

MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL DI PT IFRAME MULTIMEDIA DALAM MENINGKATKAN SELLING

Muhammad Zulfi Ifani ¹, Dani Kurniawan ², Linda Trilestari ³, Azzahrah Miftahul Jannah ⁴
^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Klaten
Email: danikomunikasi@umkla.ac.id

Abstract

The research sample was 50 respondents who were taken from the owner of the angkringan stalls. The results of the study resulted in a conclusion that there was a significant effect on product quality on business performance, there was a significant effect of price fixing on business performance, there was a significant influence on location on business performance and there was a joint influence on product quality, pricing and business location on micro-business performance. small and medium enterprises in Tangerang City. The location of the business has an influence on business performance; therefore, it is recommended that the owner of an angkringan business in determining the location of the business can pay attention to environmental factors around the business location such as the condition of the community around the business location, the comfort and safety of the business place, and easy access to buyers. The results showed that there are still other factors that can affect the performance of the angkringan stalls besides product quality, pricing and business locations, therefore it is recommended that the owners of the angkringan stalls conduct a survey directly to buyers regarding the assessment of consumer satisfaction with product quality, product prices and business location based on buyers' perceptions so that owners of angkringan stalls can make strategies to improve their business according to the characteristics of buyers who are their target market.

Keywords: Product Quality (X_1), Pricing (X_2), Business Location (X_3) and Customer Satisfaction (Y)

Abstrak

Sampel penelitian adalah 50 responden yang diambil dari pemilik warung angkringan. Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa ada efek signifikan pada kualitas produk pada kinerja bisnis, ada efek signifikan dari penetapan harga pada kinerja bisnis, ada pengaruh signifikan pada lokasi pada kinerja bisnis dan ada pengaruh bersama pada kualitas produk, harga dan lokasi bisnis pada kinerja bisnis mikro. usaha kecil dan menengah di Kota Tangerang. Lokasi usaha memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis, oleh karena itu disarankan agar pemilik usaha angkringan dalam menentukan lokasi usaha dapat memperhatikan faktor lingkungan di sekitar lokasi usaha seperti kondisi masyarakat di sekitar lokasi usaha, kenyamanan dan keamanan tempat usaha, akses mudah ke pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja warung angkringan selain kualitas produk, harga dan lokasi usaha, oleh karena itu disarankan agar pemilik warung angkringan melakukan survei langsung kepada pembeli terkait penilaian kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, harga produk dan lokasi usaha berdasarkan persepsi pembeli sehingga pemilik warung angkringan dapat membuat strategi untuk meningkatkan usahanya. sesuai dengan karakteristik pembeli yang menjadi target pasarmereka.

Kata kunci: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi Bisnis (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

PENDAHULUAN

Teknologi internet telah mengubah *landscape* dunia komunikasi. Hal ini ditandai dengan penggunaan teknologi internet sebagai saluran komunikasi. Fenomena ini sering

disebut dengan komunikasi digital. Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikan melalui media digital (Susila, 2023).

Komunikasi digital menjadi *tools* yang strategis yang bisa diterapkan diberbagai bidang mulai bidang politik, sosial, kesehatan, pariwisata, kebudayaan, lingkungan, termasuk di sektor perekonomian (Bayu, 2022).

Peningkatan aktivitas komunikasi digital dalam perekonomian ditunjukan dengan bertumbuhnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan model bisnis online. Akselerasi ini terjadi karena adanya Virus Covid-19 yang berlangsung hampir 3 tahun, mulai tahun 2019 dari Wuhan Cina (Rahayu et al., 2021).

Penggunaan teknologi digital dalam bisnis akan menjadikan perusahaan mudah dalam memahami *consumers behavior* (perilaku konsumen) secara mendalam. Hal ini menjadikan perusahaan dalam menyesuaikan konten penjualan sehingga membuat pemasaran lebih efektif. Akhirnya dapat meningkatkan angka penjualan. Kemudian integrasi teknologi digital dalam proses penjualan menjadikan perusahaan mudah mencapai audiens yang lebih spesifik dan tepat sasaran. Misalnya, melalui targeting yang tepat menggunakan data demografis dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menjangkau calon pembeli yang potensial dengan lebih efisien (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019).

Penerapan komunikasi digital dalam aktivitas bisnis ditunjukan dengan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Tiktok, Instagram, dan LinkedIn. Platform digital ini memungkinkan perusahaan bisa berhubungan secara langsung dengan konsumen yang potensial, membangun *brand awareness* serta bisa mempromosikan produk atau layanan secara natural. Melalui platform digital mampu menyajikan konten yang relevan dan menarik sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan brand awareness perusahaan secara maksimal (Ummah, 2019).

Penerapan komunikasi digital dalam dunia bisnis bukan sebatas untuk katalog dan media promosi. Akan tetapi untuk menjalin hubungan intensif dengan pelanggan mulai dari *sharing knowledge* (pengetahuan), berdiskusi hingga konsultasi secara online.

Selain itu komunikasi digital sebagai media yang memberikan perubahan bahkan revolusi dalam hubungan antara institusi atau perusahaan dengan khalayak. Maka dari itu

kini banyak yang menyoroti peran manajemen komunikasi digital dalam konteks perencanaan, aktivitas, dan evaluasi, baik oleh pemerintah maupun asosiasi konten kreator, untuk mendukung pemulihan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Dr. J.R. Raco, M.E., 2010).

Di sini juga ditemukan beberapa pentingnya literasi digital marketing, aktivitas promosi melalui media organik, dan evaluasi dalam manajemen komunikasi digital. Selain itu, hal ini juga dapat menyoroti dampak digitalisasi media dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi digital memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Saktisyahputra, 2022).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bagaimana manajemen komunikasi digital di PT Iframe untuk meningkatkan penjualan. Apakah komunikasi digital yang dijalankan sudah bisa meningkatkan *selling* (penjualan)? Salah satu strategi yang diperlukan untuk mencapai hal ini berkaitan dengan manajemen komunikasi digital di PT Iframe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan meningkatkan strategi komunikasi digital di PT Iframe.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif. penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006).

Model penelitian ini digunakan oleh peneliti dalam mendekati-memahami, menggali, mengungkap fenomena tertentu dari responden penelitiannya. Sejak awal, peneliti harus mampu menentukan metode yang akan digunakan mulai metode idealnya bersifat tetap, teknik yang bersifat situasional atau fleksibel (Al, 2016).

Tahapan Penelitian

- **Observasi :**

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi atau pengamatan lapangan di PT IFrame Multimedia untuk melihat data aktivitas komunikasi digital yang berlaku di PT IFrame Multimedia (HAQ, 2016).

- **Wawancara :**

Untuk mendapatkan data lebih mendalam terkait penerapan manajemen komunikasi digital di PT IFrame Multimedia dilakukan dengan wawancara. Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara bebas terpimpin (Moleong, 2006).

Wawancara dilakukan dengan wakil direktur PT IFrame Multimedia bidang bisnis, kemudian wawancara kepada manajer marketing PT. IFrame Multimedia. Narasumber itu yang dipilih karena bidang penelitian yang dilakukan di objek *selling* (penjualan).

- **Analisis Data.**

Setelah data didapatkan dari observasi dan wawancara maka kemudian dianalisis dengan model reduksi data. Reduksi data adalah :merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Pustaka, 2019).

Langkah selanjutnya kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan penerapan komunikasi digital di PT. Iframe Multimedia memiliki pengaruh yang besar dalam peningkatan *selling* perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari 100 transaksi dapat dipetakan bahwa konsumen lebih dari 50 persen mengetahui perusahaan ini berasal dari media sosial seperti: facebook, instagram, webiste atau googlemaps.

Oleh karena itu, riset pasar yang dilakukan berjalan secara tepat. Karena antara media dan konsumen memiliki relasi yang erat. Disini artinya media-media yang dijadikan sarana promosi PT. Iframe Multimedia adalah media *mainstream* yang digunakan komunikasi dari target market perusahaan ini.

PEMBAHASAN

Pola manajemen komunikasi digital yang diterapkan oleh PT. Iframe Multimedia berdasarkan teori manajemen modern. Hal ini, bisa dilihat dari aktivitas komunikasi digital yang dijalankan berdasarkan rumus *planning, organizing, actuating dan controlling* (POAC). Berikut ini deskripsi POAC komunikasi digital yang telah dilaksanakan di PT. Iframe Multimedia.

a. Planning (Perencanaan).

Planning pertama kali dilakukan oleh PT Iframe Multimedia dengan menentukan segmentasi dan targeting melalui riset pasar. Pendekatan riset ini dengan mengidentifikasi melalui profesi dan usia. Hasilnya menunjukkan target market berdasarkan profesi pekerjaan adalah: fotografer, videografer dan konten kreator. Sedangkan target market berdasarkan usia adalah orang yang berusia 20 tahun ke atas. Orang-orang yang berusia 20 tahun ke atas yang menggunakan jasa Iframe adalah para mahasiswa/mahasiswi.

Mengetahui bahwa target market berusia 20 tahun ke atas dan konten kreator, perlu adanya perencanaan media yang digunakan sebagai *planning* kedua. Media mempengaruhi daya tarik anak-anak muda, maka ditentukan media apa yang sering digunakan oleh mereka. Setelah riset, media yang digunakan PT Iframe berupa Facebook, instagram, dan Tiktok. Sebab platform media sosial tersebut banyak dihuni oleh anak-anak usia 20 tahun ke

atas. Penggunaan media sosial oleh tim Iframe sebagai sarana informasi dan penjualan, yang mana teratur memposting konten di waktu-waktu yang sudah terjadwalkan.

Pendekatan riset target market, mempengaruhi komunikasi yang digunakan oleh PT Iframe dalam melayani customer. Diketahui bahwa PT Iframe menyesuaikan komunikasi dengan efektif, seperti dalam bahasa penyampaian. Target Market yang mayoritas anak muda usia 20 tahun an disesuaikan dengan bahasa non formal, asik dan menyenangkan. Komunikasi yang menarik masuk pada *planning* ketiga.

Planning ke-empat iframe adalah membuat mapping kompetitor. Mapping kompetitor berguna untuk meningkatkan kualitas PT Iframe dalam melengkapi kekurangan kompetitor. Disini ditemukan ada 10 kompetitor yang diambil dari banyaknya kompetitor rental kamera di jogja yang kesamaan bisnisnya cukup mendekati dengan PT iframe. Hasil identifikasi kekurangan kompetitor yaitu promonya, harganya, pelayanannya dll.

b. Organizing (Organisasi).

Penerapan *organizing* komunikasi digital di PT. Iframe Multimedia dimulai dengan penyusunan struktur organisasi di bidang marketing. Fungsi struktur organisasi untuk membagi peran tugas dan tanggung jawab para staf dalam mengeksekusi pekerjaan, supaya tidak tumpang tindih pekerjaan dan pekerjaan dapat berjalan secara *on the track*. Berikut ini struktur organisasi bidang marketing yang berada di PT. Iframe Multimedia.



Gambar 1. Struktur Organisasi PT Iframe Multimedia

Penanggung jawab marketing dan selling secara keseluruhan adalah direktur operasional dan marketing. Kemudian yang bertanggung jawab terhadap perencanaan marketing, mengkoordinasikan aktivitas marketing antar divisi adalah marketing manager. Selanjutnya segala aktivitas marketing mulai dari marketing di sosial media, marketing di website-SEO, marketing secara offline maupun partnership dilakukan setiap divisi sesuai bidang masing-masing.

c. Actuating (Pelaksanaan)

Pelaksanaan komunikasi digital di PT Iframe Multimedia dimulai dengan riset pasar yang dilakukan oleh divisi marketing research-development. Setelah mendapatkan hasil riset pasar berupa target market PT. Iframe Multimedia yaitu: fotografer, videografer, konten kreator dan mahasiswa, langkah selanjutnya adalah pemilihan media yang tepat untuk promosi kepada target market. Media sosial yang menjadi sarana promosi dari PT. Iframe Multimedia adalah: facebook, instagram dan tiktok. Tugas ini dikerjakan oleh divisi marketing social media. Media sosial yang menjadei

Kemudian ada aktivitas promosi lain yang menggunakan teknologi digital yaitu promosi melalui website. Langkah ini bertujuan untuk memudahkan pencarian PT. Iframe Multimedia dalam *search engine* google yang dihandel oleh divisi marketing optimization. Selanjutnya segala aktivitas yang dilaksanakan setiap divisi dilaporkan kepada marketing manager. Setelah ini marketing manager merekap semua laporan dari divisi dijadikan satu untuk menjadi laporan mingguan dan bulan untuk dilaporkan kepada pimpinan.

d. Controlling (pengawasan)

Model pengawasan kinerja di PT. Iframe Multimedia, dilakukan melalui dua cara yang pertama melalui rapat mingguan yang sifatnya untuk menerima melihat *report* (laporan) mingguan, apakah hasil penjualan sesuai dengan target pekanan. Apabila hasil *selling* pekanan belum sesuai target yang diputuskan maka dilakukan evaluasi mendalam mulai dari perencanaan konten, pemilihan media hingga proses *hospitality* (pelayanan) terhadap konsumen baik secara online maupun offline. Hasil evaluasi akan dijadikan rekomendasi strategi promosi pada pekan selanjutnya.

Kemudian rapat pekanan dijadikan sarana untuk *brainstorming* dalam perencanaan promosi ke pekan depan. Misal hadirnya momentum yang spesial yakni lebaran idul fitri, PT. IFrame Multimedia selalu memberikan discount khusus, seperti bayar dua hari namun bisa digunakan selama empat belas hari.

Selain rapat pekanan di PT. IFrame Multimedia juga ada rapat bulanan yang salah satu fungsinya untuk pengawasan. Akan tetapi agenda pengawasan lebih besar bukan hanya satu bidang saja seperti marketing. Rapat bulanan dihadiri hingga level top manajemen. Oleh karena itu, dalam rapat ini untuk memutuskan agenda-agenda strategis yang berasal dari berbagai evaluasi laporan pekanan. Mekanisme controlling yang ketat di PT. IFrame Multimedia sebagai upaya untuk mewujudkan selling yang sesuai target.

e. Strategi Komunikasi Digital di PT IFrame Multimedia.

Komunikasi digital yang dijalankan di PT. IFrame Multimedia dirumuskan dengan strategi yang kreatif supaya memiliki tujuan yang jelas. Hal ini, ditunjukkan dengan pelaksanaan riset pasar agar memiliki konsumen yang jelas, mulai dari siapa orangnya dan apa profesi pekerjaan yang akan menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan.

Setelah mendapatkan siapa konsumen dari PT. IFrame Multimedia maka strategi selanjutnya adalah perancangan pesan konsumen yang tepat kepada target market. Pesan komunikasi menjadi landasan utama dalam penyusunan konten promosi baik yang sifatnya teks, visual maupun audio-video. Oleh karena itu, dari tim marketing selalu menyiapkan konten sesuai target audiens, misalnya pesan komunikasi dengan instansi itu akan berbeda dengan pesan komunikasi dengan generasi Z. Maka dari itu jangan sampai perancangan pesan komunikasi tidak sesuai dengan bahasa konsumen karena segala konten promosi akan susah difahami oleh konsumen. Akhirnya *selling* perusahaan tidak tercapai sesuai target.

Strategi selanjutnya adalah pemilihan media yang tepat. Berdasarkan hasil riset pasar menunjukkan para target audiens adalah orang-orang yang *aware* (sadar) dan *native* terhadap media sosial. Oleh karena, media sosial (facebook, instagram, tiktok) menjadi sarana utama dalam promosi baik yang sifat free maupun yang berbayar. Hal ini dilakukan

supaya promosi jangkauan lebih luas dengan frekuensi dengan jumlah banyak. Berikut ini adalah salah satu konten promosi dari PT. Iframe Multimedia dari instagram.

KESIMPULAN

Manajemen komunikasi digital yang diterapkan di PT. Iframe Multimedia telah berjalan dengan baik. Hal itu bisa dilihat dari tahapan manajemen mulai dari *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* (POAC) telah dilaksanakan oleh perusahaan ini. Kemudian keberhasilan itu juga bisa dilihat berdasarkan capaian *selling* perusahaan yang sesuai target.

Walaupun demikian, setelah kami amati ternyata masih ada penggunaan *tools* komunikasi digital belum maksimal digunakan oleh perusahaan ini. *Tools* itu adalah tiktok. Padahal jumlah pengguna tiktok lebih besar dari media sosial lainnya. Oleh karena itu, peluang besar seharusnya dimanfaatkan oleh PT. Iframe Multimedia untuk promosi.

SARAN

PT. Iframe Multimedia dalam promosi bisa memaksimalkan tiktok sebagai alat promosi. Karena pengguna tiktok itu jumlahnya lebih besar dibanding media sosial yang lain. Selain itu pengguna tiktok sesuai dengan target market dari perusahaan ini.

1. Konten-konten promosi dari PT. Iframe Multimedia bisa menggunakan storytelling melalui video. Karena model-model konten seperti itu digemari para generasi Z dan bisa viral atau FYP jika melalui tiktok.
2. Penelitian ke depan bisa dikembangkan lebih detail lagi misalnya dalam strategi penyusunan konten digital. Karena konten digital kini konten utama dalam media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, D. H. T. et. (2016). *Bahan Ajar Metode Penelitian Kualitatif (Denpasar: Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udayana).*
- 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>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practic. In *Pearson Education*.

- Dr. J.R. Raco, M.E., M. S. (2010). METODE PENELITIAN KUALITATIF: JENIS, KARAKTERISTIK, DAN KEUNGGULANNYA. *PT Grasindo*, 146.
- HAQ, L. P. (2016). Efektivitas Penerapan Pembelajaran Realistic Mathematics Education (Rme). *Walisongo*.
- Moleong, L. (2006). Metode Penelitian. *Raden Fatah.Ac.Id*, 1–23.
<https://repository.radenfatah.ac.id/19077/3/3.pdf>
- Pustaka, D. (2019). *IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA DAFTAR PUSTAKA Buku Moleong, L. J. (2017). 2017, 2017–2018.*
- Rahayu, D., Maryani, E., & Gemiharto, I. (2021). Komunikasi Digital Dalam Bisnis Online Produk UMKM “ SO WHAT ” di Era Normal Baru kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Communication*, 12(1), 59–68.
- Saktisyahputra, S. (2022). Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi Asosiasi Konten Kreator Indonesia dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 151–167. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v3i2.2229>
- Susila, T. (2023). Komunikasi digital. In *Buku Dosen-2009* (Issue July). http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/judul/0000000000000000084311/
- Ummah, M. S. (2019). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI