



Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Layanan Biro Jasa Pada PT. Otak Kanan

¹Rizqi Aprilia Dara Puspita, ²Indah Respati Kusumasari

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec.
Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
Email : 21042010096@student.upnjatim.ac.id

Abstract

Digital marketing is an attempt to market or promote a product using any kind of digital media, including the internet and other related networks. With a wealth of digital media options available today, digital marketing can be a very powerful marketing technique. Many now focus on digital initiatives to maximize company efficiency. PT. Otak Kanan is a digital business corporation that has subsidiaries, including the Service Bureau. One of the divisions in the company is Digital Marketing whose duties include market research and analysis, keyword research, SEO optimization, digital content development, media management, and performance analysis. The MSIB program at PT. Otak Kanan helped the researcher gain competence in digital marketing including social media management, copywriting, landing page creation, and SEO optimization.

Keywords: *Digital Marketing, Digital Content, SEO.*

Abstrak

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah rencana atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk menggunakan jenis media digital apa pun, termasuk internet dan jaringan terkait lainnya. Dengan banyaknya pilihan media digital yang tersedia saat ini, pemasaran digital dapat menjadi teknik pemasaran yang sangat kuat. Banyak bisnis sekarang berfokus pada inisiatif digital untuk memaksimalkan efektivitas perusahaan. PT. Otak Kanan adalah korporasi bisnis digital yang memiliki anak perusahaan, termasuk Biro Jasa. Pelayanan utama dari Biro Jasa adalah sebagai jasa legalitas seperti PT/CV. Salah satu divisi di perusahaan tersebut adalah *Digital Marketing* yang tugasnya meliputi riset dan analisis pasar, riset kata kunci, optimasi SEO, pengembangan konten digital, manajemen media, dan analisis performa. Program MSIB di PT. Otak Kanan membantu peneliti memperoleh kompetensi dalam pemasaran digital termasuk manajemen media sosial, *copywriting*, pembuatan halaman arahan, dan optimasi SEO.

Kata Kunci: Digital Marketing, Konten Digital, SEO.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, semakin banyak pula penggunaannya. Internet global terus tumbuh dan berkembang. Teknologi ini memungkinkan akses cepat dan mudah serta dapat diakses di mana saja terhadap informasi apa pun (Artanto et al., 2017). Internet telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat (Oyza & Edwin, 2015). Media sosial kini menjadi cara utama orang berkomunikasi dan berbagi informasi (Christina et al., 2019). Internet berfungsi sebagai alat komunikasi dan platform untuk pembelian dan penjualan barang dan jasa secara online, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko secara langsung (Nuseir & Aljumah, 2020). Kemudahan internet tentunya akan berdampak pada peningkatan signifikansi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024, yaitu mencapai 221.563.479 orang (APJI, 2024). Angka tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran produk. Memahami pentingnya paparan online dalam strategi pemasaran digital saat ini, perusahaan Biro

Jasa di bawah PT Otak Kanan juga menghadapi persaingan yang cukup ketat. Otak Kanan menyediakan

layanan hukum seperti PT/CV serta layanan terkait lainnya. Setiap perusahaan atau start-up memiliki metode unik dalam mengiklankan barang dan membangun citra publik (Christina et al., 2019). Mengingat kemajuan saat ini, *digital marketing* adalah teknik pemasaran yang berguna untuk diterapkan pada perusahaan.

Digital marketing merupakan strategi yang mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui media digital (Muljono, 2018). Salah satu konsep yang paling sering digunakan dalam Teknik pemasaran digital adalah konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler (dalam Imam Nuraman, 2009), bauran pasar atau marketing mix adalah seperangkat empat instrument yang digunakan perusahaan untuk memenuhi tujuan pemasarannya yakni 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Istilah produk mengacu pada barang atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Ini termasuk pada kualitas produk, desain, branding, dan layanan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk menerima suatu barang. Tempat atau distribusi suatu produk tersedia bagi konsumen pada waktu dan Lokasi yang tepat. Promosi adalah proses mengomunikasikan manfaat suatu produk kepada konsumen untuk mendorong minat beli mereka.

PT. Otak Kanan merupakan perusahaan yang berbasis di Surabaya dan menyediakan solusi bisnis digital. PT. Otak Kanan didirikan pada tahun 2009, telah berkembang dari bisnis kreatif menjadi perusahaan teknologi digital dengan ribuan pelanggan yang puas di berbagai segmen pasar. Perusahaan tersebut menawarkan Solusi bagi individu dan bisnis yang ingin bertransformasi dan menjadi lebih berkelanjutan. PT. Otak Kanan menyediakan sejumlah layanan termasuk konsultasi strategi pemasaran, pembuatan konten kreatif, dan konsultasi branding. Dengan staf ahli di bidang desain grafis, *copywriter*, dan pemasar digital.

PT. Otak Kanan membawahi berbagai bisnis, termasuk Biro Jasa, yang menyediakan manufaktur legal. Biro Jasa mengoptimalkan pemasaran digitalnya melalui beberapa taktik, termasuk mengembangkan konten pemasaran seperti gambar, video, dan infografis. Ada juga iklan media sosial. SEO (optimasi mesin pencari) dapat meningkatkan lalu lintas ke situs Biro Jasa. Media sosial dikelola oleh para spesialis untuk membangun kampanye yang menarik, sedangkan SEO digunakan untuk menentukan peringkat situs web di bagian atas hasil pencarian (Halilintas 2018). Aktivitas tersebut membantu calon pelanggan menemukan layanan Biro Jasa tambahan melalui jasa pencari.

Biro Jasa merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Otak Kanan yang belum menyampaikan pesan secara konsisten dalam aktivitas *digital marketing*, maka dari itu, penelitian ini berfokus pada penerapan komunikasi pemasaran yang efisien dengan minim biaya dan hasil maksimal salah satunya dengan strategi *digital marketing*. Dengan meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen, Biro Jasa dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas klien. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan penerapan digital marketing terhadap pebisnis muda yang dinaungi oleh PT. Otak Kanan Surabaya. Diharapkan juga, dengan penelitian ini, para pebisnis muda mampu beradaptasi dengan baik di lingkungan media yang memiliki orientasi kerja dengan tenggat waktu cepat dan fleksibel, kemudian diharapkan juga pebisnis muda untuk memiliki etos kerja profesional, aktif, dan positif untuk penunjang karir di masa depan.

METODE

Penerapan digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konten digital memerlukan sejumlah tahapan yang terencana dan sistematis. Sebelum menjalankan strategi pemasaran digital perusahaan Biro Jasa, mentor terlebih dahulu memberikan penjelasan mengenai *brand knowledge* Biro Jasa, dilanjutkan dengan konten digital marketing secara berkala. Peneliti dan tim bertugas mengelola media sosial dan *website* Biro Jasa dengan harapan dapat

menerapkan taktik digital marketing sebagai bagian dari tugas. Maka, berikut ini Langkah-langkah yang diterapkan dalam pembuatan konten digital pada media sosial dan optimasi SEO pada website untuk meningkatkan *brand awareness*:

1. Melakukan Riset Kompetitor

Penerapan pemasaran digital atau digital marketing untuk meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness memalui konten digital memerlukan strategi yang terencana dan metodis. Riset pesaing merupakan Langkah awal yang penting dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami taktik pemasaran untuk konten produksi pesaing. Peneliti menemukan dua akun pesaing Biro Jasa yaitu @voffice dan @gowork. Kedua pesaing ini dapat dibilang lebih canggih dibandingkan Biro Jasa karena memiliki banyak kantor di kota-kota besar. Dari kedua akun tersebut, dilakukan analisis terhadap jenis konten, frekuensi unggah konten, waktu unggah konten, dan tingkat interaksi yang didapat dari audiens. Kemudian dari analisis tersebut, maka Biro Jasa memiliki peluang dan celah pasar seperti berikut:

1. Membuat materi menarik berdasarkan tren terkini yang sedang viral dan relevan dengan audiens agar lebih personal;
2. Membuat materi berupa *quotes* yang dikaitkan dengan bismis agar dapat menginspirasi audiens.

2. Merancang Strategi Konten

#	Description	URL Inspiration	Status	PIC	Due Date	URL File	Remarks
1	6 hal yang harus di cermati ketika membuat ptcv	/vt.tiktok.com/ZSF5	Need Approval	Risto		Link	Enter comments here
2	keluh kesah di kantor	/vt.tiktok.com/ZSF5	Need Approval	Risto		Link	
3	keluh kesah digital marketing	/vt.tiktok.com/ZSF5	Need Approval	Risto		Link	
4	3 Tips Bikin PT Anti Ribet	/vt.tiktok.com/ZSF4M	Need Approval	Rizqi		Link	
5	Akhirnya Ketemu Virtual Office yang dicari-cari	vm@voffice/video/7	Done	Rizqi		Link	
6	Challenge Pantul bola pingpong	/vt.tiktok.com/ZSF5	Need Approval	Risto		Link	
7	Apa itu BPQM?	/vt.tiktok.com/ZSF4J	Approved	Rizqi		Link	
8	Tips Sukses Membangun Bisnis Bersama Teman	/vt.tiktok.com/ZSF4I	Approved	Rizqi		Link	
9	Ide Usaha Saat Menyambut Ramadhan	/vt.tiktok.com/ZSF4G	Stuck	Rizqi		Link	
10	Kenapa Mengurus Legalitas Harus di Birojasa?	/vt.tiktok.com/ZSF4F	Need Approval	Rizqi		Link	
11	Mengapa UMKM/Startup Harus Berbadan Usaha?	/vt.tiktok.com/ZSF4E	Approved	Rizqi		Link	
12	Apa itu PT Perorangan?	/vt.tiktok.com/ZSF4D	Approved	Rizqi		Link	
13	Quotes Bisnis	/vt.tiktok.com/ZSF4C	Approved	Rizqi		Link	
14	20 Fakta Untuk Calon Pebisnis Sukses	/vt.tiktok.com/ZSF4B	Approved	Rizqi		Link	

Gambar 1. Spreadsheet Konten Plan Biro Jasa

Setelah melakukan riset kompetitor dan brand awareness akan tren dan preferensi konsumen, Langkah ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap konten yang dibuat relevan, menarik, dan efektif dalam mengekspresikan pesan merek. Langkah pertama dalam mengembangkan strategi konten adalah mengidentifikasi pilar konten dari setiap konten yang akan dikembangkan. Penulis mengelompokkannya ke dalam empat kategori: pendidikan, promosi, hiburan, dan ketangkasan. Menetapkan tujuan yang jelas akan membantu mengukur keberhasilan setiap konten yang diunggah dan memberikan arahan yang jelas selama proses pengembangan konten.

Sebelum membuat konten, tahap selanjutnya adalah melakukan brainstorming ide di banyak platform media sosial. Hal yang dilakukan biasanya adalah mencatat ide konten ketika memiliki momen “aha!” sebelum memasukkannya ke dalam rancangan konten dan ringkasan. “Aha moment” mengacu pada relisasi tiba-tiba suatu rangsangan, situasi, peristiwa, atau masalah (Carpenter, 2019).

Sebelumnya, Biro Jasa menampilkan citra professional dengan ringkasan formal, kali ini, bertujuan untuk memberikan citra yang lebih santai dan mudah didekati dengan tampilan yang santai dan menyenangkan. Kemudian, diperlukan kalender konten (*content calender*) yang dibuat untuk menentukan kapan dan di mana setiap konten akan dipublikasikan. Jadwal konten ini harus mencakup tanggal postingan, jenis konten (artikel blog, video, infografis, postingan media sosial), platform yang akan digunakan, dan peran anggota tim.

3. Produksi konten

a. Konten Media Sosial

Tahap selanjutnya adalah membuat konten sesuai dengan *content plan* dan *timeline* yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap ini, penulis dan tim berkolaborasi untuk menciptakan konten digital yang mendidik, menarik, dan konsisten dengan identitas merek. Ringkasan materi yang dibuat cukup detail, bahkan terdapat referensi isi agar lebih mudah, memakan aktu lebih sedikit, dan lebih efektif. Biasanya jika ada konten yang viral, hal tersebut langsung dimanfaatkan untuk membuat konten digital yang terinspirasi dari hal tersebut.

Jika draf pertama telah selesai, Langkah selanjutnya adalah mengedit dan menyempurnakan. Pada tahap ini, proses editing diawali dengan pemilihan teks, suara viral, dan efek visual untuk materi video. Sedangkan untuk materi foto, menggunakan pengertian komunikasi visual dengan memperhatikan berbagai aspek, antara lain: pemilihan nama, tipografi, logo, warna, dan elemen visual lainnya seperti gambar, karya seni, dan infografis (Rustan, 2009).



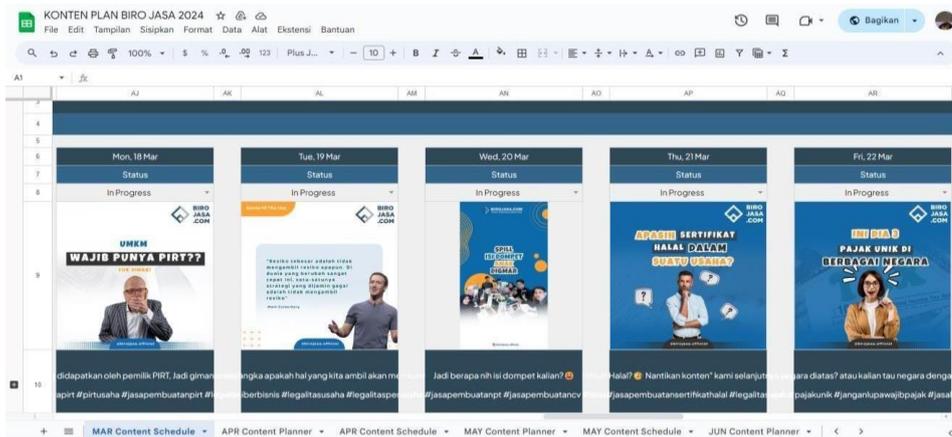
Gambar 2 Akun Instagram Biro Jasa

Konten dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan pendekatan penjualan: konten *hardselling* dan *softselling*. Konten *hardselling* mendorong audiens untuk segera melakukan tindakan pembelian, sedangkan *softselling* membangun hubungan dengan audiens agar audiens lebih dulu mengenal produk.



Gambar 3 Proses Editing Konten Menggunakan Aplikasi Canva

Untuk pengeditan infografis, *carousel*, maupun *single feed*, menggunakan aplikasi Canva Premium yang telah menyediakan banyak fitur dan elemen untuk menunjang tampilan dengan lebih menarik dari Biro Jasa.



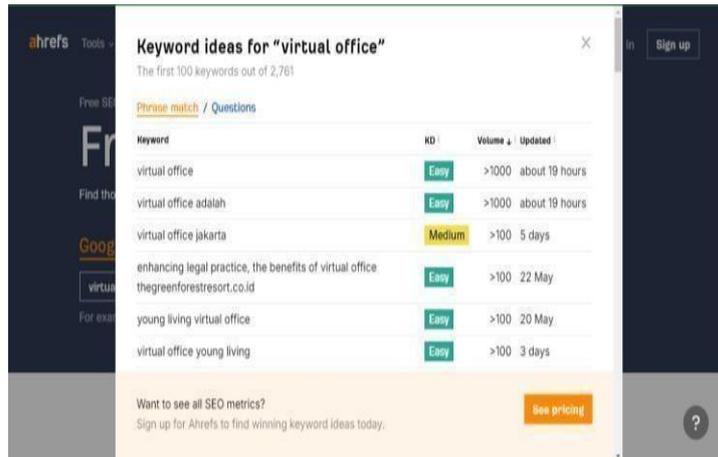
Gambar 4 Kalender Konten Biro Jasa

Jika proses pengeditan selesai, produk akhir akan diunggah ke kalender konten, yang secara otomatis dijadwalkan untuk diunggah di banyak platform media sosial. Proses pembuatan konten yang terstruktur dan terencana menjamin bahwa semua konten yang dipublikasikan tidak hanya menghibur tetapi juga berguna dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens.

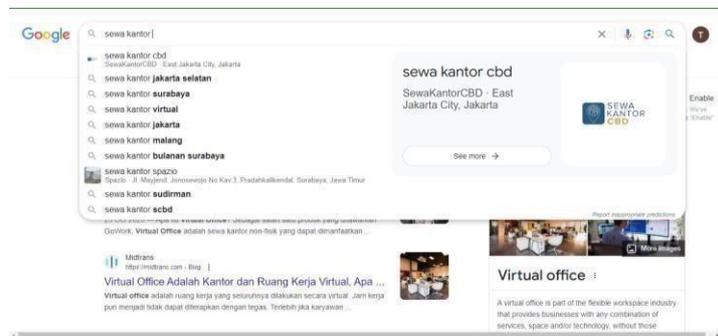
b. Artikel SEO Friendly

Strategi digital marketing berikutnya adalah dengan menulis artikel SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan trafik website secara organik melalui mesin pencari (*search bar*) di Google. Untuk menulis konten SEO, Biro Jasa menggunakan WordPress, seperti yang diinstruksikan. Untuk dapat dibaca oleh mesin pencari, sebuah artikel harus mengikuti prosedur tertentu agar dapat mencapai skor *rank math* minimal 85/10. Ada beberapa prosedur yang harus dilakukan untuk membuat artikel SEO- friendly, antara lain:

1. Melakukan Riset Keyword



Gambar 5 Proses Riset Keyword Menggunakan Ahrefs



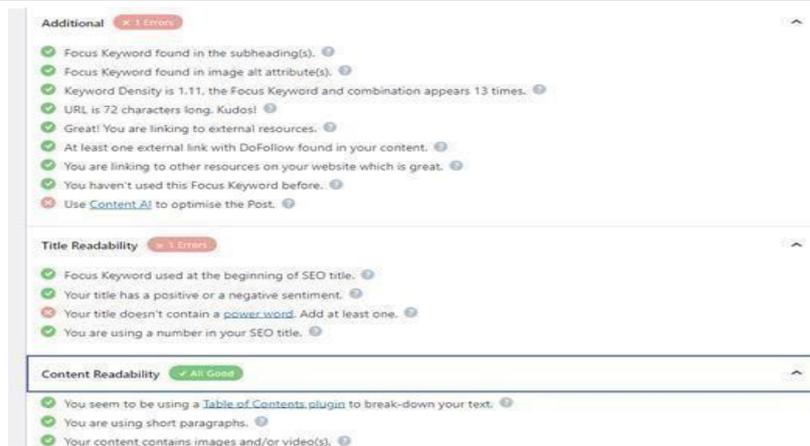
Gambar 6 Proses Riset Keyword Menggunakan Google Search

Langkah pertama sebelum memproduksi artikel adalah melakukan riset kata kunci untuk menentukan apa yang dicari audiens target di mesin pencari. Hal tersebut dapat dicari dengan menggunakan *tool* gratis seperti Ahrefs, Ubersuggest, Google Trends, dan mesin pencari seperti Google. Dengan melakukan riset kata kunci, dapat dengan mudah memahami kebutuhan audiens, sehingga konten yang diproduksi lebih relevan dan berpotensi meningkatkan visibilitas online.

2. Membuat List Keyword

Untuk mempermudah proses pembuatan esai SEO, hal yang dapat dilakukan adalah meneliti beberapa daftar kata kunci pada spreadsheet terpisah. Strategi ini telah terbukti mengurangi aktu dan memaksimalkan hasil dengan menghilangkan kebutuhan untuk melakukan riset kata kunci lagi

3. Memperhatikan Syarat SEO



Gambar 7 Checklist Wordpress Sebagai Syarat Artikel SEO Friendly

Setelah mengidentifikasi kata kunci yang sesuai, posting artikel di WordPress. WordPress memiliki beberapa syarat yang harus dilengkapi sebelum sebuah artikel bisa dikatakan SEO-friendly, antara lain:

1. Judul harus mencantumkan kata kunci;
2. Kata kunci harus muncul di Meta Description dan URL;
3. Struktur isi harus jelas, dengan pembukaan, isi, dan penutup;
4. Harus menyertakan foto dengan kata kunci di teks alt;
5. Kepadatan kata kunci yang tepat tidak diperbolehkan melebihi 2,5%;
6. Diharuskan untuk menyertakan *backlink*, *internal link*, dan lain sebagainya.

c. Monitoring dan Evaluasi

Langkah terakhir melibatkan pemantauan dan evaluasi konten yang diunggah. Prosedur ini penting karena memungkinkan bisnis menilai keefektifan strategi mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja.



Gambar 8 Insight Postingan Reels



Gambar 9 Insight Konten Hiburan Instagram

Pendamping melakukan pemantauan yang diawali dengan pendataan dari berbagai platform digital yang digunakan untuk menyebarkan konten. Data ini mencakup indikator kinerja seperti tayangan, klik, suka, pembagian, komentar, dan tingkat konversi. Selain itu, data dari platform analisis web dan media sosial seperti Google Analytics, TikTok Insights, dan Instagram Analytics digunakan untuk melacak kesuksesan konten secara real time. Statistik

performa ini merangkum bagaimana reaksi penonton terhadap konten yang telah dipublikasikan.

Selanjutnya data dianalisis untuk mendeteksi tren, pola, dan anomali. Evaluasi ini juga melibatkan analisis sentimen untuk menentukan bagaimana audiens merespons secara emosional terhadap informasi tersebut, seperti apakah mereka terlibat, terhibur, atau terinspirasi oleh informasi tersebut. Perusahaan dapat menyesuaikan taktik mereka agar lebih memenuhi persyaratan dan harapan audiens Biro Layanan dengan terlebih dahulu mengetahui preferensi dan perilaku mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penerapan konsep marketing mix 4P pada pemasaran produk Biro Jasa, dengan membuat materi digital dalam bentuk reel, feed, atau carousel, tim *digital marketing* secara konsisten menciptakan materi visual yang menarik sesuai dengan pilar konten yang telah ditetapkan, meliputi edukasi, hiburan, promosi, dan ketangkasan. Berikut beberapa contoh konten visual dari Biro Jasa Instagram.

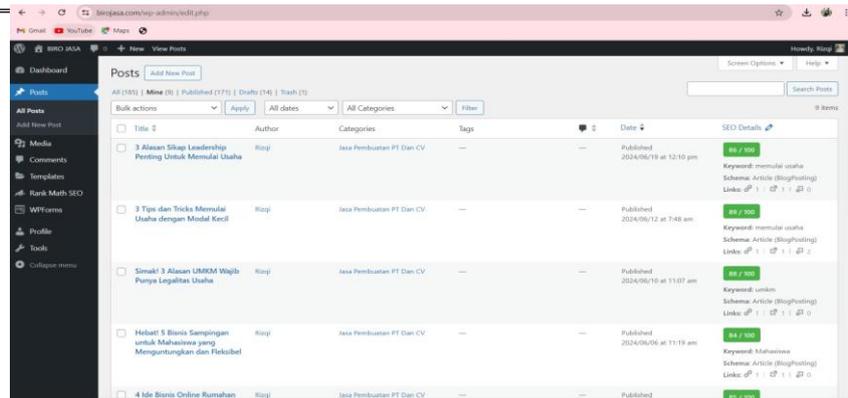


Gambar 10 Konten Marketing pada Instagram Biro Jasa

Tim pemasaran digital menciptakan mekanisme mirroring di Instagram dan TikTok untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi pesan. Strategi ini telah terbukti menghemat lebih banyak waktu, yang kemudian dapat digunakan untuk mencari ide konten lebih lanjut. Selama magang di kegiatan pemasaran digital, akun Biro Jasa memperoleh 18.127 impresi dengan total mencapai 13.355 akun. Data ini menunjukkan peningkatan yang besar, +885%, dari 28 Februari hingga 27 Mei 2024. Menariknya, 96,9% akun yang diakses bukan pengikut, sedangkan 3,1% adalah pengikut. Melihat angka-angka tersebut, nampaknya Biro Pelayanan telah dipantau oleh akun internasional yang sebelumnya tidak menyadarinya.

Selanjutnya kami membuat desain visual berdasarkan pengertian komunikasi visual yang meliputi pemilihan warna, tipografi, logo, gambar, dan infografis. Kami menggunakan warna dasar, khususnya hitam dan putih, untuk mewakili warna logo Biro Pelayanan. Setiap desain dibuat sederhana dengan beberapa komponen kreatif dan pengelompokan tipografi untuk menyempurnakan tampilan visual dan membuatnya lebih menarik.

Kemudian untuk pengoptimalan artikel SEO, selama magang, penulis bertanggung jawab untuk menulis satu artikel setiap hari untuk situs Biro Pelayanan dan banyak lagi untuk situs Otak Kanan. Konten yang ditulis dan dipublikasikan jelas memenuhi sejumlah standar SEO yang ditentukan di WordPress. Dasbor WordPress menampilkan berbagai artikel yang saya tulis dan mencapai peringkat matematika lebih dari 85/100.



Gambar 11. Tampilan Dashboard WordPress Biro Jasa

Dengan menulis artikel setiap hari, artikel sebelumnya lebih berpeluang muncul di bagian atas halaman hasil pencarian Google (SERP). Dengan menulis artikel secara rutin, situs web Biro Layanan memberi sinyal kepada mesin pencari bahwa artikel tersebut aktif dan terkini. Akibatnya, mesin pencari Google akan lebih sering mengunjungi halaman baru dan mengindeksnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang berjudul "Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Layanan Biro Jasa pada PT. Otak Kanan" adalah bahwa penerapan strategi digital marketing telah membawa dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan bagi PT. Otak Kanan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial dan optimisasi SEO, perusahaan berhasil meningkatkan visibilitasnya di pasar yang semakin kompetitif. Manfaat jangka panjang dari investasi dalam digital marketing terbukti signifikan. Rekomendasi untuk masa depan mencakup terus memperkuat kehadiran *online*, menggali lebih dalam analisis data untuk memahami preferensi pelanggan, dan terus memperbaharui strategi digital agar tetap relevan dengan perkembangan tren dan teknologi baru dalam pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan aspek yang krusial dalam strategi pemasaran modern bagi perusahaan seperti PT. Otak Kanan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam industri jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanto, H., Nurdiansyah, F., & Widyagama Malang, U. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*, 1(2). <http://info.cern.ch/>
- Carpenter, W. (2019). *The Aha! Moment: The Science Behind Creative Insights*. www.intechopen.com
- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product.
- Imam Nuraman. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga Publisher.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijcc.net (Vol. 11).
- Oyza, I., & Edwin, A. M. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for



organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1.
<https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>

Rustan, S. (2009). *Layout, dasar, & penerapannya*. PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.