



Pendampingan Proses Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing di CV. Safari Cipta Ekosistem

Ahmad Zainy¹, Cici Rianty K. Bidin², Harnida Wahyuni Adda³

Universitas Tadulako^{1,2,3}

e-mail: ahmadzainy193@gmail.com

Abstract

The development of information technology has changed the scope of marketing and service quality in recent years. Previously traditional and conventional marketing methods have now been integrated into the digital world. Not least for new business actors. This company serves clients in the form of services in social media management ranging from product photos, videos, digital content design, to copywriting and has received many projects from both MSMEs and other large companies. The author carried out an internship at CV. Safari Cipta Ekosistem which is an agency to increase knowledge in the field of creative agencies which is the author's goal after graduation. During the internship at CV. Safari Cipta Ekosistem, the author experienced many obstacles related to communication between divisions, work deadlines, and repeated revisions. Both internal and external constraints can help writers understand the dynamics that exist in the creative agency industry. The implementation method is carried out through interviews, hands-on practice, and evaluation. The results of this review show that how the results of the marketing process in a digital agency company (1) Successfully implement the strategy that has been carefully initiated; (2) Participate and help in terms of increasing the target market.

Keywords: Service Quality, Digital Marketing, Business.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah ruang lingkup pemasaran serta kualitas pelayanan dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Tak terlepas bagi para pelaku usaha yang baru. Perusahaan ini melayani klien dalam bentuk jasa dalam pengelolaan media sosial mulai dari foto produk, video, desain konten digital, hingga *copywriting* dan telah menerima banyak proyek baik dari UMKM maupun perusahaan besar lainnya. Penulis melaksanakan magang di CV. Safari Cipta Ekosistem yang adalah agensi untuk menambah pengetahuan di bidang agensi kreatif yang merupakan tujuan penulis setelah lulus. Saat mengikuti pelaksanaan magang di CV. Safari Cipta Ekosistem, penulis mengalami banyak kendala terkait komunikasi antar divisi, deadline kerja, dan revisi berulang. Kendala baik internal maupun eksternal dapat membantu penulis dalam mengerti dinamika yang ada pada industri agensi kreatif. Metode pelaksanaan yang dilakukan melalui wawancara, praktik langsung, dan evaluasi. Hasil tinjauan ini menunjukkan bahwa bagaimana hasil dari proses pemasaran dalam perusahaan digital agency (1) Berhasil menerapkan strategi yang telah di gagas dengan matang; (2) Turut serta membantu dalam hal peningkatan target pasar.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Digital Marketing, Bisnis.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet, dari tahun 2018 sebesar 64,8% meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 54,6%, dan dilihat tahun 2016 sebesar 50,5% dan tahun 2015 sebesar 42,6% dapat dilihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Meningkatnya pengguna internet, masyarakat menggunakan internet untuk sosial media, dimana total pengguna sosial media sering digunakan untuk transaksi pembelian melalui media sosial (Yacub and Mustajab 2020).

Total populasi di Indonesia 56% diantaranya sekitar 150 juta jiwa menggunakan internet mengakses media sosial. Hal tersebut menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial. Media digital yang sering digunakan dalam digital marketing, data sebuah agensi digital marketing di Amerika (wearesocial.com), menyebutkan secara berurutan yaitu, youtube, facebook, instagram, twitter, whatsapp dan google adalah media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2019 (Yacub and Mustajab 2020). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al. 2017).

Pada masa sekarang ini banyak bermunculan startup yang memiliki produk inovatif baik jasa maupun barang. Berdasarkan situs Startup Ranking per 21 Maret 2019, jumlah startup (perusahaan rintisan berbasis teknologi) Indonesia mencapai 2.074. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia di posisi kelima sebagai negara dengan startup terbanyak di dunia. Jumlah startup yang banyak dan bersaing membuat setiap dari mereka memerlukan cara untuk menarik perhatian dari pembeli (Supriyanto 2022). Salah satu cara yang mudah dan efektif adalah dengan memasarkan melalui sosial media. Media sosial telah menjadi bagian besar dari kehidupan sehari-hari setiap orang sebagai sumber informasi dan mode komunikasi. Pandemi baru-baru ini telah mempercepat ketergantungan pada internet karena upaya jarak sosial. Hal ini juga berdampak pada meledaknya perdagangan digital sehingga terjadi peningkatan permintaan agensi pemasaran digital (Candra and Jason 2020).

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Supriyanto 2021). Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model

pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa menggloabal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphome (Pradiani 2018)

Kualitas pelayanan ialah prioritas yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan berkualitas dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang memenuhi standar konsumen (Sulaeman 2018). Dalam digital marketing penggunaan internet khususnya pada social media mempengaruhi perusahaan untuk mengalihkan strategi berpromosi suatu brand karena perusahaan dapat secara otomatis melihat antusias konsumen melalui insight yang telah terdata secara otomatis pada sosial media yang di gunakan (Supriyanto 2022). Hal ini juga dapat terlihat melalui data antusias konsumen dari media sosial CV.Safari Cipta Ekosistem dimana media sosial ini menjadi salah satu sarana untuk berpromosi. Pada setiap akun media sosial yang digunakan memiliki respon yang berbeda-beda pada setiap unggahannya, mulai dari bertambahnya pengikut, komentar mengenai unggahan, serta penyuka unggahan yang di harapkan nantinya akan mengakibatkan terjadinya penjualan produk perusahaan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui bagaimana hubungan antara proses kualitas pelayanan dan digital marketing di CV. Safari Cipta Ekosistem. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu metode Praktik Langsung, Penulis turun langsung dalam proses digital marketing dan sistem pelayanan yang dilakukan di CV. Safari Cipta Ekosistem.

Praktik Langsung

Praktik langsung merupakan penerapan secara langsung materi yang dipelajari untuk menambah pengalaman nyata dalam dunia kerja terutama di bidang yang dipilih. Pada kegiatan magang yang dilaksanakan di CV. Safari Cipta Ekosistem, dalam melakukan praktik secara langsung mengenai sosial media dan content creator, hal ini tentu diawasi langsung oleh Tim ataupun mentor dari CV. Safari Cipta Ekosistem

PEMBAHASAN

Pelatihan dan pendampingan selama 5 bulan lebih di CV. Safari Cipta Ekosistem, penulis menemukan beberapa kendala serta solusi yang dialami sebagai pegawai magang. Hal tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Masalah yang Dihadapi

SUB MASALAH	PEMBAHASAN
1. Jumlah pegawai	Jumlah pegawai yang dimiliki oleh CV. Safari Cipta ekosistem tidaklah banyak jika dibandingkan dengan jumlah klien yang dimiliki. Hal ini menyebabkan banyak pegawai yang memiliki jobdesk yang campur dan tidak focus.
2. Pemberian tugas.	Pengaruh dari jumlah pegawai yang tidak sesuai dengan jumlah klien adalah pemberian tugas. Penulis seringkali diberi tugas dadakan yang kadang tidak sesuai dengan jobdesk seperti melakukan revisi desain yang bukan bagian dari penulis. Selain itu juga terkadang masih ada brief yang kurang jelas sehingga penulis seringkali harus merubah lagi hasil konten yang dikerjakan.
3. Alur komunikasi.	Kendala yang cukup sering terjadi karena komunikasi yang kurang rapi. Hal ini disebabkan oleh jobdesk yang saling bertabrakan.
4. Sistem revisi	Di CV. Safari Cipta Ekosistem sangat santai dalam hal revisi pada <i>client</i> , hal ini memungkinkan revisi yang tidak juga berujung. Penulis sering kali diminta revisi berkali-kali seperti tanpa batasan.

Sumber: Data Primer 2023

Praktik langsung merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan penulis selama mengikuti magang di CV. Safari Cipta Ekosistem. Dengan bimbingan mentor serta arahan-arahan yang telah diberikan, penulis mulai beradaptasi serta memahami apa saja kesulitan yang di hadapi ketika ikut turun dan terlibat langsung di lapangan bersama tim safari maya demi memberikan pelayanan dan sistem pemasaran yang baik.

Saat mengikuti pelaksanaan magang di CV. Safari Cipta Ekosistem, penulis mengalami banyak kendala terkait komunikasi antar divisi, deadline kerja, dan revisi berulang. Kendala baik internal maupun eksternal dapat membantu penulis dalam mengerti dinamika yang ada pada industri agensi kreatif. Berkat arahan dan bimbingan serta pembelajaran hal baru yang diberikan oleh tim safari maya, penulis jadi lebih memahami bagaimana proses pemasaran dalam perusahaan digital agency seperti melakukan penerapan strategi yang telah di gagas dengan matang dan ikut turut serta membantu dalam hal peningkatan target pasar (Supriyanto 2022).

Evaluasi ini diharapkan kedepannya kepada CV. Safari Cipta Ekosistem untuk tetap menerapkan pelatihan yang di berikan, dan lebih cepat tanggap dalam perbaikan revisi, yang mana hal ini sangatlah sensitif demi menciptakan

kualitas pelayanan dan digital marketing yang sangat baik. Hal tersebut dilakukan agar terciptanya peningkatan pada jumlah client terhadap kinerja Tim CV. Safari Cipta Ekosistem.

Tabel 2
Solusi Atas Masalah Yang Ditemukan

SOLUSI YANG DITEMUKAN	PEMAHASAN
1. Jumlah pegawai	Berusaha mendapatkan tenaga di luar yaitu teman teman yang dirasa dapat membantu memudahkan pekerjaan. Bantuan dapat berupa ide maupun bentuk lain seperti kebutuhan makan dan lain-lain
2. Pemberian tugas	Lebih Berinisiatif tinggi untuk bertanya tentang tugas yang diberikan sehingga tidak menjadi bertumpuk. Sering juga penulis membuat deadline sendiri supaya memudahkan pekerjaan dan tidak kebingungan pada akhirnya.
4. Alur komunikasi.	Harus lebih aktif menanyakan secara personal kepada pegawai yang memiliki jarak umur berdekatan sehingga dapat saling membantu apabila ada kekurangan atau kesulitan berkomunikasi dengan atasan. Selain itu harus sering melakukan checking secara berkala.
5. Sistem revisi	Menyediakan waktu khusus diluar jam kantor untuk mengerjakan revisi yang diberikan oleh klien maupun <i>Creative Director</i> supaya tetap dapat memenuhi permintaan. Hal ini dilakukan setiap pagi bangun tidur dan malam sebelum tidur supaya tidak ada yang terlewatkan.

Sumber: Data Primer 2023

Berikut dokumentasi penulis selama proses kegiatan magang di CV. Safari Cipta Ekosistem

Gambar 1
Pengambilan Vidio Promosi



Sumber: Data Primer 2023

Gambar 1 menunjukkan aktivitas penulis saat pengambilan vidio pendek di salah satu pakaian, pengambilan vidio ini dilakukan secara berulang untuk mendapatkan angle yang pas ketika di edit nantinya demi tercapainya kualitas pelayanan dan pemasaran digital yang baik.

Gambar 2
Pelaksanaan pengambilan gambar



Sumber: Data Primer 2023

Gambar 3
Konsultasi Hasil Editing



Sumber: Data Primer 2023

Dokumentasi diatas adalah proses pengambilan foto produk makanan di salah satu UMKM yang ada di kota palu. Perlu ketelitian ketika pengambilan

gambar, hal ini dilakukan demi memanjakan client ketika memakai jasa pelayanan CV. Safari Cipta Ekosistem. Gambar tersebut menunjukkan aktivitas penulis saat konsultasi dengan tim CV. Safari Cipta Ekosistem terkait hasil desain editing yang akan diperlihatkan kepada client saat sebelum di upload ke sosial media. Ini dilakukan demi terciptanya hasil positif dari pihak client serta demi meningkatkan kualitas pelayanan dan digital marketing di CV. Safari Cipta Ekosistem.

KESIMPULAN

Dengan adanya perusahaan jasa pelayanan digital seperti CV. Safari Cipta Ekosistem tentu sangat berpengaruh besar bagi UMKM maupun perusahaan besar dalam peningkatan kesadaran merek melalui sistem pelayanan dan pemasaran digital yang diberikan oleh tim CV. Safari Cipta Ekosistem. Selama penulis melakukan praktek kerja magang terdapat beberapa kendala yang dialami sebagai pegawai magang, dan berkat arahan mentor serta bimbingan yang diberikan oleh tim CV. Safari Cipta Ekosistem, penulis mulai dapat memahami dan lebih terbiasa setelah menjalani proses dinamika magang yang ada di CV. Safari Cipta Ekosistem.

CV. Safari Cipta Ekosistem sebaiknya melakukan penambahan jumlah pegawai dikarenakan jumlah pegawai yang dimiliki tidaklah banyak dibandingkan dengan jumlah client yang dimiliki agar pembagian jobdesk bisa jadi lebih merata agar supaya bisa fokus dalam bekerja. Kemudian menambahkan beberapa alat dan bahan untuk keperluan kerja agar lebih maksimal, sehingga dapat meningkatkan proses kualitas pelayanan dan pemasaran digital dari CV. Safari Cipta Ekosistem sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra, S., & Jason. (2020). *Peran Content Creator dalam Agency Digital Marketing Mysosmed*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Hasanudin, & Budiharjo, A. A. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Komitmen Organisasi Pada Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja. *Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 1119–1139.
- Hasanudin, & Puspitasari, D. M. (2022). *The Influence Of Price , Location , And Promotion On Buying Interest : Coffee Nako Cibubur*. 11(03).
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka

- Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sulaeman, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 6(1), 125–145.
- Supriyanto, A, Rosmalia, V. And ... (2021) 'Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0', *Janaka ...*, 02(02), Pp. 55–65. Available At: [Http://ejournal.Lppm-stieatmabhakti.Id/Index.Php/Janaka/Article/View/215](http://ejournal.Lppm-stieatmabhakti.Id/Index.Php/Janaka/Article/View/215).
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media Pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic And Business*, 3(2), Pp. 15–30. Doi: 10.24256/Kharaj.V3i2.2386.
- Supriyanto, A. (2022) 'Komitmen Organisasi: Ditinjau Dari Kepemimpinan Transformasional Dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange', 11(April).
- Supriyanto, A. (2022) 'Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Uliq Food Di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus', *Journal Of Community Service And Empowerment (Jcse)*, 3(1), Pp. 38–46. Doi: 10.32639/Jcse.V3i1.80.
- Supriyanto, A. (2022) 'Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Uliq Food Di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus', *Journal Of Community Service And Empowerment (Jcse)*, 3(1), Pp. 38–46. Doi: 10.32639/Jcse.V3i1.80.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>