

## **Strategi Komunikasi Marketing FREEIDEA Entertainment dalam Upaya Branding Perusahaan**

**Nur Yasin<sup>1\*</sup>, Fairizal Rahman<sup>2</sup>, Reza Rizky Fauzi<sup>3</sup>, Irfan Fathurahman<sup>4</sup>, Rendy Fuad Husain<sup>5</sup>, Muhammad Rizky Kurniawan<sup>6</sup>, Mochamad Dinar Yoga Pratama<sup>7</sup>**

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Kediri, Indonesia

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Negeri Kediri, Indonesia

<sup>3</sup>Institut Agama Islam Negeri Kediri, Indonesia

<sup>4</sup>Institut Agama Islam Negeri Kediri, Indonesia

<sup>5</sup>Institut Agama Islam Negeri Kediri, Indonesia

<sup>6</sup>Institut Agama Islam Negeri Kediri, Indonesia

<sup>7</sup>Institut Agama Islam Negeri Kediri, Indonesia

yasinnur321@gmail.com

fairizal.rahman@iainkediri.ac.id

rezarisky78@gmail.com

irfafr23@gmail.com

rendyfuadhusain@gmail.com

rizky.kurniawan.rk63@gmail.com

dinaryogap@gmail.com

Artikel History:

Received November 2022

Received in Revised Maret 2023

Accepted Juni 2023

### **ABSTRACT**

*Communication technology is a very useful tool for marketing communication activities for every company. After the COVID-19 pandemic, digital media has been widely used in buying and selling activities, especially marketing communication activities. This study describes the branding management strategy of FREEIDEA Entertainment for its clients and aims to share their knowledge and experiences in digital communication and marketing. In addition, this research was conducted to understand the digital marketing strategies implemented by FREEIDEA Entertainment in managing brands. This research will also serve as a reference for sharing knowledge on the concept development of digital marketing and research related to marketing in the digital field. This study uses qualitative research with a case study approach and constructivism paradigm. It explores digital marketing from a brand perspective, presenting a different angle of explanation - that of a digital marketing consultant. FREEIDEA Entertainment is one of the companies engaged in digital marketing consultancy in Kediri City. The company always applies accurate and precise strategies for digital marketing for its clients. This study finds that FREEIDEA Entertainment uses digital media channels in the SOSTAC strategy and improves performance and evaluation in managing brands.*

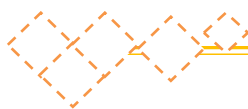
**Keywords:** Branding; Digital Marketing; Marketing Communication; SOSTAC

### **ABSTRAK**

Bagi pelaku usaha, teknologi komunikasi merupakan media yang sangat bermanfaat dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Pasca pandemi COVID-19, media digital banyak digunakan dalam ruang lingkup jual beli, terutama kegiatan komunikasi marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi FREEIDEA Entertainment dalam branding management milik klien serta untuk dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka di bidang komunikasi dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran digital

*Strategi Komunikasi Marketing FREEIDEA Entertainment dalam Upaya Branding Perusahaan*

Nur Yasin \*, Fairizal Rahman, Reza Rizky Fauzi, Irfan Fathurahman, Rendy Fuad Husain, Muhammad Rizky Kurniawan, Mochamad Dinar Yoga Pratama



yang diterapkan oleh FREEIDEA Entertainment dalam mengelola brand. Penelitian ini juga akan menjadi referensi untuk sharing knowledge dalam concept development of digital marketing serta penelitian terkait pemasaran di bidang digital. Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif pendekatan case study serta paradigma konstruktivisme. Dalam penelitian ini mengeksplorasi pemasaran digital dan pembahasannya menggunakan brand prespective, sehingga penelitian ini akan menyajikan sudut penjelasan yang berbeda yakni konsultan pemasaran digital. FREEIDEA Entertainment merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang digital marketing consultant di Kota Kediri. FREEIDEA Entertainment selalu menerapkan strategi yang akurat dan tepat saat melakukan pemasaran digital untuk kliennya. Strategi pemasaran yang diterapkan FREEIDEA Entertainment tentu saja disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing kliennya agar mampu memenuhi ekspektasi dan tujuan kliennya. Studi ini menemukan bahwa FREEIDEA Entertainment menggunakan saluran media digital, strategi SOSTAC, dan meningkatkan kinerja dan evaluasi dalam mengelola merek

**Kata Kunci:** Branding; Komunikasi Pemasaran; Pemasaran Digital; SOSTAC

## PENDAHULUAN

Bagi pelaku usaha, teknologi komunikasi merupakan media yang sangat bermanfaat dalam melakukan kegiatan pemasaran termasuk dalam menjalankan komunikasi dengan pelanggannya untuk mengenalkan produk mereka kepada calon *customer* secara digital (Pradana et al., 2019).

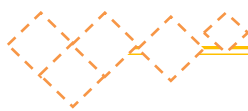
Penggunaan media sosial merupakan salah satu contoh dalam pemanfaatan sebagai media dalam melakukan *digital marketing*, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media sosial dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, hal itu merupakan salah satu kelebihan penggunaan media sosial sebagai media marketing karena media sosial memiliki kemampuan “*shareable*” yang cukup cepat, sehingga mampu menganalisis perkembangan penjualan produk secara lebih cepat serta mampu mendapatkan *feedback* dari target pasar lebih cepat (Afrilia, 2018).

Di sisi lain, pada awal tahun 2020 dunia dihadapkan pada fakta bahwa dunia sedang dilanda pandemi COVID-19 yang memaksa setiap orang untuk menetap di rumah dan mengurangi kegiatan berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Bahkan, setelah pandemi Covid-19 melanda, anak-anak lebih sering tinggal di rumah dan memanfaatkan perangkat teknologi untuk mengisi waktu luang (Nuzuli, 2021). Tentu hal ini mengakibatkan setiap proses bisnis di dunia mulai menggunakan secara konsisten konsep transaksi jual beli secara online, bahkan usaha yang tergolong dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pun terkena dampaknya, mereka juga dipaksa untuk bertransformasi menjadi bisnis yang konsep pengelolaannya menggunakan proses yang telah didigitalisasi (Rifai et al., 2021).

Pasca pandemi COVID-19, media digital banyak digunakan dalam ruang lingkup jual beli, terutama kegiatan marketing. Data menunjukkan sejak tahun 2020, saat pandemi COVID-

*Strategi Komunikasi Marketing FREEIDEA Entertainment dalam Upaya Branding Perusahaan*

Nur Yasin \*, Fairizal Rahman, Reza Rizky Fauzi, Irfan Fathurahman, Rendy Fuad Husain, Muhammad Rizky Kurniawan, Mochamad Dinar Yoga Pratama

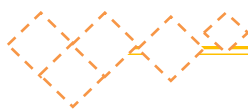


19 dimulai, terjadi peningkatan yang signifikan dalam alokasi dana perusahaan untuk penggunaan *digital advertising*. Bahkan lonjakannya pada bulan Juni 2020 menyentuh angka 25% (Sanjaya, 2020).

Kejujuran dan integritas penjual dalam transaksi online menjadi faktor utama untuk menarik minat pembeli, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan layanan cepat dan responsif dari penjual yang dapat meningkatkan nilai penjualan melalui platform media sosial Instagram. Kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur media sosial Instagram yang didukung oleh komunikasi digital juga memberikan dampak positif bagi semua lapisan masyarakat (Bayu, 2022). Media digital menjadi tren teknologi yang populer di era milenial, karena memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah (Mardiana, 2020). Media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang populer melalui internet. Pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Kurniawati, 2022).

Dengan menggunakan teknologi informasi, kegiatan pemasaran memiliki keuntungan dalam menghubungkan bisnis secara langsung dengan konsumen akhir dengan cepat, biaya yang lebih murah, dan mampu memperkuat citra merek perusahaan (Prawira et al., 2021). Salah satu penelitian menunjukkan bahwa Selama sepuluh hari berturut-turut, mahasiswa melakukan penyebaran pesan melalui media sosial. Dalam periode tersebut, terjadi peningkatan jumlah pengunjung di website, jumlah pengikut di akun Instagram dan Facebook, serta peningkatan penjualan. Dampak dari upaya ini sangat terasa dan nyata, sehingga bisa menjadi model bagi usaha-usaha lain yang ingin melakukan tindakan serupa secara terencana dan terstruktur (Furqany, 2022). Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital membutuhkan biaya yang relatif lebih kecil dibandingkan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konvensional (Bisri, 2018).

PT. Idea Global Indo yang selanjutnya disebut FREEIDEA Entertainment dalam penelitian ini, adalah salah satu perusahaan terbaik di Kediri yang bergerak di bidang *digital marketing* dimana mereka mengelola banyak perusahaan untuk tujuan *corporate branding* untuk meningkatkan efektivitas proses kegiatan *digital marketing*. FREEIDEA Entertainment menyediakan jasa *brand marketing* dengan memanfaatkan berbagai saluran media digital dengan memberikan konsep layanan "*Build, Measure, Scale*" untuk mengelola dan merencanakan semua strategi pemasaran di era digital. Tim FREEIDEA Entertainment dengan



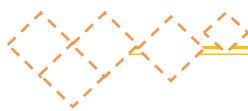
berbagai keahliannya, baik di bidang *start-up digital*, *advertiser* dan *professional marketer* selalu siap membantu klien agar lebih berkembang di era digital.

*Consultant program* adalah prioritas primer FREEIDEA Entertainment pada mengelola sebuah merek. Dalam konsep ini, FREEIDEA Entertainment menyampaikan arahan serta masukan kepada klien dengan cara menganalisis bisnis mereka untuk mengetahui apa yg diinginkan pasar saat ini serta apa yg mereka butuhkan untuk membentuk serta memperkuat merek mereka. Kesuksesan FREEIDEA Entertainment dalam manajemen merek serta peningkatan jumlah pelanggan akan memungkinkan FREEIDEA Entertainment menjadi perusahaan *digital marketing* yg dapat bersaing dengan berbagai perusahaan *digital marketing* lainnya, khususnya di kota Kediri. Hal tersebut tidak lepas dari konsistensi, metode dan strategi *digital marketing* yg dilakukan dalam mengelola merek kliennya sehingga tercipta rasa percaya terhadap FREEIDEA Entertainment. Peranan teknologi informasi pada proses pemasaran digital sangat krusial sehingga penerapan proses tersebut membutuhkan metode atau formula yg membutuhkan banyak alat untuk mendukung implementasinya agar bisa bekerja secara optimal (Chaffey & Ellis, 2016). Strategi *digital marketing* berdasarkan Chaffey serta Ellis-Chadwick adalah konsep pemasaran yang memakai media teknologi digital menjadi tujuan pemasaran dalam pengembangan suatu perusahaan (Chaffey & Ellis, 2016).

Model atau kerangka kerja yang digagas oleh Chaffey untuk strategi pemasaran digital disebut SOSTAC yg mencakup: (1) *Situation Analysis* (Analisis Pasar), suatu tahap dimana brand perlu mengetahui keberadaannya atau lebih dikenal dengan tahap "*positioning*". Hal tersebut berhubungan dengan analisis SWOT pada hal penggunaan internet serta tinjauan berbagai aspek lingkungan mikro, termasuk pelanggan dan pesaing. (2) *Objectives* (Tujuan Kampanye), artinya tahap di mana merek perlu mengetahui tujuan 'posisi' mereka, yang mencakup tujuan penggunaan saluran digital serta sasaran numerik tertentu seperti volume penjualan. (3) *Strategy* (strategi), adalah tahap untuk mulai mengalkulasi bagaimana sebuah merek akan mencapai posisi yang direncanakan. seni manajemen dalam hal ini merupakan rangkaian bagaimana mencapai tujuan akhir untuk mencapai suatu titik *achievement*, mencakup sejauh mana pencapaian dalam hal segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (4) *Tactics* (taktik), mendeskripsikan penggunaan indera komunikasi digital taktis. dalam tahap ini secara spesifik membahas secara detail bauran pemasaran. (5) *Actions* (Aksi) ialah suatu bentuk usaha yg terkait dengan perencanaan atau tindakan aktual, manajemen perubahan, dan keterampilan manajemen. (6) *Control* (Kontrol), di tahap ini, sebuah merek menggunakan informasi

*Strategi Komunikasi Marketing FREEIDEA Entertainment dalam Upaya Branding Perusahaan*

Nur Yasin \*, Fairizal Rahman, Reza Rizky Fauzi, Irfan Fathurahman, Rendy Fuad Husain, Muhammad Rizky Kurniawan, Mochamad Dinar Yoga Pratama



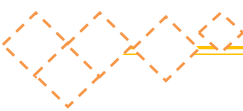
manajemen sistem, termasuk analisis media web, untuk menilai apakah dan sejauh mana tujuan strategis dan taktis mereka telah tercapai dan bagaimana mereka dapat diukur sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi.

Dalam bukunya, Chaffey & Ellis-C, ketika menerapkan *digital marketing strategy*, sebuah merek perlu memperhatikan *media channel* yang digunakan sebagai akses dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang telah direncanakan sebelumnya. Saluran media digital meliputi iklan tampilan interaktif (*interactive advertising*), *e-marketing* (pemasaran melalui email) dan pemasaran media sosial (*marketing by media social*). Hal yang harus dilakukan oleh sebuah merek saat mengevaluasi kinerja saluran media digital yang digunakan sebagai sarana pemasaran, di antaranya adalah:

- (1) *Digital Analytics* (Analisis Digital) tahapan ini digunakan untuk melakukan evaluasi serta melakukan peningkatan kontribusi *digital marketing*, termasuk di dalamnya adalah survei tentang *customer satisfaction*, meninjau volume *media social traffic*, data jangkauan digital, rujukan, jumlah akses, data penjualan, serta prospek.
- (2) *Performance Management for Digital Channels*, merupakan proses yang bertujuan untuk melakukan evaluasi dan meningkatkan efektifitas serta efisiensi dalam penggunaan saluran digital oleh perusahaan atau merek.
- (3) *Customer Experience* dan *Content Management Process*, merupakan tahapan dari proses pemasaran yang sustainable yang cukup krusial dalam membuat suatu perubahan pada sebuah perusahaan atas hadirnya dunia digital.
- (4) *Responsibilities for Customer Experiences* dan *Site Management*, sebuah merek harus menganalisa siapa yang bertanggung jawab untuk memastikan aspek *availabilitas website*, konten, serta format atau *website* desain.

Berdasarkan uraian ini, peneliti akan melakukan penelitian serta akan mengkaji *digital marketing strategy* yang dilakukan oleh FREEIDEA Entertainment dalam mengelola merek konsumennya. Dalam studi ini, FREEIDEA Entertainment menjadi fokus subjek penelitian dengan menganalisis keberhasilannya dalam bisnis dan manajemen merek. Dengan memberikan gambaran yang lengkap dan mendetail tentang strategi digital marketing FREEIDEA Entertainment, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang strategi digital marketing FREEIDEA Entertainment sebagai perusahaan digital marketing terkemuka di Kota Kediri. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dan melakukan analisis bagaimana kerangka SOSTAC diimplementasikan oleh FREEIDEA





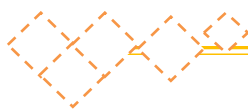
Entertainment, bagaimana FREEIDEA Entertainment mengimplementasikan penggunaan saluran media digital, proses evaluasi serta peningkatan kinerja yang diterapkan FREEIDEA Entertainment dalam manajemen branding terhadap klien mereka yaitu BENDLANCAR.

BENDLANCAR merupakan salah satu grup musik yang bergenre EDM (Electronic Dance Music), dimana BENDLANCAR dalam setiap penampilannya mengusung tema pop elektronik dangdut. Grup musik duo yang beranggotakan Vitra dna Erfan ini, dibentuk pada bulan September 2022 di Kota Kediri. Terbentuknya grup musik tersebut berawal dari keingintahuan personel BANDLANCAR dalam dunia *music entertainment* khususnya musik dengan genre “Jedag Jedug Koplo” di Kota Kediri yang belakangan ini semakin marak dan banyak diminati oleh kalangan muda. BENDLANCAR mengawali karir musiknya dengan “manggung” di beberapa event yang diselenggarakan oleh FREEIDEA Entertainment.



Gambar 1. Personel BENDLANCAR, Vitra (kiri) dan Erfan (kanan)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang didasarkan pada upaya untuk mengonstruksi perspektif-perspektif yang tersusun dari gambaran-gambaran yang detail, verbal, holistik, dan kompleks (Moleong, 2017). Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian studi kasus, dimana menurut Creswell studi kasus adalah studi mendalam tentang individu, kelompok, atau peristiwa berdasarkan kumpulan data yang memiliki jangkauan luas (Indrawan & Yaniawati, 2014). Subjek penelitian dari penelitian ini adalah Tim FREEIDEA Entertainment yang merupakan *core informan* dalam mencari data di lapangan, dan objek

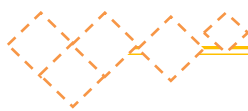


penelitian ini adalah fokus pada situasi, kegiatan, perspektif atau keadaan sehingga fokus objek dari penelitian ini adalah *digital marketing strategy* untuk mengelola merek dagang yang dilakukan oleh FREEIDEA Entertainment. Berdasarkan metode tersebut, peneliti menganalisis secara menyeluruh tentang penerapan framework SOSTAC, implementasi saluran media digital, serta bagaimana mengevaluasi peningkatan kinerja FREEIDEA Entertainment dalam manajemen merek klien.

Peneliti menggunakan dua *key informan*, mereka merupakan bagian dari tim FREEIDEA Entertainment yaitu Fabianus Lyant Mahendra dan Febrian Satria. Pemilihan informan ini didasarkan pada rekomendasi dari Dwiki Dea Asrizal, CEO FREEIDEA Entertainment Corporation. Dalam pemilihan informan ini digunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016), *urposive sampling* merupakan teknik menentukan *key informan* dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang peneliti yakini bahwa *key informan* yang dipilih dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan baik untuk menjawab kebutuhan data penelitian.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer. Menurut (Sugiyono, 2016) data primer adalah data-data yang sumber pengumpulan datanya diberikan langsung kepada peneliti, serta data yang berasal dari wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder, dimana menurut Menurut (Sugiyono, 2016) data sekunder adalah data yang peneliti temukan secara tidak langsung melalui orang lain atau dokumen. Peneliti bisa mendapatkan data sekunder ini dari dokumen berupa buku, jurnal ilmiah, media sosial, serta data dari internet tentang FREEIDEA Entertainment.

Dalam sebuah penelitian kualitatif, dibuthkan sebuah teknik untuk melakukan analisis data. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016) proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sampai data jenuh. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan tahapan (1) Reduksi data, yaitu merangkum data, memilih informasi dasar, serta fokus pada hal-hal yang esensial, mencari tema dan pola (2) Penyajian Data, data disusun dalam bentuk deskripsi singkat, diagram, atau lainnya, dalam bentuk teks narasi. (3) Penarikan Kesimpulan, tujuan dari tahap ini adalah untuk menarik kesimpulan dan melakukan validasi data yang diperoleh selama melakukan penelitian.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Idea Global Indo atau yang populer dengan sebutan FREEIDEA Entertainment ini merupakan salah satu perusahaan terbaik di Kabupaten Kediri. FREEIDEA Entertainment mempunyai konsep kreatif dan khusus dalam mengelola kegiatan digital marketing, seperti sebagai pengelola talentnya. Bend Lancar sendiri adalah grup band musik yang baru merintis pada tahun 2022 namun, dalam marketnya sudah manggung berbagai acara besar di Kediri Raya. PT Idea Global Indo menaungi beberapa sub bagian, salah satunya adalah FREEIDEA Entertainment yang menjadi objek penelitian penulis.

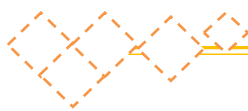
Strategi managment FREEIDEA Entertainment yang kratif dan terkonsep secara jelas telah berhasil mempengaruhi kesuksesan talent nya di dunia hiburan untuk kawasan lokal Kediri Raya. Konsep unggul digital marketing FREEIDEA Entertainment ini peneliti kaji dan kontruksi sesuai dengan buku dari Chaffey tentang strategi digital marketing. Buku ini terdiri dari implementasi SOSTAC, dalam penggunaan evaluasi peningkatan kinerja dan saluran media digital.

Tahapan yang dilakukan strategi digital marketing Bend Lancar, FREEIDEA Entertainment menjalankan langkah-langkah awal seperti *Situation Analysis* atau suatu kondisi untuk mengamati pasar. Kemudian ada Objectives atau cara bagaimana menentukan tujuan dari setiap kegiatan marketing yang akan dikerjakan. Selanjutnya Strategy yaitu cara membuat sebuah teknik digital marketing. Tactics atau cara menata tentang pengelolaan media digital dan mempraktekkan usaha yang dikerjakan FREEIDEA Entertainment. Actions atau suatu upaya pengembangan digital marketing. Terakhir ada sistem Controls yakni cara mengontrol semua upaya digital marketing yang telah dilakukan tim FREEIDEA Entertainment.

Analisis di atas sejalan dengan apa yang diungkapkan Febrian Satria dalam hasil wawancara. Dia menjelaskan bahwa penggunaan framework PESTEL biasanya digunakan untuk menganalisis ke arah *Porter Five Forces*, analisis ini biasanya fokus ke arah competitor (Kitchen & Proctor, 2015) .

Tim FREEIDEA Entertainment menjalankan Analisis Pasar atau biasa disebut dengan Situation Analysis yang menggunakan metode Framework PESTEL (*Political, Economic, Social, Technology, Legal, Environment*). Metode ini juga disebut sebagai susunan analisis situasi pasar melalui aspek-aspek ekonomi, politik, hukum dan lingkungan sesuai dengan situasi dan kondisi tempatnya. Tim FREEIDEA Entertainment Enertainment menganalisis





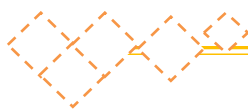
secara langsung dan melihat kondisi talent nya dalam sudut pandang pemasaran digital marketing (Kotler, 2012).

Selain itu, tim ini juga menjalankan Analisis Kompetitor atau bisa disebut dengan Porter Five Forces yang dinilai sebagai konsep cara menganalisis suatu kondisi kompetitor dapat bersaing atau tidak. Contohnya seperti bagaimana progres tim lawan dan apa saja perkembangan yang telah dijalankan kompetitornya. Febrian Satria dalam wawancaranya mengatakan bahwa SWOT perlu mencari informasi tentang kelebihan, kekurangan, ancaman, kesempatan atau pembeda dari merek klien (Elliot, 2012).

Selanjutnya, FREEIDEA Entertainment juga melakukan konsep analisis SWOT yang kepanjangan dari *Strenght Weakness, Opportunity* dan *Threat*. Usaha ini dijalankan tim FREEIDEA Entertainment sebagai pertimbangan aspek yang bisa berpengaruh terhadap hasil dari penjualan BEND LANCAR. Konsep analisis SWOT ini bertujuan agar tim Freeidea Entertainment mengetahui soal apa saja pengaruhnya. Seperti kekuatan dan pembeda antara talent nya (BEND LANCAR) dengan kompetitor yang sama dalam dunia hiburan musik, khususnya di Kawasan Kediri Raya. Selain itu, juga untuk melihat kelemahan yang dimiliki talent dan pesaingnya, selanjutnya apa saja kesempatan yang dimiliki BEND LANCAR sehingga talent nya dapat dilihat lebih unggul dibanding dengan kompetitor. Terakhir, dapat mengetahui apa saja ancaman yang bisa menghambat berjalannya karir sang talent di dunia bisnis entertainment.

Febrian Satria dalam hasil wawancaranya menjelaskan bahwa objektif ini sangat penting yang berkaitan dengan digital marketing funnel. Menurutnya, marketing funnel ini adalah *Awareness, Consideration* dan *Conversion*. Objektif yang dipakai oleh para talent atau klien atau pelaku sebagai praktisi untuk memulai strategi digital marketing.

Objektivitas FREEIDEA Entertainment dalam kaitannya dengan saluran pemasaran atau Marketing Funnel yang terdiri dari Kesadaran (*Awareness*), Pertimbangan (*Consideration*) dan Penjualan (*Convention*) hal ini berkaitan dengan usaha bisnis BEND LANCAR yang dilakukan FREEIDEA Entertainment sebagai media digital melalui branding media sosial Instagram. Kesadaran (*Awareness*) adalah langkah-langkah dimana talent nya dapat dikenal lebih luas sehingga menjangkau audiens yang lebih banyak di berbagai kota besar lainnya. Sementara untuk, pertimbangan (*Consideration*) adalah proses dimana talent bisa mengembangkan jiwa ingin tahu ketertarikan audiens terhadap BEND LANCAR yang dipromosikan FREEIDEA



Entertainment. Penjualan atau Conversion adalah rangkaian selanjutnya dalam tim yang ingin meningkatkan job “manggung” talent nya di berbagai event besar lainnya (Iswanto, 2022).

Febrian Satria dalam hasil wawancaranya mengatakan bahwa brand atau merk memang sudah mengetahui visi dan misi perusahaan. Dia mengatakan, ada yang memberikan target untuk mendapatkan income dan keuntungannya harus berapa banyak itu sudah ada.

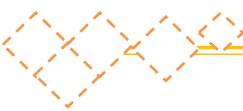
Tidak hanya dalam bentuk saluran pemasaran atau marketing funnel, tim FREEIDEA Entertainment juga sempat menjalankan Objectives (Tujuan Kampanya) dari talent yang berupa angka. Dalam bentuk angka ini berkaitan dengan akumulasi keuntungan yang ingin dicapai PT Idea Global Indo. Kebanyakan dalam pemilihan tujuan ini berupa numerik dilakukan oleh FREEIDEA Entertainment yang telah mengetahui bisnis hiburan musik dalam jangka waktu yang lama.

Febrian Satria dalam hasil wawancaranya mengutarakan bahwa ada tahapan persiapan, dimana isi pengenalan brand ini mau apa dan bagaimana. Sebab, ketika klien baru masuk akan ada tahapan untuk audit terlebih dahulu. Isinya ada wawancara yang membahas tentang brand tersebut dalam bentuk bada usahanya dan targetnya siapa atau yang disebut dengan STTP (Unique Selling Point).

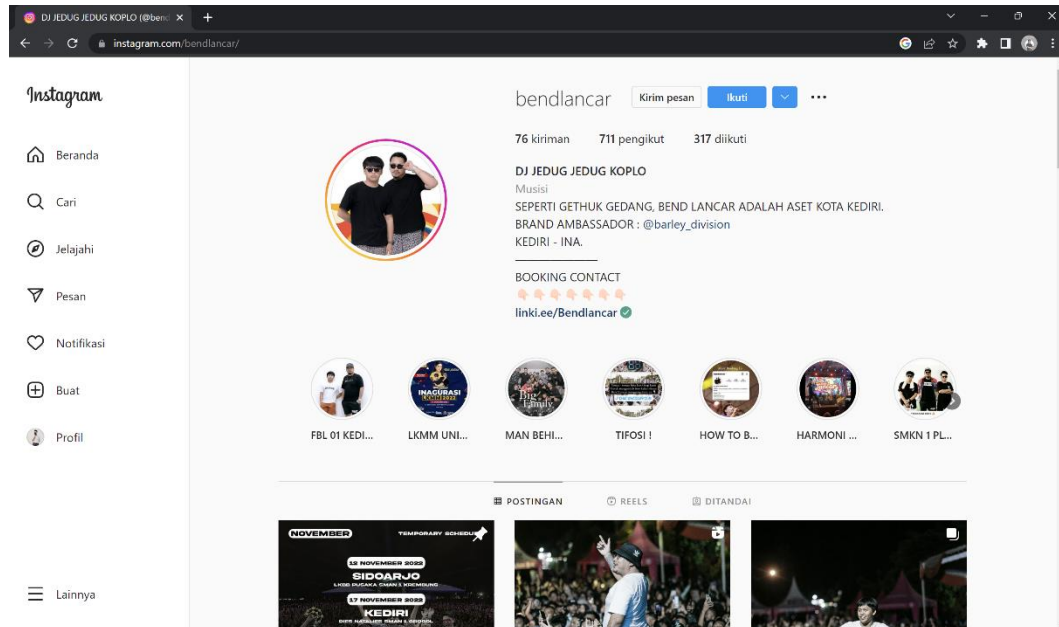
Tim FREEIDEA Entertainment sudah mengimplementasikan bagaimana konsep segmentasi dan targeting yang bertujuan untuk menentukan target dan memosisikan BEND LANCAR ketika digital marketing di media sosial seperti Instagram. Hal ini didukung oleh media sosial sebagai media branding talent untuk memperkenalkan kepada khalayak ramai. Dokumentasi foto dan video yang kreatif dan unik menjadi nilai plus BEND LANCAR agar lebih populer di kalangan anak muda sesuai dengan segmentasi. Penggunaan Instagram menjadi media utama tim FREEIDEA Entertainment untuk memperkenalkan dan bukti nyata eksistensinya di dunia music entertainment.

Fabianus Lyant Mahendra dalam hasil wawancaranya menjelaskan penggunaan iklan media sosial seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, TikTok hingga penggunaan iklan influener, SEO dan SEM yang digunakan meski tidak selalu dalam setiap kesempatan. E-mail Marketing sebagai kecil terus dipakai dan affiliate martketing yang jarang digunakan.

Untuk memperkenalkan BEND LANCAR secara luas ke kancah nasional, FREEIDEA Entertainment menggunakan media digital sebagai wadah melakukan usaha marketing dengan memanfaatkan seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, influencer selebriti untuk menjalankan marketing talent nya yaitu BEND LANCAR. Dalam kesempatan event lain,



FREEIDEA Entertainment juga sering kali memperkenalkan dan memakai jasa hiburan dari talent nya.

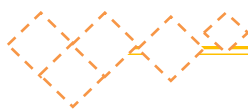


Gambar 2. Halaman Akun Instagram BENDLANCAR

Fabianus Lyant Mahendra dalam hasil wawancaranya mengatakan bahwa setiap brand itu ada dua orang. Pertama dari tim strategis yakni seorang yang memiliki tanggungjawab untuk melihat marketing dalam konteks dalam lingkup yang luas. Sementara itu, Campaign Optimizer yang berfokus pada arah iklan digital dan cara mengoptimalkan iklan agar lebih maksimal lagi.

Langkah berikutnya adalah, aksi dari tim FREEIDEA Entertainment sebagai proyek manajemen kerja dalam melaksanakan proses strategi digital marketing BEND LANCAR. PT Idea Global Indo membagi dua tim besar ketika mengelola talent nya. Diantaranya adalah Konsultan Bisnis atau Growth Consultant yang memiliki tugas bertanggung jawab atas progres bisnis music entertainment BEND LANCAR. Jadi secara garis besar *Campaign Optimizer* (Optimalisator Kampanye) ini bertanggung jawab penuh atas progres bisnis usahanya.

FREEIDEA Entertainment juga melakukan monitoring dalam tahap kontrol pada setiap kegiatan job event BEND LANCAR. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang perlu ditambahi dan diperbaiki talent nya agar bisa menjadi lebih baik ada kemajuan setiap kali perform. Selanjutnya ada report, hal ini diutarakan kepada semua tim setiap minggu atau disebut sebagai laporan mingguan. Untuk laporan setiap awal bulan atau montly report (Laporan Bulanan). Sesuai dengan hasil penelitian kami, peneliti menemukan data bahwa FREEIDEA



Entertainment mempraktikkan Digital analytics sebagai alat mengukur kinerja dari usaha bisnis yang sudah dijalankan dengan standar *Key Performance Indicator* (Indikator Angka Kinerja).

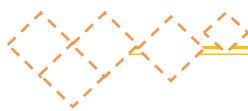
### **Penggunaan Saluran Media Digital**

Saat menjalankan strategi digital marketingnya, FREEIDEA Entertainment selalu menggunakan saluran media digital sebagai tempat acara yang dikuratori untuk setiap mereknya. FREEIDEA Entertainment selalu memilih saluran media digital ini sesuai dengan kebutuhan dan kondisi audiens target dan pasar dari merek itu sendiri. Febrian Satrio dalam hasil wawancaranya menjelaskan bahwa media sosial, E-mail Marketing, Advertising, SEO, SEM, dan Affilliate Marketing jarang digunakan berkisar sekitar 5% saja. Sedangkan yang pasti paling banyak digunakan adalah media sosial terutama di bidang Advertising.

Saluran media digital yang biasanya digunakan oleh FREEIDEA Entertainment untuk mengembangkan BEND LANCAR termasuk periklanan digital di media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Google, bantuan penjualan menggunakan selebriti media sosial, pemasaran email (biasanya digunakan oleh klien tertentu tergantung pada jenis emailnya kebutuhan industri dan pasar), SEO (optimasi mesin pencari) dan SEM (pemasaran mesin pencari) jika industri talent terkait dengan manajemen kata kunci. Affiliate marketing (pemasaran afiliasi), tetapi kami jarang menggunakannya. Pemilihan saluran media digital umumnya didasarkan pada kemampuan segmentasi, kebutuhan dan persyaratan juga tergantung pada anggaran talent. Namun, 85% dari saluran media digital yang digunakan oleh pelanggan FREEIDEA Entertainment Entertainment adalah media sosial.

Fabianus Lyant Mahendra dalam hasil wawancaranya menjelaskan tentang pemilihan saluran media digital juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan data historis. FREEIDEA Entertainment juga percaya bahwa semuanya harus bekerja pada saat yang sama. Bahkan ada istilah kita harus mendapatkan seven touch point, yang berarti target audiens kita harus terpengaruh oleh iklan kami.

Strategi seven touch point berfokus pada target audiens yang harus melihat iklan produk klien setidaknya 15 kali di berbagai feed media. Konsep *seven touch point* ditemukan dalam sebuah buku dengan judul *Cash Copy* yang ditulis oleh Jeffrey Lant pada tahun 2016. Menurut pendapat Lant (2016), konsep seven touch point, juga dikenal sebagai *the rule of seven*, adalah strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk terhubung dengan product atau



advertising yang dipromosikan dengan minimal tujuh kali pengulangan secara berurutan. untuk mendapatkan tanggapan dari audiens yang dituju.

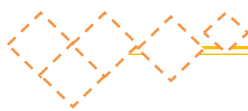
### **Evaluasi dan Peningkatan Kinerja**

Setelah menerapkan strategi digital marketing, FREEIDEA Entertainment melakukan evaluasi untuk menentukan keberhasilan setiap strategi untuk mengidentifikasi apa yang perlu ditingkatkan dan apa yang perlu dioptimalkan. Ini adalah ajakan untuk bertindak untuk memastikan bahwa kampanye digital yang baru saja diluncurkan terus berjalan dengan lebih sukses dan dapat berfungsi sebagai dasar untuk kampanye digital marketing di masa depan.

Dalam wawancaranya Fabianus Lyant Mahendra mengatakan bahwa dia dan timnya menggunakan analisis Facebook untuk iklannya. Analitik tersebut dirancang untuk mengukur apakah iklan kami bekerja secara optimal, dan ini juga berlaku untuk *Google Ads* dan *TikTok*. Untuk analitik digital, kami juga menggunakan *Google Analytics* dan *Social Blade*, yang memiliki fungsi yang sama untuk melihat performance.

FREEIDEA Entertainment menggunakan berbagai digital analytics, termasuk *Facebook*, *Google Ads*, *TikTok Ads*, *Google Analytics*, dan *Social Blade*, yang semuanya terkait dengan keberhasilan iklan online, situs web, dan media sosial, untuk memeriksa dan mengukur setiap iklan digital yang telah dieksekusi oleh klien. Satu-satunya komponen terpenting dari proses evaluasi untuk FREEIDEA Entertainment adalah evaluasi kinerja dari setiap kampanye yang telah dimulai. Hal ini dilakukan agar FREEIDEA Entertainment dapat meningkatkan dan memperkuat beberapa faktor yang dapat melemahkan strategi digital marketing. FREEIDEA Entertainment memiliki metode khusus untuk mengukur kinerja klien, termasuk menjaga dua divisi utama: *Growth Consultant* (konsultan bisnis) dan *Campaign Optimizer* (Optimalisator Kampanye). Dua divisi utama memiliki kemampuan untuk membuat *weekly report* (Laporan Mingguan) yang mencakup hasil partisipasi BEND LANCAR dalam kampanye dan *montly report* (Laporan Bulanan) sebagai alat untuk menggambarkan kinerja digital marketing kepada BEND LANCAR sambil mempertimbangkan *Key Performance Indicator* (Indikator Angka Kinerja) untuk mengukur keberhasilan.

Febrian Satrio dalam wawancaranya menjelaskan bahwa dirinya dan timnya mempunyai *weekly report* dan *monthly report* yang isinya hampir mirip dengan evaluasi kegiatan digital marketing yang telah dilakukannya. Jadi di setiap minggu dan setiap bulan pasti ada evaluasi, jadi terdapat *continuous improvement*.



FREEIDEA Entertainment mengelola kinerjanya dengan membuat laporan setiap bulan dan setiap minggunya untuk melihat dan menilai keberhasilan kampanye yang baru saja diluncurkan. Dengan menggunakan laporan mingguan dan bulanan, FREEIDEA Entertainment dapat menginformasikan kepada BEND LANCAR tentang strategi yang paling berhasil dan yang kurang berhasil. Hal ini memungkinkan FREEIDEA Entertainment untuk memberikan hasil yang paling menguntungkan untuk membangun bisnis jangka panjang. Informasi yang terdapat dalam laporan mingguan dan bulanan tidak terlepas dari KPI, atau *Key Performance Indicator*, yang digunakan FREEIDEA Entertainment sebagai ukuran keberhasilan kampanyenya.

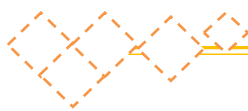
Fabianus Lyant Mahendra dalam hasil wawancaranya juga menjelaskan dia dan timnya punya patokan sendiri, biasanya mereka melihat *cost per revenue*, *cost per result*, *engagement rate*, *click-through rate*, semuanya itu berkaitan dengan metriknya. Fabianus juga mengatakan kalau soal biaya, harus semurah mungkin, baru patokannya dapat dilihat disana.

Standar KPI FREEIDEA Entertainment mengacu pada biaya per laba, biaya per hasil, nilai interaksi media sosial, dan rasio klik tayang, yaitu konversi objektif penjualan, karena sebagian besar klien FREEIDEA Entertainment memiliki target konversi. Tentunya angka standar yang menjadi acuan FREEIDEA Entertainment adalah mendapatkan jumlah KPI minimal terkait biaya untuk setiap aktivitas yang dijalankan dengan memperhatikan hasil periode sebelumnya.

Fabianus Lyant Mahendra melalui hasil wawancaranya mengatakan di setiap merek yang dikerjakannya harus memiliki dua orang penting, yang pertama adalah ahli strategi atau orang yang berkembang yang bertanggung jawab untuk melihat pemasaran dalam konteks yang sangat luas, atau lebih tepatnya, bagaimana mengembangkan bisnis klien secara digital. Dan yang lainnya adalah Pengoptimal Kampanye, yang berfokus pada iklan digital, bagaimana mengoptimalkannya dan bagaimana memaksimalkannya.

Diketahui struktur FREEIDEA Entertainment terdiri dari dua tim besar, konsultan pertumbuhan dan pengoptimal kampanye. Tujuan divisi ini adalah untuk memastikan bahwa operasi pelanggan berjalan semulus mungkin. Konsultan Pertumbuhan berfokus untuk membantu merek memaksimalkan aktivitas pemasaran digital, sedangkan pengoptimal kampanye berfokus pada memaksimalkan aktivitas kampanye untuk setiap klien yang dikonsultasikan oleh Konsultan Pertumbuhan.





Dalam hasil wawancara Febrian Satrio menjelaskan ada berbagai macam media digital, dia juga mengatakan pada pengembangan situs web, spesialis media sosial, spesialis Google, jaminan kualitas, analisis data, dan ada juga tim kreatif yang mengurus semua kontinuitas yang dibutuhkan dunia kreatif, biasanya dalam konteks pedoman dan rilis branding.

Kini FREEIDEA Entertainment memiliki tim pendukung lainnya seperti *Digital Media Leader* (Kepala Divisi Media Digital), yang memiliki hak untuk mengatur penggunaan media digital, dan yang juga memiliki keahlian dalam pengelolaan media digital, kemudian *Quality Assurance* (Divisi *Quality Assurance*) orang yang bertanggung jawab untuk informasi dan menyebarkan pengetahuan sebanyak mungkin sehingga semua tim FREEIDEA Entertainment memiliki pandangan atau pengetahuan yang sama. Selain itu, tim Data Analyst bertanggung jawab untuk mengelola data dan membaca data dari setiap sistem dalam operasi pemasaran digital. Lalu ada tim kreatif yang bertugas memenuhi kebutuhan FREEIDEA Entertainment di dunia kreatif, seperti membuat pedoman merek dan konten.

Konsep struktur SOSTAC oleh Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick pada tahun 2016 merupakan konsep atau teori yang mendasari FREEIDEA Entertainment dalam mengambil langkah untuk menerapkan strategi pemasaran digital. FREEIDEA Entertainment menerapkan strategi pemasaran digital, melakukan analisis situasi (analisis pasar) menggunakan konsep Kerangka PESTEL, yaitu analisis terkait aspek politik, kondisi inovasi teknologi, aspek ekologi, lingkungan ekonomi, dimensi sosial dan faktor hukum, dimana faktor-faktor tersebut dianggap dapat memberikan efek dalam mengembangkan merek klien, setelah itu, FREEIDEA Entertainment melakukan analisis dengan menggunakan konsep *Porter Five Forces* atau Analisis Pesaing dalam melakukan analisis dan kalkulasi terhadap keadaan dan prestasi rival, dan yang terakhir, analisis SWOT yang merupakan analisis untuk melakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal dari merek klien. Ketiga dasar teori ini mampu menciptakan proses analisis yang cukup efektif (Cowley, 2016).

Kemudian tujuan (*Campaign Objectives*), dimana FREEIDEA Entertainment mengetahui tujuan pemasaran digital dari masing-masing merek dalam funnel pemasaran (*Marketing Channels*), terdiri dari kesadaran (*Awareness*), perhatian (*Consideration*) dan konversi (*Sales*). Selain itu, strategi FREEIDEA Entertainment adalah cara untuk mencapai tujuannya dengan konsep STP, segmentasi, targeting dan positioning. Kemudian Tactics, selanjutnya Actions, yaitu pengelolaan kerja FREEIDEA Entertainment dengan membagi menjadi dua kelompok besar konsultan pertumbuhan (konsultan bisnis dan pengoptimal

*Strategi Komunikasi Marketing FREEIDEA Entertainment dalam Upaya Branding Perusahaan*

Nur Yasin\*, Fairizal Rahman, Reza Rizky Fauzi, Irfan Fathurahman, Rendy Fuad Husain, Muhammad Rizky Kurniawan, Mochamad Dinar Yoga Pratama

```

graph TD
    SOSTAC[SOSTAC] --> SA[Situation Analysis]
    SA --> O[Objectives]
    O --> S[Strategy]
    S --> T[Tactics]
    T --> A[Actions]
    A --> C[Controls]
    C --> Evaluasi1[Evaluasi]
    Evaluasi1 --> DA[Digital Analytics]
    DA --> PM[Performance Management]
    PM --> WMC[Work Management, Content Management, Managing Brand]
    WMC --> GCO[Growth Consultant Campaign Optimizer]
    GCO --> Evaluasi2[Evaluasi]
    Evaluasi2 --> Evaluasi1
    
```

**SOSTAC**

**Situation Analysis**

- SWOT
- Framework PESTEL
- Porter 5 Forces

**Objectives**

- Marketing Funnel
- Numerik

**Strategy**

- STP

**Tactics**

- Saluran Media Digital

**Actions**

- Growth Consultant Campaign Optimizer
- Digital Media Lead, Social Media Specialist, Quality Insurance, Data Analyst, Creative

**Controls**

- Evaluasi

**Penggunaan saluran media digital**

1. Social Media Advertising
2. Google Advertising
3. Key Opinion Leader
4. E-mail Marketing
5. SEO and SEM
6. Affiliate Marketing

**Performance Management**

- Weekly dan Monthly Report
- Key Performance Indicators

**Digital Analytics**

- Google Analytics
- Facebook dan Google Ads
- Phlanx dan Social Blade

**Work Management, Content Management, Managing Brand**

- Advertising Class, MGD Round Table, Integrate MGD, Case Study

**Growth Consultant Campaign Optimizer**

- Digital Media Lead, Social Media Specialist, Google Specialist, Quality Insurance, Data Analyst, Creative

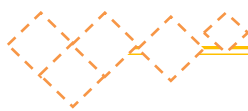
**Good Result: Maintain**

**Bad Result: Optimization**

**freeidea.corp**

FREEIDEA Entertainment akan menggunakan berbagai saluran komunikasi digital untuk mengeksekusi strategi pemasaran digital klien untuk untuk menciptakan strategi yang efektif dan efisien. Secara umum, pilihan saluran komunikasi digital juga tergantung pada dana klien. Pemilihan saluran komunikasi digital dilakukan berdasarkan kemampuan, kebutuhan pelanggan dan kondisi merek. Selain itu, FREEIDEA Entertainment menggunakan saluran komunikasi digital, termasuk iklan digital di jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Email, TikTok dan Google, dan juga menggunakan layanan *social media celebrity* atau KOLs untuk lebih menunjang penjualan diikuti dengan email marketing yang biasa digunakan oleh beberapa klien tergantung dari jenis industri dan permintaan pasar, kemudian ada SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) jika industri klien peduli dengan pengelolaan kata kunci situs web di Internet dan akhirnya pemasaran afiliasi secara default, meskipun tingkat penggunaannya masih lemah.

*Strategi Komunikasi Marketing FREEIDEA Entertainment dalam Upaya Branding Perusahaan*

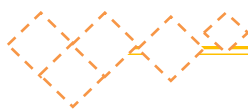


melalui pengalaman dan data historis, dan memerlukan waktu untuk mengetahui media mana yang tepat sebagai merek tersebut. Eksperimen yang dilakukan ini akan berlanjut sampai kami mendapatkan saluran media sosial yang cocok untuk BENDLANCAR, karena hal tersebut dalam beberapa kasus, bahkan jika BENDLANCAR dari FREEIDEA Entertainment milik industri yang sama, penggunaan saluran media digital ini dapat bervariasi berdasarkan hasil percobaan .

Dalam pemanfaatan media digital, FREEIDEA Entertainment menerapkan konsep seven touch point atau strategi pemasaran yang mengharuskan audiens untuk berinteraksi dengannya. Hal ini terkait dengan bagaimana FREEIDEA Entertainment meningkatkan kesadaran akan suatu produk dan meningkatkan kemungkinan pelanggan membeli produk yang telah direkomendasikan kepada mereka. FREEIDEA Entertainment secara konsisten meningkatkan pada seven touch point. FREEIDEA Entertainment menggunakan berbagai media digital untuk memperkenalkan strategi pemasaran digital klien, termasuk diskusi tentang situasi BENDLANCAR untuk mengembangkan Strategi yang efektif dan efisien. Pilihan saluran media digital didasarkan pada kemungkinan, kebutuhan dan keadaan merek BENDLANCAR, karena pilihan saluran media digital juga sangat tergantung pada anggaran masing-masing pelanggan.

FREEIDEA Entertainment menggunakan media sosial digital, termasuk menjalankan digital ads di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Google*, kemudian memanfaatkan selebriti media sosial atau KOL untuk membantu menjual, lalu ada email marketing yang biasanya BENDLANCAR gunakan sesuai dengan jenis industri dan kebutuhan pasar, jika industri BENDLANCAR berkaitan dengan pengelolaan kata kunci website di internet, maka ada juga SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*). Yang terakhir adalah pemasaran afiliasi, meskipun dengan persentase kecil yang digunakan.

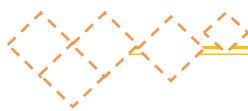
Dari saluran media yang sangat beragam, 85% saluran media sosial yang digunakan oleh FREEIDEA Entertainment adalah media sosial, karena sebagian besar fase saluran pemasaran seperti kesadaran, pertimbangan, dan konversi terjadi di media sosial. Memilih saluran media digital didasarkan pada pengalaman dan data historis, dan perlu waktu untuk mengetahui saluran media mana yang sesuai dengan merek. Eksperimen ini berlanjut hingga kami menemukan saluran media yang sangat cocok untuk BENDLANCAR, karena dalam



beberapa kasus penggunaan saluran media digital ini dapat bervariasi, mis. berbagai hiburan kreatif gratis.

Pemanfaatan media digital, FREEIDEA Entertainment menggunakan konsep seven touch point atau strategi pemasaran yang mengharuskan para audien untuk berinteraksi dengan produk atau iklan yang diterbitkan dalam waktu singkat. Hal ini terkait dengan bagaimana FREEIDEA Entertainment meningkatkan kesadaran akan suatu produk dan meningkatkan kemungkinan pelanggan membeli produk yang telah direkomendasikan kepada mereka. FREEIDEA Entertainment mempertahankan tujuh titik kontak untuk memastikan pelanggan memahami produk setiap saat, meningkatkan pendapatan. Dalam menentukan saluran digital media yang akan digunakan tentu akan dipengaruhi oleh pengalaman dan data historis sebelumnya, yang akan menghabiskan waktu untuk mengetahui jenis saluran media yang paling tepat untuk diaplikasikan pada brand tersebut. Pilihan saluran media digital dipengaruhi oleh pengalaman dan data historis (set data sebelumnya), sehingga pasti akan membutuhkan waktu untuk mengetahui saluran media mana yang tepat untuk merek tersebut. Eksperimen ini akan terus berlanjut sampai kami menemukan media yang sangat cocok untuk BENDLANCAR, karena dalam beberapa kasus penggunaan media digital ini dapat bervariasi tergantung pada hasil eksperimen, meskipun BENDLANCAR oleh FREEIDEA Entertainment bekerja di industri yang sama. dilakukan oleh FREEIDEA Entertainment.

Untuk mengevaluasi keberhasilan pemasaran digital, FREEIDEA Entertainment melakukan proses evaluasi untuk mendapatkan gambaran apakah strategi yang diterapkan sesuai dengan tujuan yang diberikan atau tidak. Saat melakukan evaluasi, FREEIDEA Entertainment menggunakan alat berupa analisis digital, yang mengukur efektivitas setiap kampanye yang dilaksanakan. Tujuannya adalah agar FREEIDEA Entertainment menerima informasi yang tepat tentang hasil dari setiap kampanye yang diselesaikan. FREEIDEA Entertainment biasanya menggunakan digital analytics seperti *Facebook*, *Google Ads*, *TikTok Ads*, *Google Analytics*, tentunya berhubungan melalui efektivitas iklan, website dan media sosial. Untuk mengevaluasi keberhasilan pemasaran digital, FREEIDEA Entertainment melakukan proses evaluasi untuk mendapatkan gambaran apakah strategi yang diterapkan sesuai dengan tujuan yang diberikan atau tidak. Saat melakukan evaluasi, FREEIDEA Entertainment menggunakan alat berupa analisis digital, yang mengukur efektivitas setiap kampanye yang dilaksanakan. Tujuannya adalah agar FREEIDEA Entertainment menerima informasi yang akurat tentang hasil dari setiap kampanye yang diselesaikan. FREEIDEA

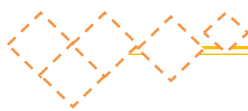


Entertainment memanfaatkan *Google Ads*, *Google Analytics*, *digital analytics Facebook*, *Social Blade*, dan *TikTok Ads*. Aplikasi tersebut sangat membantu dalam hubungannya dengan media social, membaca web, serta mengalkulasi efektifitas iklan.

Informasi yang terdapat dalam laporan mingguan dan bulanan tidak lepas dari perhitungan KPI atau key performance indicator. FREEIDEA Entertainment menggunakan KPI dalam kegiatan evaluasinya untuk menghitung keberhasilan kampanye. Standar KPI FREEIDEA Entertainment mengacu pada CPA (CPA), CPA (CPA), tingkat keterlibatan (nilai interaksi media sosial) dan CTR (CTR), di mana ia berfokus pada hasil. tujuan (*Sales goals*), karena sebagian besar BENDLANCAR dari FREEIDEA Entertainment memiliki tujuan profit. Tentu saja, angka standar yang menjadi rekomendasi FREEIDEA Entertainment adalah mendapatkan jumlah KPI terkait pembelanjaan terkecil untuk setiap kampanye yang Anda jalankan, dengan mempertimbangkan hasil musim sebelumnya.

FREEIDEA Entertainment merealisasikan manajemen kerja terkait manajemen konten digital dan manajemen merek Talent BEND LANCAR dengan membaginya menjadi dua kelompok besar, yaitu growth consultant dan campaign optimizer. Selain itu, FREEIDEA Entertainment juga memiliki leader dalam bidang Media Digital, tugasnya yaitu memanaje pemanfaatan saluran digital media, yang terkait dengan *google specialist* dan *social media specialist*. Selain itu, FREEIDEA Entertainment memiliki Tim yang misinya memaksimalkan penyebaran informasi dan pengetahuan agar tersebar merata sehingga tim FREEIDEA Entertainment memiliki pengetahuan yang sama yang disebut tim *Quality Assurance*. Kemudian ada tim analis data yang bertanggung jawab untuk data management dan data reading, serta ada tim kreatif yang bertugas untuk memenuhi kebutuhan FREEIDEA Entertainment di dunia kreatif, antara lain membuat brand guideline, KONSULTAN MANAJEMEN, serta KONSISTENSI TALENT BEND LANCAR dalam membuat konten.

FREEIDEA Entertainment juga memiliki beberapa program khusus untuk talent BEND LANCAR, diantaranya adalah *advertising class*, dimana FREEIDEA Entertainment menyelenggarakan program ini khusus untuk talent berupa online class dengan mengundang keynote speaker yang ahli di bidang digital marketing, missal dari *Facebook* dan *Google*, dengan demikian FREEIDEA Entertainment berharap talent BEND LANCAR dapat mengelola digital advertising secara mandiri. Selain itu, program FREEIDEA Entertainment Round Table, dimana program ini merupakan program khusus dan resmi yang dilaksanakan oleh platform digital seperti *Facebook* dan *Google*, terkait dengan manajemen merek di dunia digital. Selain



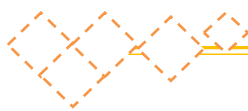
itu, FREEIDEA Entertainment memiliki program lain yang disebut Integrated FREEIDEA Entertainment, sebuah kegiatan sharing untuk semua talent BEND LANCAR. FREEIDEA Entertainment menerapkan strategi pemasaran digital untuk talenta mereka melalui diskusi analisis situasi secara mendalam untuk menciptakan strategi yang efektif dan efisien tentang bagaimana memanfaatkan beberapa saluran media digital.

Penentuan atas saluran media digital apa yang akan digunakan didasarkan pada ability, need dan condition dari merek Talent BEND LANCAR, karena pada umumnya pemilihan saluran media digital juga tergantung pada budgeting Talent BEND LANCAR. FREEIDEA Entertainment menggunakan saluran media digital, termasuk digital advertising di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan *Google*, serta menggunakan selebriti media sosial, atau KOL untuk membantu penjualan, selain itu juga mengirim email marketing yang digunakan sesuai dengan jenis industri dan kebutuhan pasar, begitu juga SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) jika industri Talent BEND LANCAR terkait dengan manajemen website keyword di Internet, yang terakhir

Delapan puluh lima persen saluran media digital yang digunakan oleh Talent FREEIDEA Entertainment adalah media sosial, karena semua tahapan saluran pemasaran seperti awareness, consideration, dan conversion sebagian besar terjadi di media social meskipun saluran media lain yang bisa digunakan sangat beragam, Untuk mengetahui saluran media mana yang tepat untuk merek tersebut membutuhkan waktu yang relative lama karena pilihan saluran media digital dipengaruhi oleh pengalaman dan data historis (keadaan pra-data). Karena dalam beberapa kasus penggunaan media digital dapat bervariasi sesuai dengan hasilnya, dan meskipun Talent BEND LANCAR FREEIDEA Entertainment berada di cabang eksperimen yang sama. di bawah arahan FREEIDEA Entertainment, eksperimen tersebut akan terus dilakukan sampai FREEIDEA Entertainment menemukan saluran media yang cocok untuk Talent BEND LANCAR. Saat menggunakan saluran media digital, FREEIDEA Entertainment menggunakan konsep seven touch point. Aktivitas pemasaran ini mengharuskan pemirsa untuk berinteraksi dengan produk atau iklan yang FREEIDEA Entertainment terbitkan setidaknya tujuh kali untuk merangsang tanggapan dan meningkatkan pertimbangan. Seven touch point ini terus diupayakan oleh FREEIDEA Entertainment agar produk selalu diingat oleh audiens dan meningkatkan angka pembelian.

FREEIDEA Entertainment menggunakan alat berupa analisis digital, yang mengukur efektivitas setiap kampanye yang dilakukan sebagai suatu bentuk proses evaluasi dalam menilai

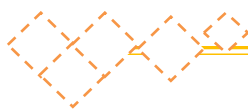




keberhasilan digital marketing yang telah dilakukan guna mendapatkan gambaran apakah strategi yang diterapkan sudah sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan tersebut merupakan upaya agar tim ini mendapatkan informasi yang akurat tentang hasil setiap kampanye. FREEIDEA Entertainment menggunakan *Digital Analytics Facebook*, *Google Ads*, *Google Analytics* dan *Social Blade*, yang tentunya saling berkaitan. Performa periklanan, situs web, dan media sosial. Tim memiliki kewajiban memberikan data terkait kinerja talent BEND LANCAR berupa laporan kinerja dari setiap kampanye yang telah diselesaikan melalui laporan mingguan dan laporan bulanan. Hal tersebut merupakan salah satu kegiatan rutin dalam mengelola aktivitas pemasaran digital dari setiap talent BEND LANCAR. Laporan ini berisi bagaimana hasil dari strategi digital marketing yang telah dilakukan oleh FREEIDEA Entertainment yang tentunya berkaitan dengan penilaian apakah strategi digital marketing yang telah dijalankan telah berhasil atau gagal. *Weekly report* dan *monthly report* ini memuat data yang bersumber dari digital analytics serta memuat rekomendasi strategi digital marketing yang akan dilakukan oleh FREEIDEA Entertainment selanjutnya atau biasa disebut dengan action plan.

Suatu data yang sudah tertulis dalam *weekly* dan *monthly report* tentunya tidak akan terhindar dari pemeriksaan KPI atau *Key Performance Indicator*. Ketika sedang melakukan kegiatan evaluasi, FREEIDEA Entertainment selalu menggunakan KPI sebagai sarana penghitungan atas keberhasilannya dalam menjalankan suatu kampanye. Rata-rata KPI FREEIDEA Entertainment, yaitu mengacu kepada *Cost Per Result* (Biaya Per Hasil), *Cost Per Revenue* (Biaya Per Keuntungan), *Click Through Rate* (Rasio Klik Tayang) dan *Engagement Rate* (Nilai Interaksi Media Sosial) dimana hal tersebut yang menjadi fokus pada *objective conversion* (Tujuan Penjualan) karena sebagian besar klien FREEIDEA Entertainment memiliki *objective conversion*. Tentunya, standarisasi angkalah yang akan menjadi acuan FREEIDEA Entertainment untuk mendapatkan angka sekecil-kecilnya dari KPI yang berkaitan dengan cost pada setiap kampanye yang dijalankan dengan mempertimbangkan hasil pada periode sebelumnya.

Dalam manajemen BEND LANCAR, FREEIDEA Entertainment melakukan sebuah pengembangan pengelolaan kerja yang bersangkutan dengan pengelolaan konten digital marketing merek BEND LANCAR yaitu dengan membagi dua tim besar yang terdiri dari *Team Campaign Optimizer* dan *Team Growth Consultant*. Tidak hanya itu, dalam FREEIDEA Entertainment terdapat pula Digital media lead yang merupakan seseorang yang mengatur



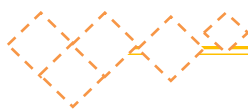
penggunaan media digital, dimana hal seperti ini bersangkutan dengan *Google specialist social* dan *media specialist*. FREEIDEA Entertainment juga mempunyai tim *Quality Insurance* sebuah tim yang bertugas untuk memaksimalkan penyebaran Pengetahuan dan informasi agar dapat tersebar luas kepada banyak pemirsa yang menggunakan social media sehingga tim FREEIDEA Entertainment memiliki pengetahuan dan wawasan yang setara. Adapun selanjutnya yaitu tim *Data Analyst*, dimana tim ini berkaitan dengan penelitian data, penulisan data dan pembacaan data, selanjutnya terdapat tim *Creative*, dimana tim ini memiliki tugas untuk memenuhi kebutuhan FREEIDEA Entertainment dalam bidang kreatifitas, seperti pembuatan brand guideline, consultant dalam manajemen dan konsistensi konten BEND LANCAR.

FREEIDEA Entertainment juga memiliki beberapa program khusus untuk beberapa klien yang lain diantaranya, *Travel Musik and Food (Travel Mood)* Traveling Musik dan Kuliner yakni event yang memadukan antara event pelaksanaan olahraga dan juga pameran kuliner, *Sportaiment (Dunia per-Olahragaa)* yaitu event perlombaan cabang olahraga tertentu.

## SIMPULAN

Dalam proses kinerjanya dalam melayani klien, FREEIDEA Entertainment menganalisis situasi (analisis pasar) dengan menggunakan konsep SWOT yang terdiri dari *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*, PESTEL Framework dan Porter Five Forces untuk menganalisis kondisi internal dan kondisi eksternal BEND LANCAR, kemudian selanjutnya adalah tujuan (*campaign objectives*) dimana FREEIDEA Entertainment harus dapat mengetahui tujuan dari masing-masing brand. Sedangkan kegiatan pemasaran dilakukan melalui sistem digital.

Strategi BAND LANCAR didasarkan pada konsep STP atau *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*, kemudian *Tactics*, yaitu proses penggunaan saluran media digital untuk melakukan aktivitas digital. *Actions (Action)*, dalam hal ini departemen performance FREEIDEA Entertainment membagi dua tim utama yaitu *Growth Consultant* (Konsultan Bisnis) dan *Campaign Optimizer* (Pengoptimal Kampanye), di sisi lain menjadi tim pendukung lainnya seperti Manajemen Media Digital (Direktur Departemen Media Digital), *Social Media Specialist* (Social Media Specialist), *Google Specialist* (Google Specialist), *Quality Assurance* (Quality Assurance Department), *Data Analyst* (Data Analyst) dan *Creative* (Creative Department).

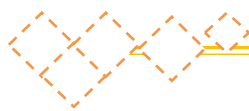


Selanjutnya adalah aspek Audit, di mana FREEIDEA Entertainment menggunakan laporan mingguan dan bulanan untuk memantau aktivitas pemasaran digital. Selain itu, FREEIDEA Entertainment menggunakan beberapa saluran media digital sebagai media dalam memasarkan secara digital, termasuk periklanan digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Google*, *KOL (Key Opinion Leader)* atau selebriti media sosial, pemasaran email (email marketing), SEO dan SEM (*Google keyword-based marketing*) dan *affiliate marketing*. Pilihan ini didasarkan pada pertimbangan beberapa aspek, seperti kebutuhan dan kemampuan BEND LANCAR.

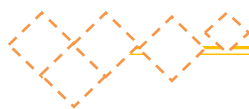
FREEIDEA Entertainment mengaplikasikan *seven-point touch concept* dalam penggunaan saluran media digital yang mengharuskan interaksi penonton dengan artis atau media, dilakukan setidaknya tujuh kali untuk mendapatkan tanggapan dari audiens. FREEIDEA Entertainment melakukan proses evaluasi dan peningkatan kinerja menggunakan Analisis Digital untuk menilai kinerja dengan memperhatikan *Key Performance Indicator* dan menghasilkan laporan kinerja dalam bentuk laporan mingguan dan bulanan. Selain itu, FREEIDEA Entertainment memiliki beberapa program di bawah BEND LANCAR Loyalty Management, seperti Travel Music and Food (*Travel Mood*), Traveling Music and Cuisine, Sportainment, Integrated FREEIDEA ENTERTAINMENT (Program Asosiasi FREEIDEA Entertainment). Kajian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa untuk mengembangkan penelitian tentang strategi pemasaran digital untuk manajemen merek atau artis dalam kaitannya dengan komunikasi bisnis digital, dan bagi FREEIDEA Entertainment atau perusahaan sejenis lainnya untuk sebagai inspirasi dan masukan dalam pemanfaatan ruang digital untuk melakukan pemasaran dengan mengacu pada konsep manajemen model kerangka SOSTAC, SWOT, PESTEL, Porter Five Forces, Marketing Funnel dan STP.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M.(2018).Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi,1(1),147-157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Ahmad Khairul Nuzuli, A. K. N. (2021). Komunikasi Orang Tua dan Tingkat Kecanduan Gawai Anak Usia Dini Selama Pandemi Covid-19. KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah, 11(02), 99 - 119. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i02.1994>
- Bayu, F. B. A. (2022). Komunikasi Digital dalam Jual Beli Online melalui Sosial Media Instagram. KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah, 12(01), 49-59. <https://doi.org/10.35905/komunida.v12i01.2131>



- Bisri, M. H. (2018). Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode SOSTAC Pada Startup QTAARUF. Skripsi, Program Studi Sistem Informasi, STIKOM Surabaya, Jawa Timur.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.(2016).Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed). Pearson Education Limited.
- Cowley, M. B. (2016). “Jellies & Jaffas”: Applying PR Smith’s SOSTAC Marketing Model to an Online Confectinery Start-Up. PEER LEARNING: QQI, 1–7. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2834279>.
- Elliot, G. (2012). Marketing Second Edition (2nd ed.). John Wily & Sons Australia, Ltd.
- Fahrudin, Y. (2021). Management Public Relations Dompot Dhuafa. KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah, 11(01), 63-71. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i01.1944>
- Febriana, A. (2021). Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah: (Studi Kasus Ustad Syam, di akun @syam\_elmarusy). KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah, 11(02), 180 - 194. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i02.2068>
- Furqany, S. (2022). Upgrading Digital Marketing Skills Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Ranniry Dalam Upaya Kesiapan Menghadapi Dunia Kerja. KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah, 11(02), 216 - 330. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i02.2115>
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P.(2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. PT Refika Aditama.
- Iswanto, J. D. (2022). Digital Marketing Strategy and Design for Bengkel Cat Berkah Abadi Using SOSTAC. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing Communications in a post-modern world. Journal of Business Strategy, 36(5), 34–42. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2014-0070>
- Kotler, P. (2012). Marketing Management. Simon & Schuster Adult Publishing Group.
- Kurniawati, anna. (2022). Pengaruh Youtube dan Media Sosial Facebook Terhadap Ekonomi Politik Komunikasi. KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah, 11(02), 231 - 253. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i02.1988>
- Lant, J. (2016). Cash Copy. JLA Publications.
- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial. KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah, 10(02), 148-158. <https://doi.org/10.35905/komunida.v10i02.1373>
- Moleong, L. J.(2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya.



- Nuzuli, A. K. (2021). Komunikasi Orang Tua dan Tingkat Kecanduan Gawai Anak Usia Dini Selama Pandemi Covid-19. KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah, 11(2), 99–119. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i02.1994>
- Pradana, W. W., Azainil., & Arsyad, A. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan. Dunia Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, 7(3), 71-85. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3890>
- Prawira, I. W., Sukarsa, I. M., & Susila, A. A. (2021). Analisis dan Implementasi Strategi E-Marketing Berbasis Metode SOSTAC Pada Perusahaan XYZ, JITTER: Jurnal Ilmiah Teknologi Komputer, 2(3), 625-636. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jitter/article/view/78892>
- Rifai, Zanuar., Faqih, Husni., & Meiliana, Dwi. Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi, 9(1), 87-95. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v9i1.9241>
- Sanjaya, Ilham. (2020). “COVID-19, Pertumbuhan Bisnis, dan Transformasi Digital”, [dailysocial.id](https://dailysocial.id), 3 Agustus 2020. < <https://dailysocial.id/post/transformasi-digital-bisnis-lintasarta> > diakses pada 7 Niovenber 2022.
- Smith, P., & Chaffey, D. (2015). Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing (4th ed.). T&F/Routledge.
- Sugiyono, S. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.