

Artikel Laporan Magang

Strategi Membangun Keunggulan Kompetisi melalui *Digital Marketing* PT. Rumah Konsul Indonesia

Anisa Nur Hikmawati^{a)}, Sumadi

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: anisanrhkmwt01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai alat promosi dapat membangun keunggulan kompetitif di PT. Rumah Konsul Indonesia. Penelitian ini membantu menciptakan keunggulan kompetitif, terutama dalam aspek pemasaran melalui *digital marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan observasi, di mana penulis melakukan magang di perusahaan tersebut. Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) digunakan untuk mengevaluasi hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* di bidang kesehatan mental memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan kampanye email, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka ke calon konsumen. Penggunaan *digital marketing* yang terarah membantu meningkatkan keunggulan kompetitif karena perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar.

Kata Kunci: strategi pemasaran, *digital marketing*, keunggulan kompetisi, komunikasi pemasaran

PENDAHULUAN

PT. Rumah Konsul Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan pengembangan diri berbasis psikologi dan teknologi. Perusahaan ini menekankan kesan ramah dan memberikan manfaat yang signifikan, dengan visi memberikan layanan yang dapat diakses secara fleksibel di berbagai lokasi dan waktu. Tujuan utama PT. Rumah Konsul Indonesia adalah membantu klien dalam proses pengembangan pribadi, penemuan minat, dan pengembangan karir mereka, dengan tujuan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh setiap individu.

Dalam melayani klien, PT. Rumah Konsul Indonesia berkolaborasi dengan beberapa psikolog, konselor, komunitas dan para profesional di bidang masing-masing seperti *start up, creative business, dan human resource*. Layanan yang diberikan oleh PT. Rumah Konsul Indonesia hadir dalam bentuk tatap muka maupun digital. Layanan tatap muka berupa terapi psikologi,



konseling, konsultasi, *mini class*, *assessment*, seminar dan *workshop*. Sedangkan layanan digital PT. Rumah Konsul Indonesia dalam bentuk kelas *online* (grup whatsapp, grup line), *webinar*, konseling dan *assessment online* melalui (*chat*, telepon dan *video call*), serta konten edukatif (Youtube, Instagram, dan Twitter).

Dalam era teknologi yang terus berkembang pesat, salah satu kemajuan yang signifikan dapat ditemukan pada teknologi internet. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet tertinggi, terhitung jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada maret 2021 (Kusnandar, 2021). Sedangkan pengguna media sosial global mencapai sekitar 4,2 miliar pada tahun 2021 (Bayu, 2021). Informasi ini juga menjadi alasan mengapa banyak bisnis yang mempromosikan diri mereka lebih banyak di *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tik Tok. Media sosial menjadi alternatif upaya pemasaran karena dengan adanya media sosial promosi akan lebih memudahkan promosi secara global (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Hal ini membawa perubahan mendasar dalam interaksi dan komunikasi di dunia pemasaran bisnis. Perubahan tersebut mencakup pergeseran dari komunikasi konvensional (*face to face*) menjadi bentuk komunikasi digital (*screen to face*).

Disisi lain, fenomena tersebut juga menciptakan tingkat persaingan yang lebih tinggi diantara perusahaan-perusahaan yang berkompetisi di ranah bisnis tersebut. Peningkatan persaingan antara perusahaan mendorong setiap perusahaan untuk menghadapi tantangan pasar tersebut dengan langkah-langkah yang cepat dan tepat, terutama karena intensitas persaingan yang tinggi memerlukan tingkat inovasi bisnis yang sebanding (Ahmad, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus segera meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta intensifikasi upaya promosi untuk menarik lebih banyak konsumen potensial.

Digital marketing, juga dikenal sebagai *online marketing*, merupakan jenis pemasaran yang dominan menggunakan media internet. Menurut Nurpratama dan Anwar (2020), *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen secara efektif dan efisien.

Implementasi *digital marketing* memegang peran sentral dalam kinerja keuangan perusahaan dengan alasan-alasan tertentu. Pertama, perusahaan yang mengadopsi *digital marketing* dapat mengurangi biaya promosi, mengingat tidak perlu menginvestasikan sejumlah besar uang untuk iklan cetak dan televisi guna memperkenalkan produk serta layanan kepada publik. Kedua, adanya peluang lebih besar untuk mencapai klien potensial dengan memanfaatkan *digital marketing*. Ketiga, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk atau jasa tertentu. Peningkatan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh sejauh mana merek tersebut dikenal. Semakin dikenal suatu produk atau layanan, semakin banyak konsumen yang tertarik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan memungkinkan perusahaan bersaing di pasar (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam mempelajari hubungan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan kesadaran merek (*brand awareness*), beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa ada hubungan yang erat. *Digital marketing* memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang berbagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Andila dan Hayu, 2023). Pemanfaatan *digital marketing* secara maksimal menjadi kunci bagi perusahaan yang ingin mempertahankan dan meraih target pasar tanpa kehilangan potensi pelanggan kepada pesaing (Bharmawan dan Hanif, 2022). Di sisi lain, Bachri (2022) juga menyimpulkan bahwa *digital marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan strategi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis. Melalui penerapan *digital marketing*, perusahaan dapat mencapai berbagai manfaat yang dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Hasil penelitian yang dilakukan Siagian, Martiwi, dan Indra (2020) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki banyak keuntungan seperti membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, efektifitas penyampaian informasi, dan sarana riset pasar.

Implementasi strategi pemasaran berupa *digital marketing* terlihat jelas pada perusahaan PT. Rumah Konsul Indonesia sebagai respons terhadap lingkungan bisnis yang dinamis. Awalnya, perusahaan ini menerapkan pemasaran *door to door*, namun kemudian mengubah pendekatan menjadi *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan *webinar*. Pemanfaatan media sosial Instagram dan *webinar* oleh PT Rumah Konsul Indonesia bertujuan untuk membangun strategi keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing. Dengan demikian, PT. Rumah Konsul Indonesia dapat meningkatkan *brand awareness*, mengurangi biaya dan waktu promosi, serta menciptakan peluang yang lebih besar dalam menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *digital marketing* sebagai sarana promosi dapat membentuk keunggulan kompetitif di PT. Rumah Konsul Indonesia. Penulis sendiri terlibat langsung bersama tim pemasaran PT. Rumah Konsul Indonesia dalam berbagai aspek penyelenggaraan proyek perusahaan ini.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan dapat mencakup strategi khusus untuk pasar target, penentuan posisi, kombinasi pemasaran (*marketing mix*), dan alokasi anggaran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2014). Pemasaran merupakan rangkaian proses untuk menghasilkan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak terkait (Saleh dan Said, 2019). Sedangkan Mubarok (2017) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta peraturan yang memberikan panduan bagi upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di berbagai tingkatan dan konteks alokasi sumber daya sebagai respon perusahaan terhadap dinamika lingkungan dan perubahan kondisi pesaing yang terus berubah.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan proses yang adaptif dan didukung teknologi yang memfasilitasi kolaborasi perusahaan dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menjaga nilai bagi semua pihak yang terlibat (Kannan dan Li, 2017). *Digital marketing*, seperti yang didefinisikan oleh Purwana *et al.* (2017), adalah proses mempromosikan produk dan jasa secara *online* dengan memanfaatkan media digital, termasuk media sosial.

Pemasaran digital adalah metode populer dalam mempromosikan produk atau layanan serta mencapai konsumen melalui saluran digital yang melibatkan berbagai *platform* seperti internet, telepon seluler, media sosial, iklan bergambar, *search engine marketing*, dan media digital lainnya (Krishnaprabha dan Tarunika, 2020).

Praktik penggunaan berbagai media digital, seperti situs web, email, basis data, TV digital, dan berbagai inovasi mutakhir lainnya seperti *blog*, *adwords*, *feeds*, *podcast*, dan jejaring sosial untuk mempromosikan produk atau jasa atau mencari saluran untuk kegiatan *branding* dalam rangka mendukung kegiatan pemasaran dikenal sebagai *digital marketing*.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mencerminkan identitas merek dan merupakan medium yang dapat digunakan untuk menginisiasi dialog serta memperkuat ikatan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan upaya pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, mengingatkan target *audience* mengenai produk dan perusahaan, dengan harapan agar mereka mau membeli, menerima, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008).

Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran berperan sebagai alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberikan pengetahuan, meyakinkan, dan memperluas basis pelanggan mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil survei yang diterbitkan dalam APJII (2021) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia, atau sekitar 196 juta orang, atau sekitar 73,7%, telah memiliki akses internet (data berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia pada tahun 2020).

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merujuk pada serangkaian strategi yang dipakai untuk memisahkan satu perusahaan dari yang lainnya. Azeem *et al.* (2021) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif merupakan suatu kondisi yang memungkinkan perusahaan industri untuk beroperasi secara produktif atau lebih efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan kompetitif melibatkan keterkaitan atau kombinasi berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Tyoso dan Haryanti, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif terhadap pesaingnya dengan menyuguhkan nilai pelanggan yang lebih tinggi dengan biaya lebih rendah atau dengan memberikan manfaat lebih banyak sebagai gantinya untuk harga yang lebih tinggi. Konsep ini sering dikaitkan dengan tiga pilar strategis utama, yaitu keunggulan biaya, keunikan, dan fokus, yang umumnya dikenal sebagai *generic competitive strategy* yang membantu perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif (Porter, 1980).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan langkah identifikasi faktor-faktor secara terstruktur dengan tujuan merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan dalam Analisis SWOT ini berakar pada logika untuk secara optimal memanfaatkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sambil secara bersamaan mengurangi kelemahan (*weakness*) dan mengatasi ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2016). Menurut Gurel dan Tat (2017), analisis SWOT melibatkan evaluasi dan perbandingan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Terdapat empat komponen SWOT menurut David (2006), yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*) → Kekuatan mencakup sumber daya internal atau aspek positif yang memberikan keunggulan kompetitif kepada suatu organisasi. Ini bisa berupa keahlian khusus, aset yang kuat, atau keunggulan lainnya.

2. Kelemahan (*Weakness*) → Kelemahan sumber daya internal atau aspek negatif yang dapat menghambat kinerja atau daya saing perusahaan. Kelemahan ini perlu diidentifikasi dan diatasi untuk meningkatkan kinerja organisasi.
3. Peluang (*Opportunities*) → Peluang mencakup faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan keberhasilan. Identifikasi peluang membantu perusahaan mengambil langkah proaktif.
4. Ancaman (*Threats*) → Ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat atau mengancam kesuksesan perusahaan. Pemahaman terhadap ancaman dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi yang dapat mengatasi atau mengurangi dampaknya.

METODE

Penulis melakukan pelaksanaan magang di PT. Rumah Konsul Indonesia selama 5 Bulan dengan posisi sebagai *marketing intern* dan ditempatkan bersama dengan divisi *marketing*. Tim *marketing* bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran secara digital dengan berbagai sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan TikTok.

Divisi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Divisi Pemasaran PT. Rumah Konsul Indonesia, dengan tujuan untuk mengevaluasi upaya penggunaan pemasaran digital dalam memperkuat daya saing perusahaan. Analisis pada divisi tersebut dilakukan untuk memahami hasil dari pengamatan dan keterlibatan penulis sebagai peserta magang dalam strategi pemasaran PT. Rumah Konsul Indonesia.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara dengan manajemen PT. Rumah Konsul Indonesia. Pendekatan pengumpulan data melibatkan observasi mendalam, partisipasi aktif sebagai peserta magang, dan studi dokumen. Dalam desain penelitian ini, analisis data dilakukan melalui model interaktif yang terdiri dari empat langkah: reduksi data, penyajian data, analisis data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Divisi pemasaran memiliki tanggung jawab penuh terhadap seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rumah Konsul Indonesia. Tugas utama divisi ini mencakup pengelolaan segala aktivitas yang terkait dengan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital. Seiring dengan kemajuan teknologi, penyesuaian dalam strategi pemasaran menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis.

PT. Rumah Konsul Indonesia telah mengadopsi strategi *digital marketing* dengan fokus pada dua metode, yakni melalui penyelenggaraan *webinar* dan pemanfaatan media sosial Instagram. Pemilihan kedua strategi ini didasarkan pada kemampuannya untuk memberikan informasi dan komunikasi kepada konsumen tanpa perlu berinteraksi secara langsung. Dengan demikian, strategi *digital marketing* diharapkan dapat memperluas jangkauan PT. Rumah Konsul Indonesia.

Digital Marketing melalui Media Sosial Instagram

Instagram, sebagai salah satu media sosial yang populer dengan jutaan pengguna global, menjadi pasar yang sangat menarik bagi banyak bisnis yang ingin melakukan pemasaran

(Mahmudah dan Rahayu, 2020). *Platform* ini dianggap efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan PT. Rumah Konsul Indonesia serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Pendekatan pemasaran ini terbukti cukup sukses dalam menjangkau *audience* secara luas dalam waktu singkat. Keuntungan khusus dari penggunaan Instagram dalam pemasaran adalah daya tariknya terhadap pasar yang cenderung melek teknologi. PT. Rumah Konsul Indonesia melaksanakan pemasaran dengan cara mempublikasikan konten melalui fitur *feeds*, *live streaming*, dan *instagram story*.

- a. *Fitur Feeds* Instagram → Fitur Feeds Instagram yang dibagikan oleh PT. Rumah Konsul Indonesia dimanfaatkan untuk memberikan edukasi kepada para pengikut mengenai layanan dan jasa yang disediakan. Melalui fitur tersebut, PT. Rumah Konsul dapat menampilkan serta membagikan foto-foto produknya, dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen dan membangkitkan rasa penasaran agar mereka tertarik untuk bergabung dengan PT Rumah Konsul Indonesia. Unggahan pada fitur *feeds* Instagram dari PT Rumah Konsul Indonesia ini berfokus pada konten-konten yang bersifat *soft selling*, disertai dengan *caption* atau teks deskripsi yang menjelaskan kontennya. Tujuannya adalah untuk mendekati diri dengan pengikut dan menarik perhatian target *digital marketing*. Jenis gambar yang diunggah mencakup gambar edukasi dengan desain yang estetik, tetapi tetap memberikan informasi yang bermanfaat kepada pengikut. Sebagai contoh, pada tanggal 15 Agustus 2023, terdapat unggahan edukasi mengenai *avoidant attachment* yang dilengkapi dengan tulisan instruksi singkat yang mudah dipahami, menjelaskan pengertian, penyebab, dan ciri-ciri *avoidant attachment*.
- b. *Instagram Live* → Pada saat PT. Rumah Konsul Indonesia melakukan siaran langsung, pemberitahuan secara otomatis akan diterima oleh para pengikut Instagram, sehingga mereka dapat segera mengetahui bahwa PT. Rumah Konsul Indonesia sedang melakukan siaran langsung. Keunggulan dari fitur siaran langsung ini juga mencakup perubahan posisi *stories* PT. Rumah Konsul Indonesia menjadi yang terdepan dibandingkan dengan *stories* lainnya. Dengan demikian, siaran langsung PT. Rumah Konsul Indonesia akan menjadi hal pertama yang terlihat oleh pengikut ketika membuka Instagram. Fitur ini berperan dalam menyajikan tayangan langsung kepada pengikut Instagram PT. Rumah Konsul Indonesia dengan fokus pada tema kesehatan mental. Fitur Instagram *live* menonjolkan aspek interaktif dengan menyediakan kolom obrolan langsung, memungkinkan interaksi langsung dengan penonton untuk membentuk kedekatan personal. Penggunaan fitur ini bertujuan untuk memberikan interaksi langsung dengan target *audience*, mendukung kegiatan *digital marketing*, dan membentuk strategi yang lebih mengedepankan pendekatan personal. Implementasi fitur ini diharapkan menjadi strategi *digital marketing* yang efektif bagi PT. Rumah Konsul Indonesia, karena semakin banyak penonton yang terlibat, semakin besar peluang untuk muncul di “*Top Live*” pada *explore* Instagram.
- c. *Instagram Stories* → Fitur ini memungkinkan PT. Rumah Konsul Indonesia untuk berbagi berbagai jenis konten seperti foto, video, *polling*, dan sesi tanya jawab dengan pengikutnya. Fitur *polling* dianggap sebagai alat yang sangat berguna dalam strategi *digital marketing*, terutama dalam mendapatkan *feedback* dari konsumen PT. Rumah Konsul Indonesia. Melalui fitur ini, diharapkan perusahaan dapat memahami preferensi dan pandangan konsumen untuk meningkatkan kualitas layanan. Fitur tanya jawab, di sisi lain, memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan kepada PT. Rumah Konsul Indonesia, memfasilitasi interaksi langsung dan partisipasi konsumen dalam dialog tanya jawab. Walaupun Instagram *stories* hanya dapat dilihat selama 24 jam, PT. Rumah Konsul Indonesia dapat menyimpannya dalam *highlight* agar tetap dapat diakses

meskipun telah melewati batas waktu tersebut. Pemanfaatan fitur Instagram *stories* ini bertujuan untuk membangun kedekatan dengan pengikut, karena dikenal sebagai fitur yang lebih interaktif. PT. Rumah Konsul Indonesia menggunakan fitur *stories* untuk kegiatan yang bersifat santai, seperti mengajak pengikut untuk bergabung dalam sesi *live* Instagram, mengundang partisipasi dalam kegiatan bersama, mendokumentasikan momen kegiatan perusahaan, dan mengunggah kembali postingan dari *feed*. Tujuan dari unggahan *stories* tersebut adalah menyampaikan pesan bahwa akun Instagram PT. Rumah Konsul Indonesia tetap aktif dan berinteraksi dengan pengikutnya.

Tinjauan hasil kinerja divisi *marketing* selama 5 bulan peneliti melakukan magang menunjukkan beberapa hasil kinerja positif pada *engagement* Instagram, seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Kinerja Sosial Media Instagram PT. Rumah Konsul Indonesia

<i>Engagement</i>	Hasil Analisis
Instagram <i>Reach</i>	Mampu mencapai sekitar 52.400 akun atau meningkatkan <i>reach</i> sebesar +21,3% dibandingkan dengan pengelolaan sebelumnya oleh PT. Rumah Konsul Indonesia.
Instagram <i>Profil Visit</i>	Profil media sosial Instagram PT. Rumah Konsul Indonesia dikunjungi oleh sekitar 3.690 akun atau mengalami peningkatan profil kunjungan Instagram sebesar +31,9%.
Instagram <i>Followers</i>	Peningkatan <i>followers</i> pada Instagram PT. Rumah Konsul Indonesia cukup signifikan, yaitu sebesar 5000-an. Pada awalnya hanya sekitar 1000 dan saat dikelola oleh divisi <i>marketing</i> PT. Rumah Konsul Indonesia mampu mencapai 7000-an.

Sumber: Olah Data (2023)

Digital Marketing melalui Webinar

Webinar adalah suatu bentuk seminar yang dilakukan melalui internet, dimana para peserta dan pengelola dapat berkomunikasi secara langsung dari lokasi yang jauh dengan memanfaatkan *platform* virtual bersama (Gegenfurtner dan Ebner, 2019). *Webinar* telah menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau *audience* dan pasar yang lebih besar (Firman dan Fitriati, 2022). *Webinar* menjadi salah satu strategi pemasaran yang terbilang efektif karena perusahaan bisa membuat setiap calon konsumen menjadi lebih dekat dengan jenis komunikasi yang personal dan juga interaktif. Hal ini memungkinkan *audience* yang ikut serta pada *webinar* untuk mengajukan pertanyaan secara langsung. Namun di saat yang bersamaan, perusahaan juga melakukannya dengan banyak orang.

PT. Rumah Konsul Indonesia melakukan kegiatan *webinar* sebanyak 2 kali dalam seminggu atau 10 kali dalam sebulan. *Webinar* ini bekerja sama dengan pihak luar sebagai promotor. PT. Rumah Konsul Indonesia memaksimalkan partisipasi *webinar*-nya dengan bekerjasama bersama universitas terkait. Beberapa kali *webinar* ini diadakan secara gratis dengan tujuan membangun *brand awareness*. Rata-rata konsumen yang hadir dalam kegiatan *webinar* ini adalah 40-60 orang. Sehingga dalam kurun waktu sebulan PT. Rumah Konsul Indonesia dapat menarik kurang lebih 600 konsumen. Dalam kurun waktu 5 bulan pelaksanaan magang, salah satu keunggulan dari *webinar* adalah bahwa perusahaan tidak

memerlukan banyak biaya promosi dan juga menghemat waktu. Karena yang dibutuhkan hanyalah koneksi internet yang andal dan kamera web atau kamera ponsel.

Analisis SWOT

Strategi pemasaran PT. Rumah Konsul Indonesia yang mengacu pada analisis SWOT. SWOT mengacu pada keadaan lingkungan internal perusahaan, yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahannya (*weakness*), serta lingkungan eksternalnya, yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berhubungan dengan bisnis. Berikut ini adalah analisis SWOT dari strategi pemasaran PT. Rumah Konsul Indonesia berdasarkan hasil temuan penulis.

Tabel 2. Analisis SWOT PT Rumah Konsul Indonesia

FAKTOR	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi berbasis digital. 2. Penggunaan fitur Instagram secara optimal. 3. Pelaksanaan <i>webinar</i> rutin dengan instansi mitra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas sumber daya manusia masih rendah. 2. Optimalisasi <i>platform</i> lain masih rendah. 3. Perusahaan masih belum diketahui banyak orang.
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren konten digital 2. Perkembangan teknologi digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dengan mengunggulkan fitur yang ada, serta melakukan perbaikan-perbaikan terhadap layanan yang diberikan. 2. Memanfaatkan kemajuan teknis terkini dalam metode pemasaran dengan lebih baik. 3. PT. Rumah Konsul Indonesia memperhatikan algoritma media sosial yang berhubungan dengan promosi. 4. Terus meningkatkan program serta layanan yang dimiliki untuk menggaet lebih banyak konsumen. 5. Melakukan riset pasar untuk memahami tren dan peluang baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih rencana pemasaran yang sesuai untuk menggunakan saluran digital populer. 2. Memanfaatkan pembuatan konten yang kreatif untuk menarik pelanggan potensial. 3. Merencanakan kegiatan <i>offline</i>, seperti <i>stand booth</i>, untuk menjangkau <i>audience</i> non-teknis.

THREATNESS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Platform digital yang ramai digunakan oleh kompetitor yang banyak.	1. Meningkatkan kuantitas dari program dan layanan yang diberikan melalui <i>digital marketing</i> . 2. Melakukan kontrol kualitas produk dan layanan sebagai evaluasi rasa puas pelanggan dengan memberikan kuesioner secara berkala kepada pelanggan. 3. Fokus pada peningkatan <i>competitive advantage</i> dan <i>value</i> yang dimiliki perusahaan. 4. Memperbanyak mitra dan bekerjasama dengan sekolah atau instansi terkait	1. Meningkatkan kualitas dari program dan layanan yang diberikan sehingga sesuai dengan harga yang ditawarkan 2. Memberikan berbagai promo berlangganan yang menarik. 3. Memanfaatkan semua media sosial sebagai sarana pemasaran dan membuat konten promosi yang unik dan dapat dinikmati segala kalangan. 4. Lebih memperhatikan <i>brand awareness</i> dan <i>product knowledge</i> agar target pasar semakin besar.

Sumber: Olah Data (2023)

Analisis dan Pembahasan Matriks SWOT

Pada strategi SO dengan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada, PT. Rumah Konsul Indonesia dapat meningkatkan promosi dengan memberdayakan fitur sosial media dan memperhatikan algoritma media sosial. Sebagaimana, media sosial juga memiliki peran krusial dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih optimal (Fauzi dan Aisyah, 2023). Pemahaman dan pemanfaatan algoritma Instagram dapat membantu perusahaan memastikan konten yang dibuat mencapai audiens yang lebih besar (Febriana, Ersyad, dan Shinta, 2023).

Ditinjau dari kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh PT. Rumah Konsul Indonesia dapat membentuk strategi WO dengan membuat konten kreatif yang sedang tren dikalangan masyarakat sehingga menarik pelanggan potensial. Menurut Kumalasanti (2022), keputusan pembelian pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh konten yang memiliki desain kreatif, *up to date*, pengalaman membaca, waktu penayangan tepat, dan kesesuaian isi konten.

Pada strategi ST yang ditinjau dari kekuatan dan ancaman yang ada, PT. Rumah Konsul Indonesia dapat meningkatkan jumlah program dan layanan melalui pemasaran digital, melakukan evaluasi kualitas dengan kuesioner pelanggan secara berkala, dan berfokus pada peningkatan keunggulan kompetitif dan nilai perusahaan. Pembagian kuesioner ini dilakukan sebagai sarana *sharing* konsumen terhadap perusahaan dan evaluasi guna inovasi yang lebih baik. Kuesioner juga dapat membantu perusahaan untuk memahami bagaimana, konsumen memandang produk atau layanan pesaing, membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka. Selain itu perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan beberapa sekolah atau perguruan tinggi untuk menyelenggarakan *webinar* dengan topik yang relevan dengan kekhawatiran pelajar dan mahasiswa saat ini. Bekerja sama dengan pihak eksternal dapat membangun *brand awareness* (Marchus dan Perdhani, 2022).

Dalam mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, strategi WT PT. Rumah Konsul Indonesia dapat mengatasi kelemahan yang ada dengan terus meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan *platform* lain, bukan hanya Instagram. Seperti yang kita ketahui TikTok saat ini sangat tren di kalangan masyarakat. Pemanfaatan TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* ini bisa dilakukan dengan menggunakan *hashtag* populer, interaksi dengan pengguna, aktif merespon komentar, membuat konten duet dengan orang lain, memanfaatkan fitur yang ada, serta berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki bidang yang sama dengan perusahaan. Dengan menyesuaikan dan mengoptimalkan konten, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui TikTok (Susanto *et al.* 2023).

KETERBATASAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini mengambil fokus pada keunggulan kompetisi melalui *digital marketing* saja sehingga, memiliki keterbatasan dalam meninjau keunggulan kompetisi pada strategi lainnya. Penekanan hanya pada aspek digital mungkin tidak mencakup faktor-faktor non-digital yang juga dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif, seperti reputasi merek, kualitas produk, atau pelayanan pelanggan. Temuan penelitian mungkin tidak dapat langsung digeneralisasi ke berbagai industri atau sektor karena setiap industri memiliki karakteristik unik yang dapat mempengaruhi strategi keunggulan kompetitif. Sebaiknya, penelitian yang lebih lanjut perlu dilakukan untuk menyelidiki faktor-faktor strategi pemasaran tambahan yang dapat memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan seperti diferensiasi produk, harga, dan inovasi.

Dalam konteks manajerialnya, untuk mencapai keunggulan kompetitif yang efektif, manajemen *digital marketing* harus dikelola dengan pendekatan strategis yang dapat mengikuti tren pasar dan memahami kebutuhan konsumen. Upaya memperluas cakupan pasar melalui penerapan strategi *digital marketing* yang dapat diperluas dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti Facebook Ads, Youtube, Tiktok, serta memaksimalkan penggunaan portal iklan di situs web dan media digital lainnya merupakan langkah yang krusial. PT. Rumah Konsul Indonesia mengadopsi *digital marketing* sebagai strategi untuk terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas serta kuantitas pemasaran, dengan tujuan dapat bersaing dengan pesaing sejenis dan menarik minat lebih banyak individu untuk bergabung dengan layanan perusahaan tersebut.

KESIMPULAN

Keunggulan kompetitif memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja bisnis. Agar dapat tetap unggul dibandingkan dengan pesaingnya, disarankan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitif, khususnya pada kualitas produk dan layanan dengan memanfaatkan *digital marketing*. Tindakan ini memungkinkan mereka memberikan layanan yang lebih baik dan responsif, baik dalam hal waktu, memenuhi keinginan konsumen, maupun menyediakan kenyamanan. Selain itu, diharapkan bahwa perusahaan akan secara terus-menerus memperbarui keunggulannya, terutama dalam penawaran program loyalitas yang inovatif dan terkini. Dengan memfokuskan usaha untuk menyederhanakan komunikasi dengan pelanggan, memanfaatkan fitur-fitur, dan menjalin kolaborasi yang efektif dengan pelanggan, perusahaan ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Penerapan *digital marketing*, yang mencakup media sosial Instagram dan penyelenggaraan *webinar* oleh PT. Rumah Konsul Indonesia, memiliki potensi untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Kelebihan utama dari penggunaan *digital marketing* ini terletak pada jangkauannya yang sangat luas. Penggunaan media sosial instagram dapat

meningkatkan interaksi, termasuk *reach*, *profil visit*, dan penambahan pengikut baru di *platform* ini. Penggunaan *webinar* dalam konteks *digital marketing* juga terbukti sangat efektif dan memberikan keuntungan signifikan, seperti penghematan waktu dan biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020) *Manajemen Strategis*. Makassar: CV Nas Media Pustaka.
- Andila, N. dan Hayu, R.S. (2023) “Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Tokopedia”, *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), pp. 311-322. Tersedia pada: <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/view/4524>
- APJII. (2021) *Buletin APJII Edisi 79 Bulan Januari 2021*. Tersedia pada: <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI79Januari20211.pdf>. (Diakses pada 15 Juli 2023).
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S. dan Sajjad, M. (2021) “Expanding Competitive Advantage through Organizational Culture, Knowledge Sharing and Organizational Innovation”, *Technology in Society*, 66, p. 101635. doi: 10.1016/j.techsoc.2021.101635
- Bachri, M.S. (2022) “Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan di Instagram yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli”, *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(1), pp. 43–54.
- Bayu, D.J. (2021) *Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 miliar*, Databoks, Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar> (Diakses: 15 Juli 2023).
- Bharmawan, A.S. dan Hanif, N. (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- David, F.R. (2006) *Manajemen Strategis*. 10th Ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Fauzi, S.I. dan Aisyah, S. (2023) “Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produksi Skincare dan Obat Herbal pada PT. PLM JAYA”, *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), pp. 1512–1520. Tersedia pada: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4771>.
- Febriana, K.A., Ersyad, F.A. dan Shinta, Q. (2023) *Media Sosial dalam Pengembangan Masyarakat Kreatif (Tinjauan Komunikasi dan Pendidikan Seni)*. Solok: CV. Mitra Cendekia Media
- Febriyantoro, M. T. dan Arisandi, D. (2018) “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”, *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), pp. 61-76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Firmansyah. (2020) *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Firman, R. dan Fitriati, T. (2022) “Implementasi Webinar sebagai Media Komunikasi dan Informasi di Era New Normal Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Event Webinar IT Telkom Jakarta “Ekspektasi antara Dunia & Realita, Dunia Kerja & Cita-Cita””, *AKSARA: Jurnal Seni dan Desain*, 1(2), pp. 62-70. doi: 10.20895/askara.v1i2.833.
- Gegenfurtner, A. dan Ebner, Christian. (2019) “Webinars in Higher Education and Professional Training: A Meta-analysis and Systematic Review of Randomized

- Controlled Trials”, *Educational Research Review*, 28, p. 100293. doi: 10.1016/j.edurev.2019.100293.
- Gurel, E. dan Tat, M. (2017) “SWOT Analysis: A Theoretical Review”, *The Journal of International Social Research*, 10(51), pp. 994-1006. doi: 10.17719/jisr.2017.1832
- Kannan, P.K. dan Li, H. “Alice” (2017) “Digital Marketing: A Framework, review and Research Agenda”, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22-45. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15th ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, Kevin L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krishnaprabha, S. dan Tarunika, R. (2020) “An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives”, *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), pp. 266-270. Tersedia pada: <https://journal.ijresm.com/index.php/ijresm/article/view/74>
- Kumalasanti, M. (2022). “Pengaruh Konten Pemasaran TOKOPEDIA terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta”, *Journal of Competency of Business*, 6(1), pp. 77-94, doi: 10.47200/jcob.v6i01.1306.
- Kusnandar, V.B. (2021) *10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Mar 2021)*. Databoks, Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia> (Diakses 25 September 2023).
- Mahmudah, S.M. dan Rahayu, M. (2020) “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan”, *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), pp. 1-9. doi: 10.33366/jkn.v2i1.39.
- Marchus, V.A. dan Perdhani, N. (2022) “Upaya Peningkatan Brand Awareness Pt. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.Id) Melalui Marketing Public Relations”, *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), pp. 49-59.
- Miles, M. B. dan Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Mubarok, N. (2017) “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”, *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), pp. 73-92. Tersedia pada: <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>
- Nurpratama, M. dan Anwar, S. (2020) “Penerapan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu”, *Jurnal Investasi*, 6(2), pp. 87-102.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan 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), pp. 1-17. doi: 10.21009/JPMM.001.1.01.

- Porter, M. (1980) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance; and Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press
- Rangkuti, F. (2016) *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salah, M.Y. dan Said, M. (2019) *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Siagian, A.O., Martiwi, R. dan Indra, N. (2020) “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 44–51. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497.
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D. dan Felicio, H. (2023) “Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness”, *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 9(2), pp. 483-491. doi: 10.5281/zenodo.10115513.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. 3th ed. Yogyakarta: ANDI.
- Tyoso, J. S. P. dan Haryanti, C. S. (2020) “Perluakah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang)”, *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), pp. 123-136. doi: 10.30588/jmp.v9i2.496.