

## Implementasi Digitalisasi dan Teknologi Untuk Perkembangan dan Strategi Bisnis Kru V Jasa Pengelola Sosial Media dari Sisi Pemasaran

Bobby Dewantoro<sup>1</sup>, Moh. Farid Hidayat<sup>2</sup>, Talita Karisma Syaharani<sup>3</sup>,  
Anggita Dana Salsa Bila<sup>4</sup>, Rheiza Marell Anugerah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Jl. Raya Rungkut Madya,  
Gunung Anyar, Surabaya

**Abstract** *This journal discusses the implementation of digitization and technology as key drivers for advancing and designing business strategies for Kru V, a social media management service agency. In an era where social media plays a crucial role in marketing and customer interaction, the agency leverages digital technology to enhance operational efficiency and broaden the scope of its services. This article provides an in-depth analysis of the concrete steps taken by Kru V in adopting cutting-edge technology and its impact on the agency's business development and competitive advantage.*

Keywords: Digital implementation, technology, business strategy, business development.

**Abstrak** Jurnal ini membahas implementasi digitalisasi dan teknologi sebagai kunci utama untuk memajukan dan merancang strategi bisnis bagi Kru V, sebuah agensi jasa pengelola sosial media. Dalam era di mana media sosial memegang peran krusial dalam pemasaran dan interaksi pelanggan, agensi ini memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas cakupan layanan mereka. Artikel ini menyajikan analisis mendalam tentang langkah-langkah konkrit yang diambil oleh Kru V dalam mengadopsi teknologi terkini, serta dampaknya terhadap perkembangan bisnis dan keunggulan kompetitif agensi.

Kata kunci : Implementasi digital, Teknologi, Strategi bisnis,, Perkembangan bisnis.

### PENDAHULUAN

Dalam era yang semakin terdigitalisasi ini, teknologi memegang peran utama dalam membentuk dan mengubah lanskap bisnis. Salah satu sektor yang secara signifikan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi adalah agensi pengelola sosial media. Dengan semakin meluasnya penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam interaksi dan pemasaran, agensi-agensi seperti Kru V telah mempercepat implementasi digitalisasi dan teknologi sebagai strategi kunci untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas cakupan layanan, dan merancang ulang strategi bisnis mereka. Sistem pemasaran dengan menggunakan sosial media merupakan cara yang efektif, mengingat penggunaan teknologi informasi berupa internet dan sosial media. (Jennita Gunnawan, dkk, 2022)

Jurnal ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang langkah-langkah konkret yang diambil oleh Kru V dalam mengadopsi teknologi terkini serta bagaimana implementasi tersebut berdampak pada perkembangan bisnis dan keunggulan kompetitif agensi. Pemahaman mendalam tentang strategi adaptabilitas terhadap tren industri yang berubah cepat juga menjadi fokus utama untuk memastikan keberhasilan jangka panjang agensi ini di tengah perubahan konstan dalam lingkungan bisnis.

Artikel ini bukan hanya menyajikan analisis mendalam terkait implementasi teknologi digital, tetapi juga memberikan gambaran praktis tentang bagaimana teknologi tersebut diintegrasikan dalam pengelolaan kampanye sosial media, meningkatkan kualitas layanan kepada klien, dan mendukung fleksibilitas terhadap perubahan mendatang. Dengan begitu, jurnal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi praktisi, pengusaha, dan peneliti yang tertarik dalam memahami peran sentral teknologi dalam membentuk keberhasilan agensi pengelola sosial media di tengah dinamika bisnis kontemporer.

## **METODE**

Kegiatan ini MBKM Kewirausahaan ini dilaksanakan di UPNV Jawa Timur. Dilakukan Agustus sampai desember, lebih tepatnya mulai 29 Agustus sampai 8 Desember 2023. Implementasi bisnis dilakukan mulai dari produksi sampai marketing sampai penjualan.

### **a. Riset**

Riset pemasaran, menurut Armstrong dan Kotler (2008:123), adalah proses menciptakan, mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data yang terkait dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi sebuah organisasi. Dengan menggunakan riset lapangan langsung, Kru V menyelidiki keluhan dan rekomendasi pelanggan.

### **b. Meeting**

Meeting atau pertemuan KruV biasanya dilakukan sebanyak 2x seminggu. Adapun pembahasan yang sering di meetingkan yaitu tentang tugas yang diberikan. Baik berupa materi maupun praktek.

### **c. Pemasaran**

Pemasaran dilakukan dengan berbagai cara mulai dari digital sampai konvensional. Digital dilakukan dengan media sosial dan konvensional dilakukan dengan hadir di Event event bisnis dan UMKM.

### **d. Produksi**

Produksi dilakukan dengan memulai memahami kebutuhan client, mulai membuat desain dan akhirnya membantu untuk post disosial medianya.

## **HASIL**

Dalam menjalankan bisnisnya Kru V menggunakan Digital sebagai tombak utama marketingnya, mulai dari sosial media, web sampai dengan google bisnis. Secara garis besar Strategi marketing Kru V dibagi menjadi 2, yaitu Inbound dan Outbound Marketing.

## **Inbound Marketing**

Dengan pesatnya kemajuan teknologi, kita telah masuk ke era digital untuk memaksimalkan kreativitas dan ekonomi kita. Masuknya internet ke dunia bisnis dan perdagangan telah mendorong para penggiat bisnis untuk menjadi semakin inovatif dan kreatif dalam membangun sistem kerja mereka. Dengan munculnya pemasaran digital, dunia bisnis berbasis internet berubah. Menurut Susi Susanti Tindaon (2022) banyak transaksi bisnis yang menggunakan jaringan internet, seperti membeli barang di market place, menunjukkan pengaruh internet dalam dunia perniagaan dan perdagangan.

Menurut Woodard (2016), inbound marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada cara untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun hubungan dengan mereka melalui pembuatan dan distribusi konten bernilai. Oleh sebab itu, inbound marketing tidak memaksa atau meyakinkan konsumen untuk membeli secara impulsif; sebaliknya, mereka menciptakan lingkungan yang dapat terus mengikat konsumen secara emosional dengan barang yang dijual, yang mendorong mereka secara alami untuk membeli barang tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Patel dan Chugan (2018), yang menemukan bahwa inbound marketing menawarkan sejumlah teknik yang alami untuk meningkatkan basis pelanggan dan memiliki sedikit hambatan untuk menerapkan teknik ini.

Berikut adalah beberapa elemen kunci dari inbound marketing yang sudah KruV implementasikan :

1. Content Marketing Pembuatan konten yang informatif, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, panduan, atau sumber daya lain yang dapat membantu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam kasus kru V sendiri, Kru V membuat konten yang berkaitan dengan bisnis untuk memancing target audiens pebisnis dengan tujuan agar mereka follow dan nantinya bisa dioffering
2. Search Engine Optimization Pengoptimalan konten agar mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Ini termasuk penggunaan kata kunci yang relevan, struktur URL yang baik, dan pembuatan backlink. Dalam implementasinya sendiri Kru V mmebuat konten dengan kata kunci yang diminati, User name yang mudah diingat dan menggambarkan jasa yang kami tawarkan. Penggunaan SEO paling penting juga pada penggunaan website.
3. Social Media Marketing Penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan konten, berinteraksi dengan audiens, dan membangun komunitas. Media sosial juga

digunakan untuk mendengarkan umpan balik pelanggan dan menjawab pertanyaan. Dalam strateginya sendiri Kru V menggunakan sosial media untuk menggait pelanggan dengan memuat konten yang relate dengan para target market yaitu pebisnis.

### **Ouboud Marketing**

Ouboud Marketing adalah pendekatan pemasaran di mana bisnis secara aktif mencari pelanggan potensial dengan mengirimkan pesan pemasaran langsung kepada mereka. Dalam model ini, perusahaan mempromosikan produk atau layanan mereka secara proaktif kepada audiens, tanpa menunggu pelanggan datang sendiri. Outbound marketing sering kali bersifat lebih langsung dan bersifat promosional.

Berikut adalah beberapa elemen kunci dari inbound marketing yang sudah KruV implementasikan :

1. Digital advertaising

adalah bentuk pemasaran atau periklanan yang menggunakan media digital untuk menampilkan pesan promosi kepada audiens target. Bentuk-bentuk digital advertising dapat bervariasi dari iklan teks sederhana hingga kampanye multimedia yang melibatkan gambar, audio, dan video. Pada dasarnya, digital advertising menggabungkan elemen-elemen tradisional periklanan dengan teknologi dan platform digital. Dalam implementasinya Kru V berusaha untuk mennggunakan Meta Ads sebagai salah satu sumber Digital advertaisingnya.

2. Pemasaran berbasis acara

Berbasis partisipasi atau menyelenggarakan acara, pameran agang, atau seminar untuk mempromosikan produk atau merek. Kru V sendiri mengikuti display produk sebagai salah satu cara untuk mempromosikan jasa Kru V sendiri.

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah metode lama yang kemarin kami gunakan yaitu dengan cara mengirimkan materi promosi langsung kepada Calon klien potensial (Warm atau Hot Market) baik melalui chat wa secara lansung maupun DM.

4. Website

Pemasaran digital pada produk Kru V yang menggunakan web site berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, web site memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, pelanggan dapat memperoleh informasi tentang harga, promo, keunggulan, fasilitas, dan persyaratan dari laman website.

## **KESIMPULAN**

Implementasi digitalisasi dan teknologi dalam konteks agensi pengelola sosial media, seperti Kru V, menunjukkan dampak positif yang signifikan pada perkembangan bisnis dan strategi pemasaran. Implementasi teknologi digital membantu Kru V dalam meningkatkan efisiensi operasional mereka. Automatisasi tugas-tugas rutin dan penggunaan alat digital mendukung tim dalam fokus pada strategi kreatif dan pengelolaan kampanye. Digitalisasi memungkinkan agensi untuk memperluas cakupan layanan, memberikan pelanggan potensial lebih banyak opsi, dan memberikan solusi yang lebih komprehensif dalam pengelolaan sosial media. Dari sisi pemasaran, implementasi teknologi mendukung strategi pemasaran terintegrasi. Kru V mampu menyelaraskan upaya pemasaran melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, konten digital, dan kampanye iklan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi dan teknologi memiliki peran krusial dalam mengarahkan perkembangan positif dan meningkatkan strategi pemasaran agensi pengelola sosial media seperti Kru V. Kesimpulan ini menyoroti urgensi terus menerapkan inovasi teknologi sebagai pendorong pertumbuhan dan keberhasilan bisnis dalam era digital saat ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Dharmesh Shah, Brian Halligan. (2009). "Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs." Wiley.
- Seth Godin. (1999). "Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers." Simon & Schuster.
- Marcus Sheridan. (2017). "They Ask You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer."
- David Meerman Scott. (2017). "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly."
- Jennita Gunnawan, dkk. (2022). "Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Tegalsari."
- Benny Yustim. (2018). "Teknologi Inbound Marketing Sebagai salah satu media promosi."
- Muchammad Saifuddin. (2022) "Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19"