



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING PT. CLOUD HOSTING
INDONESIA (IDCLOUDHOST) DALAM MEMBANGUN
IMAGE PROVIDER LOKAL DI INDONESIA
(Studi Kasus IDCloudHost Pekanbaru)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

NOLA ANGGRAINI

NIM. 1174320197

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

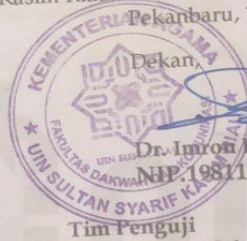
Nama : Nola Anggraini
NIM : 11743201697
Judul : Penerapan Digital Marketing PT. Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam Membangun Image Provider Lokal di Indonesia (Studi Kasus IDCloudHost Pekanbaru)

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 15 Agustus 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Agustus 2022



Dekan,
Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, M.I.Kom
NIP. 196706072007011047

Penguji III,

Rohayati, M.I.Kom
NIP. 198808012020122018

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, M.I.Kom
NIK. 130417082

Penguji IV,

Usman, M.I.Kom
NIK. 130 417 119

Pekanbaru, 29 Juli 2022

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Nola Anggraini
NIM : 11743201697
Judul Skripsi : Penerapan Digital Marketing PT. Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam Membangun Image Provider Lokal di Indonesia (Studi Kasus IDCloudHost Pekanbaru)

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Artis, M.I.Kom.
NIP.196806072007011047

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nola Anggraini
NIM : 11743201697
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 19 November 1998
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penerapan Digital Marketing PT. Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam Membangun Image Provider Lokal di Indonesia (Studi Kasus IDCloudHost Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 06 September 2022

buat pernyataan



Nola Anggraini
NIM. 11743201697

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





ABSTRAK

Nama : Nola Anggraini
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Penerapan Digital Marketing PT. Cloud Hosting Indonesia dalam Membangun Image Provider Lokal di Indonesia (Studi Kasus IDCloudHost Pekanbaru)

PT. Cloud Hosting Indonesia merupakan perusahaan penyedia jasa web hosting yang bergerak dibidang penyedia jasa penyimpanan data berbasis *cloud* (komputasi awan). Dalam aktivitas marketingnya IDCloudHost memiliki kendala dalam membangun *image* sebagai *provider* lokal karena saat ini masih banyak para pelaku usaha dan bisnis yang masih ragu dengan penyimpanan data berbasis *cloud*, meskipun pemerintah telah menetapkan aturan tersebut di dalam undang-undang. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing PT. Cloud Hosting Indonesia dalam membangun *image provider* lokal di Indonesia. Riset ini menggunakan teori Digital Marketing. Wawancara dilakukan terhadap tiga orang informan. Riset ini menggunakan desain metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing PT. Cloud Hosting Indonesia menggunakan beberapa jenis digital marketing yaitu: *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Digital Advertising*, *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Email marketing*. Selain itu IDCloudHost juga menggunakan strategi digital marketing seperti, *Search Engine Optimazion*, aktivasi social media, *knowledge marketing*, Analisa & penelusuran data, serta *Google and social media Ads*. social media dan website. Terdapat enam platform social media yang digunakan yaitu *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Tiktok*, dan *LinkedIn*. Pada website *IDCoudHost* menerapkan Strategi SEM dan SEO. Pada Social media dengan pengelolaan konten dan menggunakan iklan yaitu *Instagram* dan *Facebook Ads*. Temuan lain dalam penelitian ini adalah penulis menemukan bahwa respon positif pada artikel yang melakukan riset terhadap layanan IDCloudHost yang menunjukkan keberhasilan dalam membangun *image provider* lokal di Indonesia.

Kata kunci : *Digital Marketing, Image Provider, Cloud Computing*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Nola Anggraini
Departement : Communication Studies
Title : **Application of Digital Marketing PT. Cloud Hosting Indonesia in Building a Local Image Provider in Indonesia (Case Study of IDCloudHost Pekanbaru)**

PT. Cloud Hosting Indonesia is a web hosting service provider that is engaged in providing cloud-based data storage services (cloud computing). In its marketing activities, IDCloudHost has problems in building an image as a local provider because currently there are still many business people and businesses who are still unsure about cloud-based data storage, even though the government has set these rules in the law. This research aims to find out how the digital marketing implementation of PT. Cloud Hosting Indonesia is building the image of a local provider in Indonesia. This research uses the theory of Digital Marketing. Interviews were conducted with three informants. This research uses a qualitative research method design with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The findings in this study indicate the application of digital marketing PT. Cloud Hosting Indonesia uses several types of digital marketing, namely: Social Media Marketing, Content Marketing, Digital Advertising, Search Engine Marketing (SEM), and Email marketing. In addition, IDCloudHost also uses digital marketing strategies such as Search Engine Optimization, social media activation, knowledge marketing, data analysis & search, as well as Google and social media Ads. social media and websites. There are six social media platforms used, namely Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Tiktok, and LinkedIn. On the IDCoudHost website implementing SEM and SEO Strategies. On Social media with content management and using ads, namely Instagram and Facebook Ads. Another finding in this study is that the authors found that the positive response to articles that did research on IDCloudHost services showed success in building the image of local providers in Indonesia.

Key word : *Digital Marketing, Image Provider, Cloud Computing*





KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Segala puji bagi Allah Subhanahuwa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkap tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1).Shalawat beriring salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Salallahualaihi wasallam yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya.

Penyelesaian skripsi ini dengan judul:“**PENERAPAN DIGITAL MARKETING PT. CLOUD HOSTING INDONESIA (IDCLOUDHOST) DALAM MEMBANGUN IMAGE PROVIDER LOKAL DI INDONESIA**” tentunya tidak terlepas dari banyaknya keterlibatan kalangan baik secara langsung ataupun tidak langsung ikut berkontribusi pada proses penelitian dan penulisan.

Penulis meyakini ,bahwa pada proses penyelesaian skripsi ini banyak sekali mendapatkan kendala dan kesulitan terutama pada proses pengambilan data dan juga pengolahan data. Akan tetapi Alhamdulillah atas Ridho Allah Subhanahuwa Ta'ala, bimbingan, semangat masukan dan dukungan dari orang terdekat akhirnya skripsi ini telah selesai. Untuk itu penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor dan wakil Rektor I Ibu Dr.Hj. Helmiati, M.Ag , wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.pt, M.Sc., Ph.D.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si , selaku Wakil Dekan Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak DR. Drs. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Kerja sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Dr. M. Badri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Ayahanda Lukman (alm) dan Ibunda terkasih Asnawati dan juga buat saudara serta saudari penulis, Nabil Nurfaiz, Nur Ayla Azuhra, Hafidz Naufal Al Wafiy. Semoga semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku atas dorongan dan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (satu) ini.
6. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan hingga selesainya skripsi ini. Terimakasih banyak atas pertolongan, nasehat, motivasi, dan bimbingannya selama ini yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bapak Asyari Abdullah M.I.Kom, Ibu Tika Mutia M.I.Kom, Bapak Edison M.I.Kom, dan Bapak Dr. Toni Hartono M.Si. Terimakasih atas bantuan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang berharga dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Terima Kasih kepada Bapak Ronni Hidayat S.T, Ibu D.Athri Kasih S.Pd, dan Julio Irdiyansyah selaku narasumber penelitian serta pihak-pihak yang sudah membantu peneliti selama penelitian.
10. Terima Kasih kepada teman-teman terbaik penulis Zussyarifah S.I.Kom, Harum Rahmayana S.Ak, Mela Kusmiati S.I.Kom, Disya Fatriana S.I.Kom, Septy Anggraini S.I.Kom, Suci Reskiani, Retno Mayrani S.Ag, dan Rahma Sarita Putri yang telah memberikan dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Terima Kasih kepada abang dan kakak terbaik Ryzky Afranata S.Ak, Rizki Prima Andhika S.I.Kom, Mardepi Saputra M.Pd, Ghalih Hakiki Khavisa S.T, Ronni Hidayat S.T, dan Ulfa Aulia sarati S.I.Kom yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa serta semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima Kasih kepada teman-teman Public Relations C, teman-teman Ilmu Komunikasi S1 Angkatan 2017, teman-teman Suska TV, teman-teman WO Rifani dan seluruh rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu sudah memberikan pengalaman, motivasi dan juga membantu peneliti selama perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
13. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri Nola Anggraini karena telah berjuang dan berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kejanggalan yang memerlukan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Kepada Allah Subhanahuwa Ta'ala Penulis berdoa semoga kebaikan dan kontribusi yang telah mereka berikan dinilai sebagai ibadah yang baik, sehingga selalu mendapat rahmat dan karunia-NYA. Aamiin Allahumma Aamiin.

Pekanbaru, 15 Agustus 2022
Penulis

NOLA ANGGRAINI
NIM : 11743201697

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Konsep Operasional	35
2.4 Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3 Sumber Data Penelitian	41
3.4 Informan Penelitian	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA	
4.1. Gambarn Umum Peusahaan	47
4.2 Penerapan Digital Marketing IDCloudHost (Social Media Marketing)	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

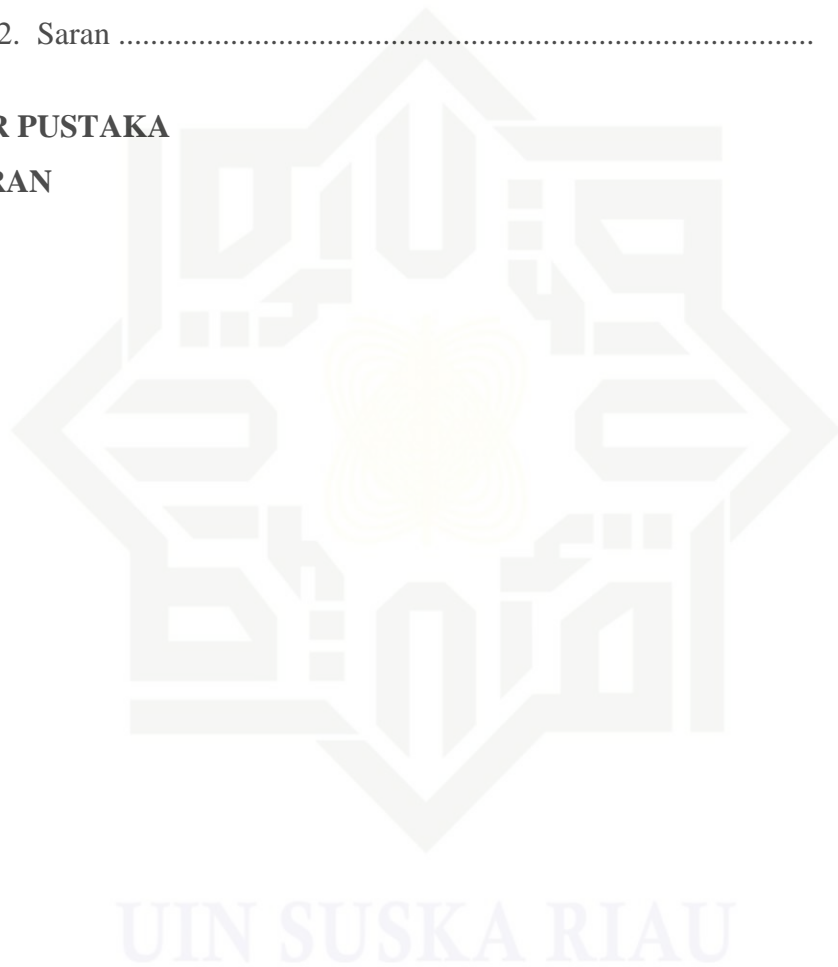
5.1. Hasil Penelitian	64
5.2. Pembahasan Penerapan Digital Marketing PT. Cloud Hosting Indonesia dalam Membangun Image Provider Lokal di Indonesia (Studi Kasus IDCloudHost Pekanbaru).....	72

BAB VI KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan	82
6.2. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Tabel 3.1 Informan Penelitian	42
----------------------------------	-------------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1	Logo Perusahaan.....	47
Gambar 4.2	Struktur Organisasi	49
Gambar 4.3	Screenshoot iklan SEM di Website IDCloudHost BSPS .	52
Gambar 4.4	Proses Pembuatan Content Marketing.....	53
Gambar 4.5	Screenshoot SEO , konten dan Link IDCloudHost	57
Gambar 4.6	Screenshoot Screenshoot akun Instagram IDcloudHost ..	58
Gambar 4.7	Screenshoot akun Youtube IDcloudHost	58
Gambar 4.8	Screenshoot akun Tiktok dan Facebook IDcloudHost ...	59
Gambar 4.9	Screenshoot akun Twitter dan LinkedIn IdcloudHost	59
Gambar 4.10	Screenshoot konten knowledge marketing di instagram .	60
Gambar 4.11	Screenshoot Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads.....	60
Gambar 4.12	Screenshoot postingan publikasi di instagram IDcloudHost.....	61
Gambar 4.13	Pampflet talkshow IDCloudHost	61
Gambar 4.14	Screenshoot Press Release di website IDcloudHost	62
Gambar 4.15	Pamflet promosi kegiatan IDCloudHost	62
Gambar 4.16	Screenshoot akun Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn IDCloudHost	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman yang super canggih seperti sekarang ini tidak terlepas dari penggunaan internet, khususnya di Indonesia, sangat marak dan semakin meningkat. Karenanya ini memberikan pengaruh besar bagi sebuah pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk konsumen dan produsen. Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang trend salah satunya adalah media digital. Internet telah menjadi salah satu hal penting dalam bisnis terutama dalam pemasaran atau marketing, yang sering disebut dengan digital marketing. Digital marketing merupakan strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. Digital marketing akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Digital marketing juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional (offline marketing).

Disisi lain, inovasi dan kemajuan teknologi memberikan sumbangsih dalam dunia bisnis dan ekonomi, seperti terbentuknya perusahaan-perusahaan yang terinspirasi dari perusahaan yang sudah lebih dulu ada dan sudah mempunyai reputasi yang besar beserta konsumen loyalnya. Sebagai contoh Grab dari Malaysia yang terinspirasi dari perusahaan jasa transportasi yang sudah lebih dulu berdiri yaitu Uber. Ada pula Disdus di Indonesia yang terinspirasi dari perusahaan Groupon. Hal ini dipicu oleh transparansi kinerja internet sehingga memungkinkan *entrepreneur* dari berbagai belahan dunia untuk mencontoh konsep yang telah ada namun dieksekusi sesuai konteks lokal.¹

Berdasarkan laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Hal ini mengalami kenaikan 1,03%

¹Philip Kotler Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan . 2017, *Marketing 4.0 ; Moving from Traditional to Digital* (John Wiley & Sons, Inc).



dibandingkan Januari 2021 yang jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.²

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan Pemasaran Digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.”³

Sehingga komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran digital lebih menjual sebuah produk atau barang dan juga jasa karena dapat dijangkau oleh pasaran yang lebih luas dan dapat di akses dimanapun. Serta komunikasi antara penjual dan pembeli dapat di lakukan melalui internet.

Terdapat 3 perubahan paradigma utama yang mendorong transisi ini, yaitu : *First Moment of Truth*, *Zero Moment of Truth*, dan *The Accelerated Loyalty Journey*. Istilah-istilah ini bukanlah sesuatu yang baru dalam dunia marketing. Hal ini dikenal dengan istilah *Anatomy of Experience* yang merupakan tahapan seseorang dalam menentukan pilihan saat ingin menggunakan atau membeli barang dan jasa. Secara tradisional, istilah ini disebut dengan istilah *Moment of Truth* yang merupakan proses impresi konsumen sejak munculnya impuls untuk membeli produk, memilih produk, menggunakan produk, hingga menjadi konsumen loyal suatu produk atau.

First Moment of Truth merupakan bagian dari Moment of Truth yang dipopulerkan oleh perusahaan Procter & Gamble atau P&G pada 2005. Sedangkan Zero Moment of Truth adalah istilah yang dipopulerkan oleh Google pada 2011 sebagai indikator keberhasilan pemasaran modern. First Moment of Truth adalah tahapan saat konsumen melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk ritel dengan mempertimbangkan packaging, komposisi, harga, dan keterangan lainnya yang berkaitan dengan produk.⁴

² <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> diakses 05 mei, 2022

³ Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. Creative Digital Marketing. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.h. 47

⁴ “First Moment of Truth (FMOT),” Monash Business School, diakses 09 desember 2021



Pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan suatu hubungan erat. Dimana komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks dan tidak sederhana. Bentuk dari komunikasi yang lebih rumit dapat mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan melalui strategi yang tepat dan proses perencanaan yang matang.

Aspek informasi dan komunikasi yang membentuk hubungan mutualisme yang bersinergi dengan bisnis dan ekonomi ini, menciptakan sistem pemasaran berbasis digital. Digital Marketing atau strategi pemasaran secara digital pun semakin diminati oleh perusahaan secara global. Pemasaran digital merupakan bentuk transisi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran dengan pola yang baru, yaitu menggunakan medium internet.

Melekatnya penggunaan internet sebagai penyambung komunikasi era digital ini merupakan hal yang dianggap praktis dalam melaksanakan pemasaran secara digital juga pelaksanaan ini memiliki keunggulan tersendiri, mengingat sejak munculnya kasus Covid-19 menuntut masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas, transaksi dan komunikasi dalam media online, termasuk bekerja dari rumah (work from home) dan pembelajaran jarak jauh (PLI).

Menurut pemerhati TIK dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Ismail Cawidu, pandemi telah membuat teknologi internet menjadi hal yang paling dibutuhkan oleh masyarakat. Terutama pada bidang edukasi dan bisnis di mana ada sebanyak 16,83 persen masyarakat tercatat menggunakan internet untuk melakukan aktivitas perdagangan (e-commerce).⁵

⁵ <https://kominfo.go.id/content/detail/36448/internet-primadona-kala-pandemi/0/artikel>
diakses 06 Januari 2022



Pada bidang bisnis salah satu perusahaan yang erat kaitannya dengan penggunaan internet bergerak di bidang provider web hosting atau penyedia layanan jasa penyimpanan dan pengelolaan data website yaitu IDCloudHost. Sebagai perusahaan yang berhubungan erat dengan internet , IDCloudHost juga memanfaatkan proses digitalisasi ini pada bidang pemasaran online dengan menargetkan peningkatan jumlah pelanggan kedepannya yang terlihat dari jumlah catatan pelanggan perseroan dari segmen UMKM terus meningkat. Dari total 100.000 pelanggan IDCloudHost pada 2020 hingga saat ini mencapai lebih kurang 200.000 pelanggan , mayoritasnya adalah UMKM.⁶

Namun nyatanya masih banyak pihak yang ragu dan khawatir dengan kewajiban lokalisasi data center di dalam negeri digantikan dengan penggunaan sistem komputasi awan (cloud).⁷

Hal ini juga mendapat respon dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, agar tidak perlu khawatir tentang keamanan data karena sistem cloud memiliki keamanan yang ketat dan bagi perusahaan atau penyelenggara layanan cloud tentunya akan menjamin keamanan data pelanggan karena akan berdampak pada kelangsungan bisnisnya. Seperti yang dikutip pada halaman web CNBC Indonesia , Peraturan Pemerintah terkait penyimpanan data berbasis cloud bagi pelaku usaha dan industri yang tertuang pada PP No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik yang telah diperbarui menjadi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019.⁸

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana PT.Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang provider web hosting yang didirikan oleh anak bangsa dan memiliki data center di Indonesia, mampu memanfaatkan moment digitalisasi ini pada penerapan digital marketingnya dalam membangun image(citra) sebagai provider lokal di Indonesia khususnya di kota Pekanbaru.

⁶ <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20210405/84/1376462/idcloudhost-bidik-2-juta-pengguna-diakses-2-juni-2022>

⁷ <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20181128183316-37-44156/kemenkominfo-cloud-computing-adalah-bisnis-kepercayaan-diakses-2-juni-2022>

⁸ <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191022143512-185-441792/pp-pste-telah-disahkan-diakses-2-juni-2022>



UIN
SUSKA
RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1.2. Penegasan Istilah

1.2.1. Penerapan

Berdasarkan KBBI, penerapaaan diartikan sebagai proses, cara, perbuatan menerapkan, pemasangan, pemanfaatan.⁹

1.2.2. Digital Marketing

Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan Mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.¹⁰ Berdasarkan American Marketing Association, Digital Marketing adalah aktivitas, institusi, maupun proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, men-komunikasikan, dan menyalurkan nilai kepada konsumen dan stakeholder.

Pemasaran digital adalah tentang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital memerlukan keahlian tertentu untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif.¹¹

1.2.3. Image

Citra ialah serangkaian penilaian, pengetahuan, pengalaman, dan perasaan (emosi) yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.¹²

1.2. 4 Provider

Provider bisa didefenisikan sebagai perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan kepada pengguna. Provider terkadang juga bisa disebut sebagai Perusahaan yang biasanya melayani pembuatan website, mengatur penempatannya di dunia

⁹“Hasil Pencarian - KBBI Daring,” <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penerapan>. diakses 10 Desember 2021

¹⁰ Dave Chaffey Fiona Ellis-Chadwik, *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice, 6th ed.* (Perason Education Limited, n.d.).

¹¹ “What Is Digital Marketing? A Visual Summary,” Smart Insights <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>. Diakses 20 november 2021

¹² Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), h. 98.

cyber (termasuk juga maintenance dan penyediaan akses Internet) juga membantu dari segi promosi agar website tersebut dikunjungi oleh pengguna Internet.

Sedangkan internet providers atau provider internet adalah perusahaan yang menyediakan layanan sambungan internet. Sebuah provider internet jaringannya terhubung ke internet melalui ISP negara lain seperti ISP Singapura, Amerika, dsb. Adapun untuk Indonesia penamaan provider internet disebut juga dengan PJI atau Penyelenggara Jasa Internet. Perusahaan penyelenggara jasa internet ini dapat ditemukan pada perusahaan penyedia layanan telepon seperti PT. Telkom serta provider telepon seluler seperti: Telkomsel, XL, Indosat, Simpati, Axis, dsb. Hal tersebut karena sama-sama memberikan layanan jaringan komunikasi sehingga dapat lebih mudah menjalankan bisnis ini secara bersama-sama¹³

1.2.5. IDCH (IDCloudHost)

IDCloudHost didirikan oleh Alfian Pamungkas S selaku CEO dan *Co-founder* bersama 3 rekannya yaitu Muhammad Mufid L (CMO), Roful Z Santosa (CFO), dan Depi Rusnandar (COO). Pada 5 Mei 2015, Alfian membuat domain bernama idcloudhost.com ia mencari nama yang tepat, membangun website, serta membuat rumusan harga sampai sistem *billing* yang dilakukan sendiri. Setelah segalanya berjalan dan memiliki beberapa pelanggan ia mulai mencari *partner*, kemudian Juni 2015 ia bertemu dengan Mufid di Telkom University. Pada 4 Juli 2015, Alfian beserta 3 rekannya sudah resmi membuat perusahaan bernama PT Cloud Hosting Indonesia atau IDCloudHost. Situs idcloudhost.com diluncurkan pada 17 Agustus 2017.

¹³ <https://www.ukulele.co.nz/provider-adalah/> diakses 12 November 2021





1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan Digital Marketing PT. Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam membangun Image Provider Lokal di Indonesia (studi kasus IDCloudHost Pekanbaru)?

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan Digital Marketing PT. Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam membangun Image Provider Lokal di Indonesia (studi kasus IDCloudHost Pekanbaru)

1.4.2. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan gagasan kepada akademisi di masa mendatang, terkhusus dalam bidang yang berkaitan dengan pemasaran digital. Terutama dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital (Digital Marketing).

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi khalayak umum, baik itu pelajar, peneliti maupun masyarakat dalam mengembangkan pemasaran secara digital agar yang pada praktiknya, mampu menjangkau konsumen dalam skala besar dan mendapatkan citra serta keuntungan yang diinginkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini meliputi bab-bab yang berisi penjelasan pokok-pokok permasalahan, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Berisikan kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informasi penelitian, teknik pengumpulan data, validitas serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Berisikan gambaran umum terkait tempat penelitian yaitu PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).

BAB V : PENYAJIAN DATA

Berisikan data yang diperoleh dari lapangan berdasarkan judul penelitian

BAB VI : PENUTUP**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

- a. Peneliti, Putri Imelda Afraghasani, (2021) dengan judul “ANALISIS PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM UPAYA MEMBANGUN KESADARAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKET.COM”. bertujuan untuk menguji dan menganalisa penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam upaya membangun Kesadaran Merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian di Tiket.com. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling, dan jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square melalui software SmartPLS versi 3.3. hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh secara langsung terhadap Kesadaran Merek; 2) Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian; 3) Kesadaran Merek berpengaruh secara langsung dan terhadap Keputusan Pembelian; 4) Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Kesadaran Merek.¹⁴
- b. Peneliti, Yulia sari, Nadia Wasta Utami, (2021), dengan judul “KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI TANTANGAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION AS A TECHNOLOGY CHALLENGE” bertujuan untuk mengetahui dan memaparkan tentang komunikasi pemasaran dengan media digital dan internet yang dipilih Amazara. Data primer diambil dari in-depth interview dengan segenap karyawan dan pemilik Amazara. Data kemudian diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu dan diproses melalui interpretasi data untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait kasus.

¹⁴ Putri Imelda Afraghasani, Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran terpadu dalam upaya Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembeli di Tiket.com, (Jakarta: uin Jakarta)

Hasil interpretasi kemudian dibandingkan dengan konteks teoritis yang didapatkan dari studi literatur untuk kemudian diproses dalam proses perumusan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan perencanaan dan evaluasi untuk mengembangkan pemasaran digital. Perusahaan juga telah mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis AIDA.¹⁵

- c. Peneliti, Iskandar Zulkarnain, Tabah Heri Setiawan, Budi Syamtoro, Muhammad Nurhamdi, Irma Sari Octaviani, (2020) dengan judul “PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH WARGA DEPOK JAYA” bertujuan untuk mentransfer pengetahuan dan teknik pembuatan laporan keuangan sederhana pada Jamaah Mesjid Al Awwal Depok Jaya agar dapat menerapkan dan mempraktikkan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran di Kelurahan Depok Jaya. Adapun metode yang dilakukan berupa penyampian materi dan praktik/penerapan digital marketing seperti penggunaan Facebook, Instagram, Gojek, Grab, dan aplikasi lain sebagainya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan PKM Jamaah Mesjid Al Awwal Depok Jaya kurang menguasai aplikasi sebagai strategi pemasaran produk barang yang dijual, namun setelah pelaksanaan kegiatan diketahui Jamaah Mesjid Al Awwal Depok Jaya cukup menguasai dan dapat membuat tampilan dan kegunaan digital marketing. Kegiatan PKM secara tidak langsung sangat berperan positif dalam meningkatkan pengetahuan peserta dan keterampilan peserta dalam pembuatan laporan keuangan sederhana. Metode kegiatan yang digunakan adalah bekerjasama dengan Kepala Pengurus Mesjid di Masjid Al Awwal Jalan Mawar Raya Depok Jaya dan mencari permasalahan yang ada di tempat tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam memotivasi sebagai pebisnis di Depok Jawa Barat khususnya Jamaah Mesjid Al Awwal Depok Jaya.

¹⁵ Yulia Sari, 2021, *Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tatanan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology Challenge*, Volume 1, Nomor 1, h. 1.



Setelah di analisis maka kami memberikan pelatihan dalam bentuk materi dan praktek dala mengembangkan penggunaan aplikasi digital marketing sebagai sarana untuk memasarkan produk kepada para perwakilan Ketua Rukun Warga di Jamaah Mesjid Al Awwal Depok Jaya.¹⁶

- d. Peneliti, 2018, Nevrettia Christantyawati, Siska Armawanti Sufa, Daniel Susilo, Tenguh Swi Putranto, dengan judul “ METAMORFOSIS MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HASIL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH” bertujuan untuk Revolusi teknologi yang menyentuh segala sendi ekonomi dan sosial sangat memaksa semua pelaku bisnis untuk beralih dari yang konvensional-manual menuju teknologi digital. Kendati suatu keharusan, revolusi teknologi internet ini tidak serta merta bisa merangsek alih kendali. Masih dipertimbangkan bagaimana kondisi kesiapan masyarakat ekonomi Usaha Kecil dan Menengah dalam mengimplementasikan teknologi digital ini. Artikel ini merupakan serangkaian hasil riset dan pelayanan kepada masyarakat mengenai bagaimana menyiasati perubahan komunikasi pemasaran dari teknologi komunikasi analog-konvensional dan teknologi industri yang manual. Beberapa fokus yang akan dibahas antara lain meliputi trik peningkatan daya saing UMKM Sentra Produksi Aneka Keripik melalui penerapan alih teknologi komunikasi pemasaran melalui transfer teknologi modern. Sasaran langsung ialah pada peningkatan produktifitas usaha hasil budidaya potensi daerah sektor perkebunan. Adapun basis obyek penelitian difokuskan pada sinergitas komunikasi antar lembaga yang berkaitan dengan pemasaran UMKM di desa Tuwiri kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban Jawa Timurdan penerapan system komunikasi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis UMKM ini termasuk

¹⁶ Iskandar Zulkarnain, dkk. 2020. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Warga Depok Jaya*, Volume 1, Nomor 1, h.



penjajagan tatacara komunikasi pemasaran dan pola distribusi produk melalui sistem online dan delivery order.¹⁷

- e. Peneliti, 2017, Roy Parto Purba, Mariaty Ibrahim, dengan judul “PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada bus PT.Bintang Utara perwakilan Dolok sanggul serta untuk menguji pengaruh kedua variable tersebut. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif dalam program SPSS, dimana sampel yang digunakan yaitu pelanggan bus Bintang Utara Doloksanggul. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus slovin, metode sampling dengan accidental sampling. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian citra perusahaan dari empat dimensi yang diteliti (karakteristik, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan) secara bersama-sama menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti dimensi citra perusahaan memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.¹⁸
- f. Peneliti, 2018, Nirma Darmayantie dengan judul “ANALISIS CONTENT MARKETING PADA PT CLOUD HOSTING INDONESIA (STUDI KASUS MEDIA INSTAGRAM @idcloudhost)” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa lebih dalam mengenai proses pembuatan konten yang ada pada Instagram IDCloudHost serta mengetahui strategi dan kategori konten apa saja yang ada pada Instagram IDCloudHost (@idcloudhost). Metode yang digunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan dan studi lapangan seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis yang diperoleh yaitu dalam proses pembuatan konten melalui 3 tahap yaitu prapost, post,

¹⁷ Nevrettia Christantywati, dkk. 2018. *Metamorfosis Media Komunikasi Pemasaran Produk Hasil Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, Volume 3, Nomor 2, h. 91.

¹⁸ Roy Parto Purba, Mariaty Ibrahim, 2017. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*, Volume 4, Nomor 1. h. 1.



dan setelah post. Adapun strategi konten pada Instagram IDCloudHost adalah membuat konten yang menarik dengan mendapatkan ide dari berbagai sumber yaitu referensi berbagai buku, melihat sesuatu yang sedang viral, mengikuti seminar, melihat konten yang sudah sukses, juga hasil riset dan analisa oleh perusahaan. Setiap hari perusahaan harus melakukan interaksi dengan followers agar konten yang diunggah tetap berada dalam mesin pencarian Instagram atau explore. Kategori konten yang terdapat dalam Instagram IDCloudHost ada beberapa kategori yaitu edukasi, penjualan, promo, kuis, brand awareness, campaign, flash sale, dan hari penting yang diunggah minimal 1 unggahan kemudian seluruh kategori akan dicampur dalam tiap bulan sehingga tidak membuat followers bosan. Konten yang diunggah selama 3 bulan dari 18 Januari 2018 sampai 15 April 2018 terdapat 102 konten dengan 6 kategori.¹⁹

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Penerapan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan, sedangkan menurut beberapa ahli, penerapan adalah suatuperbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuantertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok ataugolongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

Menurut Nurdin Usman, penerapan (implementasi) bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.²⁰

2.2.2. Pengertian Digital

Digital berasal dari kata *digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Demikian kata *Wikipedia*. Media digital adalah media yang

¹⁹ <http://repository.poltekapp.ac.id/id/eprint/388/> diakses 5 November 2021

²⁰ 05.2Bab2.Pdf,"<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10672/05.2%20bab%202.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Diakses 10 Desember 2021



dikodekan dalam format yang dapat dibaca oleh mesin (*machine-readable*). Menurut KBBI Daring, *digital* artinya “berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu, berhubungan dengan penomoran”. Dalam bahasa Inggris, *digital* artinya “yang berhubungan dengan jari; mesin hitung yang mempergunakan angka-angka untuk sistem-sistem perhitungan tertentu”.²¹

Saat ini teknologi digital dimanfaatkan oleh manusia diberbagai bidang seperti bidang pendidikan, budaya, kesehatan, bisnis, dll²². Dalam dunia bisnis dapat dilihat kemudahan transaksi jual beli secara online melalui berbagai aplikasi khusus maupun media sosial saat ini²³.

2.2.3. Pengertian Marketing

Marketing atau Pemasaran adalah Proses sosial dengan proses itu, Individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.²⁴ Jadi dapat dikatakan bahwa marketing adalah proses interaksi social yang di pergunakan untuk pertukaran jasa, produk, dan lainnya.

Marketing merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang atau kelompok dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan melakukan penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, atau masyarakat. Untuk system marketing ini sendiri terbagi menjadi 2 macam yaitu pertama, marketing offline atau biasa disebut pemasaran konvensional yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, dan media cetak seperti selebaran brosur, koran, dan lainnya sebagai media pemasaran

²¹ <https://romeltea.com/pengertian-digital-secara-bahasa-dan-istilah/>, diakses 31 Desember 2021

²² <https://digitalbisa.id/artikel/beberapa-bidang-di-indonesia-yang-memanfaatkan-teknologi-digital-di-sekitar-kita> diakses 6 januari 2022

²³ Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria, Tri Widayati. 2020. Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen. ISSN: 2407-2648. Hal 236-238.

²⁴ Abdul Rauf, dkk. Digital Marketing : Konsep dan Strategi, Cirebon : Insania, 2021.h. 2.



bisnisnya. Kedua, digital marketing atau online marketing yang memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya.²⁵

2.2.4 Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.²⁶

Menurut Marketo, digital marketing yaitu strategi periklanan atau promosi yang disebarakan melalui mesin pencarian (Google, Yahoo, dll), website, media sosial, email, dan aplikasi. Berdasarkan versi Smart Insights, digital marketing dapat daitikan berupa kesempatan menjangkau konsumen melalui platform, perangkat, data, media dan teknologi digital lainnya. Selain itu, Hubspot mengatakan digital marketing yaitu segala bentuk upaya pemasaran dengan memanfaatkan internet dan perangkat elektronik.²⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing yaitu strategi untuk memperoleh konsumen dengan memanfaatkan berbagai perangkat digital dan penggunaan internet.

Jenis Digital Marketing²⁸

1. Search Engine Marketing (SEM)

Search engine marketing atau SEM yaitu jenis digital marketing dengan mpromosikan jasa/produk melalui mesin pencarian seperti Yahoo, Google, dan lainnya yang bertujuan agar website perusahaan dapat dengan mudah ditemukan di halaman teratas mesin pencarian.

Menurut Hubspot, SEM juga dikatakan sebagai bentuk dari internet marketing yang melibatkan promosi dari website itu sendiri

²⁵ E-book Digital Marketing Concept oleh Ryan Kristo Muljono, terbitan pertama, tahun 2018 di Jakarta , penerbit gramedia halaman 4-5

²⁶ Menurut Coviello, Milley and Marcolin. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15 No. 4, pp. 18-33, h. 26

²⁷ <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah>, diakses pada 27 jui 2022

²⁸ <https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-seo-dan-sem/> diakses 19 juni 2022



dengan meningkatkan visibility dalam search engine results pages (SERPS).

SEM biasanya merujuk pada pembayaran per klik atau dikenal dengan pay-per-click (PPC) marketing yang salah satu sarannya yaitu Google Ads. Dimana perusahaan atau yang melakukan pemasaran (marketers) akan menggunakan pencarian kata kunci dan menciptakan campaign dengan kata kunci tersebut. Contoh dari penerapan SEM dapat dilihat adanya kata “Ad/iklan” di halaman teratas pojok sebelah kiri judul atau kalimat saat melakukan pencarian di Google. Biasanya hasil pencarian SEM pada mesin pencarian akan muncul nomor telepon, dan link tambahan untuk dikunjungi user(pengguna). Durasi iklan SEM, target audiens, format tulisan dapat diatur sesuai kebutuhan yang diperlukan perusahaan.

Penggunaan iklan SEM dapat dikatakan lebih efisien karena perusahaan atau pengiklan akan dikenakan biaya hanya berdasarkan pengunjung yang melakukan klik pada iklan yang dipasang atau biasa disebut sebagai pay-per-click (PPC).²⁹

2. Social Media Marketing

Social media marketing yaitu aktivitas yang memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, Facebook, LinkedIn dan media lain sesuai target konsumen yang diinginkan perusahaan.

3. Email Marketing

Email marketing adalah bentuk pemasaran melalui surat elektronik (surel). Email Marketing biasanya berisi informasi layanan produk atau jasa, promo/diskon menarik, dan informasi lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan customer.

²⁹ <https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-seo-dan-sem/> diakses 19 juni 2022



4. Digital Advertising

Digital advertising atau digital ads adalah jenis digital marketing berupa pemasangan iklan di berbagai media online seperti social media dan website. Media digital ads yang populer saat ini seperti Google Ads, FB/IG Ads, Youtube Ads, dan Tiktok Ads.

5. Content Marketing

Content marketing merupakan sarana berupa konten, yang berbentuk audio, gambar, video, dan tulisan. Proses content marketing biasanya beriringan dengan email marketing, digital ads, dan social media marketing.

6. Customer Service Automation

Dengan adanya otomasi sistem pelayanan konsumen (Customer Service Automation) akan memudahkan perusahaan dalam memperoleh informasi tentang calon konsumen sejak awal berinteraksi dengan produk/perusahaan. Informasi tersebut bisa langsung diteruskan ke CS atau tenaga penjualan untuk proses closing (terjadinya penjualan).

7. Affiliate/Dropshipping

Dengan program affiliate atau dropshipping, perusahaan akan mendapat profit dari tengkulak online (dropshipper) sekaligus membantu mereka mencari keuntungan untuk diri mereka sendiri.

Strategi Digital Marketing³⁰

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah usaha mendapatkan lebih banyak pengunjung website secara organik, tanpa memasang iklan. Contohnya seperti pembuatan artikel, optimasi kecepatan situs, pemasangan link situs di website lain, dan sebagainya. Terdapat tiga cara yang digunakan dalam SEO yaitu, pertama one page seo dengan menargetkan pada optimasi kata kunci (keyword) dan konten, kedua Technical SEO yaitu optimasi

³⁰ <https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-seo-dan-sem/> diakses 19 juni 2022



website seperti kecepatan, website, mobile friendly, keamanan dan lainnya yang berhubunga dengan operasional website perusahaan, ketiga off-page SEO yaitu memperoleh kepercayaan google sebagai website yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga dapat muncul di halaman teratas dengan cara meletakkan link website perusahaan pada website lainnya atau biasa disebut backlink.

2. Aktivasi Social Media (Instagram, Youtube, Tiktok, dan sebagainya)

Strategi selanjutnya yaitu dengan aktif dibidang social media seperti mengunggah konten secara rutin ke media social, membangun engagement dengan followers, dan lainnya.

3. Knowledge Marketing

Knowledge marketing yaitu strategi digital marketing dengan memberikan informasi bermanfaat atau ilmu baru kepada calon konsumen. Contoh digital marketing melalui penyebaran pengetahuan misalnya pembuatan ebook (buku digital) dan tips meningkatkan penjualan secara gratis.

4. Analisa dan Penelusuran Data

Penelusuran dan analisa data sangat penting dilakukan agar dapat menjadi landasan data dalam pengambilan keputusan, seperti data media sosial hingga kampanye iklan online.

5. Hard-selling, Soft-selling, dan Hypno-selling

Digital marketing adalah salah satu jenis strategi dengan teknik penjualan paling banyak. Tiga istilah penjualan paling umum diterapkan dalam strategi digital marketing di antaranya hard-selling yaitu penjualan secara langsung atau bisa berbentuk iklan , selanjutnya soft-selling yaitu metode pendekatan dengan tutur kata dan upaya lebih santai dan tidak terkesan membuat pelanggan terbebani untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan , dan terakhir hypno-selling dimana



metode ini memanfaatkan komunikasi dengan alam bawah sadar seseorang.

6. Google dan Social Media Ads

Google dan Social Media Ads adalah layanan iklan yang digunakan untuk memperoleh penjualan yang diharapkan perusahaan berdasarkan isi pesan dari konten iklan dan target konsumen yang tepat.

7. Leads Generation

Leads diartikan sebagai segala jenis kontak yang dapat dimanfaatkan untuk menghubungi konsumen, mulai dari nomor telpon, email, hingga akun sosmed. Agar mendapatkan leads sesuai target, dapat dengan cara konten-konten lead magnet (penarik leads), seperti seminar atau buku gratis.

Menurut Thomas Joseph dalam bukunya *APPS the Spirit of Digital Marketing 3.0* mengatakan bahwa marketing yang berorientasi dengan perkembangan teknologi sudah mengalami evolusi. Tahapan evolusi marketing, yaitu :

Era Marketing 1.0 (Product Centric) 1950. Era ini ditandai oleh pola pemasaran yang berpusat pada produk. Kekuatan 4P (product, place, price, promotion) yang selalu ditonjolkan. Karakter konsumen era 1.0 adalah konsumen yang penuh logika. Mereka menyukai produk berkualitas dengan harga lebih murah dibanding produk yang lain. Digital marketing pada era 1.0 pun mengadopsi prinsip yang sama. Setiap situs berlomba-lomba menyajikan informasi yang lebih baik dan lengkap, agar bisa menjadi pemenang. Oleh karena itu, jika merek mau berhasil, maka dia harus bekerja sama dengan media online, dalam membangun dan memasarkan produknya.

Era Marketing 2.0 (Customer Electric) 2000. Pada era ini marketing berpusat pada pelayanan terhadap konsumen. Konsumen adalah segalanya. Pemasaran fokus pada konsumen dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Sebagai usaha untuk memberikan



penghargaan, berupa fasilitas keanggotaan, diskon, dan lain-lain kepada konsumen. Pemasar benar-benar dituntut agar bisa memenangkan hati pelanggan. Digital marketing pada era 2.0 ini pun demikian. Informasi sudah terlalu banyak sehingga masyarakat berubah menjadi masyarakat yang demokratis. Masyarakat 2.0 menjadi jenuh dengan media yang satu arah. Pada era ini uncul friendster dan multiply pada pertengahan era 2.0 muncul facebook dan twitter yang akhirnya menjadi penguasa pasar. Reputasi merek sebuah produk sangat dipengaruhi oleh suara konsumen di media sosial tersebut. Jika sebagian besar suka, maka yang lain pun akan ikut serta.

Era Marketing 3.0 (Human Spirit) 2010. Pada era ini pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumennya, yaitu pikiran, hati, dan semangat (mind, heart, spirit). Digital marketing pada era 3.0, memacu setiap pemasar untuk menciptakan produk yang bisa memberikan pengalaman lebih kepada konsumen. Pengalaman ini akan lebih baik jika bisa dialami oleh konsumen sebelum membeli produknya. Itulah salah satu penyebab munculnya teknologi apps, yang bisa memberikan pengalaman secara virtual kepada calon konsumen.³¹

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, mengikat dan mengeskusi pasar yang menggunakan media horizontal. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif. Digital marketing mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Digital marketing juga turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia.

³¹ Ibid. h. 29-32.



Menurut Chaffey dan Smith digital marketing dapat digunakan untuk tujuan berikut:

- a. Identifying, internet dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Anticipating, internet menyediakan saluran khusus dimana konsumen bisa mengakses informasi dan melakukan pembelian.
- c. Satisfying, mengukur kepuasan konsumen melalui saluran elektronik yang digunakan perusahaan.³²

Manfaat dan kelebihan yang dimiliki digital marketing sering disebut dengan The 5Ss of Internet Marketing (5s Pemasaran Internet), diantaranya : Sell (meningkatkan penjualan melalui distribusi yang lebih luas), Serve (memberikan nilai dan manfaat lebih terhadap konsumen melalui interaksi online dan konten yang dibuat), Speak (menciptakan komunikasi dua arah melalui berbagai interaksi dalam web seperti forum dan survey), Save (menghemat biaya karena tidak memerlukan salesperson, kertas, tempat dan peralatan lainnya karena transaksi dilakukan secara online), Sizzle (meningkatkan awareness dan reputasi).³³

Dalam praktik digital marketing, penting sekali untuk terlebih dahulu mengidentifikasi model bisnis yang akan dijalankan agar kemudian dapat menyesuaikan ke strategi pemasaran digital yang akan dikampanyekan. Berikut model-model bisnis dalam digital marketing :

- a. Business to Consumer (B2C), adalah transaksi komersial antara organisasi dengan konsumen.
- b. Business to Business (B2B), adalah transaksi komersial antara organisasi dengan organisasi lainnya atau sering disebut dengan Inter-organisational Marketing).
- c. Consumer to Consumer (C2C), adalah transaksi berupa informasi atau transaksi finansial diantara konsumen yang biasanya dilakukan lewat medium situs bisnis.

³² Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing : Strategi, Implementation and Practice.

³³ Ibid.



- d. Consumer to Business (C2B), cara konsumen untuk berhubungan dengan organisasi biasanya untuk memberikan masukan.
- e. E-government, penggunaan teknologi internet untuk menyediakan pelayanan dari pemerintah ke masyarakat yang bersangkutan.³⁴

Prioritas dalam Digital Marketing adalah User Experience, oleh karena itu penting sekali untuk menciptakan strategi berbasis selera konsumen. Pemasaran digital, pemasaran elektronik atau pemasaran Internet adalah bidang yang terkait erat dengan perdagangan elektronik. Pemasaran digital melibatkan: Penerapan teknologi yang membentuk saluran online ke pasar: Web, email, database, plus TV seluler / nirkabel dan digital. Hal ini berguna untuk mencapai tujuan yang mendukung kegiatan pemasaran untuk mencapai perolehan dan retensi pelanggan yang menguntungkan. Retensi dicapai melalui peningkatan pengetahuan pelanggan (tentang profil, perilaku, nilai, dan pendorong loyalitas), kemudian memberikan layanan online dan komunikasi yang ditargetkan dan terintegrasi yang sesuai dengan kebutuhan individu.

Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang terbaik kepada target market melalui internet atau media digital.³⁵

Sebelum menentukan strategi pemasaran, penting menentukan elemen-elemen pemasaran terlebih dahulu agar kemudian dapat menetapkan perencanaan yang sesuai dengan elemen-elemen tersebut. Elemen tersebut ditentukan melalui target marketing strategy development, yang meliputi :

- a. Segmentation (segmentasi), adalah identifikasi kelompok-kelompok berbeda dari target audiens dengan tujuan untuk memberikan penawaran dan produk berbeda yang disesuaikan dengan masing-

³⁴ Ibid.

³⁵ Dian Sarastuti, 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova, Jurnal Visi Komunikasi. h. 71–90



masing kelompok . Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan perbedaan demografi, psikografi, dan tingkah laku dari target audiens.

- b. Targeting, menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi kepada kelompok yang berpotensi memberikan respon.
- c. Positioning (penempatan), adalah kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terperinci. Pada tahap ini dilakukan setelah menganalisis kompetitor dan sumber daya internal.
- d. Planning (perencanaan), adalah proses penyebaran sumber daya yang telah disiapkan melalui restructuring (penstrukturan ulang) , dan membuat elemen pemasaran / marketing mix berdasarkan evaluasi dari tahapan positioning.³⁶

Terkait dengan penetapan bauran pemasaran (marketing mix), teori ini pertama kali dikenalkan oleh Neil Borden, profesor marketing Harvard, pada 1948. Kemudian dikembangkan oleh Jerome McCarthy pada 1960 yang menyatakan empat elemen marketing mix yaitu product, place, price and promotion. Teori ini mengalami terus perkembangan oleh beberapa ahli seperti Marketing Mix 7P yang dikenalkan oleh Booms dan Bitner berisi empat elemen 4P ditambah tiga elemen baru, yaitu physical evidence, people, dan process.³⁷

Kotler mendefinisikan marketing mix(bauran pemasaran) merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran.³⁸

Adapun 7 elemen/unsur marketing mix yang dimaksud sebagai berikut:

³⁶ Dave Chaffey, Digital Business and E-Commerce Management

³⁷ <https://edukukm.id/artikel/detail/marketing-mix-konsep-dan-contoh-penerapannya-dibisnis> diakses 19 mei 2022

³⁸ Syahrial Labaso',2018. Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume 3. Nomor.2, h.269.



a. Produk

Produk merupakan berbagai hal yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, penggunaan, akuisisi dan konsumsi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen. Hal yang paling penting jika ditinjau dari perpektif digital adalah menyangkut apakah produk dapat atau akan dijual secara online dan sesuai dengan permintaan pasar.³⁹

b. Harga

Menurut Kotler harga adalah sesuatu yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk ataupun layanan jasa yang diinginkan. Elastisitas harga dan penentuan positioning adalah faktor penentu dalam memasarkan produk. Namun “Kemauan untuk membayar” akan ditentukan oleh faktor-faktor dibaliknya seperti nilai dari , review online, kualitas produk, dan faktor lain yang dapat dijadikan taktik dalam hal ini. Apa pentingnya hal ini bagi digital marketing? Diskon dan penawaran tentunya bukan hal baru dalam dunia digital marketing namun konsep di dalam perbandingan harga, cashback, dan voucher, tentunya dapat memberikan efek bagi perilaku konsumen.⁴⁰

c. Lokasi

Dalam dunia digital marketing, bisa saja pelaku bisnis tidak memiliki toko yang berbentuk fisik, namun toko online sangat krusial kedudukannya. Oleh karena itu harus dipastikan bahwa toko online tersebut mudah untuk dijangkau. Saat konsumen mengunjungi toko online, apakah platform nya mudah untuk digunakan, dan apakah konsumen mampu menemukan informasi dan produk yang dicari. Apakah stok tersedia dan website bekerja dengan baik saat digunakan, apabila konsumen tidak menemukan apa yang mereka cari,

³⁹ Imam Heryanto, 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Volume. 9, Nomor. 2, h.83

⁴⁰ Ibid, h.84



mereka akan mencari di toko online lainnya. Dan tentu saja proses ini lebih singkat dari belanja konvensional.

d. Physical Evidence

Physical evidence atau bukti fisik tidak terbatas pada produk fisik saja. Produk fisik hanyalah salah satu dari sekian banyak physical evidence. Bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi customer service, seragam karyawan, event, dan website resmi.⁴¹

e. People

People yang dimaksud di sini adalah sumber daya manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, dari direktur sampai staf. SDM adalah aset terpenting dalam bisnis.

f. Process

Process adalah prosedur, mekanisme, atau alur yang perlu dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan perusahaan. Untuk lebih mudahnya, process adalah pengalaman konsumen dari awal mengetahui produk hingga melakukan pembelian. Jadi process ini dimulai dari bagaimana konsumen mengetahui produk atau layanan perusahaan dari media sosial, digital ads, blog, atau media lainnya. Ketika konsumen tertarik membeli produk, ia akan melakukan order.

Proses ini terus berlangsung sampai konsumen menggunakan barang atau layanan yang dibelinya. Hal terpenting dalam elemen ini adalah konsistensi.

g. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono promosi diartikan sebagai berikut :
 “Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

⁴¹ <https://edukukm.id/artikel/detail/marketing-mix-konsep-dan-contoh-penerapannya-di-bisnis>



bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan⁴².”

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

Tujuan Promosi

Secara rinci tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pasar sasaran (persuasing) untuk :
 1. Membentuk pilihan merk
 2. Mengalihkan pilihan ke merk lain
 3. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingatkan (reminding) dapat terdiri dari :
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat

⁴² Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI:Yogyakarta. Hal.219



- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
- c. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya⁴³.

Menurut Kotler dan Keller dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Berikut masing-masing alat bauran promosi :

1. Advertising (Periklanan)

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang dicetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster). Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.

2. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. Public Relations and Publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain,

⁴³ Ibid, hal. 221



pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

Philip Kotler mengungkapkan ruang lingkup kegiatan PR yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Publication (Publikasi dan Publisitas)

Setiap fungsi humas adalah menyelenggarakan penyebaran informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan organisasi yang pantas diketahui publik. Kemudian mengadakan publisitas untuk memperoleh umpan balik yang positif dari masyarakat luas.

b. Event (Penyusunan Program Acara)

Mengikuti sertakan promosi organisasi dalam acara-acara/event khusus yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik.

c. News (Menciptakan Berita)

Berupaya menciptakan berita melalui press realese, news letter, buletin dan lain sebagainya.

d. Community Involvement (Kepedulian dengan Komunitas)

Keterlibatan sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan organisasi yang diwakilinya.

e. Inform Of Image (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Fungsi utama humas adalah memberitahukan sesuatu kepada publik untuk menarik perhatian, sehingga dapat menciptakan citra positif dari suatu yang tidak ada menjadi sesuatu yang berharga

4. Direct marketing (pemasaran langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.



5. Personal selling (Penjualan secara pribadi atau langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan⁴⁴

2.2.5 Image (Citra)

1. Pengertian Image(Citra)

Pendapat Kotler dimana “ Image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya Images atau Description, yakni deskripsi tentang pemikiran dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional), menimbulkan gambaran atau citra yang diinginkan konsumen (image) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiential).⁴⁵

Citra adalah suatu gambaran tentang pemikiran , gagasan yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian.⁴⁶

Menurut Sutisna citra ialah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Alma menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Davies et al. dalam Vera dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan.⁴⁷

⁴⁴ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc. h.582

⁴⁵ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Bob Sabran. Terjemahan), Erlangga, Jakarta.

⁴⁶ Sandra Oliver, Strategi Public Relations, (Jakarta: PT. Erlangga, 2006), h. 50-51

⁴⁷ Roy Parto Purba, Mariaty Ibrahim, 2017. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul), Volume 4, Nomor 1. h. 5.



Definisi citra menurut Renald Kasali yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.⁴⁸

Menurut Iman terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna sebagai berikut.⁴⁹

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Shirley Harrison terdapat empat elemen yang membentuk informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan.⁵⁰

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Iman Mulyani Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan: Seri Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kappa-Sigma, 2010), H. 4



- 1) Personality, Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Reputation, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Menurut Charles J. Fombrun dalam buku Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, reputasi dibangun oleh empat elemen, antara lain:
 - a. Credibility
Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal, meliputi organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.
 - b. Reliability
Reliability adalah harapan dari para pelanggan. Organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima oleh pelanggan.
 - c. Trustworthiness
Trustworthiness adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.
 - d. Responsibility
Responsibility adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.
6. Value, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Corporate Identity, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Menurut Frank Jefkins, citra yaitu sebuah gambaran atau kesan yang tepat sesuai dengan kenyataannya (*real*) mengenai suatu jasa, produk kebijakan, dan personel suatu organisasi atau perusahaan.⁵¹

Citra tidak hanya terdiri dari sebuah realitas tunggal yang dipegang oleh individu tetapi juga mereka yang memegang serangkaian gambaran yang saling terhubung yang terdiri dari banyak unsur atau objek yang menyatu dan diinterpretasikan melalui bahasa.⁵²

Citra yang positif bagi sebuah perusahaan, lembaga, organisasi, dan instansi sangatlah penting karena jika citra tersebut sudah didapatkan maka masyarakat akan dapat menerima dengan baik jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, organisasi, lembaga, ataupun instansi terkait. Objek dari citra yaitu instansi, perusahaan, lembaga, organisasi maupun individu yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi dapat berasal dari secara langsung dan atau pihak lain secara tidak langsung dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.⁵³

2. Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins ada beberapa jenis image(citra) yakni citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*coorporate image*), citra majemuk (*multiple image*), citra yang baik dan yang buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:⁵⁴

⁵¹ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h. 412.

⁵² Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2006), h. 51-52.

⁵³ Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, (Jakarta: PT. Erlangga, 2002), h. 27.

⁵⁴ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 20-23.



a. Citra Bayangan (Mirror Image)

Citra ini merupakan anggapan pihak luar tentang suatu organisasi yang melekat pada anggota-anggota organisasi tersebut yang biasanya adalah pemimpinnya. Dalam arti lain, citra bayangan yaitu citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra Terkini (Current Image)

Merupakan citra yang masih hangat pada pandangan publik eksternal mengenai suatu lembaga dengan masuknya berbagai informasi dan pengetahuan yang terbatas, dapat diartikan sebagai kebalikan dari mirror image.

c. Citra yang diharapkan (Wished Image)

Citra harapan atau wish image adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya yang biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari pada citra yang ada.

d. Citra Majemuk

Perwakilan dari lembaga termasuk individu yang dapat memunculkan citra yang heterogen dengan lembaga tersebut, secara keseluruhan jumlah citra yang dimiliki oleh suatu organisasi atau instansi dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

e. Citra penampilan (performance image)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut.

f. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Citra perusahaan adalah dari citra dari suatu lembaga secara keseluruhan, bukan hanya citra atas suatu pelayanan dan



produknya. Citra perusahaan ini terbentuk dari berbagai hal, sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul suatu citra perusahaan yang cemerlang dan riset. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha PR.

Citra perusahaan yang baik di bertujuan agar perusahaan dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreatifitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Faktor-faktor pembentuk citra perusahaan menurut Andreassen adalah:⁵⁵

1. Advertising adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
2. Public Relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara masyarakat dan organisasi. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
3. Physical image adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
4. Actual experience adalah Pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Citra yang difokuskan pada penelitian ini yaitu dalam membangun citra perusahaan (corporate image) sebagai provider lokal di Indonesia. Dengan memiliki keseluruhan citra yang positif di mata khalayak, tentunya perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan,

⁵⁵ Roy Parto Purba, Mariaty Ibrahim, 2017. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul), Volume 4, Nomor 1. h.6



seperti dalam hal kepercayaan publik terhadap perusahaan dalam melayani masyarakat.

3. Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:⁵⁶

- a. Citra perusahaan merupakan daya saing jangka panjang yang akan menjadi identitas perusahaan sehingga dapat melindungi perusahaan dari pesaing dan tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain.
- b. Perusahaan yang memiliki citra baik akan lebih mudah mendapatkan dukungan serta pengertian dari masyarakat atas kesalahannya. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik mampu menjadi pelindung bagi perusahaan.
- c. Sebagai daya tarik eksekutif handal. Dengan citra yang kuat dan baik akan mampu memotivasi, menahan, dan menarik eksekutif handal yang merupakan aset penting perusahaan.
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran. Jika perusahaan sudah memiliki citra yang baik dalam melakukan launching produk baru kemungkinan besar akan lebih cepat diterima masyarakat. Sehingga dalam upaya penentuan strategi pemasaran akan lebih mudah.
- e. Meminimalisir biaya operasional. Biaya promosi produk lebih akan lebih hemat dibandingkan yang perusahaan yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal konsumen.

2.3 Konsep Operasional

Konsep operasional digital marketing secara struktural meliputi pemaparan umum tentang digital marketing, jenis digital marketing yang digunakan dalam praktiknya, hingga penerapan strategi digital marketing yang

⁵⁶ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), h. 3.



digunakan untuk memaksimalkan pemasaran melalui media-media tersebut. Secara rinci, konsep operasional meliputi 3 aspek berikut :

1. Digital marketing, adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan teknologi komunikasi elektronik⁵⁷. Dalam hal ini, digital marketing adalah cara yang digunakan PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan teknologi komunikasi elektronik.
 - a. Manfaat dan tujuan digital marketing adalah kelebihan yang dirasakan serta hasil yang diharapkan oleh PT Cloud Hosting Indonesia (Idcloudhost) dari digital marketing
 - b. Bentuk bisnis yang dioperasikan oleh PT.Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) apakah B2C (Business to consumer), B2B (Business to business) atau jenis lain.
 - c. Target pemasaran adalah cara PT.Cloud Hosting Indonesia (Idcloudhost) mengidentifikasi konsumen yang sesuai dan layak untuk dijadikan target pemasaran lewat proses *segmentation, targeting, dan positioning*.
2. Strategi digital marketing , adalah taktik komunikasi online yang digunakan PT.Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) untuk mencapai tujuan seperti awareness, perhatian konsumen, dan mempengaruhi keinginan membeli dengan mendorong pengguna untuk mengunjungi social media dan website yang memuat informasi terkait suatu dan produk.
3. Jenis digital marketing, adalah jenis pemasaran secara digital PT.Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membangun image provider lokal.
 - a. SEM, cara yang digunakan agar website perusahaan dapat berada di halaman pertama mesin pencarian seperti google yang biasanya berupa iklan berbayar (google ads) yang bisa diatur sesuai dengan kebutuhan perusahaan

⁵⁷Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management*.



- b. *Social media marketing*, cara IDCloudHost dalam melakukan aktivitas pemasaran secara digital melalui sosial media untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mendapatkan prospek bisnis, membangun hubungan dengan customer, serta pemanfaatan layanan ads (iklan) yang disebarluaskan melalui media online yaitu media sosial dengan menentukan target pasar, penentuan platform media sosial yang tepat, penjadwalan dan pengelolaan konten yang di unggah.
- c. *Content marketing*, adalah foto, video ataupun teks yang dibuat sedemikian rupa yang di sebarluaskan di media sosial sebagai komponen dari social media marketing.
- d. Email marketing, adalah pesan elektronik yang berisikan informasi, promosi atau ajakan kerjasama yang digunakan perusahaan dalam pengembangan bisnis perusahaan.
- e. Digital advertising, adalah pemanfaatan layanan iklan online yang terdapat pada website dan social media dalam bentuk foto, teks, video, dll.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah alur berpikir yang digunakan peneliti dalam menyusun konsep penelitian. Dalam hal ini dalam penerapan digital marketing PT.Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).

1. Penerapan Digital Marketing PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)
2. Jenis Digital Marketing
 - a. SEM
 - b. Social media marketing
 - c. Digital Advertising
 - d. Email marketing
 - e. Content marketing
3. Strategi Digital Marketing :
 - a. SEO

- b. Aktivasi Social media (Facebook, Intagram, Youtube, Tiktok, LinkedIn, dan Twitter)
 - c. Knowledge Marketing
 - d. Analisa dan penelusuran data
 - e. Google & Social media ADS
4. Image Provider Lokal

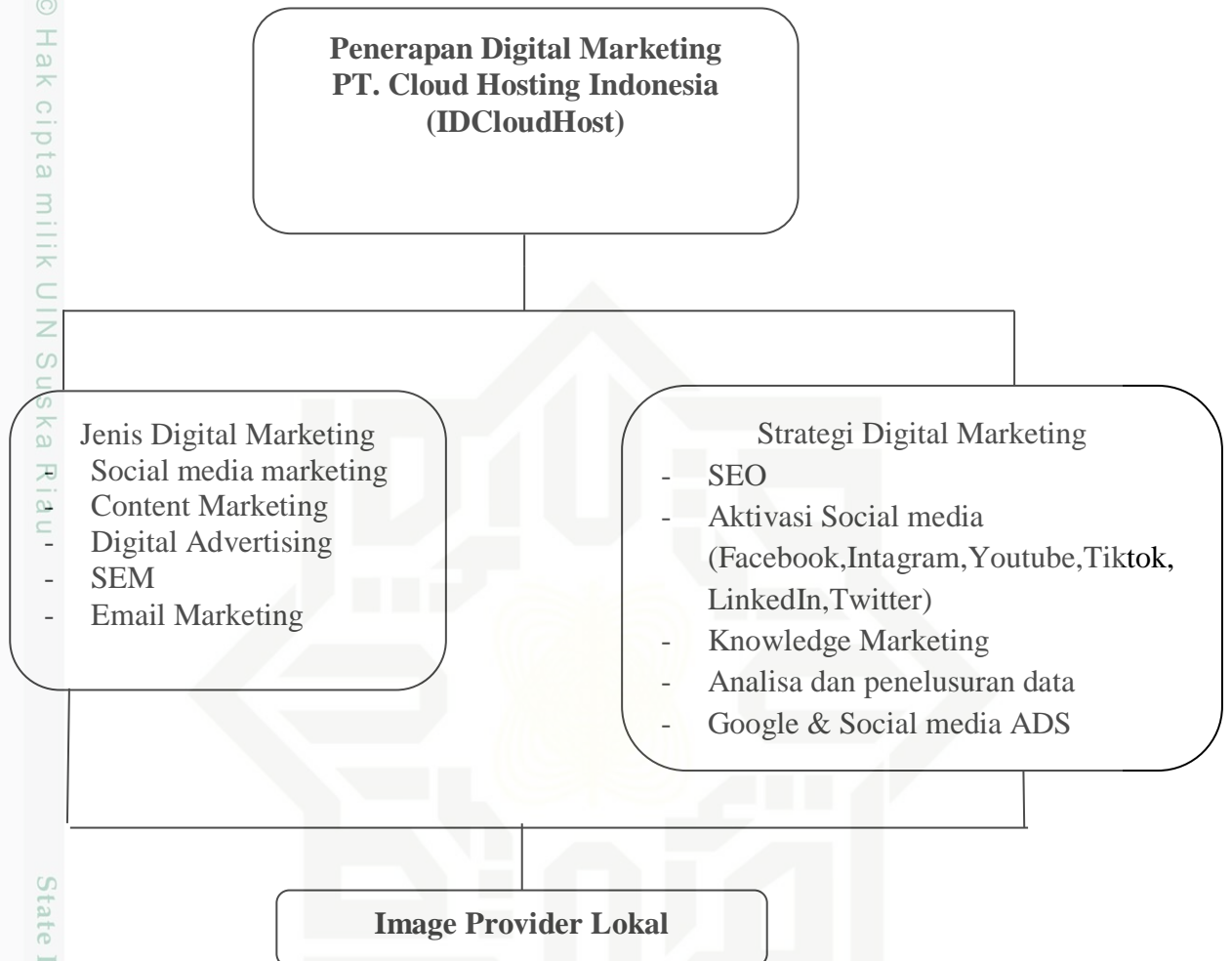
Digital Marketing yang telah menjadi tren pemasaran tentunya memiliki platform atau media yang beragam. Dari platform atau media yang beragam ini, mana saja yang digunakan dan yang dinilai paling efektif sehingga digunakan oleh PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) untuk pemasaran Jasanya. Kemudian dengan memanfaatkan digital marketing tersebut, jenis dan strategi digital marketing apa yang digunakan IDCloudHost dalam membangun image provider lokal yang dimaksud.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



(Sumber: teori Digital Marketing oleh Marketo dan Hobspot.⁵⁸)

⁵⁸ Hasil Olahan Peneliti,
<https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-seo-dan-sem/> diakses 19 juni 2022



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Pada hakikatnya penelitian meruakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan. Usaha untuk mengejar kebenaran tersebut dilakukan oleh para filsuf, peneliti maupun para praktisi melalui model-model tertentu. Model tersebut biasanya disebut dengan paradigma.⁵⁹

Paradigma merupaka pola atau model tentang bagaimana suatu distruktur (bagaimana dengan hubungannya), atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Menurut Baker (1992), dalam „Paradigms: the bussiness of discovering the future“, yang dikutip kembali oleh Moleong mendefinisikan paradigma sebagai perangkat aturan (tertulis atau tidak tertulis) yang melakukan dua hal : (1) hal itu membangun atau mendefinisikan batas-batas dan (2) hal itu menceritakan kepada anda bagaimana seharusnya melakukan suatu didalam batas-batas agar bisa berhasil. Sedangkan menurut Capra (1996) mendefinisikan paradigma sebagai konstelasi konsep, nilai-nilai persepsi dalam praktek.⁶⁰

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang merupakan suatu proses penemuan dan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data visual dan naratif yang komprehensif untuk mendapatkan pemahaman tentang suatu fenomena atau masalah yang menarik perhatian. Peneliti mengumpulkan data tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung yang bersifat naratif dan holistik. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu

⁵⁹ Meleong, Lexy. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset. h. 49.

⁶⁰ *Ibid.*

fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis.⁶¹

3.1.2 Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah PT.Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) yang merupakan perusahaan yang menawarkan layanan seperti pendaftaran Domain, Cloud Hosting Reseller Domain, Hosting dan beberapa lainnya. Mengingat sekarang adalah era digital, tentu dibutuhkan komunikasi pemasaran digital marketing yang baik untuk mengimbangi hal ini.
- b. Objek Penelitian ini adalah pemasaran Digital dikaji dari komunikasi dan target pasarnya.

3.2. Lokasi Penelitian

3.2.1. Lokasi dan waktu penelitian

PT. Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), Perumahan Widya Graha 2, Jalan Srikandi Nomor 3, Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28128. Peneliti melakukan riset dilapangan memakan waktu lebih kurang selama empat bulan mulai dari bulan Maret hingga Juni 2022.

3.3. Sumber Data Penelitian

3.3.1. Sumber Data Primer

Peneliti akan memperoleh data secara langsung dari informan yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan.

3.3.2. Sumber Data Sekunder

Peneliti akan memperoleh data melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan seperti buku, jurnal, skripsi dan internet - untuk mendukung penelitian ini.

⁶¹ Muri Yusuf, 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4. Informan Penelitian

Adapun Informan pada penelitian ini adalah staff perusahaan IDCloudHost divisi design dan marketing yang berjumlah 3 orang, selain itu dari pengguna layanan jasa idch yang melakukan survei dan memulikasikannya melalui sebuah artikel di halaman web pribadi.

Tabel 3.1
Informasi Penelitian

No	Informan Inti	Jabatan	Jumlah	Keterangan
1.	D.Athri Kasih, S.Pd	Marketing Supervisor	1 orang	Informasi kunci
2.	Ronni Hidayat S.T	Head Of Design	1 orang	Informasi tambahan
3.	Julio Irdiansyah	Social Media Specialist	1 orang	Informasi tambahan
Total			3 orang	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Patton (2002) menyajikan tiga jenis data. Pertama, data yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam (indepth) dengan rnenggunakan pertanyaan open-ended. Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan. Kedua, data yang diperoleh melalui pengamatan (observation). Data yang diperoleh berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal dan lain-lain. Ketiga, Dokumen berupa material yang tertulis yang tersimpan. Dokumen dapat berupa memorabilia atau korespondensi. Ada juga dokumen yang berupa audiovisual.⁶²

⁶² J. R. Raco, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumen.

3.5.1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara langsung dan virtual. Wawancara langsung dilakukan di lokasi PT. Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost Pekanbaru) Perumahan Widya Graha 2, Jalan Srikandi Nomor 3, Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28128 dengan memberikan sejumlah pertanyaan terkait sistem pemasaran digital yang telah dilakukan.

3.5.2. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan yang dilakukan sembari melakukan wawancara di lokasi PT. Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost Pekanbaru). Selain itu dengan menelusuri jejak digital pemasaran PT. Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) melalui E-Commerce dan Marketplace yang digunakan.

3.5.3. Dokumen

Dengan mengumpulkan data dan sumber informasi yang relevan dari sumbe yang juga relevan. Berdasarkan artikel di situs internet, penelusuran referensi buku, serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan tema Digital Marketing.

3.5.4. Validasi Data

Validitas adalah salah satu kekuatan penelitian kualitatif dan didasarkan pada penentuan apakah temuan tersebut akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca sebuah akun (Creswell & Miller, 2000). Istilah berlimpah dalam literatur kualitatif yang membahas validitas, seperti kepercayaan, keaslian, dan kredibilitas (Creswell & Miller, 2000), dan itu adalah topik yang banyak didiskusikan (Lincoln, Lynham, & Guba, 2011).

Menurut Creswell⁶³ delapan strategi utama, diatur dari yang paling sering digunakan dan mudah diterapkan hingga yang kadang digunakan dan lebih sulit diterapkan:

⁶³John W. Creswell, 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. California: SAGE Publications, Inc.



1. Lakukan triangulasi berbagai sumber data informasi dengan memeriksa bukti dari sumber dan menggunakannya untuk membangun justifikasi yang koheren untuk tema. Jika tema ditetapkan berdasarkan pemusatan beberapa sumber data atau perspektif dari partisipan, maka proses ini dapat diklaim sebagai penambah validitas penelitian.
2. Gunakan pemeriksaan anggota untuk menentukan keakuratan temuan kualitatif dengan mengambil laporan akhir atau deskripsi atau tema tertentu kembali kepada peserta dan menentukan apakah peserta ini merasa akurat.
3. Gunakan deskripsi yang kaya dan tebal untuk menyampaikan temuan. Deskripsi ini dapat membawa pembaca ke lokasi dan memberikan diskusi elemen pengalaman bersama. Ketika peneliti kualitatif memberikan deskripsi rinci tentang latar, misalnya, atau menawarkan banyak perspektif tentang suatu tema, hasilnya menjadi lebih realistis dan lebih kaya. Prosedur ini dapat menambah validitas temuan.
4. Memperjelas bias yang dibawa peneliti ke dalam penelitian. Refleksi diri ini menciptakan narasi yang terbuka dan jujur yang akan beresonansi dengan baik dengan pembaca. Reflektifitas telah disebutkan sebagai karakteristik inti dari penelitian kualitatif.
5. Sajikan juga informasi negatif atau tidak sesuai yang bertentangan dengan tema. Karena kehidupan nyata terdiri dari perspektif berbeda yang tidak selalu menyatu, membahas informasi yang bertentangan menambah kredibilitas akun.
6. Menghabiskan waktu lama di lapangan. Dengan cara ini, peneliti mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti dan dapat menyampaikan detail tentang situs dan orang-orang yang memberikan kredibilitas pada cerita naratif tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



7. Gunakan pembekalan sejawat untuk meningkatkan keakuratan akun. Proses ini melibatkan menemukan seseorang (debriefing sebaya) yang meninjau dan mengajukan pertanyaan tentang studi kualitatif sehingga akun tersebut akan beresonansi dengan orang lain selain peneliti.
8. Gunakan auditor eksternal untuk meninjau keseluruhan proyek. Berbeda dari debriefing rekan, auditor ini tidak akrab dengan peneliti atau proyek dan dapat memberikan penilaian objektif dari proyek selama proses penelitian atau pada akhir penelitian.

Peneliti menggunakan sistem Triangulasi data dengan membuktikan validitas lewat bukti-bukti kredibel dan akumulasi dari beberapa data yang digunakan.

3.6. Teknik Analisis Data

Menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman⁶⁴ dengan melakukan 3 kegiatan yaitu :

3.6.1. Reduksi Data

Adalah kegiatan pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan dan pertransformasian data mentah dalam catatan penelitian di lapangan. Reduksi dilakukan saat sebelum turun ke lapangan yaitu saat tahap pembuatan proposal lalu dilanjutkan pada proses penelitian di lapangan.

3.6.2. Data Display

Adalah kumpulan informasi yang tersusun yang memperbolehkan menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk display yang paling sering dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif dan kejadian di masa lampau.

⁶⁴Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*.



3.6.3. Kesimpulan

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Logo Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Perusahaan



Sumber : PT Cloud Hosting Indonesia

4.1.2 Sejarah Perusahaan

Alfian Pamungkas S merupakan pendiri IDCloudHost selaku CEO dan *Co-founder* bersama 3 rekannya yaitu Muhammad Mufid L (CMO), Roful Z Santosa (CFO), dan Depi Rusnandar (COO). Berawal pada 5 Mei 2015, Alfian membuat domain bernama idcloudhost.com dimulai dari mencari nama yang tepat, membangun website, serta membuat rumusan harga sampai sistem *billing* ia lakukan sendiri. Setelah segalanya berjalan dan memiliki beberapa pelanggan ia mulai mencari *partner*, kemudian Juni 2015 ia bertemu dengan Mufid di Telkom University. Pada 4 Juli 2015, Alfian beserta 3 rekannya sudah resmi membuat perusahaan bernama PT Cloud Hosting Indonesia atau IDCloudHost. Situs idcloudhost.com diluncurkan pada 17 Agustus 2017, kemudian keesokan harinya IDCloudHost diundang oleh Garuda Indonesia untuk berdiskusi tentang layanan perusahaan. Pada awalnya IDCloudHost hanya memiliki target sebanyak 10 pelanggan pada bulan pertama, namun ternyata IDCloudHost mendapatkan puluhan pelanggan.

Pada 5 November 2015 adalah pertama kali para tim IDCloudHost berkumpul dan pada 24 November 2015 IDCloudHost mulai mengikuti

event untuk memperkenalkan layanan-layanan yang ditawarkan oleh IDCloudHost. Pada awal tahun 2016, IDCloudHost membuka program CSE (Cooperate Social Entrepreneurship) yaitu Program EKABIMA (Edukasi Bangun Indonesia Maju) yang merupakan salah satu program donasi memberikan website (termasuk paket domain .sch.id dan hosting) gratis serta bantuan *SetUp Google for Education* untuk sekolah-sekolah yang ada di seluruh Indonesia. Kemudian pada 8 Maret

2015, Alfian berhasil mendapatkan juara kedua lomba Wirausaha Muda Mandiri dalam kategori industri, perdagangan, jasa. Pada 22 April 2017, IDCloudHost menjalin kerjasama dengan Telkom University untuk mengadakan beasiswa yang dimana seluruh biaya akan ditanggung oleh IDCloudHost dan berkuliah di Telkom University hingga jenjang S1

Pada Mei 2017 IDCloudHost memiliki data *center* di Indonesia, Jepang, Inggris dan Singapura dengan jumlah pelanggan kurang lebih 20.000. Kantor IDCloudHost berada di Bandung, Pekanbaru, dan Sukabumi. Beberapa pelanggan unggulan IDCloudHost yaitu Telkom University, Telkom, Telkomsel, Viva Grup, Mandiri Capital, Astragraphia, Kementerian Perdagangan RI, Tri.co.id, Pupuk Kaltim, dan Kartika Sari. Pada November 2017, IDCloudHost berhasil masuk nominasi *finalist* dalam Asia Pacific Cloud Journey of the Year untuk DCD Datacenter Week Awards 2017 di Hongkong.

IDCloudHost resmi menjadi distributor resmi *server* Gigabyte di Indonesia pada 19 Januari 2018, kemudian pada 5 Mei 2018 IDCloudHost berhasil terdsftar pada PANDI (Pengelola Nama Domain Internet Indonesia). Pada tahun 2018 inilah office IDCloudHost di kota Pekanbaru didirikan



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

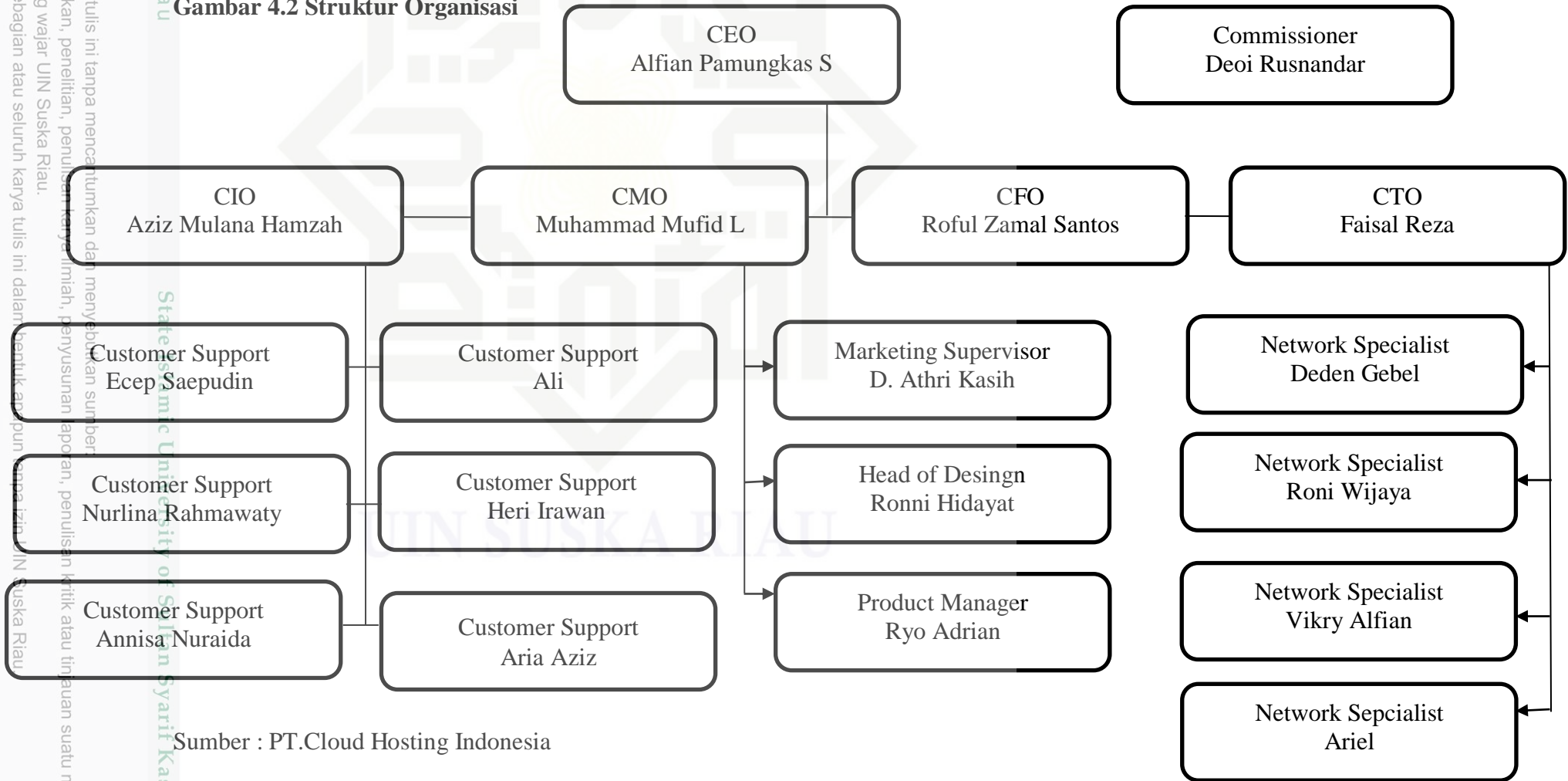
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.2 Struktur Organisasi



Sumber : PT.Cloud Hosting Indonesia



4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi provider cloud hosting terbesar dan terpercaya yang membawa nilai-nilai sosial untuk mendukung ekosistem digital di Indonesia

Misi

Menjadi One Stop Platform to Go Digital untuk semua orang dengan aksesibilitas cepat, teknologi terkini, dan mitra bisnis yang sangat baik untuk pengembangan bisnis klien. bisa memberikan layanan dan teknologi yang maksimal untuk pengguna juga perusahaan berkontribusi dalam program sosial atau masyarakat.

4.1.5 Program Sosial

- a. Membuka Program Beasiswa penuh jenjang S1 di Telkom University.
- b. Menyediakan layanan EKABIMA (Edukasi Bangun Indonesia Maju) merupakan salah satu program donasi memberikan website (termasuk paket domain .sch.id, website, hosting dan google for education) gratis untuk sekolah- sekolah di Indonesia,
- c. Program NGO (Non Government Organization) *Go Digital* merupakan salah satu program kolaborasi dan donasi yang dilaksanakan oleh beberapa *partner* dimana NGO/Yayasan/Komunitas yang terdaftar akan mendapatkan *domain* or.id gratis, *hosting* gratis selama 6 bulan, pembuatan *website* yang siap digunakan, bantuan *setup Google for Non Profits* secara gratis.
- d. Program Rumah Ibadah Go Digital merupakan program sosial dari IDCloudhost dalam rangka mendigitalkan rumah ibadah di seluruh penjuru Indonesia memberikan dampak positif. Pada program ini IDCloudhost memberikan layanan Domain, Hosting, Situs web gratis dan hibah lainnya.
- e. Pesantren Go Digital Boarding School Go Digital adalah solusi yang dikembangkan oleh Telkom Indonesiaa untuk mendigitalkan Lembaga Pesantren. Program ini menawarkan berbagai solusi dari informasi, pendidikan, kartu pelajar, perdagangan, konektivitas, hingga pembangunan masyarakat.

- f. E-Commerce, Konektivitas
- g. Beasiswa hingga jenjang S1 di Telkom University untuk siswa dan siswi yang berprestasi.

4.1.6 Model Bisnis PT.Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)

Model business yang dijalankan IDCloudHost yaitu B2B (Business to business) seperti dengan Telkom University dan B2C (Business to consumer business) penjualan dengan pelanggan atau client secara langsung.

Untuk aktivitas B2C dijalankan di IDCloudHost Pekanbaru, sedangkan B2B di IDCloudHost Jakarta.

4.1.7 Segmentasi, Targeting, dan Positioning Perusahaan

1. Segmentasi : Professional, Startup, small business, government and many big cooperation.

Psikografis : Dengan adanya PT Cloud Hosting Indonesia diharapkan dapat memberikan solusi terhadap masalah terkait domain, hosting dan server karena PT. Cloud Hosting Indonesia menyediakan layanan yang terbaik. Terutama bagi para *entrepreneur* yang memiliki masalah dalam memilih layanan web provider.

2. Targeting

Target pasar PT Cloud Hosting Indonesia adalah Blogger, UMKM, Developer, Pelajar, IT Expert, Programmer, Software House, Small Business Online, Business to Customer. IDCloudHost juga melayani pada bidang Pendidikan, Industri, Perbankan, Pemerintah, Perusahaan Komersial, Business to Business dengan berbagai layanan untuk web hosting seperti Pendaftaran Domain, Cloud Hosting, Server (VPS & Dedicated Server), Reseller Domain & Hosting, Email Marketing, Cloud Drive Storage dan beberapa layanan lainnya.

3. Positioning

PT Cloud Hosting Indonesia telah memiliki pelanggan unggulan seperti Telkom Indonesia, Telkomsel, Telkom University, Mandiri Capital, Kimia Farma, Viva, Tri, dan Kementerian Perdagangan RI. Selain menyediakan layanan *Web Hosting* terbaik di Indonesia, perusahaan juga



membuka program Beasiswa jenjang S1 di Telkom University dan memiliki program EKABIMA yang dimana perusahaan membuat layanan web gratis untuk sekolah-sekolah yang belum memiliki website.

4.1.8 Jenis Digital Marketing yang Diterapkan IDCloudHost

a. Search Engine Marketing

Pada website IDCloudHost menggunakan SEM yaitu iklan berbayar sesuai kata kunci(keyword) dan target market yang ditentukan perusahaan. Misalnya keyword yang digunakan pada iklan SEM IDCloudHost yaitu “cloud hosting Indonesia”

Gambar 4.3
Screenshoot iklan SEM di Website IDCloudHost



b. Social media marketing

Social media marketing merupakan penggunaan platform media sosial dalam pelaksanaan digital marketing yang untuk membangun brand(merek), meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web. Social media marketing melibatkan penerbitan konten di platform media sosial, mendengarkan dan menarik followers(pengikut), menganalisis hasil, dan menjalankan iklan media sosial. Dalam penerapan social media marketing dapat menggunakan berbagai layanan platform social media yang ada.



c. Content Marketing

1. Proses pembuatan content

Dalam pembuatan content marketing di akun social media yang digunakan IDCloudHost yaitu Instagram @idcloudhost , Facebook IDCloudHost, Twitter @idcloudhostcom, LinkedIn IDCloudhost, Tiktok @idcloudhost, dan channel youtube IDCloudHost, setiap ide atau tema konten dibuat oleh CMO (Chief Marketing Officer) IDCloudHost yaitu Muhammad Mufid Lutfi yang merupakan salah satu founder perusahaan. Dari awal dibuatnya akun Instagram IDCloudHost yang bernama @idcloudhost pada 10 Desember 2015 ia yang membuat content marketing dan meng-uploadnya kedalam Instagram perusahaan karena saat itu belum ada tim yang untuk mengelola Instagram IDCloudHost namun saat ini perusahaan sudah memiliki tim yang mengelola akun sosisa media perusahaan. Untuk kota Pekanbaru sendiri pengelolaan content marketing dikelola oleh Supervisor Marketing yaitu D. Athri Kasih, Ronni Hidayat sebagai Lead Of Design Grafis, dan tim spesialis content lainnya. Untuk pengambilan keputusan terkait content marketing yang telah di buat tim di Pekanbaru tetap berdasarkan peninjauan dan persetujuan oleh CMO yaitu Muhammad Mufid Lutfi.

Proses dalam membuat content marketing IDCloudHost adalah melalui 3 proses yaitu :



Sumber : Data Primer diolah

Pertama adalah pra-post yang dimana mencari ide untuk membuat konten pada akun sosial media IDCloudHost berdasarkan hasil riset dan analisis, mencari referensi dari berbagai buku, mengikuti seminar, melihat konten yang sukses, dan melihat sesuatu yang sedang

viral sehingga konten yang dibuat tidak sembarangan. Dalam pembuatan konten yang paling utama adalah mengenali siapa customer yang ditargetkan karena dengan mengenal kostumer, dapat membuat konten yang sesuai dan tepat yaitu terkait dengan domain dan hosting agar tepat dalam segi pangsa pasar.

Pembuatan desain content marketing dibuat oleh Head of Design kemudian akan disetujui oleh CMO perusahaan, setelah itu akan dilakukan unggahan pada website dan 6 akun sosiasl media IDCloudHost oleh tim specialist content dimana jadwal unggahan sudah ditentukan oleh perusahaan sesuai riset dan analisa. Dalam pembuatan desain konten terdapat warna perusahaan yaitu biru, putih dan abu-abu sehingga followers akan mengetahui bahwa konten yang dibuat adalah dari IDCloudHost.

Setelah mengunggah content marketing pada website dan 6 sosial media IDCloudHost tersebut, maka dilakukan evaluasi dimana tiap bulannya akan dilihat apakah engagement pada akun sosial media teresebut meningkat atau menurun, apakah konversinya berhasil atau gagal. Pada website juga demikian apakah iklan yang digunakan dapat menjangkau audience dengan mencari kata kunci yang berkaiotan dengan perusahaan. Konversi pada pemasaran online merupakan saat pelanggan mengunjungi atau melihat konten yang telah diupload maka ia melakukan pembelian.

2. Strategi dan Kategori Content Marketing pada PT Cloud Hosting Indonesia

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi masing-masing dalam melakukan pemasaran termasuk dalam membuat content marketing, PT.Cloud Hosting Indonesia memiliki strategi dalam membuat konten yaitu dilihat dari hasil analisis dan riset bagaimana interest followersnya, membuat konten yang sedang viral namun konten yang dibuat harus relevan dengan bidang perusahaan sehingga konsumen paham dengan nilai dari produk dan perusahaan. Konsumen



juga dapat menangkap dengan mudah melalui konten yang komunikatif dan informatif.

Content marketing yang ada pada platform social media Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, LinkedIn, dan Youtube IDCloudHost mencakup 4 kategori konten yaitu Hari penting, postingan publikasi (promosi), konten edukasi (single post dan edukasi carousel), dan konten hiburan. Tiap bulannya kategori konten yang ada pada platform social media IDCloudHost akan dicampur kategori unggahannya agar followers tidak bosan dengan konten yang sama. Konten di Instagram bervariasi agar dapat memenuhi market karena banyak pembaharuan fitur seperti fitur voting yang bisa meminta orang untuk memilih salah satu dari kedua pilihan, lalu ada fitur reels yang berisikan content tentang edukasi, publikasi (promosi), dan hiburan, lalu ada fitur pertanyaan yang dimana memungkinkan perusahaan meminta followers menanyakan sesuatu tentang perusahaan, produk, promo, dan lain-lain.

Dalam melakukan unggahan di Instagram, perusahaan akan melakukan minimal 1 unggahan feed dan 5 instagram story per harinya. Setiap konten diberikan caption yang bersifat story telling dimana caption tersebut dapat menyampaikan pesan dari konten artinya orang akan paham maksud dari konten dan caption yang ditulis. Penyajiannya pun dikemas dalam kalimat yang singkat dan rapi, penulisan caption yang baik untuk dibaca maksimal 3 paragraf untuk minimalnya 1 paragraf dengan kalimat yang ringkas untuk durasi konten video di instagram sekitar 30 -130 detik.

Pada penulisan caption konten diperlukan hashtag agar mempermudah pencarian, hashtag yang digunakan adalah 5 yaitu namun dapat berubah-ubah sesuai dengan algoritma Instagram, hashtag yang perlu ada pada setiap konten Instagram dan platform social media IDCloudHost lainnya yaitu #IDCloudHost, hashtag campaign jika kategori campaign seperti yang saat ini di gunakan yaitu



#clouduntukbangsa, dan lainnya adalah hashtag tambahan yang relevan dengan konten. Penggunaan emoji dalam menulis dan berbalas komentar diperlukan karena dapat mengetahui emosional seseorang itu seperti apa. Di tampilan halaman utama pada bio (keterangan) juga disematkan hastag campaign seperti saat ini #OneStopPlatformToGoDigital dan campaign tentang perusahaan yang dituliskan yaitu “Layanan Cloud Prider #1 Lokal dengan Center Terbaik di Indonesia Dipercaya +200k Klien”.

Sedangkan untuk konten di facebook dan twitter lebih kurang sama dengan Instagram. Namun konten di twitter lebih pada format teks, dan di facebook tidak ada konten berupa video yang semua kontennya merupakan cerminan dari konten yang ada di platform social media instagram tersebut.

Untuk konten pada platform Tiktok di upload 1 kali sehari yang berisikan konten tentang edukasi, produk, hiburan dan konten trending. Pada linkedIn kontennya lebih kepada Company Culture & Employee Branding, Productivity & career, Recap Event, Quote From Expert, News Trend, dan Product Knowledge.

Di youtube konten berisikan tentang edukasi, panduan/tutorial produk, live streaming talkshow, press conference, dan testimoni pengguna layanan IDCloudHost. Untuk durasi konten video di youtube ini bervariasi mulai dari kurang satu menit hingga lebih dari satu jam sesuai dengan isi konten yang ditampilkan.

d. Digital Advertising

Selain pengelolaan konten marketing IDCloudHost juga menggunakan layanan digital advertising (iklan online/digital) yaitu pada social media seperti instagram ads dan facebook ads, juga pada website IDCloudHost yang menggunakan layanan Google ads. Hal ini bertujuan meningkatkan brand awareness perusahaan sehingga tujuan dalam pencapaian image provider lokal di Indonesia dapat terpenuhi. Iklan pada sosial media biasanya menggunakan konten video ataupun foto yang berisi



layanan produk/jasa perusahaan. Sedangkan layanan google ads yang digunakan seperti ketika seseorang mencari kata kunci misalnya cloud hosting, cloud hosting Indonesia, maka akan muncul pada halaman mesin pencarian Google sebuah artikel atau website IDCloudHost.

e. Email Marketing

Email marketing yang dilakukan IDCloudHost berdasarkan data base alamat email pelanggan yang telah ada. Isi email yang dikirimkan dapat berupa promo yang sedang berlangsung, informasi layanan terbaru, dan juga bentuk kerjasama yang ditawarkan.

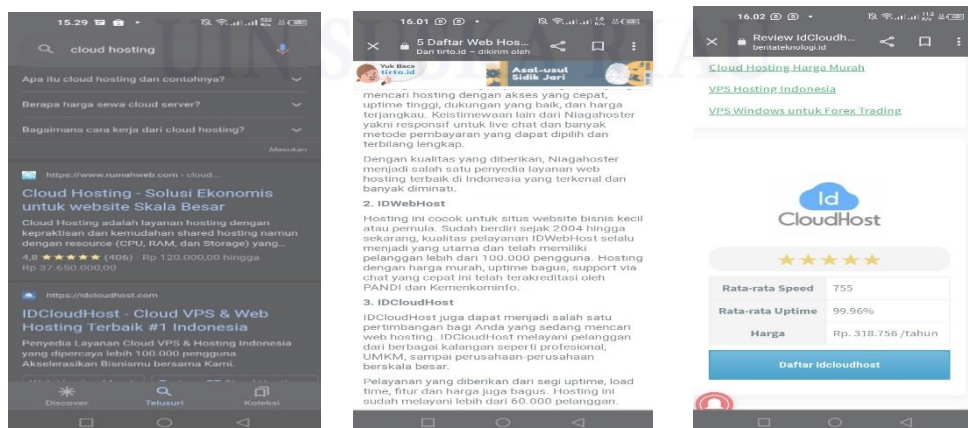
Selain itu alamat email para customer juga diperoleh dari kunjungan pengguna di halaman web IDCloudHost yang memasukan alamat emailnya untuk pertanyaan lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

4.1.9 Strategi Digital Marketing

a. Search engine optimazion(SEO)

IDCloudHost juga melakukan beberapa Teknik SEO dalam penerapan digital marketingnya yaitu one page seo dengan optimasi kata kunci (keyword) dan konten, Technical SEO yaitu optimasi website seperti kecepatan, website, mobile friendly, keamanan dan lainnya yang berhubunga dengan operasional website perusahaan, dan off-page SEO dengan cara meletakkan link yang merujuk pada layanan website IDCloudHost pada website lainnya.

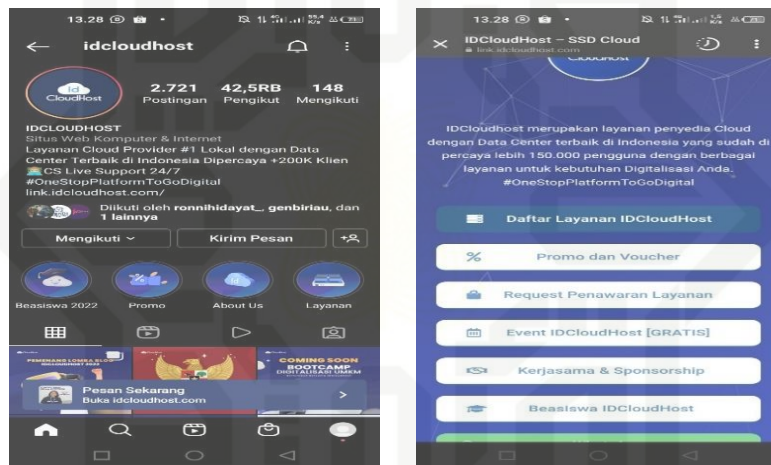
Gambar 4.5
Screenshoot SEO , konten dan Link IDCloudHost



b. Aktivasi Social Media

IDCloudHost memilih menggunakan 6 platform media sosial dalam aktivitas social media marketingnya yaitu Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, dan Tiktok. Aktivitas social media marketing melalui platform media social yang dilakukan IDCloudHost dengan penerapan content marketing dan juga iklan seperti Instagram ads dan facebook ads. Masing-masing nama akun sosmed IDCH yaitu Instagram @idcloudhost , Facebook IDCloudHost, Twitter @idcloudhostcom, LinkedIn IDCloudhost, Tiktok @idcloudhost, dan channel youtube IDCloudHost.

Gambar 4.6
Screenshoot akun Instagram IdcloudHost



Sumber : Instagram IDCloudHost @idcloudhost

Gambar 4.7
Screenshoot akun Youtube IdcloudHost



Sumber : Youtube IDCloudHost



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

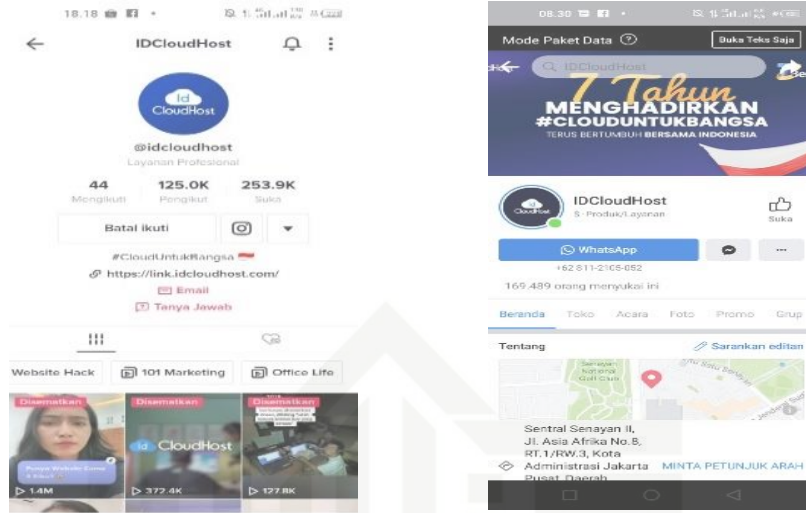
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

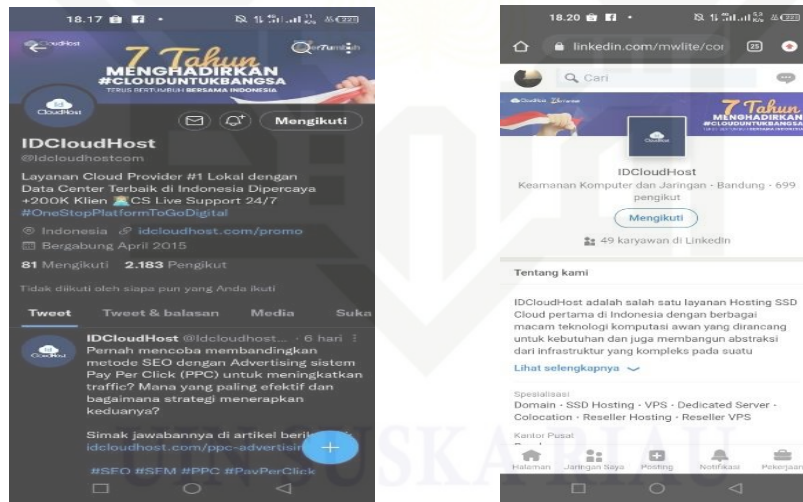
Gambar 4.8
Screenshoot akun Tiktok dan Facebook IdcloudHost



Sumber : TikTok IDCloudHost

Sumber : Facebook IDCloudHost

Gambar 4.9
Screenshoot akun Twitter dan LinkedIn IdcloudHost



Sumber : Twitter IDCloudHost

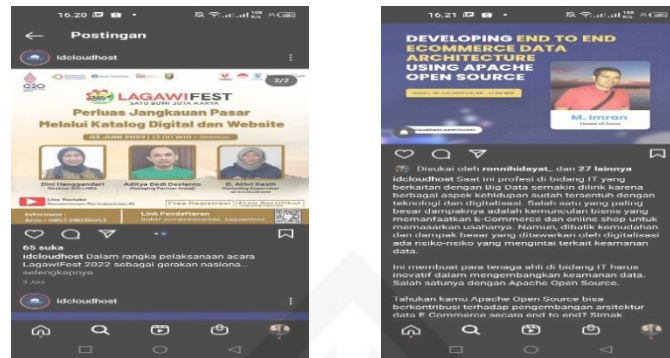
Sumber : LinkedIn IDCloudHost

- c. Knowledge Marketing, IDCloudHost ikut berperan aktif dalam memberikan informasi dan pengetahuan terkait teknologi, marketing dan lainnya melalui live streaming Youtube Channel IDCH.



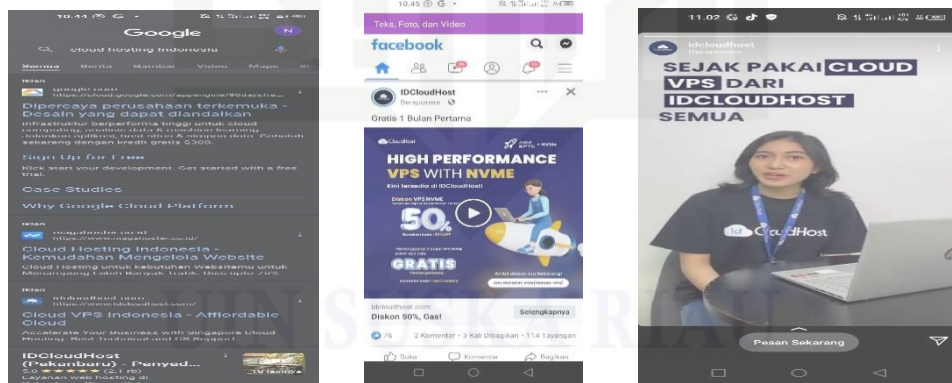
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.10
Screenshoot konten knowledge marketing di instagram IdcloudHost



- d. Analisa dan penelusuran data, IDCloudHost juga melakukan Analisa dan penelusuran data pada setiap pengambilan keputusan pembuatan dan pengelolaan konten yang biasa disebut Key Performance Indeks(KPI)
- e. Google & Social media ADS, saat ini layanan ads(iklan) yang digunakan IDCH yaitu Google ads, Facebook ads dan Instagram ads.

Gambar 4.11
Screenshoot Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads



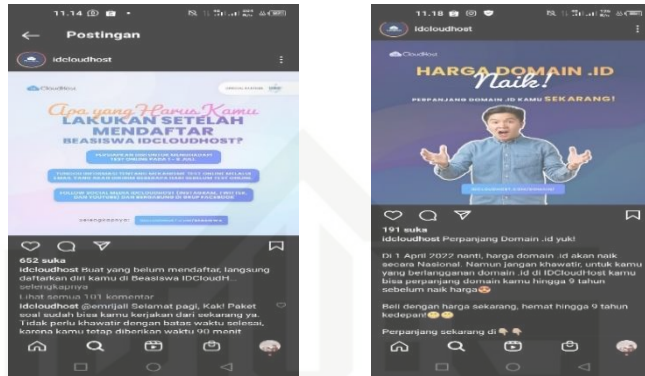
4.2. Bauran Pemasaran(Promotion mix) yang dilakukan IDCloudHost

Salah satu alat promosi yaitu bauran promosi yang diantaranya terdapat unsur Public Relation and Publicity. Berikut ruang lingkup aktivitas Public Relation and Publicity yang dapat dilihat penerapannya di IDCloudHost

a. Publication (Publikasi dan Publisitas)

Setiap platform social media memiliki konten yang berisi publikasi kegiatan ataupun produk layanan IDCloudHost.

Gambar 4.12
Screenshoot postingan publikasi di instagram IdcloudHost



b. Event (Penyusunan Program Acara)

IDCloudHost melakukan berbagai acara/event khusus seperti pelatihan ataupun talkshow yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa talkshow/webinar yang dilakukan IDCloudHost

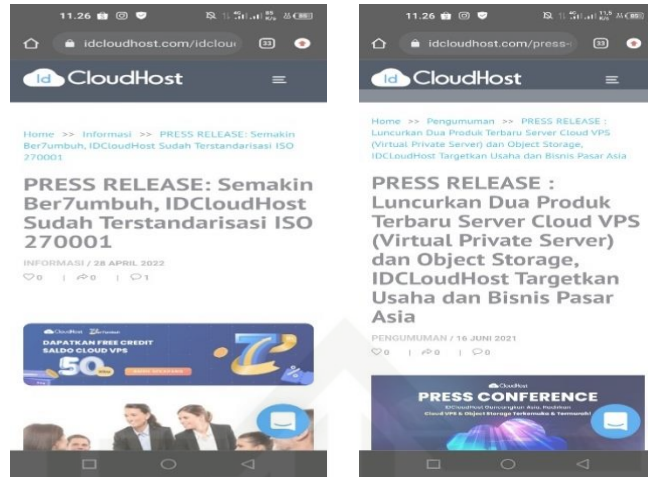
Gambar 4.13
Pampflet talkshow IDCloudHost



c. News (Menciptakan Berita)

IDCloudHost membuat press realese pada peluncuran produk baru ataupun informasi penting kepada pengguna.

Gambar 4.14
Screenshoot Press Release di website IdcloudHost



d. Community Involvement (Kepedulian dengan Komunitas)

IDCloudHost turut andil mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan organisasi dalam melakukan pembinaan serta pengenalan lebih dalam tentang perusahaan. Seperti program pelatihan UMKM yaitu “BOOTCAMP DIGITALISASI UMKM” dengan tema Bertumbuh Bersama UMKM pada 12 Juni-3 Juli 2022 di Indigo Space Pekanbaru. Dalam kegiatan ini DcloudHost bekerjasama dengan komunitas UMKM TDA(Tangan Di Atas) kota Pekanbaru.

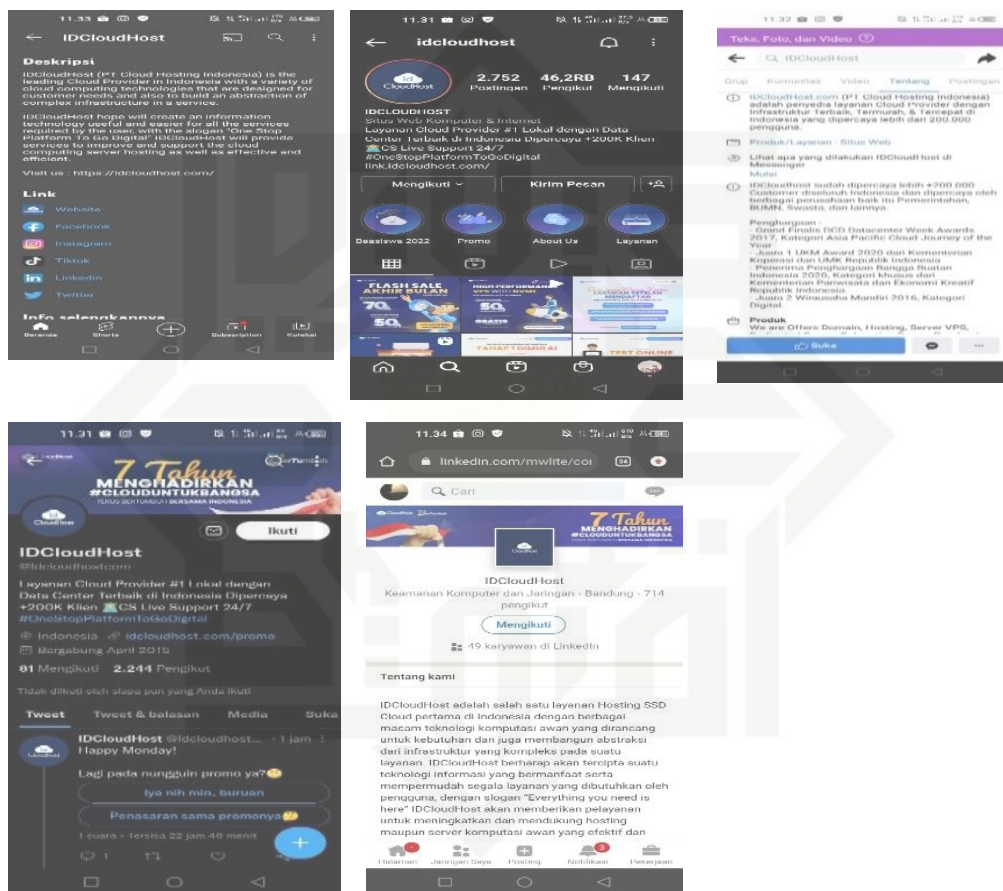
Gambar 4.15
Pamflet promosi kegiatan IDCloudHost



e. Inform Of Image (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Pada setiap setiap platform social media IDCloudHost menampilkan hastag, foto sampul dan profile dengan kalimat campaign , serta pencapaian perusahaan sebagai upaya membangun citra positif perusahaan dari publik.

Gambar 4.16
Screenshot akun Youtube, Instagram, Facebook,
Twitter, dan LinkedIn IDCloudHost



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti yang dijabarkan pada bab-bab sebelumnya maka hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost Pekanbaru) telah menerapkan Digital Marketing dengan baik dan sesuai dengan konsep digital marketing. Dalam penerapannya, IDCloudHost menggunakan jenis digital marketing yaitu Social media marketing, Content Marketing, Digital Advertising, Search Engine Marketing (SEM), dan Email marketing. Dengan menggunakan beberapa strategi digital marketing yaitu Search Engine Optimazion, aktivasi social media, knowledge marketing, Analisa & penelusuran data, serta Google ads dan social media Ads.
2. Dalam membangun image provider lokal IDCloudHost telah melakukan faktor pembentukan citra perusahaan menurut Andreassen yaitu Actual experience. Dalam hal ini dapat dilihat dari testimoni pelanggan yang ditampilkan pada company profile dan youtube channel IDCloudHost. Peneliti juga melakukan observasi dengan melakukan pencarian di website terkait respon pengalaman pengguna layanan IDCloudHost sebagai data pendukung penelitian. Lalu peneliti menemukan salah satu artikel yang diklaim berisifat independen yang memuat informasi hasil riset penggunaan layanan perusahaan Hosting di indoneisa. Artikel hasil riset tersebut dimuat pada website yang bernama penasihat hosting. Dalam artikel tersebut dinyatakan bahwa IDCloudHost termasuk dalam kategori web hosting terbaik yang membuktikan IDCloudHost telah berhasil dalam membangun image provider lokal di Indonesia.



6.2 Saran

Diharapkan kedepannya IDCloudHost dapat semakin berkembang dan lebih optimal dalam pemanfaatan berbagai layanan digital marketing sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan yang telah ditargetkan.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Abdul Rauf, dkk. 2021. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, Cirebon : Insania.
2. Coviello, Milley and Marcolin. 2001. *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15 No. 4, pp.
3. David Meerman Scott. 2011. *The New Rules Of Marketing & PR, 3rd ed.* New Jersey : Jhon Wiley & Sons, Inc.
4. David Meerman Scott, *The New Rules Of Marketing & PR*.
5. Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management*
6. Dave Chaffey Fiona Ellis-Chadwik, *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice, 6th ed.* (Perason Education Limited, n.d.).
7. Dian Sarastuti, 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, *Jurnal Visi Komunikasi*. 2017.
8. Fiona Ellis-Chadwik, *Digital Marketing : Strategi, Implementation and Practice*.
9. <https://romeltea.com/pengertian-digital-secara-bahasa-dan-istilah/>, Di akses 31 Desember 2021, Pukul 15.35.
10. Iskandar Zulkarnain, dkk. 2020. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Warga Depok Jaya*, Volume 1, Nomor 1.
11. John W. Creswell, 2014. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 4th ed.* California: SAGE Publications, Inc.
12. Johar, D. S. (2015). *Pengaruh aida (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
13. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031>
14. Kotller Philip dan Kevin Lane Keller, 2009b, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, (Bob Sabran. Terjemahan)*, Erlangga, Jakarta.
15. Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Meleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset. h. 49.

- © Muhammad Adam. 2015. *manajemen pemasaran jasa*, Bandung: alfabeta.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*.
- Muri Yusuf, 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nevrettia Christantywati, dkk. 2018. *Metamorfosis Media Komunikasi Pemasaran Produk Hasil Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*.
- Philip Kotler Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan . 2017, *Marketing 4.0 ; Moving from Traditional to Digital (John Wiley & Sons, Inc)*.
- Putri Imelda Afraghasani, *Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran terpadu dalam upaya Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembeli di Tiket.com*, (Jakarta: uin Jakarta)
- Rambat Lupiyoadi, 2013. “*Manajemen Pemasaran Jasa berbasis kompetensi*”, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan. 2009.*Creative Digital Marketing*, Jakarta: Erlangga.
- R. Raco, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI:Yogyakarta
- Yulia Sari, 2021, *Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tatanan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology Challenge*
- “First Moment of Truth (FMOT),” *Monash Business School*.
- Elvinaro Ardianto, 2010 *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Roy Parto Purba, Mariaty Ibrahim, 2017. PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Syahrial Labaso',2018. Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

Imam Heryanto,2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, (Bob Sabran. Terjemahan), Erlangga, Jakarta.

Sandra Oliver, 2006,Strategi Public Relations, Jakarta: PT. Erlangga.

Iman Mulyani Dwi Suwandi,2010 Citra Perusahaan: Seri Manajemen Pemasaran,Jakarta: Kappa-Sigma

Frank Jefkins 2002,2003, Public Relations,Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sandra Oliver, 2006,Strategi Public Relations, Jakarta: PT. Erlangga.

<http://repository.poltekapp.ac.id/id/eprint/388/>

<https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/f/first-moment-of-truth-fmot>.

“Hasil Pencarian - KBBI Daring,” <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penerapan>.

“What Is Digital Marketing? A Visual Summary,” Smart Insights <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>. Wikipedia

“05.2Bab2.Pdf,”<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10672/05.2%0bab%202.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

[https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10672/05.2%](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10672/05.2%0bab%202.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

<https://www.ukulele.co.nz/provider-adalah/>

www.apjii.co.id , diakses 19 September 2021

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> accessed mei 05, 2022

<https://kominfo.go.id/content/detail/36448/internet-primadona-kala-pandemi/0/artikel> diakses pada 06 Januari 2022



<https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20210405/84/1376462/idc-loudhost-bidik-2-juta-pengguna>

© <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20181128183316-37-44156/kemenkominfo-cloud-computing-adalah-bisnis-kepercayaan>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191022143512-185-441792/pp-pste-telah-disahkan>

<https://edukukm.id/artikel/detail/marketing-mix-konsep-dan-contoh-penerapannya-di-bisnis>

<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah>

<https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-seo-dan-sem/>

<https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





LAMPIRAN I

WAWANCARA

Penerapan Digital Marketing PT. Cloud Hosting Indonesia (*Idcloudhost*) dalam membangun Image Provider Lokal di Indonesia (Studi Kasus IDCloudHost Pekanbaru)

Jenis digital marketing: Social media marketing, Content marketing, Digital Avertising, Search Engine Marketing(SEM), dan Email marketing

1. Apa saja jenis digital marketing yang digunakan IDCloudHost dalam membangun image provider lokal ?
2. Bagaimana penerapan social media marketing yang dilakukan IDCloudHost? Dan siapa saja yang bertanggung jawab dalam pengelolaan social media marketing IDCloudHost?
3. Apa saja jenis Content marketing IDCloudHost dan bagaimana proses pengelolaannya? Adakah landasan dasar dalam pembuatan content marketing tersebut?
4. Apakah IDCloudHost menggunakan layanan iklan online/digital dalam aktivitas digital marketingnya? Dan apa saja jenis iklan yang digunakan saat ini?
5. Apakah IDCloudHost juga menggunakan SEM? Bagaimana penerapannya?
6. Apakah IDCloudHost menggunakan Email marketing? Apa saja yang terdapat pada email marketing tersebut dan ditujukan kepada siapa saja?
7. Apa saja faktor pendukung yang telah dilakukan agar terbentuknya image provider lokal yang diharapkan perusahaan?

Strategi Digital Marketing : Search Engine Optimazion(SEO), Aktivasi Social media, Knowledge Marketing, Analisa & penelusuran data, serta Google dan Social media Ads.

1. Apakah IDCloudHost menggunakan strategi SEO? Dan bagaimanakah
2. penerapannya?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah IDCloudHost Aktif melakukan pemasaran digital melalui social media? Apa saja Social Media yang digunakan?
4. Apakah IDCloudHost ada memberikan atau menyebarkan informasi atau pelatihan secara gratis dan apa saja kegiatannya?
5. Apakah dalam pengelolaan website dan social media IDCloudHost melakukan Analisa dan penelusuran data terlebih dahulu?
6. Jenis iklan pada website dan Social media apa saja yang digunakan IDCH?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 2

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Ibu D.Athri Kasih, S.Pd selaku Marketing Supervisor IDCloudHost Pekanbaru pada tanggal 18 April 2022 pukul 14.00



Wawancara dengan bapak Ronni Hidayat S.T selaku dengan Head Of Design IDCloudHost Pekanbaru pada tanggal 18 April 2022 pukul 15.00



Wawancara dengan bapak Julio Irdiyansyah selaku dengan Sosial Media Specialist IDCloudHost Pekanbaru pada tanggal 18 April 2022 pukul 16.00

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU