

Transformasi Digital Dalam Strategi Pemasaran PT. FASCO SAGA CORP: Studi Pada Implementasi Media Sosial

Kharisma Nur Pribadi¹, Ika Purwanti²

^{1,2}, Department of Management, Faculty of Economics and Business, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Abstrak

Introduction: The development of digital technology, especially social media, has opened up great opportunities for companies to optimize their marketing strategies. PT. Fasco Saga Corp, a building contractor company, faces challenges and opportunities in adopting digital transformation through social media marketing. This research aims to analyze the implementation of social media as a digital marketing strategy, the challenges faced, and its impact on marketing performance and the company's brand image. **Method:** The research method used is qualitative with interviews, participant observation, and documentation to collect data. **Results:** Digital transformation carried out by PT. Fasco Saga Corp is able to increase brand visibility and strengthen relationships with customers. The use of social media platforms such as Instagram, YouTube, TikTok, and Facebook can expand market reach and increase interaction with the audience. The main challenge faced by PT. Fasco Saga Corp is about maintaining content consistency, creative idea innovation, and digital advertising effectiveness. **Conclusion:** a well-planned digital marketing strategy can increase a company's competitiveness in an increasingly digital market.

Keywords: Digital Transformation, Digital Marketing, Social Media, Digital Platforms, Pt. Fasco Saga Corp

✉ Corresponding author :

Email Address : ikapurwanti044@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Digitalisasi membuka banyak peluang bagi bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam era digital, perusahaan memiliki banyak kesempatan untuk memperkuat strategi pemasaran mereka melalui pendekatan berbasis data dan teknologi (Kotler & Keller, 2012). Dalam bidang pemasaran, transformasi digital telah memungkinkan pendekatan baru yang lebih interaktif dan terukur, terutama melalui pemanfaatan platform digital dan media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu alat terbaik untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, dan memperluas visibilitas perusahaan di pasar global (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hal ini dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global dan memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dan media sosial memaksa perusahaan untuk beradaptasi dan mengintegrasikan teknologi ini ke dalam model bisnis mereka. PT. Fasco Saga Corp, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa kontraktor bangunan, menghadapi tantangan dan peluang untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui transformasi digital. Salah satu tantangan utama yang dihadapi PT. Fasco Saga Corp adalah adaptasi terhadap teknologi digital yang terus berkembang. Teknologi digital, seperti media sosial, website interaktif, dan aplikasi mobile, menuntut perusahaan untuk terus memperbarui dan meningkatkan kemampuan teknis mereka. Hal ini termasuk mengelola dan mengoptimalkan kehadiran online, memastikan bahwa portofolio proyek-proyek arsitektur mereka

mudah diakses dan menarik bagi calon klien. Keterbatasan dalam pemahaman dan penggunaan teknologi digital dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk bersaing dan menarik klien baru (Fascoarchitect, 2024). Dalam era internet saat ini, media sosial dan platform digital menjadi alat yang sangat penting untuk mendukung rencana pemasaran bisnis dalam berbagai hal, mulai dari menampilkan portofolio hingga menciptakan citra merek yang kuat.

Di sisi lain, transformasi digital juga menawarkan berbagai peluang bagi PT. Fasco Saga Corp. Penggunaan media sosial dan platform digital dapat memperluas jangkauan pemasaran dan membuka akses ke pasar yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat menampilkan proyek-proyek unggulan mereka kepada audiens yang lebih besar dan lebih beragam. Selain itu, teknologi digital membantu perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan klien potensial, memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka. Penelitian sebelumnya oleh Tuten & Solomon (2014) menunjukkan bahwa strategi media sosial yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat reputasi perusahaan, dan menciptakan interaksi yang lebih erat dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan kebutuhan perusahaan seperti PT. Fasco Saga Corp, yang bergerak di bidang jasa kontraktor bangunan, untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dan media sosial.

Kajian teori dalam penelitian ini mengacu pada konsep pemasaran digital yang mencakup pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi komunikasi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan citra merek yang kuat (Kotler&Keller, 2016). Penelitian ini juga didukung oleh literatur yang membahas transformasi digital dan perannya dalam memperluas jangkauan pasar serta memperkuat daya saing perusahaan (Dave chaffey, 2017).

Penelitian terdahulu sebagian besar telah membahas implementasi media sosial dalam konteks pemasaran di industri manufaktur, tetapi masih terdapat kesenjangan dalam riset secara mendalam bagaimana perusahaan jasa, seperti PT. Fasco Saga Corp, menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul dari transformasi digital. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengeksplorasi penerapan transformasi digital secara khusus pada perusahaan jasa kontraktor bangunan di Indonesia.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital PT. Fasco Saga Corp, menganalisis tantangan yang dihadapi selama proses transformasi digital, serta mengevaluasi dampak transformasi tersebut terhadap kinerja pemasaran, hubungan pelanggan, dan citra merek perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, serta kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur mengenai transformasi digital dalam industri jasa Kontraktor bangunan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Fasco Saga Corp mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era digital, meningkatkan daya saing dan pertumbuhan perusahaan di masa depan.

1. Tinjauan Literatur

1.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung secara online, pemasaran digital menjadi alat penting bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong penjualan dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran berbasis internet dan teknologi digital yang memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong penjualan secara lebih efisien dibandingkan metode tradisional (Khairunnisa, 2022).

1.2 Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai media online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dalam berbagai bentuk seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi masyarakat awam. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi,

berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten secara kolaboratif, sehingga membuka peluang komunikasi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh masyarakat luas. (Liedfray DKK., 2022).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena transformasi digital dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Fasco Saga Corp, khususnya melalui penggunaan media sosial. Data dikumpulkan melalui:

1. Wawancara

wawancara dilakukan kepada informan utama, yaitu CEO, manajer pemasaran, dan staf yang bertanggung jawab atas media sosial serta platform digital. Wawancara ini bertujuan menggali informasi terkait proses transformasi digital, strategi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan, tantangan dan keuntungan yang dialami selama proses transformasi.

2. Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran digital dan penggunaan media sosial serta platform digital di lingkungan kerja PT. Fasco Saga Corp.

3. Dokumentasi

peneliti mengumpulkan data dari dokumen terkait seperti laporan pemasaran, analisis performa media sosial, serta dokumen kebijakan perusahaan terkait transformasi digital.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), dengan tahapan:

1. Pengumpulan Data: Mengorganisasi data wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi.
2. Reduksi Data: Menyaring data yang relevan dengan fokus penelitian.
3. Koding: Memberi kode pada data untuk mengidentifikasi tema atau pola tertentu.
4. Identifikasi Tema: Mengelompokkan data berdasarkan tema utama seperti proses transformasi, strategi yang digunakan, serta tantangan dan keuntungan.
5. Interpretasi Data: Menafsirkan hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.
6. Penyusunan Kesimpulan: Mengaitkan temuan dengan teori yang relevan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi metode (wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta diskusi dengan informan untuk memverifikasi temuan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Transformasi Digital PT Fasco Saga Corp

PT. Fasco Saga Corp merupakan perusahaan kontraktor yang berlokasi di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di kabupaten Sleman, yang bergerak di bidang konsultan arsitek dan kontraktor bangunan, khususnya bangunan kost dan rumah hunian mewah. Perusahaan ini memiliki dua kantor utama: kantor pertama terletak di kecamatan Ngemplak, Sleman, berfungsi sebagai tempat perancangan dan pengembangan proyek, dan kantor kedua berlokasi di kecamatan Palur, kota Surakarta, yang difokuskan sebagai tempat pemasaran dan pengembangan bisnis FASCO.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 dengan nama CV.FASCO ARCHITECT. Perusahaan ini mengalami perkembangan pesat dan pada tahun 2021 berubah status menjadi PT. Fasco Saga Corp. Perubahan status ini menjadi titik awal bagi perusahaan untuk bertransformasi secara digital, khususnya dalam pemasaran, di mana pemasaran digital menjadi salah satu alat utama yang digunakan untuk mempromosikan layanan kontraktor mereka. Pada awalnya, PT. Fasco Saga Corp tidak terlalu fokus pada pemasaran digital. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar, perusahaan mulai berfokus pada pemasaran digital sejak tahun 2021. Mereka mulai mencari tenaga ahli yang berkompeten di bidang pemasaran digital dan setelah beberapa waktu melakukan pembentahan internal. Pada tahun 2023, perusahaan ini berhasil mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Youtube. Pemasaran digital ini diharapkan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif.

PT. FASCO memiliki tim pemasaran digital yang terdiri dari dua bidang utama: bidang konsep dan bidang eksekutor.

- a. Bidang konsep: Terdiri dari lima orang yang bertugas mengarahkan strategi pemasaran digital sesuai dengan tujuan perusahaan.
- b. Bidang eksekutor: Terdiri dari enam orang yang bertugas mengambil gambar, produksi konten, penyajian materi di berbagai platform media sosial, dan menjadi pembawa acara.

Perusahaan ini memiliki target pasar yang terfokus di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, Solo Raya, sebagian Jawa Tengah, dan Bali. Pemilihan wilayah-wilayah tersebut didasarkan pada potensi pasar yang tinggi, terutama karena minat masyarakat untuk mendirikan bangunan bernali investasi, seperti kos-kosan. Sebagai contoh, Yogyakarta memiliki potensi besar berkat banyaknya mahasiswa dan pekerja dari luar kota. Selain itu, PT. Fasco Saga Corp juga telah berhasil menyelesaikan beberapa proyek di wilayah Jawa Timur, yang turut menjadi bagian dari portofolio dan menambah kredibilitas perusahaan.

Peralihan dari pemasaran offline ke pemasaran online dilakukan PT. Fasco Saga Corp sebagai langkah adaptasi terhadap perkembangan digitalisasi. Digitalisasi kegiatan pemasaran dinilai lebih efektif dibandingkan metode tradisional seperti baliho, poster, dan promosi dari mulut ke mulut. Melalui pemasaran online, iklan dapat menjangkau ratusan bahkan ribuan orang dalam waktu singkat, sementara metode konvensional memiliki jangkauan yang lebih terbatas. Melalui pemasaran digital, PT. Fasco Saga Corp tidak hanya mampu menarik perhatian calon klien, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang penting dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan CEO PT. Fasco Saga Corp, Bapak Robin, menekankan pentingnya kesabaran dan optimisme dalam menjalankan usaha di era digital. Menurut beliau, transformasi digital, terutama dalam pemasaran, memerlukan waktu untuk membangun kredibilitas dan daya tarik di dunia maya. Namun, dengan strategi pemasaran digital yang kreatif dan terencana, PT. Fasco Saga Corp dapat mempercepat proses tersebut. Pemanfaatan media sosial dan teknik pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas dan memperoleh posisi yang lebih baik di halaman pertama pencarian, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing perusahaan di pasar yang semakin digital.

Transformasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Fasco Saga Corp menunjukkan betapa pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk, dan membangun keterlibatan dengan konsumen. Dengan tim pemasaran digital yang terstruktur dengan baik dan pemilihan platform yang tepat, PT. Fasco Saga Corp semakin siap untuk bersaing dalam pasar konstruksi yang semakin digital dan kompetitif. Perusahaan ini juga memberikan contoh bagaimana peralihan dari pemasaran konvensional ke digital dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan dalam menghadapi tantangan zaman.

Hasil ini mendukung temuan dari berbagai penelitian, seperti yang diungkapkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat mampu memperluas jangkauan pasar dengan lebih cepat serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini menjadi faktor kunci dalam mendorong keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Strategi pemasaran digital membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, meningkatkan efisiensi komunikasi, dan memperkuat daya saing di era digital.

3.2 Implementasi media sosial di PT. Fasco Saga Corp

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi PT. Fasco Saga Corp dalam membangun citra merek, menjangkau konsumen, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Dalam strategi pemasaran digital, analisa terhadap jumlah view atau tayangan pada konten yang dipublikasikan di media sosial menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Muflichah, 2022).

PT. Fasco Saga Corp menggunakan beberapa platform media sosial diantaranya Youtube, Instagram, Tiktok dan Facebook. Dari berbagai platform tersebut, Instagram menjadi yang paling dominan karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya individu yang berminat pada bisnis atau investasi (Zain & Dwivayani, 2024).

3.2.1 Youtube

Pada platform YouTube, PT. Fasco Saga Corp memiliki lebih dari 3.300 subscriber. Meskipun jumlah ini terbilang kecil jika dibandingkan dengan kanal-kanal besar, perusahaan ini berhasil memperoleh rata-rata 300 hingga 800 views per video. Angka ini menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, terutama yang berkaitan dengan proyek-proyek perusahaan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kualitas konten yang disusun dengan baik oleh tim pemasaran digital, yang dapat menarik perhatian audiens potensial. Konten video di youtube mencakup pembaruan proyek, wawancara dengan tokoh perusahaan, dan ulasan produk yang meningkatkan kepercayaan audiens kepada PT. Fasco Saga Corp.

3.2.2 Instagram

Instagram merupakan platform utama dalam strategi pemasaran PT. Fasco Saga Corp. Dari platform instagram perusahaan ini telah memiliki 11.000 pengikut, dan perusahaan dapat menjangkau banyak calon investor yang tertarik untuk berbisnis di bidang properti, khususnya dalam hal pembangunan kos-kosan eksklusif. Konten reels yang diterbitkan di platform ini mendapatkan rata-rata 2.000 hingga 2.500 views per postingan, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi. Penggunaan fitur seperti reels, stories, dan live streaming memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens, sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial dapat memperkuat keterlibatan konsumen (Rizqy & Rahardjo, 2023).

3.2.3 TikTok

TikTok juga menjadi platform yang penting bagi PT. Fasco Saga Corp dalam meningkatkan brand awareness perusahaan, dengan lebih dari 8.000 pengikut. Menurut hasil wawancara bersama CEO PT. Fasco Saga Corp menyatakan bahwa TikTok digunakan untuk branding perusahaan melalui konten yang mencerminkan kegiatan keseharian karyawan dan proyek-proyek yang sedang berjalan. Rata-rata tayangan konten di TikTok perusahaan ini berkisar antara 400 hingga 600 views, dengan video tertentu yang mencapai lebih dari 1,2 juta penonton. Hal ini membuktikan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam menjangkau generasi muda dan memperluas eksposur perusahaan.

3.2.4 Facebook

Meskipun tidak sepopuler Instagram dan TikTok, Facebook tetap menjadi bagian dari strategi pemasaran PT. Fasco Saga Corp. Platform Facebook digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih matang dan berorientasi pada bisnis. Konten yang dipublikasikan di Facebook sering kali berupa testimoni pelanggan, proyek terbaru, dan informasi tambahan yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan. Facebook juga berfungsi sebagai saluran komunikasi untuk menjalin hubungan dengan komunitas lokal dan memperluas jaringan bisnis.

Hasil analisis terhadap tayangan di media sosial PT. Fasco Saga Corp menunjukkan bahwa perusahaan ini berhasil memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Melalui Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook, perusahaan dapat memperkenalkan produk secara efektif, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan menciptakan citra merek yang positif. Dengan dukungan strategi pemasaran digital yang terencana dan adaptif, PT. Fasco Saga Corp telah mencapai keberhasilan signifikan dalam mendukung pertumbuhan bisnisnya.

3.3 Tantangan Pemasaran Digital di PT. Fasco Saga Corp

PT. Fasco Saga Corp menghadapi beberapa tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital meskipun telah mengimplementasikan strategi yang efektif. Hambatan-hambatan berikut ini perlu dikelola dengan baik agar perusahaan dapat tetap kompetitif di era digital.

3.3.1 Konsistensi dan kualitas konten

Menjaga konsistensi dalam pembuatan konten berkualitas merupakan tantangan utama bagi PT. Fasco Saga Corp. Perusahaan menetapkan target untuk mengunggah satu konten per hari di Instagram dan TikTok serta satu konten per minggu di YouTube. Namun, keterbatasan tim dan kebuntuan ide kreatif sering kali menghambat upaya memenuhi target tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Rizqy dan Rahardjo (2023) yang menekankan pentingnya konsistensi konten dalam membangun kepercayaan audiens dan menjaga relevansi merek. Wawancara dengan tim

pemasaran mengungkapkan bahwa keberlanjutan upaya ini memerlukan komitmen tinggi serta dukungan sumber daya yang memadai, baik dari sisi waktu, personel, maupun ide-ide segar.

3.3.2 Inovasi dan ide kreatif

Perubahan tren yang cepat dan preferensi audiens yang beragam menuntut inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran digital. Tim kreatif PT. Fasco Saga Corp menghadapi tekanan besar untuk menghasilkan ide-ide segar dan sering kali mengalami kebuntuan ide yang dapat menghambat produktivitas serta kualitas konten. Sebagai solusi, perusahaan mengadopsi pendekatan kolaboratif dengan melibatkan berbagai departemen dan memanfaatkan teknologi AI untuk menganalisis tren serta mendapatkan inspirasi konten. Taufik et al. (2024) menegaskan bahwa inovasi ide kreatif adalah elemen kunci dalam menciptakan daya saing, terutama di era digital di mana ekspektasi audiens terhadap konten yang relevan dan menarik semakin tinggi.

3.3.3 Strategi periklanan digital

Penggunaan periklanan digital secara efektif sangat penting bagi PT. Fasco Saga Corp untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan brand awareness di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan ini mengalokasikan hingga 80% anggaran pemasarannya untuk iklan digital, dengan fokus pada platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memaksimalkan efektivitas dari setiap pengeluaran iklan untuk menarik perhatian audiens yang tepat dengan pesan yang relevan. Selain itu, perusahaan perlu memahami perilaku pelanggan digital yang terus berubah agar strategi iklan tetap adaptif. Penelitian Umar Mansur (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan periklanan digital sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku pelanggan dan inovasi dalam penyampaian pesan.

3.3.4 Efektivitas transformasi digital dan platform media sosial

Peralihan ke pemasaran digital di PT Fasco Saga Corp telah memberikan dampak signifikan terhadap jangkauan dan efektivitas pemasaran, dengan peningkatan jumlah klien sebesar 35% dalam dua tahun terakhir. Namun, optimalisasi setiap platform media sosial masih menjadi tantangan utama yang membutuhkan perhatian lebih. Instagram, yang berkontribusi hingga 70% dari klien baru, diakui sebagai platform paling efektif berkat kemampuannya menyajikan konten visual menarik berbasis gaya hidup, sementara TikTok dan Facebook lebih fokus pada peningkatan brand awareness melalui jangkauan yang luas dengan biaya rendah. Di sisi lain, YouTube berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui konten informatif, seperti tutorial dan testimoni klien, yang memberikan nilai tambah. Erlin Safitri dkk. (2022) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran terletak pada penggunaan saluran komunikasi yang saling mendukung untuk menciptakan pesan yang konsisten dan komprehensif. Tantangan utama bagi PT. Fasco Saga Corp adalah memastikan seluruh platform media sosial dapat dioptimalkan dengan strategi yang sesuai untuk mencapai hasil maksimal.

3.4 Dampak Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran PT. Fasco Saga Corp

Penerapan pemasaran digital telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Fasco Saga Corp. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, perusahaan berhasil meningkatkan jumlah klien sebesar 35% dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digital perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Sebelumnya, pemasaran tradisional mengandalkan media seperti televisi, radio, dan brosur, yang sering kali membutuhkan biaya tinggi dengan hasil yang sulit diukur. Peralihan ke pemasaran digital memungkinkan PT. Fasco Saga Corp untuk mencapai efisiensi biaya yang signifikan, meningkatkan pengalaman pelanggan melalui interaksi langsung, dan mendapatkan hasil yang lebih terukur. Studi oleh Tiago dan Veríssimo (2014) mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu mengintegrasikan keterjangkauan, personalisasi, dan interaktivitas, sehingga lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pelanggan.

Instagram menjadi platform yang paling efektif, menyumbang hingga 70% dari klien baru PT. Fasco Saga Corp. Platform ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional melalui konten visual yang menarik. Penelitian Saputra dan Pulungan (2024) juga menegaskan bahwa Instagram memberikan dampak signifikan dalam memperkuat hubungan dengan audiens

melalui visualisasi konten yang konsisten. TikTok, di sisi lain, mendukung peningkatan *brand awareness* melalui algoritma cerdas yang memungkinkan konten viral menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan teori Mangold dan Faulds (2009), yang menyatakan bahwa media sosial dapat menciptakan komunikasi dua arah untuk meningkatkan keterlibatan dan pemahaman audiens terhadap merek.

Penggunaan YouTube dalam pemasaran digital memberikan dampak besar dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Sebagai platform berbasis video, YouTube memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan produk atau layanan secara lebih mendalam melalui konten berkualitas seperti tutorial, review, dan testimoni pelanggan. Hal ini memperkuat kredibilitas perusahaan dan membantu audiens memahami nilai dari apa yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian Irwandy dan Rachmawati (2012) juga menekankan pentingnya konten berkualitas dalam memengaruhi perilaku pelanggan, menunjukkan bahwa video mampu memberikan pengalaman yang lebih mendalam dibandingkan bentuk komunikasi lainnya.

Transformasi digital yang diterapkan oleh PT. Fasco Saga Corp telah memberikan dampak positif yang besar terhadap kinerja perusahaan. Dengan mengadopsi pemasaran digital, perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi, keterlibatan audiens, dan kredibilitas merek. Penelitian oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendukung bahwa digitalisasi pemasaran menciptakan peluang yang signifikan untuk pengembangan bisnis yang lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, keberhasilan PT. Fasco Saga Corp mencerminkan pentingnya adaptasi teknologi digital bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di era digital.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, transformasi digital yang dilakukan oleh PT. Fasco Saga Corp menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Dengan beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, perusahaan mampu meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook terbukti efektif dalam membangun citra merek, meningkatkan *brand awareness*, serta menarik lebih banyak klien baru. Instagram menjadi platform utama yang menyumbang hingga 70% klien baru. Meskipun demikian, PT. Fasco Saga Corp masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi dan kualitas konten, inovasi ide kreatif, serta memaksimalkan efektivitas iklan digital. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kapasitas tim pemasaran digital dengan memberikan pelatihan berkelanjutan, memperluas kolaborasi lintas departemen, dan memanfaatkan teknologi analitik untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu, optimalisasi penggunaan setiap platform media sosial perlu dilakukan dengan strategi yang sesuai dengan karakteristik audiens masing-masing.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja perusahaan, misalnya dalam hal jumlah klien, penjualan, atau peningkatan visibilitas. Variabel independen seperti frekuensi konten, jenis platform media sosial, dan anggaran pemasaran digital bisa diuji terhadap variabel dependen seperti volume penjualan atau jumlah klien baru. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan sebab-akibat antara pemasaran digital dan hasil bisnis.

Referensi Journal

- Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359-372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Deddy Irwandy, D. R. (2012). Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *Encyclopedia of Communication Theory*, 201-206. <https://doi.org/10.4135/9781412959384.n125>
- ika muflichah, istykara muslichah. (2022). *View of Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim.pdf*. 272. <https://journal.uii.ac.id/>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mansur, U. (2024). *View of The Importance Of Language In The Era Of Globalization*. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/eckll/article/view/5597/2786>
- Neli Rohmatul Ummah, M. A. (2024). *Transformasi Digital Marketing Untuk Mendorong Pertumbuhan Koperasi Di Era Digital Pada Kspps Artha Yasmin Az-Zahra*. 6(2), 147-163.
- Rizqy, D., & Rahardjo, B. (2023). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Pada Akun @assyaffa.homedecor). *Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 188-199.
- Rusdianti, E., Wardoyo, P., & Purwantini, S. (2019). The Effect Of Product Quality And ATM Strategy On Marketing Performance: Product Attraction As Intervening Variables (Study of the exhaust industry in Kabupaten Purbalingga). *Dinamika Sosial Budaya*, 21(1), 37-46. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. 2(5).
- Taufik, Y., Harto, B., Sumarni, T., Pramuditha, P., Marhanah, S., Bisnis, A., Masyarakat, H., & LP3I, P. (2024). Inovasi dan Resiliensi Untuk Mengoptimalkan Transformasi Digital di Sektor Kreatif. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:271001735>
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media

Books

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Dave chaffey, P. smith. (2017). *Digital Marketing Excellence* (5 th). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Kotler, Philip, Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=gNHGBQAAQBAJ>

Internet

- Fascoarchitect. (2024). *About*. <Https://Fascoarchitect.Com/>. <https://fascoarchitect.com/>