian *coding frame* ini, telah dibahas bahwa dalam bagian pemasaran di PT Citra Kreasindo Mandiri, ada dua jenis pemasaran, yaitu pemasaran tradisional dan pemasaran digital. Pada pemasaran tradisional telah dilakukan promosi melalui media tradisional, seperti brosur, buku kenangan, dan lain sebagainya. Hanya saja di promosi tradisional PT Citra Kreasindo Mandiri belum pernah membuat *campaign* promosi.

Tabel 15 Coding Frame Customer



Pada bagan ini dijelaskan bahwa pada kategori customer, ada tiga sub kategori yang dibahas pada saat wawancara berlangsung, yaitu *customer engagement*, *customer retention* dan *customer acquisition*.

Kemudian, wawancara dilakukan kepada dua karyawan PT Citra Kreasindo Mandiri menggunakan pertanyaan yang sama kepada Vonny Agustina. Berikut ini adalah ringkasan hasil wawancara terhadap kedua karyawan PT Citra Kreasindo Mandiri.

Tabel 16 Ringkasan Hasil Wawancara dengan Karyawan PT Citra Kreasindo Mandiri

| Dimension             | Description  | Criteria  | Data 1 | Data 2 | Mean | Level      |
|-----------------------|--|---|--------|--------|------|------------|
| Pemasaran (Marketing) | Marketing adalah kegiatan memperkenalkan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat secara luas. | Analisa dan strategi Pemasaran  | 1      | 2      | 1,5  | Initiating |
|                       |  | Penggunaan teknologi dalam pemasaran                                  | 1      | 1      | 1    | Initiating |
|                       |  | Berfokus kepada pelayanan konsumen atau pelanggan                     | 1      | 2      | 1,5  | Initiating |
|                       |  | Riset dalam kegiatan pemasaran  | 2      | 1      | 1,5  | Initiating |
|                       |  | Evaluasi dalam kegiatan pemasaran                                     | 1      | 2      | 1,5  | Initiating |
| Customer Engagement   | Adanya interaksi dan komunikasi dengan customer melalui banyaknya channel yang ada                           | Interaksi kepada para customer melalui digital channel (sosial media) | 2      | 1      | 1,5  | Initiating |
|                       |  | Konten dibuat melalui hasil analisa dan targeted marketing techniques | 2      | 2      | 2    | Emerging   |

|                      |   |  |   |   |     |            |
|----------------------|---|--|---|---|-----|------------|
|                      |   | Adanya media sosial yang digunakan   | 1 | 1 | 1   | Initiating |
|                      |   | Interaksi yang dilakukan berkala   | 1 | 2 | 1,5 | Initiating |
| Customer Acquisition | Proses untuk mendatangkan customer atau klien baru ke bisnis Anda, tujuannya yakni untuk menciptakan strategi acquisition yang sistematis dan berkelanjutan serta dapat beradaptasi mengikuti tren dan perubahan. | Perusahaan membuat iklan di media cetak untuk mempromosikan perusahaan dan produk/jasa   | 1 | 1 | 1   | Initiating |
|                      |   | Perusahaan membuat promotional campaign di media tradisional maupun digital              | 1 | 1 | 1   | Initiating |
|                      |   | Perusahaan membuat promosi atau harga khusus bagi customer baru                          | 1 | 2 | 1,5 | Initiating |
|                      |   | Perusahaan membuat iklan di media digital untuk mempromosikan perusahaan dan produk/jasa | 1 | 2 | 1,5 | Initiating |
|                      |   |  |   |   |     | Initiating |

|                    |   |   |   |   |     |            |
|--------------------|---|---|---|---|-----|------------|
| Customer Retention | Kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan customer yang ada di dalam suatu perusahaan  | Perusahaan membuat loyalty program  | 2 | 1 | 1,5 | Initiating |
|                    |   | Perusahaan membangun hubungan dengan customer melalui media digital                   | 1 | 2 | 1,5 | Initiating |
|                    |   | Perusahaan membangun hubungan dengan customer melalui telepon                         | 1 | 2 | 1,5 | Initiating |
|                    |   | Perusahaan memberikan harga khusus bagi customer lama                                 | 2 | 2 | 2   | Emerging   |
| Technology         | Kemampuan untuk membuat, mengelola aplikasi mobile, virtual dan desktop yang digunakan untuk menghadirkan strategi digital (TM Forum, 2018) | Perusahaan membangun hubungan dengan customer melalui media digital                   | 2 | 1 | 1,5 | Initiating |
|                    |   | Perusahaan membuat promotional campaign di media tradisional maupun digital           | 1 | 1 | 1   | Initiating |
|                    |   | Optimalisasi penggunaan aplikasi digital untuk meningkatkan bisnis yang berkelanjutan | 1 | 2 | 1,5 | Initiating |

Sumber: Dokumen Penulis, 2020

Tabel ini menunjukkan ringkasan hasil wawancara terhadap dua karyawan PT Citra Kreasindo Mandiri mengenai kondisi perusahaan saat ini menurut pendapat karyawan tersebut. Karyawan bekerja di bagian produksi khususnya di bagian konveksi.

Kemudian, wawancara ketiga dilakukan kepada Jordy Prayoga yaitu Social Media officer Harian Kompas, Kompas Muda, Kompas Klasika, dan Kompas Data, semua terbagi dengan segmentasi spesifik, masing-masing akun bersinergi membagikan konten sesuai dengan target audiens yang masing-masing berbeda dan unik.

Menurut Prayoga (2020), konten yang dibuat untuk masing-masing akun sangat berbeda satu dengan yang lainnya, dan cara interaksi dengan audiens di masing-masing akun pun berbeda, sehingga pembuatan konten yang ditampilkan di sosial media kami akan sangat beragam dan selalu berubah, kembali lagi karena mengikuti preferensi audiens masing-masing akun.

*Goal* utama yang ditentukan sebagai tolak ukur kesuksesan sosial media dan digital marketing adalah tingkat engagement post dan kenaikan followers dari kuartal ke kuartal, maka dari itu setiap postingan yang dirancang sebaiknya mengikuti keinginan audiens, agar lebih mudah diterima audiens, di berikan “like” pada postingan, hingga di *share* ulang audiens.

Dalam optimalisasi media digital dan sosial media, setiap minggu perlu melakukan rapat mingguan, untuk melakukan review engagement likes dan share setiap postingan selama seminggu hingga bulanan. Setiap post dihitung

perkembangannya dari hasil pengamatan mingguan barulan dapat ditentukan strategi postingan mana yang paling efektif. Kalau dari segi desainer rapat mingguan ditujukan untuk mereview efektivitas eksekusi postingan entah gambar, video, atau podcast audio, hingga *me-review competitor*, strategi visual yang dilakukan oleh kompetitor.

Aspek paling penting dalam digital marketing terutama di sosial media adalah mendengarkan audiens, sebagai media yang terus berkembang kami perlu banyak melakukan riset ke audiens, konten sosial media apa yang diinginkan seringkali dilakukan di instagram dengan menanyakan langsung konten apa yang audiens ingin lihat di laman sosial media. Aspek lainnya adalah berkolaborasi, dengan melakukan kolaborasi dengan brand lain bisa melebarkan paparan audiens, dari segi desain aspek paling penting dalam membangun brand image adalah konsistensi dalam *reinventing*, perilaku audiens yang mudah bosan menjadi pertimbangan utama sebuah brand untuk sering mengubah tatanan visualnya sesuai keinginan netizen tanpa meninggalkan nilai utama *brand*.

### 3.2.5. Uji Validitas

Berdasarkan buku Metode Penelitian Kualitatif yang ditulis oleh Semiawan (2010), metode kualitatif lebih tepat jika menggunakan istilah “autentisitas” daripada kata validitas karena lebih memberikan informasi secara deskriptif, keterangan dan info yang adil serta jujur. Interpretasi dari hasil data berdasarkan data dari partisipan dan bukan merupakan karangan peneliti. Validasi dilakukan melalui **triangulasi data**, yaitu menggunakan bermacam-macam data dan melakukan beberapa teknik analisa.

Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan dari beberapa data yang didapat, yaitu hasil uji observasi, wawancara, dan juga pengumpulan data. Teknik ini dilakukan dengan meminta informan untuk memberikan saran, kritik, tanggapan serta ide terhadap hasil dari penelitian tersebut. Teknik ini dilakukan atas pendapat Dukes dalam Kuswarno (2009:74-75), yaitu:

- (1) Validitas dilakukan dengan melakukan konfirmasi kepada beberapa pihak lain yang memahami tema yang diangkat
- (2) Adanya verifikasi data terhadap data yang dimiliki dengan penjelasan dari narasumber
- (3) Peneliti dapat menggolongkan kecocokan data yang ada

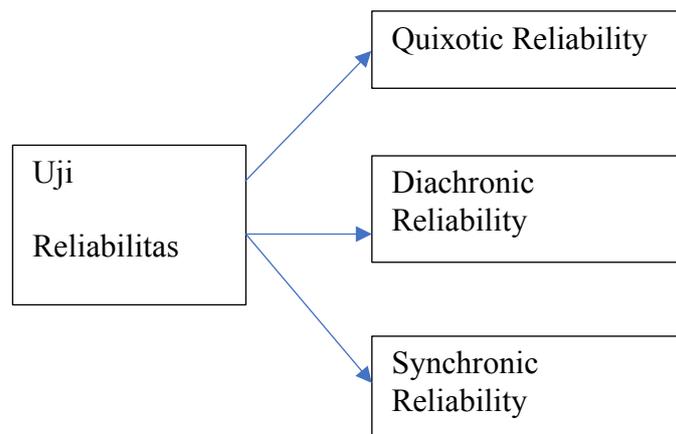
Triangulasi dilakukan dengan melakukan pencocokan data di lapangan dan saat berkomunikasi dengan pihak terkait. Peneliti mengecek kembali kebenaran data dengan melakukan pengamatan di lapangan tempat bisnis dilakukan. Peneliti juga mencari data yang autentik dilengkapi dengan dokumentasi pada tempat yang diteliti agar hasil dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

Dalam uji validitas, ada beberapa poin pertanyaan yang harus disusun kembali dan diuji validitasnya karena data menunjukkan angka yang tidak sesuai dengan data lainnya. Misalnya, untuk poin pertanyaan interaksi pada customer melalui digital channel, seperti Whatsapp, Instagram, dan Email, nilai yang ditunjukkan cenderung tinggi karena adanya penggabungan poin Whatsapp dan Instagram. Sehingga, pada poin ini pun dilakukan perbaikan yaitu pemisahan kedua variabel yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih valid.

### 3.2.6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah uji yang menunjukkan tingkat konsistensi sebuah penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti berbeda di tempat yang sama. Menurut buku Metode Penelitian Kualitatif yang dikarang oleh Prof. Dr Conny (2010), ada tiga macam jenis reliabilitas, yaitu *Quixotic reliability*, yaitu lingkungan penelitian dari observasi menghasilkan hasil penelitian yang sama. Kemudian ada pula *Diachronic reliability*, yaitu adanya stabilitas observasi yang dilaksanakan seluruh waktu, dan terakhir adalah *Synchronic reliability*, yaitu adanya kesamaan observasi yang dilakukan pada waktu yang bersamaan.

Tabel 17 Uji Reliabilitas Penelitian Kualitatif



Hal penting yang harus diperhatikan oleh peneliti, yaitu partisipan harus mengerti pertanyaan yang sama dan mendapat pertanyaan yang sama di waktu yang berbeda, dengan demikian akan menentukan konsistensi dari narasumber tersebut. Kemudian, perlu adanya nilai kebenaran, sehingga setiap hal yang dialami oleh

partisipan adalah benar seperti yang benar terjadi pada kenyataannya. Terakhir, hasil wawancara harus sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber.

Berdasarkan pengertian tersebut, dalam penelitian kualitatif yang telah dilakukan oleh peneliti, ada beberapa data yang dapat dibandingkan dan diuji reliabilitasnya. Pertama, uji reliabilitas dari narasumber yang diwawancarai, yaitu Vonny Agustina Sunadi selaku Komisaris dari PT Citra Kreasindo Mandiri dan Jordy Prayoga, S.Ds selaku ahli dari Digital Marketer dan Social Media Specialist. Vanessa Michelle merupakan digital content creator dan juga Social Media Specialist di Kompas Gramedia, perusahaan media dan percetakan di Indonesia.

Uji reliabilitas pertama, yaitu dilakukan dengan cara *Syncronic Reliability*, adanya kesamaan observasi di waktu yang sama. Uji ini memperhatikan tiga hal penting, yaitu partisipan memahami pertanyaan yang diberikan dan memberikan jawaban yang konsisten atas pertanyaan yang sama. Apabila dilihat dari *thematic analysis* tabel ini, ada beberapa pertanyaan serupa yang diberikan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 18 Daftar Pertanyaan kepada Narasumber

| <b>Pertanyaan</b>   | <b>Jawaban</b>  |
|---|---|
| Apakah memiliki target dalam perusahaan ini?  | Ada, satu tahun sekali.   |
| Ooh begitu. Untuk konten sendiri apakah Bu Vonny membuat target dan analisa sendiri terhadap marketing? | Ada, setiap tahun kami membuat target apa yang harus dicapai dan juga berapa kira-kira yang harus kami dapatkan tiap bulannya. Kami juga membagi wilayah-wilayah yang harus kami follow up. |

Pertanyaan yang diberikan terkait dengan target perusahaan dan analisa internal terhadap perusahaan PT Citra Kreasindo Mandiri. Dari kedua jawaban yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan PT Citra Kreasindo Mandiri membuat target tahunan untuk pemasukan dan juga pembagian wilayah customer yang harus di follow up. Kedua jawaban ini konsisten dengan pertanyaan yang serupa namun tidak sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diberikan oleh narasumber adalah reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 19 Uji Konsistensi Pertanyaan

| <b>Pertanyaan</b>                                       | <b>Jawaban</b>   |
|---|--|
| Apakah menggunakan teknologi?                           | Ya, untuk pemasaran menggunakan instagram, Whatsapp.                       |
| Bagaimana penggunaan sosial media Instagram selama ini? | Kami hanya ngepost-ngepost yang kami kerjakan, tapi belum rutin sebenarnya |
| Kalau media sosial sendiri bagaimana, Bu?               | Ya.. Instagram aja sih.  |

Pertanyaan yang diberikan oleh peneliti terkait dengan penggunaan teknologi pada perusahaan PT Citra Kreasindo Mandiri. Dari jawaban yang diberikan dapat disimpulkan bahwa perusahaan PT Citra Kreasindo Mandiri menggunakan Instagram dan Whatsapp sebagai media digital pemasaran dan interaksi dengan customer. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pernyataan yang diberikan oleh narasumber dapat dipercaya karena adanya konsistensi dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Tabel 20 Uji Konsistensi Pertanyaan

| Pertanyaan  | Jawaban   |
|---|---|
| Bagaimana hubungannya dengan customer melalui digital?      | Biasa melalui whatsapp ya, jadi kami sering contact untuk membahas harga dan pemesanan selanjutnya.         |
| Apakah ibu Vonny melakukan interaksi kepada customer?       | Ya, kami berkomunikasi kebanyakan lewat email, lewat whatsapp, seperti itu sih ya. Terkadang lewat telepon. |
| Kalau media sosial sendiri bagaimana, Bu?                   | Ya.. Instagram aja sih.   |
| Bu Vonny melakukan interaksi melalui media sosial tersebut? | Engga sih ya.   |

Pertanyaan yang diberikan oleh peneliti terkait dengan hubungan dengan customer melalui media digital. Dari keempat pertanyaan yang diberikan tersebut, disimpulkan bahwa komunikasi perusahaan dengan customer lebih banyak dilakukan melalui Whatsapp, email dan telepon, sedangkan tidak ada interaksi melalui media sosial Instagram. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data yang diberikan oleh narasumber dapat dipercaya/reliabel.

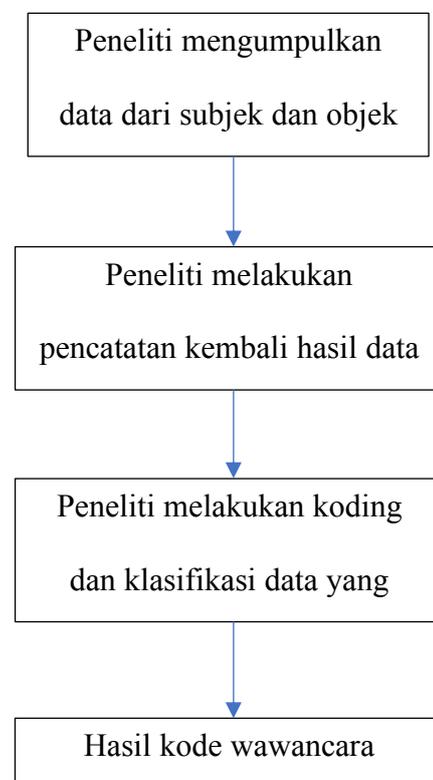
### 3.2.7. Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan secara kualitatif dengan pencarian data yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Metode yang dilakukan bersifat induktif, yaitu berfokus kepada hal yang umum terlebih dahulu kemudian ke hal-hal yang khusus.

Hal ini dilakukan untuk mencari data dan informasi yang lebih dalam dari objek yang dilakukan penelitian, yaitu PT Citra Kreasindo Mandiri.

Dalam analisis, terjadi pengolahan data, organisir data, memecahkannya ke unit-unit yang lebih kecil kemudian mencari tema serta pola dari data yang didapatkan.

Tabel 21 Proses Pengumpulan Data



Sumber: Dokumen Penulis, 2020

Analisa data dilakukan dengan proses awal yaitu pengumpulan data dari subjek dan objek yang diteliti. Kemudian, peneliti melakukan pencatatan kembali serta koding hasil data yang didapat, dan didapatkannya hasil kode wawancara serta pengumpulan data.

Analisis data juga dilakukan dengan kedalaman pemahaman dari interaksi antarkonsp yang dikaju secara empiris. Ada lima ciri utama dalam penelitian kualitatif (Semi, 2012, hlm. 30), yaitu sebagai berikut:

- (1) Adanya latar ilmiah sebagai sumber data.
- (2) Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, sehingga ada bahasa verbal yang perlu diperhatikan dengan cermat, dan membutuhkan interpretasi serta kesimpulan yang disampaikan secara verbal.
- (3) Mengutamakan prosesnya bukan hasil, sehingga hasil dari penelitian akan sangat ditentukan oleh proses penelitian.
- (4) Analisis data induktif, yaitu mengumpulkan berbagai ciri kejadian dan memeriksa bagian-bagian dalamnya secara khusus.

### 3.3. **Proposal dan Penentuan Prioritas Bisnis**

Menurut KBBI, prioritas merupakan sesuatu yang perlu diutamakan daripada hal yang lain. Prioritas juga merupakan uutan kepentingan yang harus didahului dan disusul dengan kepentingan lain yang dapat menunggu.

Tabel 22 Tabel Prioritas Bisnis PT Citra Kreasindo Mandiri

|   |                      | Level | Level      |
|---|----------------------|-------|------------|
| 1 | Marketing            | 1,4   | Initiating |
| 2 | Customer             | 1,5   | Initiating |
|   | Engagement           |       |            |
| 3 | Customer Acquisition | 1,25  | Initiating |
| 4 | Customer Retention   | 1,625 | Initiating |

|   |            |      |            |
|---|------------|------|------------|
| 5 | Technology | 1,33 | Initiating |
|---|------------|------|------------|

Sumber: Dokumetasi Penulis, 2020

Apabila dilihat dari level dimensi yang ada dalam perusahaan PT Citra Kreasindo Mandiri, level tertinggi ada pada dimensi Customer Retention, sedangkan dimensi terendah ada pada Technology dan Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan PT Citra Kreasindo Mandiri di bidang teknologi masih pada tahap *initiating* dan kemampuan untuk melakukan strategi marketing masih ada pada tahap *initiating*, yaitu tahap yang masih merencanakan tahapan dan strategi tiap dimensi.

Dengan demikian, prioritas bisnis saat ini adalah untuk meningkatkan penggunaan teknologi dan marketing yang saat ini menjadi masalah dalam perusahaan PT Citra Kreasindo Mandiri.

#### 3.4. Rencana Pengembangan Digital Maturity Model

Menurut pengertian dari Deloitte dan TM Forum (2018), Digital Maturity Model adalah sebuah alat/tool yang digunakan untuk dapat mengaktifkan transformasi digital sebuah perusahaan. Ada banyak *digital model* yang tersedia, namun pada Deloitte-TM Forum model merupakan standard industry maturity model yang menyediakan 5 dimensi inti dari bisnis, dan juga sebagai *benchmark* dari bisnis itu sendiri. Dengan menggunakan model ini, maka pemimpin bisnis dapat:

- a. Mengetahui posisi bisnis sedang berada dimana untuk perjalanan transformasinya
- b. Menciptakan goal dan plan
- c. Membuat transformasi yang berdampak untuk investasi project.

Berikut ini adalah tabel operasional untuk digital maturity model PT Citra Kreasindo Mandiri. Dimensi yang digunakan untuk menguji maturity model dari PT Citra Kreasindo Mandiri adalah Customer, Strategy dan Technology.

Tabel 23 Tabel Operasional DMM PT CKM

|   | <b>Dimension</b>     | <b>Description</b>  | <b>Criteria</b>                      | <b>Short Tabel</b>   |
|---|----------------------|---|--------------------------------------|----------------------|
| 1 | Strategy (Marketing) | Pemasaran adalah kegiatan memperkenalkan produk agar dapat dikenal masyarakat secara luas. (TM Forum, 2018) | Analisa dan strategi Pemasaran       | Analisa dan Strategi |
|   |                      |   | Penggunaan teknologi dalam pemasaran | Penggunaan Teknologi |
|   |                      |   | Pelayanan Konsumen                   | Pelayanan Konsumen   |
|   |                      |   | Riset dalam kegiatan pemasaran       | Riset                |
|   |                      |   | Evaluasi dalam kegiatan pemasaran    | Evaluasi             |

|   |                      |  |   |                                 |
|---|----------------------|--|---|---------------------------------|
| 2 | Customer Engagement  | Adanya interaksi dan komunikasi dengan customer melalui banyaknya channel yang ada. (TM Forum, 2018)   | Interaksi kepada para customer melalui digital channel (sosial media, email, Whatsapp, dll) | Digital Channel                 |
|   |                      |  | Konten dibuat melalui hasil analisa dan targeted marketing techniques                       | Targetted                       |
|   |                      |  | Adanya media sosial yang digunakan  | Media Sosial                    |
|   |                      |  | Interaksi yang dilakukan berkala  | Interaction                     |
| 3 | Customer Acquisition | Proses untuk mendatangkan customer atau klien baru ke bisnis Anda, tujuannya yakni untuk menciptakan strategi acquisition yang sistematis dan berkelanjutan serta dapat beradaptasi mengikuti tren dan perubahan. (TM Forum, 2018) | Perusahaan membuat iklan di media cetak untuk mempromosikan perusahaan dan produk/jasa      | Iklan di media cetak            |
|   |                      |  | Perusahaan membuat promotional campaign di media tradisional maupun digital                 | Promotional campaign            |
|   |                      |  | Perusahaan membuat promosi atau harga khusus bagi customer baru                             | Harga khusus bagi customer baru |

|   |                    |   |  |                                 |
|---|--------------------|---|--|---------------------------------|
|   |                    |   | Perusahaan membuat iklan di media digital untuk mempromosikan perusahaan dan produk/jasa | Iklan di media digital          |
| 4 | Customer Retention | Kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan customer yang ada di dalam suatu perusahaan. (TM Forum, 2018)                                  | Perusahaan membuat loyalty program   | Loyalty program                 |
|   |                    |   | Perusahaan membangun hubungan dengan customer melalui media digital                      | Hubungan melalui media digital  |
|   |                    |   | Perusahaan membangun hubungan dengan customer melalui telepon                            | Hubungan melalui telepon        |
|   |                    |   | Perusahaan memberikan harga khusus bagi customer lama                                    | Harga khusus bagi customer lama |
| 5 | Technology         | Kemampuan untuk membuat, mengelola aplikasi mobile, virtual dan desktop yang digunakan untuk menghadirkan strategi digital (TM Forum, 2018) | Perusahaan membangun hubungan dengan customer melalui media digital                      | Hubungan melalui media digital  |
|   |                    |   | Perusahaan membuat promotional campaign di media tradisional maupun digital              | Promotional campaign            |

|  |  |  |   |                  |
|--|--|--|---|------------------|
|  |  |  | Optimalisasi penggunaan aplikasi digital untuk meningkatkan bisnis yang berkelanjutan | Aplikasi digital |
|--|--|--|---|------------------|

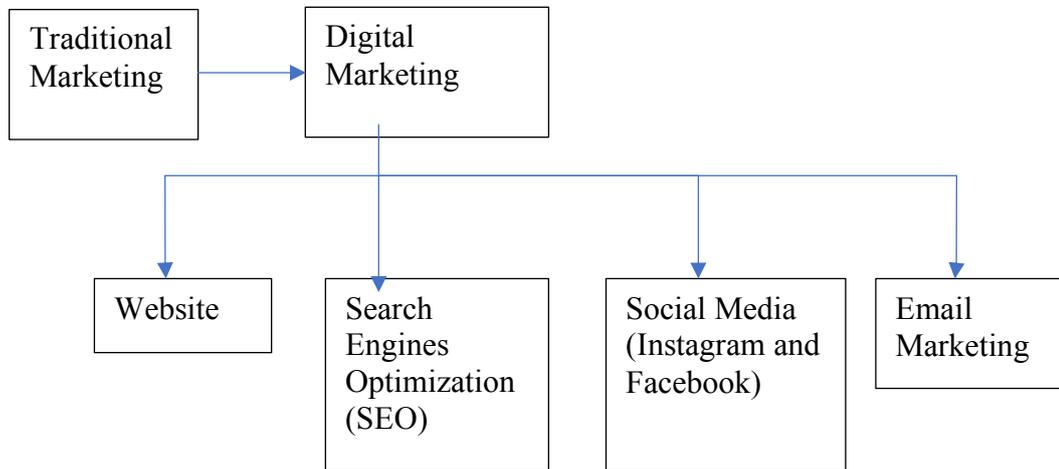
Dapat dilihat bahwa masing-masing dimensi memiliki kriteria masing-masing dan juga nilai/angka yang didapatkan dari data pertama dan data kedua. Data pertama didapatkan dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan PT Citra Kreasindo Mandiri yang bekerja sebagai sales, dan data kedua didapatkan dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan PT Citra kreasindo Mandiri yang bekerja sebagai sekretaris. Dari kedua data tersebut, setiap pernyataan yang diberikan oleh narasumber akan memiliki poin/nilainya sendiri sehingga merepresentasikan suatu nilai tertentu. Kemudian, dari kedua hasil tersebut akan dicari mean/nilai rata-ratanya menggunakan rumus:

$$x = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

X = Mean/Nilai rata-rata

N = Jumlah seluruh frekuensi

### 3.5. Teknologi Terlibat dalam Transformasi Digital



Dalam transformasi digital, ada beberapa teknologi yang akan dilibatkan dan digunakan, yaitu sebagai berikut:

#### (1) Website

Website adalah sebuah tampilan atau platform secara digital yang dibuat untuk merepresentasikan perusahaan dalam bentuk digital. Dalam website terdapat banyak fitur, seperti halaman utama, produk, sejarah, dan lain sebagainya tergantung bagaimana pembuat website menentukan konten didalamnya.

#### (2) SEO (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization memungkinkan masyarakat untuk dapat menemukan konten digital di internet. SEO memberikan informasi mengenai pencarian secara navigasi, informasi mengenai konten, dan juga pembelian.

#### (3) Social Media (Instagram dan Facebook)

Sosial media adalah sebuah media yang ditampilkan secara digital, berguna untuk menciptakan interaksi antar pengguna/user. Media sosial juga dapat digunakan untuk menampilkan konten-konten yang sesuai dengan pengguna agar meningkatkan interaksi pula.

#### (4) Email Marketing

Email marketing adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk dapat menjalin hubungan dan interaksi dengan para customer melalui email. Dalam email marketing akan mengirimkan berbagai macam update maupun informasi mengenai perusahaan melalui email, sehingga penerima email pun merasa bahwa pesan yang diterima akan lebih personal dan pribadi.

### 3.6. Rencana Pelaksanaan untuk Analisa Lanjut Perusahaan

Pelaksanaan untuk analisa lanjut perusahaan dilakukan dengan beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

#### (1) *Plan*

Pada tahap ini, perusahaan mempersiapkan strategi dan melakukan mapping terhadap customer agar produk dan jasa dapat sampai ke customer secara tertarget.

#### (2) *Create*

Di tahap ini perusahaan melakukan brainstorming terhadap ide dan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan, lalu membuat hal-hal yang perlu dilakukan setelahnya.

### (3) *Design*

Setelah strategi dan plan sudah ditentukan, maka waktunya untuk membuat konten secara digital dan mendesainnya. Desain yang baik tentunya akan membuat engagement yang baik pula.

### (4) *Publish*

Perlu sekali melakukan penjadwalan untuk bisa melakukan publishing terhadap konten yang telah dibuat. Penjadwalan itu harus disesuaikan dengan momen yang ada atau strategi yang telah dipersiapkan sebelumnya.

### (5) *Promote*

Promote/promosi juga dilakukan untuk menaikkan engagement serta reach dari konten yang telah dibuat oleh perusahaan atau kreator.

### (6) *Measure*

Measure yaitu perhitungan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa banyak audiens yang dijangkau melalui konten yang diberikan, seberapa besar interaksi yang dilakukan dengan customer, serta data-data lain yang dapat diperoleh dari *digital marketing* dan *content creating*.