

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI GROWTH HACKING  
PADA PRODUK SEMANTIC DI PT GLOBAL DATA INSPIRASI  
MAGANG**



Disusun Oleh:

Putri Candra Kusumaningsih

NIM: 14311605

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI GROWTH HACKING  
PADA PRODUK SEMANTIC DI PT GLOBAL DATA INSPIRASI**

**MAGANG**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir  
guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Putri Candra Kusumaningsih

NIM: 14311605

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

## HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

### HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Desember 2018

Penulis,



Putri Candra Kusumaningsih

## HALAMAN PENGESAHAN MAGANG

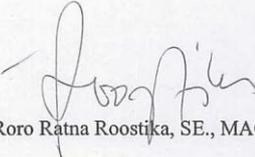
### PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI GROWTH HACKING PADA SEMANTIC DI PT GLOBAL DATA INSPIRASI

Nama : Putri Candra Kusumaningsih  
Nomor Mahasiswa : 14311605  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Desember 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

  
Raden Roro Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

## BERITA ACARA TUGAS AKHIR MAGANG

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI GROWTH HACKING PADA SEMANTIC  
DI PT GLOBAL DATA INSPIRASI

Disusun Oleh : **PUTRI CANDRA KUSUMANINGSIH**

Nomor Mahasiswa : **14311605**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 16 Januari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## SURAT KETERANGAN MAGANG



### SURAT KETERANGAN

No : 27330/HC/SKE/IV/2018

Dengan ini PT Gamatechno Indonesia menerangkan bahwa mahasiswa **Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia** yang tersebut di bawah ini :

Nama	NIM	Prodi
Nur Muhammad Al Aziz	14311687	Manajemen
Putri Candra Kusumaningsih	14311605	Manajemen

Telah diterima magang/kerja praktik di PT Gamatechno Indonesia pada periode 2 Mei 2018 - 1 Agustus 2018.

Kegiatan magang/kerja praktik dengan topik riset yang berasal dari industri ini terselenggara sebagai tindak lanjut **Kerjasama dalam bidang SDM antara Gamatechno dan Universitas Islam Indonesia.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 24 April 2018

  
**GAMATECHNO**  
Enhancing Your Business  
**Andri Kushendarto**  
Manager HR & Legal

Tembusan:

Novan Hartadi, General Manager Research & Business Development Group, Gamatechno

#### PT Gamatechno Indonesia

HEAD OFFICE  
Jl. Cik Di Tiro 34 - Yogyakarta 55223  
Phone +62 274 5661 61 Fax +62 274 5661 60  
Email info@gamatechno.com

JAKARTA OFFICE  
Gedung UGM - Samator Pendidikan Lantai 10  
Jl. Dr. Sahardjo No. 83 - Tebet, Manggarai  
Jakarta Selatan - 12850  
Phone +62 21 290 69 516

BALI OFFICE  
PT Nata Gama Persada  
Jl. Tukad Unda IV no 3x  
Renon, Denpasar - Bali

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk penghargaan atas usaha diri saya sendiri dan kedua orang tua saya.

## MOTTO

***“BERUSAHA, BERDOA, BERJUANG, BERTAHAN sampai Tuhan tidak BERKENAN.” (PutriCK)***

***”Jangan batasi TANTANGANmu, tapi TANTANG batasanmu.”***

***“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.” (QS Al-Ankabut [29]: 6)***

***“Jangan nilai orang dari masa lalunya karena kita semua sudah tidak hidup di sana. Semua orang bisa berubah dan berhak berubah.”***  
***(Tausyiahku)***

***“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”(QS Al-Mujadalah :11)***

## ABSTRAK

Laporan akhir magang ini berjudul “PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI GROWTH HACKING PADA SEMANTIC DI PT GLOBAL DATA INSPIRANSI”. Tujuan kegiatan magang ini untuk menggali pengalaman, dan pengetahuan mengenai penerapan strategi promosi melalui *growth hacking* pada produk Semantic yang dilakukan oleh PT Global Data Inspirasi.

Hasil dari kegiatan magang tersebut didapati informasi mengenai penerapan strategi promosi melalui *growth hacking* yang dilakukan PT Global Data Inspirasi ini berhubungan dengan teori promosi. Dimana dalam sebuah strategi *growth hacking* Semantic mengkombinasikan berbagai cara promosi untuk mengakuisisi pelanggan dengan memanfaatkan kanal-kanal promosi online dan offline serta kekuatan pada produk Semantic itu sendiri. Dalam pelaksanaan strategi promosi melalui *growth hacking* ini ditemui beberapa hambatan.

Hambatan ini disebabkan oleh kurangnya sumber tenaga manusia yang dimiliki PT Global Data Inspirasi ini, mengingat kurangnya karyawan pada tim *business development* yang berkaitan dengan promosi di kanal online. Namun, dalam progresnya dari strategi promosi melalui *growth hacking* yang telah di terapkan sudah mencapai 65%. Pencapaian progres ini sebagian besar didapatkan dari kanal offline dan beberapa dari kanal online yang baru mulai diimplementasikan.

**Kata Kunci : Strategi Promosi, dan Growth Hacking**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan para sahabat, serta pengikut-pengikutnya. Berkat limpahan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir magang ini dengan judul “PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI GROWTH HACKING PADA SEMANTIC DI PT GLOBAL DATA INSPIRANSI” yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril atau secara langsung dan tidak langsung terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide sampai penulisan laporan magang ini selesai. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini dengan hati yang tulus dan sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada semua pihak :

1. Kedua orang tua saya Bapak Purwanto dan Alm. Ibu Siti Maryatun yang saya sayangi dan cintai, terimakasih atas kesabaran, keikhlasan, dan doanya yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
2. Adik-adikku Charissa, Putra, Aina dan Arsyad yang selalu mendoakan selama ini.

3. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing magang atas peran dan bimbingannya, sehingga laporan ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Bagus Panuntun selaku dosen FE UII yang sudah membantu dan mempermudah sekaligus memberi solusi selama masa perkuliahan hingga proses magang berlangsung.
6. Bapak Novan Hartadi selaku *General Manager Technology & Business Innovation* atas dukungan dan bimbingannya selama kegiatan magang berlangsung.
7. Ibu Berlian selaku pembimbing lapangan selama di tempat magang, sehingga laporan ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh karyawan dan karyawan PT Gamatechno Indonesia yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
9. Keluarga besar, nenek Suwanti dan nenek Suro, sepupu, tante dan om yang sudah memberi dukungan semangat dan doa.
10. Teman-teman Wacaners Rida, Nida, Adip, Yandi, Very, Mastha, terimakasih *support*-nya.
11. Teman-teman kuliah Andita, Risna, Nikita, Uri, Dian, Alfi, Devi, Aini, Amalia Hamida, Rifan, Fikki dan Wel terimakasih atas *support*-nya.

12. Kakak senior selama di Jogja bang Dery, kak Yulius, mbak Selly, teh Upin dan mbak Jariyah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan magang ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan wawasan penulis, maka dengan rendah hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap, semoga laporan akhir magang ini dapat memberikan manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Yogyakarta,

Penulis,

(Putri Candra Kusumaningsih)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN MAGANG.....	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR MAGANG .....	v
SURAT KETERANGAN MAGANG .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
MOTTO .....	viii
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1 Profil Perusahaan PT Global Data Inspirasi.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Magang .....	7
1.5 Manfaat Magang .....	7

### **BAB II : KAJIAN LITERATUR**

2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	9
2.1.2 Promosi .....	10
2.1.3 Promotion Mix .....	11
2.1.4 Digital Marketing.....	14
2.1.5 Growth Hacking.....	15

2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Kerja .....	33
 <b>BAB III : METODOLOGI</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3 Pendekatan.....	36
3.4 Metode Pengolahan Data.....	37
3.5 Unit Analisis .....	38
3.5.1 Review Semantic .....	38
3.5.2 Kegiatan Promosi Semantic PT. Global Data Inspirasi .....	41
 <b>BAB IV : HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI</b>	
4.1 Pelaksanaan Magang .....	43
4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang .....	44
4.2.1 Faktor Pendukung .....	44
4.2.2 Faktor Penghambat .....	44
4.3 Analisis dan Pembahasan .....	45
4.3.1 Penerapan Strategi Growth Hacking .....	46
4.3.2 Penerapan Strategi Promosi Melalui Growth Hacking pada Semantic di PT Global Data Inspirasi.....	48
4.3.3 Hambatan Semantic dalam menerapkan promosi melalui Growth Hacking.....	54
 <b>BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Rekomendasi .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN.....	62

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Global Data Inspirasi.....	2
Gambar 2.1 Diagram Promotional Mix .....	11
Gambar 2.2 Disiplin Ilmu yang Terlibat Dalam Growth Hacking.....	15
Gambar 2.3 Lima Elemen Growth Hacking .....	16
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	34
Gambar 3.1 Logo Semantic.....	38

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Formulir Permohonan Magang.....	63
Lampiran 2 Formulir Penilaian Magang .....	64
LOG Kegiatan Magang .....	65
Transkrip Wawancara.....	67

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Profil Perusahaan PT Global Data Inspirasi**

PT Global Data Inspirasi (GDI) adalah perusahaan sistem integrator yang fokus pada penyediaan akses data, data *mining*, analitik data dan layanan visualisasi data. GDI menawarkan solusi yang tepat lebih baik dengan menjembatani keahlian dua belah pihak antara aset data dan pengguna aplikasi dengan teknologi analisis data.

GDI merupakan hasil aliansi strategis antara PT Sumber Data Indonesia, PT Semesta Data Digital dan PT Gamatechno Indonesia. Adapun Visi dan Misi GDI ialah:

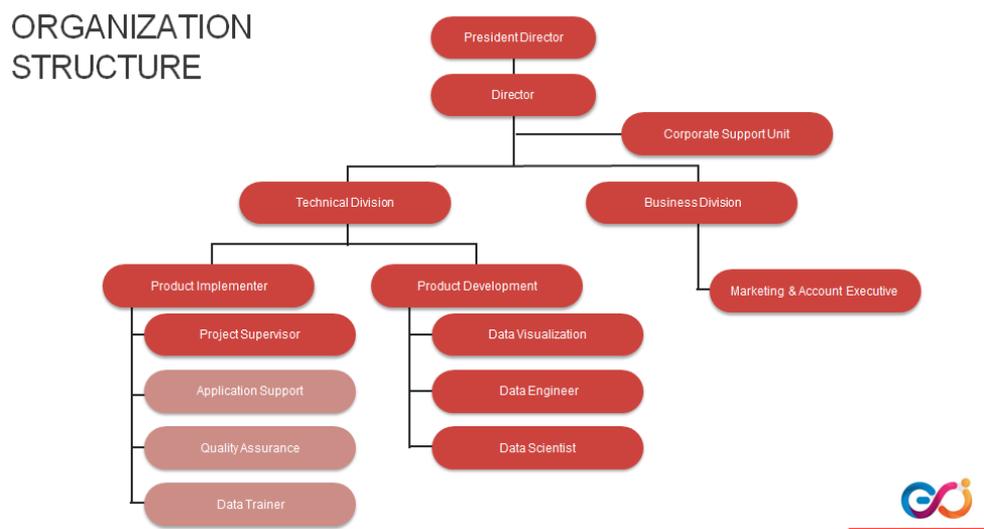
Visi :

Menjadi salah satu perusahaan data *analytics* terbaik di Indonesia.

Misi :

1. Untuk berkolaborasi pengetahuan bisnis dan pengetahuan teknologi yang dimiliki oleh pemegang saham.
2. Untuk memiliki kegiatan penelitian yang dapat memberikan solusi berkelanjutan untuk klien.
3. Untuk membangun solusi yang akurat dan mudah digunakan.

GDI menawarkan solusi yang tepat lebih baik dengan menjembatani keahlian dua belah pihak antara aset data dan pengguna aplikasi dengan teknologi analisis data. Segmen pasar yang disasar adalah Perusahaan, Pemerintahan, Universitas dan Partai Politik.



**Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Global Data Inspirasi.**

Produk dan layanan GDI disebut *social and online media analytics* (Semantic). Semantic adalah solusi yang bekerja secara *real time* dan akurat dengan melakukan monitoring terhadap topik, *trend*, dan menganalisa data menjadi informasi strategis. Semantic juga dapat dijadikan sebagai alat untuk perusahaan dalam mendeteksi isu SARA, intoleransi, ujaran kebencian dan penyebaran paham radikalisme melalui *ontology* dan *network social analysis*.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang diiringi dengan berkembangnya teknologi membuat beberapa hal diberbagai aspek ikut berkembang dengan pesat. Termasuk dalam hal bisnis yang juga ikut berkembang menyesuaikan teknologi yang canggih. Bisnis sekarang ini tidak terbatas dengan perusahaan yang mempunyai gedung besar untuk dijadikan tempat beroperasi dan mempunyai wujud kasar yang dapat dirasakan indra peraba manusia.

Seiring berkembangnya teknologi pada zaman sekarang, membuat dunia bisnis berkembang dengan ditandai banyaknya *startup* yang bermunculan. Bisnis *startup* ini identik dengan bisnis yang berhubungan dengan *big data*. Produk yang dibuat dalam bentuk aplikasi biasanya beroperasi melalui *website* yang dapat diakses dalam mesin pencari seperti Google. Usia perusahaan yang kurang dari tiga tahun turut menandakan bahwa perusahaan tersebut dapat digolongkan menjadi *digital startup*. Kata *startup* merupakan serapan dari bahasa inggris yang memiliki arti bisnis yang baru dirintis.

*Big data* adalah istilah yang menggambarkan volume data yang besar, baik data yang terstruktur maupun data yang tidak terstruktur. *Big data* dapat dianalisis untuk wawasan yang mengarah pada pengambilan keputusan dan strategi bisnis yang lebih baik. *Big data* ini sendiri mulai dikenal pada tahun 2000-an ketika seorang analis industri Doug Laney menyampaikan konsep *big data* terdiri dari tiga bagian yang penting yakni : volume, kecepatan dan variasi.

Implikasi *big data* yang dikolaborasikan dengan kemampuan analisis perusahaan maka akan dapat menyelesaikan beberapa hal yang berhubungan dengan bisnis seperti :

1. Menentukan akar penyebab kegagalan untuk setiap unit bisnis.
2. Menghasilkan informasi mengenai titik penting penjualan berdasarkan karakteristik pelanggan dalam membeli.
3. Menghasilkan informasi mengenai pesaing.
4. Menghitung kembali seluruh risiko yang ada dalam waktu yang singkat.
5. Mendeteksi perilaku penipuan yang dapat mempengaruhi organisasi.
6. Membuat strategi marketing yang efektif.

Mengutip dari informasi yang didapat DailySocial, beberapa *startup* Indonesia seperti Traveloka dan Pegipegi sudah beberapa kali mengeluarkan fitur atau layanan yang berdasarkan data-data yang dimiliki. Data tersebut di kumpulkan dan dianalisis oleh tim khusus dari masing-masing perusahaan. Fitur-fitur dari hasil pengolahan data tersebut adalah notifikasi harga dan notifikasi promo-promo yang dibuat dari hasil analisis data dari kebiasaan pelanggan mereka saat bertransaksi.

Produk yang menjadi unit analisis pada laporan ini disebut dengan sebutan Semantic yang merupakan aplikasi dengan kategori media analitik. Semantic membantu memantau dan menganalisa dari media sosial, media online dan media offline yang berguna untuk meningkatkan kinerja PR (*public relation*) dan citra perusahaan.

Semantic perlu melakukan pemilihan strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk. Hal ini merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan pengguna atau pelanggan. Promosi merupakan salah satu peran yang sangat penting dalam elemen aktifitas di dalam dunia pemasaran. Hampir diseluruh dunia dari perusahaan berskala besar seperti perusahaan multinasional hingga perusahaan berskala kecil atau rumahan pun menggunakan kegiatan tersebut dalam melakukan pemasaran produknya.

Dengan demikian maka praktek promosi juga harus berkembang. Tidak sepenuhnya teori-teori lama tidak digunakan lagi namun lebih kepada mengembangkan praktek promosi yang diintegrasikan dengan unsur-unsur bisnis dan pengembangan produk. Banyak perusahaan baru (*startup*) menggunakan strategi *growth hacking* untuk mendapatkan pasar yang dituju karena efisiensi dan efektivitas yang ditawarkan dengan sentuhan teknologi modern. Keterbatasan modal dana sebagai perusahaan baru dan banyaknya jenis pilihan media promosi berupa iklan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dengan cepat dan tepat pada sasaran konsumen yang dituju.

Strategi *growth hacking* ini merupakan strategi yang membuat MVP (*Minimum Viable Product*) dapat tersampaikan langsung kepada konsumen dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan perilaku konsumen yang didapat dari hasil analisis dari data perilaku konsumen. Pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi

pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

Oleh karena itu, perlu dilakukannya promosi yang tepat dengan efektif dan efisien bagi *startup* dengan menggunakan strategi *growth hacking* yang didukung oleh pengumpulan data yang akurat dan cepat. Diharapkan dengan penerapan strategi promosi melalui *growth hacking* pada produk Semantic yang dilakukan PT Global Data Inspirasi dapat meningkatkan penjualan produk Semantic untuk meraih profit, dan juga dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumen yang dapat memunculkan loyalitas konsumen pada Semantic.

Penerapan *growth hacking* yang digunakan Semantic ditemukan beberapa hambatan pada beberapa hal. Hambatan yang dihadapi Semantic pada *resource* yang belum memadai pada bagian *business development* untuk mengimplementasikan promosi pada kanal online seperti pengelolaan sosial media dan SEO (*Search Engine Optimize*).

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mendalami proses bersama yang dilakukan PT Global Data Inspirasi sehingga judul dari tugas akhir magang ini adalah “PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI GROWTH HACKING PADA SEMANTIC DI PT GLOBAL DATA INSPIRASI”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan strategi *growth hacking* pada Semantic di PT Global Data Inspirasi?

2. Bagaimana penerapan promosi produk Semantic terkait dengan strategi *growth hacking* di PT Global Data Inspirasi?
3. Bagaimana hambatan yang dihadapi oleh Semantic di PT Global Data Inspirasi dalam menerapkan strategi *growth hacking*?

#### **1.4 Tujuan Magang**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah tertulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan strategi *growth hacking* pada Semantic yang dilakukan PT Global Data Inspirasi.
2. Mengetahui penerapan promosi produk Semantic terkait dengan strategi *growth hacking* di PT Global Data Inspirasi.
3. Mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Semantic di PT Global Data Inspirasi dalam menerapkan strategi *growth hacking*.

#### **1.5 Manfaat Magang**

1. Bagi Mahasiswa
  - 1) Sebagai sarana untuk menambah wawasan bagi penulis mengenai lingkungan serta praktik budaya perusahaan saat ini.
  - 2) Untuk mempelajari praktik-praktik manajerial dibidang pemasaran khususnya cara melakukan strategi promosi yang ada di perusahaan.

- 3) Untuk mempraktikkan teori-teori dibidang pemasaran di dunia kerja khususnya pada strategi promosi produk.

## 2. Bagi Perguruan Tinggi

- 1) Sebagai sarana untuk mempraktikkan teori-teori yang dipelajari di kampus pada kehidupan nyata.
- 2) Menciptakan mahasiswa dan mahasiswi yang siap kerja dan menghadapi permasalahan-permasalahan yang ada di dalam dunia kerja dan karir.
- 3) Membangun hubungan positif dengan perusahaan-perusahaan dan menambah nilai positif mahasiswa dan mahasiswi di mata perusahaan.

## 3. Bagi Perusahaan yang Bersangkutan

- 1) Sebagai sarana bagi perusahaan untuk melihat potensi-potensi yang ada dari ilmu yang di pelajari mahasiswa atau mahasiswi dan bagaimana praktiknya di dunia kerja.
- 2) Menjadi wadah bagi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan perguruan tinggi.
- 3) Peluang bagi perusahaan untuk mempelajari cara-cara baru dalam bidang pemasaran khususnya pada strategi promosi.

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Landasan Teori**

Pembahasan dalam penelitian terdahulu didukung dengan literatur-literatur yang menguraikan teori-teori untuk dimensi yang disusun dalam kerangka pemikiran (kerangka pemikiran pada gambar 2.3).

##### **2.1.1 Definisi Pemasaran**

Lamb et al, (2001, p.6) menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler (2003) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Sebuah penelitian terbaru (Cannon et al. 2008, p. 8) menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien produsen.

Dari beberapa pendapat mengenai pemasaran, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan agar produk

yang dihasilkan oleh perusahaan dapat disampaikan kepada pelanggan secara efisien dan efektif.

### **2.1.2 Promosi**

Dharma (2015) mengutip dari Fill., (1999) Promosi adalah salah satu elemen dari Marketing Mix dan bertanggung jawab mengenai komunikasi dari pemasaran untuk menawarkan kepada target pasar.

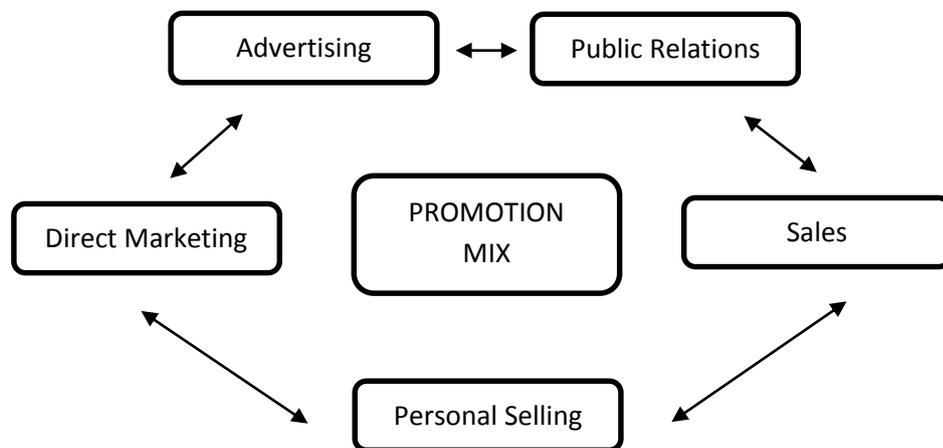
Lamb et al, (2001, p. 226) menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Dari beberapa pendapat mengenai promosi maka dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan proses mengenalkan produk kepada konsumen dengan beberapa pendekatan yang disesuaikan oleh karakteristik target konsumen yang dituju.

Perusahaan dalam industri yang sama bisa menggunakan beberapa kombinasi strategi dalam promosi yang berbeda yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

### 2.1.3 Promotion Mix

*Promotion mix* atau bauran pemasaran mencakup beberapa perangkat yang dapat digunakan dalam menyusun strategi promosi. Menurut Kotler (2008) mengatakan bahwa unsur dari bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama yakni:



**Gambar 2.1 Diagram Promotional Mix**

**Sumber: Philip Kotler (2008)**

#### 2.1.3.1 Advertising

Advertising merupakan bentuk promosi dan ide presentasi produk, dan ada dari sponsor. Menurut Kotler dalam MarkPlus (1994)

*“Advertising is any paid of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by identified sponsor”*

Dengan demikian maka bentuk-bentuk iklan dapat berupa: *billboard*, internet, *mailing*, majalah, poster, *broadcast ads* dan *packaging inserts*.

### **2.1.3.2 Public Relations**

*Public relation* merupakan program yang disusun untuk memperbaiki, menjaga atau melindungi perusahaan atau citra produk. Menurut Kotler dalam MarkPlus (1994)

*“Is building good relations with the company’s various public by obtaining favourable publicity, building a good coreporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.”*

Membangun hubungan baik dengan publik dapat menggunakan beberapa bentuk-bentuk *public relation* and *publicity* berikut ini: seminar, pers, pidato, *sponsorships*, laporan tahunan, dan donasi amal.

### **2.1.3.3 Sales Promotion**

*Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dalam MarkPlus (1994)

*“Is short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service”.*

Beberapa bentuk untuk mendukung pembelian atau penjualan jangka pendek ini dapat berupa *contest, games, gifts, sampling* dan kupon.

#### **2.1.3.4 Personal Selling**

Menurut Kotler dalam MarkPlus (1994) mengenai *personal selling* menyatakan bahwa “*Personal selling is personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.*”

Hal ini dapat diartikan sebagai alat penjualan yang efektif dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan, dan perilaku pelanggan di dalam membeli produk. Ada beberapa bentuk dari *personal selling* diantaranya berupa penggunaan winaraga, agen, dan sampel penjualan.

#### **2.1.3.5 Direct Marketing**

Menurut Kotler dalam MarkPlus (1994) mengenai *direct marketing* menyatakan bahwa “*Personal selling is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship.*”

*Direct selling* dapat diartikan sebagai cara promosi secara langsung menggunakan satu atau lebih media *advertising* untuk mempengaruhi tanggapan dan transaksi di suatu lokasi. Beberapa bentuk *direct marketing* adalah *Catalog, Mail, Telemarketing, Internet, dan TV shopping.*

Dalam perkembangannya beberapa bentuk bauran promosi mengalami perkembangan karena adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat menyebabkan pemasaran *digital* (*digital marketing*) menjadi salah satu *channel* utama untuk melakukan promosi.

#### **2.1.4 Digital Marketing**

Dalam sebuah artikel yang membahas *digital marketing* (Karinov; 2018) menyatakan bahwa *digital marketing* sejatinya merupakan aktivitas promosi baik itu untuk sebuah *brand* ataupun produk menggunakan media elektronik (*digital*).

Zaman dulu media *digital marketing* sangatlah terbatas seperti, televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah:

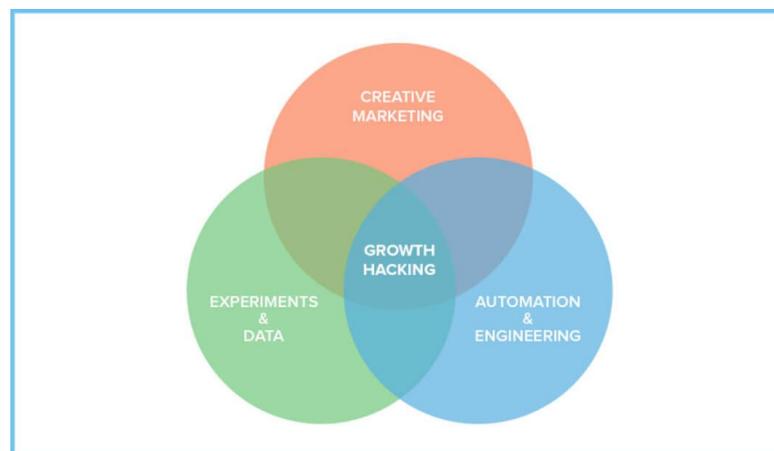
- 1) SEO – *Search Engine Optimization*
- 2) Periklanan online – FB ads, Adwords, dll.
- 3) Iklan televisi & radio
- 4) *Billboard* elektronik (Video tron)
- 5) *Email marketing*
- 6) *Mobile marketing*, dll

Perkembangan media ini juga yang mendukung tahapan promosi perusahaan baru yang bergerak dibidang IT (*Information technology*) atau sering disebut *startup* untuk mengenalkan produknya pada pasar dengan strategi yang sudah dimodifikasi seperti strategi *growth hacking* yang memadukan antara pemasaran dan pengkodean untuk memenuhi tuntutan dalam bersaing di pasar.

### 2.1.5 Growth Hacking

Menurut Morgan Brown dan Sean Ellis (2010) dalam sebuah artikel yang membahas mengenai *growth hacking* (Ab Dev Labs; 2014) *growth hacking* adalah pengoptimalan dan pertumbuhan yang digerakan oleh eksperimen, terutama berfokus pada bagaimana produk digunakan untuk menciptakan pertumbuhan, baik dari sisi distribusi dan retensi.

Pemasaran merupakan salah satu elemen dari *growth hacking* untuk mengakuisisi pelanggan. Prinsip utama dari *growth hacking* adalah semua hal yang terkandung dalam produk merupakan senjata untuk memenangkan pasar. *growth hacking* juga melibatkan proses pengembangan produk dan *engineering*.



**Gambar 2.2 Disiplin ilmu yang terlibat dalam Growth Hacking**

**Sumber : Techinasia (2018)**

Di era “serba *Platform*” sekarang ini *growth hacking* menyimpan potensi sangat besar. Strategi *growth hacking* ini sangat tepat digunakan perusahaan

*startup* untuk menurunkan biaya *user acquisition*. Dalam *growth hacking* ada 5 elemen yakni *acquisition, activation, retention, refferal, dan revenue (AARRR)*.

## Growth Hacker vs. Digital Marketer



**Gambar 2.3 Lima Elemen Growth Hacking**

**Sumber : Growthrocks (2016)**

Dalam *growth hacking* tidak semua berunsur pemasaran untuk mengakuisisi pelanggan namun dengan berbagai keterampilan pemasaran dan pengkodean untuk menumbuhkan dan mempertahankan pengguna. Berikut adalah penjelasan mengenai elemen yang ada pada *growth hacking* :

### 1. Aquisition

Dalam tahap akuisisi merupakan tahap pertama yang penting dan sangat menentukan keberhasilan *growth hacking* ini karena pada dasarnya untuk menarik pelanggan yang belum mengetahui tentang informasi produk.

Dalam tahap ini menggunakan setiap saluran pemasaran yang bersifat online maupun offline. Kanal-kanal yang bersifat online yang dimaksud

seperti memanfaatkan situs *web*, blog, media sosial, Webinar dan SEO. Dalam kanal online dapat menampilkan iklan yang menarik yang di tunjang oleh data mengenai segmen pasar yang dituju. Sedangkan kanal offline dengan *direct selling* dan mengikuti even-even untuk memberikan *trial* kepada pelanggan.

## 2. Activation

Pada tahap ini adalah pengasumsian bahwa pengunjung situs *web* dapat menjadi pengguna aktif aplikasi. Pada tahap ini dilakukan tindakan lanjutan dengan membuat struktur situs *web* yang dapat memandu pengalaman pengguna. Taktik yang dapat digunakan dalam tahap ini adalah *onboarding*, video tentang produk, halaman arahan, pendidikan dan panduan *E-books*.

## 3. Retention

Pada tahap ini pertanyaannya adalah bagaimana menjaga pengguna/pengunjung kembali ke situs *web* atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini menjaga pengunjung agar tetap menggunakan produk dengan memberikan nilai atau konten berkualitas harian pada blog dan media sosial yang digunakan. Menggunakan notifikasi kepada pelanggan melalui *E-mail*.

## 4. Revenue

Dalam tahapan ini diasumsikan jika semua tahapan yang sebelumnya berjalan sesuai harapan maka pelanggan yang telah membeli atau mengunduh produk akan menghasilkan pendapatan kepada perusahaan.

## 5. Referral

Tahapan ini adalah bagaimana pengguna dapat mengundang teman-teman mereka untuk bergabung. Dalam tahapan ini seperti menumbuhkan loyalitas pengguna untuk menarik pengguna baru. Beberapa cara seperti memberi tawaran khusus dengan insentif atau hadiah jika mengundang pengguna baru.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pembahasan dalam penelitian terdahulu didukung dengan literatur-literatur yang menguraikan teori untuk dimensi-dimensi yang disusun dalam kerangka pemikiran (kerangka pemikiran terdapat pada gambar 2.3)

### **Literature Riview I**

Judul : Target Market Selection in B2B Technology Markets

Penulis : Art Weinstein

Tahun : 2014

Sumber : Proquest

Temuan : Jurnal ini membahas bagaimana eksekutif pemasaran menggunakan strategi pemasaran sasaran di pasar teknologi bisnis. Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan hasil dari penelitian dengan menyebar kuisisioner kepada dua 250 *marketers* mengatakan bahwa, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan setiap pelanggan berbeda.

Menggunakan satu ukuran perusahaan untuk perusahaan lain tidak akan efektif dalam keberhasilan pemasaran. Sebagian besar perusahaan lebih suka memiliki beberapa program pemasaran yang diarahkan pada segmen pasar tertentu. Menentukan beberapa kriteria pemilihan pasar juga memiliki potensi untuk menjadi penentu keberhasilan segmentasi yang kuat dari pasar bisnis dan teknologi. Selain pelanggan segmentasi industri juga lebih fokus pada produk.

Artikel ini mendukung praktek segmentasi yang dilakukan Semantic dengan beberapa fitur yang dimiliki Semantic. Semantic juga dilengkapi dengan layanan tambahan dalam mengelola data dapat mencakup kebutuhan dalam beberapa segmen berbeda dengan layanan berbeda sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

## **Literature Riview II**

Judul : Consumer Reactions to Online Behavioural Tracking and Targeting

Penulis : Pamela L. Alreck & Robert B. Settle

Tahun : 2007

Sumber : Proquest

Temuan : Jurnal ini membahas tentang aspek penargetan terhadap konsumen dengan melacak perilaku konsumen secara online dari riwayat transaksi online konsumen dewasa di wilayah Mid-Atlantic AS. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebar kuisioner. Penelitian

ini menggaris bawahi pada sisi konsumen yang menjadi target perusahaan untuk memasarkan produk mereka dari riwayat transaksi online yang konsumen lakukan. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa catatan pelacakan ini membuat perusahaan memenangkan pelanggan baru, membangun loyalitas pelanggan, memenuhi harga pesaing, menambah promosi email dan membuat penawaran kedua. Meskipun demikian pelacakan ini tidak akan mengganggu aktivitas transaksi online dan sebagian besar konsumen tidak merasa terganggu bahkan saat konsumen mengetahui transaksi online yang mereka lakukan dilacak oleh perusahaan.

Artikel ini mendukung topik dibahas dalam kaitannya dengan praktek Semantic untuk menargetkan pelanggan dari *habit* pelanggan yang didapatkan dengan cara melihat mengumpulkan, mengevaluasi riwayat transaksi atau aktivitas pelanggan secara online.

### **Literature Riview III**

Judul : Consumer Perception of Cobrands : The Role of Brand Positioning Strategies

Penulis : Jaywant Singh, Stavros P. Kalafatis & Lesley Ledden

Tahun : 2014

Sumber : Proquest

Temuan : Jurnal ini membahas tentang dampak dari merek induk terhadap konsumen *co-brands*. Metode yang digunakan dalam penilitan ini adalah

metode kuantitatif dengan menyebar kuisioner di tiga kategori produk yakni komputer tablet, kosmetik dan ponsel pintar. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa, persepsi konsumen strategi *positioning* merek mitra adalah penentu signifikan dari persepsi *co-brands*. Hal ini yang membuat pada manajer harus memberikan perhatian khusus pada strategi *positioning* untuk *co-brands*. Menurut peneliti pertimbangan yang penting adalah bagaimana merek harus diposisikan bersama dalam upaya aliansi merek dengan memilih strategi menonjol dari mitra merek untuk *co-brands* tersebut.

Artikel ini mendukung topik mengenai PT Global Data Inspirasi yang merupakan hasil aliansi dari 3 perusahaan yang berkompeten dibidangnya masing-masing dengan membuat satu aplikasi yang disebut Semantic. Dari hasil penelitian diatas Semantic pada PT Global Data Inspirasi ini mempunyai kekuatan dari keunggulan dari tiap perusahaan induk untuk membentuk persepsi konsumen tentang Semantic.

#### **Literature Riview IV**

Judul : Effective Pricing of New Industrial Products

Penulis : Marion Debruyne & Ruud T. Frambach

Tahun : 1998

Sumber : Proquest

Temuan : Jurnal ini membahas tentang faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan harga pada produk baru. Metode yang digunakan peneliti adalah

metode kuantitatif dengan menyebarkan 590 kuisioner kepada manajer pemasaran pada beberapa perusahaan. Hasil penelitian yang dikemukakan bahwa dalam strategi penetapan harga umumnya harus didasarkan pada kondisi pasar yang mewakili pertimbangan pelanggan dan pesaing, bukan dari faktor internal yang mewakili biaya produksi sebuah produk. Dalam penetapan harga untuk produk baru, laba bukanlah tujuan utama untuk mempertimbangkan penetapan harga. Di sisi lain laba menjadi pertimbangan namun lebih dominan untuk menarik pelanggan yang sangat sensitif dengan harga. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dalam produk baru tidak selamanya berpengaruh negatif pada laba. Dapat dikatakan bahwa penetapan harga berada diantara laba yang besar dan biaya produksi.

Artikel ini mendukung topik mengenai Semantic dalam penetapan harga. Semantic sangat kompetitif dalam hal menetapkan harga dengan pesaing-pesaingnya. Semantic menawarkan harga yang relatif dengan menyesuaikan setiap kebutuhan pelanggan akan fitur-fitur yang ditawarkan dengan paket-paket penawaran harga yang terjangkau dan menarik.

### **Literature Riview V**

Judul : Industrial Pricing : Theory and Managerial Practice

Penulis : Peter M. Noble & Thomas S. Gruca

Tahun : 1999

Sumber : Proquest

Temuan : Jurnal ini membahas tentang penetapan harga dengan mempertimbangkan karakteristik produk yang dihasilkan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner pada beberapa manajer perusahaan di Amerika Serikat. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa setiap perusahaan menggunakan beberapa strategi penetapan harga. Penetapan harga yang paling mendasar lebih melihat pada karakteristik produk sebagai produk primer atau substitusi. Pada penelitian ini mengatakan bahwa akan sangat sensitif dan membutuhkan perhatian khusus pada penetapan harga yang dilakukan oleh produk substitusi atau sebagai produk pengganti. Tingkat sensitifitas dan persaingan tentang produk primer yang membuat para menejer menggunakan lebih dari satu strategi penetapan harga.

Artikel diatas mendukung topik mengenai segmentasi pada institusi pemerintahan ataupun organisasi yang notabene sangat sensitif dengan harga. Semantic memperhatikan penetapan harga pada setiap fitur, kualitas, dan pesaing. Hal ini dilakukan agar Semantic dapat bersaing dengan kompetitor untuk menarik pelanggan.

## **Literature Riview VI**

Judul : Design Innovation and Marketing Strategy in Successful Product Competition

Penulis : Yen Hsu

Tahun : 2011

Sumber : Proquest

Temuan : Jurnal ini membahas tentang keunggulan desain, inovasi, respon cepat dan fleksibilitas pasar global menjadi kekuatan untuk bersaing di pasar produk elektronik dan komputer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran antara metode kuantitatif dengan menyebar kuisioner dan berdasar studi kasus dari strategi pemasaran yang diadopsi oleh industri elektronik dan komputer Taiwan. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa, Strategi yang diadopsi oleh perusahaan dalam kelompok pemimpin pasar menggabungkan inovasi yang agresif dalam desain produk. Fokus yang ditunjukkan pada perusahaan elektronik dan komputer Taiwan ini adalah desain. Persaingan di pasar komputer dan produk elektronik global begitu kuat sehingga hanya perusahaan dengan keunggulan dalam desain, inovasi, respon cepat, dan fleksibilitas yang dapat bertahan. Hal ini dikarenakan perubahan dan perkembangan dalam industri teknologi sangatlah cepat.

Artikel ini mendukung topik mengenai fitur-fitur yang ditawarkan Semantic mempunyai keunggulan dalam desain visualisai yang ringan. Dalam prakteknya Semantic dilengkapi oleh beberapa layanan unggulan yang tidak dimiliki pesaing, salah satunya DMS (*Document Management System*) yang di *support* oleh *technology* terkini yang disebut OCR.

## **Literature Riview VII**

Judul : The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowlage on New Product Adoption : An Integrated Model

Penulis : Frank Q. Fu & Michael T. Elliott

Tahun : 2013

Sumber : Proquest

Temuan : Jurnal ini membahas tentang hubungan serta efek inovasi produk antara sikap dan niat membeli lebih kuat bagi konsumen yang melihat produk sebagai produk yang inovatif dan konsumen yang tidak melihat produknya sebagai produk inovatif. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan mahasiswa pemasaran dari Universitas Midwest. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa, pengetahuan tentang sebuah produk baru bagi konsumen sangat diperlukan. Dalam hasil analisis ditemukan pengaruh pengetahuan produk konsumen pada niat untuk membeli produk menjadi signifikan dan positif. Oleh karena itu, inovasi yang didukung oleh strategi promosi yang berfokus pada peningkatan pengetahuan produk seperti pendidikan konsumen mungkin tidak hanya meningkatkan niat beli konsumen namun dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Dalam jurnal ini peneliti mempunyai keterbatasan untuk diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam jurnal ini antara lain peneliti menggunakan mahasiswa sarjana bisnis sebagai subjek yang

mempunyai kemungkinan bahwa sikap, persepsi, dan perilaku mereka dapat berbeda dari orang-orang umum.

Artikel ini mendukung topik mengenai fitur Semantic yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Dimana fitur tersebut sangat inovatif dengan menghadirkan fitur yang berkaitan dengan *behavior* dan identik dengan tren yang berkembang di masyarakat.

### **Literature Riview VIII**

Judul : Strategy-Driven B2B Promotion

Penulis : Karl Hellman

Tahun : 2005

Sumber : Proquest

Temuan : Jurnal ini membahas tentang strategi promosi B2B non-harga untuk mendapatkan konsumen yang potensial. Menerapkan strategi nilai ekstra bagi pelanggan, membangun ekuitas merek, meningkatkan laba, dan meningkatkan penjualan secara permanen tanpa menggunakan strategi potongan harga bukan hanya mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan namun mencakup tujuan jangka panjang perusahaan. Membangun hubungan baik dengan konsumen yang potensial akan mendekatkan emosional perusahaan dan konsumen. Peneliti menemukan bahwa promosi yang didukung oleh strategi *driven* dimana strategi ini mengutamakan informasi tentang konsumen dan pesaing yang akan membuat konsumen perlahan

merubah orientasi kebutuhan mereka menjadi proses emosional dengan kepuasan. Singkatnya promosi yang didukung oleh strategi *driven* ini mengatasi hambatan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan penjual. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan beberapa hasil penelitian terdahulu dan melakukan wawancara dengan beberapa perusahaan B2B. Keterbatasan penulis dalam jurnal ini mencakup ketersediaan model kerangka kerja untuk menganalisis kerangka yang sudah ada di penelitian-penelitian sebelumnya.

Artikel ini mendukung topik mengenai Semantic yang melakukan validasi market untuk mengetahui kebutuhan dan masalah yang *real* tentang kebutuhan data. Valid atau tidak valid suatu masalah yang ada pada konsumen membuat Semantic dapat mengetahui cara promosi untuk memperkenalkan solusi yang dapat dilakukan Semantic untuk memecahkan masalah tersebut.

### **Literature Riview IX**

Judul : Using Clickstream Data to Enhance Business-to-Business Web Site Performance

Penulis : R. Dale Wilson

Tahun : 2010

Sumber : Proquest

Temuan : Jurnal ini membahas tentang bagaimana data *clickstream* dikumpulkan dari situs *web* B2B dan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak analisis *web*. Hasil analisis dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja situs *web* B2B. Analisis data *clickstream* menggunakan prosedur analisis *web* berfungsi sebagai alat yang berguna dalam peningkatan B2B dalam situs *web* dengan menyelidiki bagaimana pengunjung bergerak melalui proses konversi situs *web* dan menyelesaikan pembelian mereka. Hasil dari penelitian jurnal ini menunjukkan bahwa tingkat konversi dapat dipengaruhi baik oleh peningkatan situs *web* dan oleh taktik pemasaran khusus yang dirancang untuk membuat pengalaman belanja online lebih menarik. Adapun keterbatasan peneliti dalam jurnal ini adalah hanya satu situs *web* yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan selama periode waktu yang singkat dan satu set metrik kinerja yang relatif kecil digunakan untuk mengevaluasi hasil.

Artikel ini mendukung topik mengenai penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) dan kanal-kanal Ads untuk memasang iklan. Pada setiap pengunjung yang mengklik atau mengunjungi situs *web* maka dapat dilacak riwayat atau aktivitas pelanggan di internet. Sehingga dalam hal ini menguntungkan Semantic untuk menganalisis pengunjung situs *web* yang potensial untuk dijadikan sasaran iklan yang dituju.

## **Literature Riview X**

Judul : Investigating The Online Customer Experience – a B2B Perspective

Penulis : Graeme J. McLean

Tahun : 2017

Sumber : Proquest

Temuan : Jurnal ini membahas tentang pengaruh situs *web* dan kualitas informasi pada pengalaman pelanggan selama melakukan pencarian informasi dan layanan. Metode yang digunakan penulis untuk meneliti jurnal ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penulis menyebar 195 kuisisioner pada 3 situs *web* bisnis yang berbeda. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kredibilitas situs *web* dan kualitas situs *web* memiliki pengaruh yang signifikan pada pengalaman pelanggan mencari informasi secara online dalam konteks B2B. Manajer harus memberikan dukungan online kepada pelanggan, melalui fungsi seperti layanan obrolan secara online untuk menunjang kepuasan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang jelas.

Artikel ini mendukung topik mengenai situs *web* yang dimiliki Semantic.

Semantic mempunyai tampilan yang informatif, sederhana dan komunikatif. Situs *web* Semantic juga dapat digarap secara serius sebagai salah satu sarana berinteraksi dengan pelanggan.

## **Literature Riview XI**

Judul : From Website to Social Media : Exploring The Adaption of Internet Marketing in Emerging Industrial Markets

Penulis : Abdel Monim Shaltoni

Tahun : 2017

Sumber : Proquest

Temuan : Jurnal ini membahas tentang pengekplorasian adopsi pemasaran internet di pasar industri berkembang di beberapa teknologi berbasis internet seperti *platform* media sosial, situs *web* statis dan transaksional. Penelitian ini dilakukan dengan mensurvei secara online terhadap 570 organisasi industri dalam keterlibatan mereka di media sosial. Penelitian ini juga memeriksa apakah situs *web* digunakan untuk komunikasi pemasaran dasar (*Brouchureware*). Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa setengah dari organisasi yang di survei menggunakan internet sebagai alat komunikasi satu arah melalui situs *web* statis. Peneliti juga mengungkapkan bahwa para pengambil keputusan di pasar industri yang sedang berkembang sangat antusias tentang media sosial, khususnya Facebook. Selain itu, adopsi pemasaran internet terkait secara positif dengan keuntungan relatif yang dirasakan, inovasi organisasi, pesaing dan tekanan pelanggan.

Artikel ini mendukung topik mengenai beberapa *platform* media sosial yang digunakan Semantic selain situs *web* untuk menjangkau konsumennya.

Dengan informasi tentang Semantic yang dimuat dalam beberapa *platform* media sosial Semantic dapat sekaligus memuat promosi dalam media sosial yang dimiliki Semantic.

## **Literature Riview XII**

Judul : Strategies for Hacking Growth

Penulis : Sean Ellis & Morgan Brown

Tahun : 2017

Sumber : Proquest

Temuan : buku ini membahas tentang *growth hacking* atau peretasan pertumbuhan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara. Hasil jurnal ini mengatakan bahwa sebagian besar perusahaan memahami kerja sama diantara berbagai departemen mereka sangat penting dalam pasar yang kompetitif saat ini. Tim-tim antar departemen yang dibentuk untuk menjalankan proses eksperimen untuk menciptakan strategi *growth hacking* atau peretasan pertumbuhan yang tepat untuk produk yang mereka hasilkan. Proses eksperimen ini melibatkan empat langkah yakni yang pertama, menambang data pelanggan dan umpan balik untuk peluang. Yang kedua, menghasilkan ide berdasarkan pembelajaran mereka. Yang ketiga, memprioritaskan tes yang memiliki kemungkinan keberhasilan tinggi dan yang keempat adalah menguji asumsi-

asumsi tersebut untuk menemukan pemenang dan membuang taruhan yang kalah.

Artikel ini mendukung topik mengenai penerapan strategi *growth hacking* pada Semantic. Dapat dikatakan Semantic berada pada langkah ketiga dengan memprioritaskan tes yang telah dilakukan yang memiliki kemungkinan dapat mengelola hasil tadi dengan analisis untuk langkah berikutnya dalam strategi *growth hacking*.

### **Literature Riview XIII**

Judul : Figaro Digital Marketing Conference

Penulis : David Reed

Tahun : 2014

Sumber : Proquest

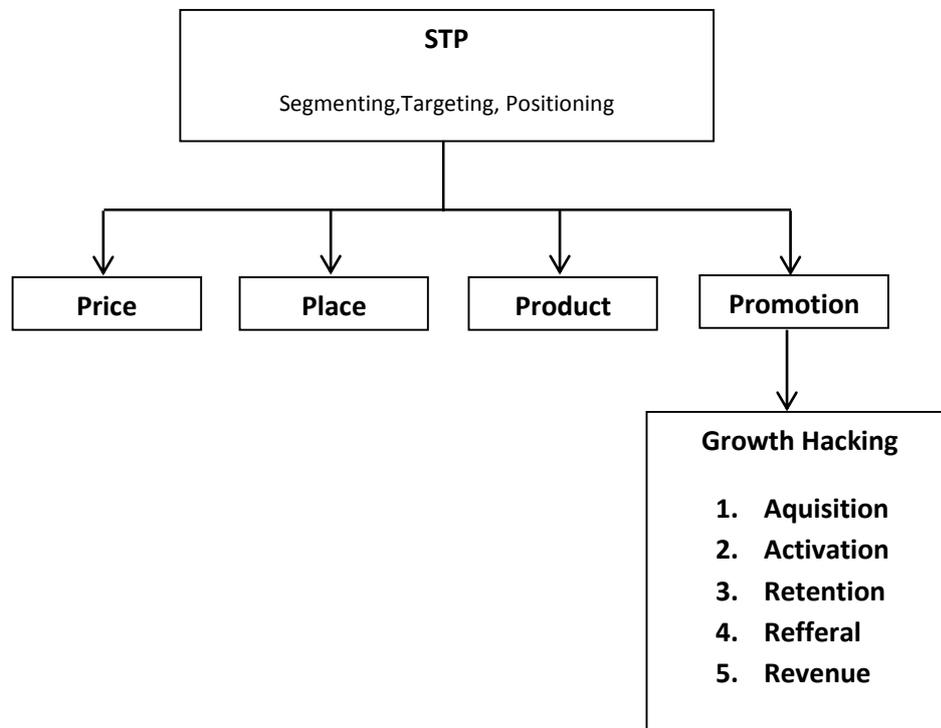
Temuan : Jurnal ini membahas tentang strategi *growth hacking* digunakan sebagai pengganti pemasaran karena *startup* tidak memiliki anggaran pemasaran yang digunakan untuk menarik dan menumbuhkan pelanggan. *growth hacking* atau peretas pertumbuhan melalui media sosial seperti Twitter dapat menemukan pengguna aktif dan menemukan pola mereka dalam data serta fokus untuk membuat orang lain melakukan hal yang sama. Menggantikan beberapa proses pemasaran yang menggunakan anggaran biaya besar dengan mengembangkan produk itu sendiri untuk menarik

pelanggan. Informasi tentang pelanggan yang aktif dan potensial lebih mudah didapatkan dengan menekan biaya anggaran pemasaran.

Artikel diatas mendukung topik mengenai beberapa *platform* media sosial yang dimiliki Semantic seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, dll. Hal ini dapat dimanfaatkan Semantic sebagai media promosi dengan efisien dan dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan pengunjung atau pelanggan.

### **2.3 Kerangka Kerja**

Dalam penerapan proses teori *growth hacking* terdiri dari 5 elemen yang meliputi *aquisition, activation, retention, refferal* dan *revenue* PT Global Data Inspirasi menggunakan *segmenting, targeting* dan *positioning* serta didukung oleh teori 4P. Teori tersebut kemudian digunakan sebagai landasan oleh PT Global Data Inspirasi untuk melakukan strategi promosi yang kemudian ditujukan kepada konsumen.



**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian.**

**Sumber : Growthrocks (2016)**

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Anselm Strauss & Juliet Corbin (2015 : 4) merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Secara konkret penelitian ini difokuskan untuk mengetahui proses penerapan strategi promosi melalui *growth hacking* yang dilakukan PT Global Data Inspirasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan penjelasan yang kaya dengan pemikiran yang berhubungan dengan keadaan pengelolaan PT Global Data Inspirasi. Dengan demikian diharapkan dalam penelitian ini dapat menggambarkan pengelolaan dan penerapan strategi promosi dari produk Semantic dan hambatan yang ditemui dalam melakukan penerapan strategi tersebut secara utuh.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara kepada pihak PT Global Data Inspirasi. Sementara data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, seperti buku, internet, dan lain-lain.

### 3.3 Pendekatan

Dalam penyajian karya tulis ini penulis mengumpulkan data selama melakukan praktek magang di PT Gamatechno Indonesia, adapun cara-cara yang dilakukan dalam pengumpulan data dan informasi adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah aktivitas percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara ini dilakukan kepada pihak yang terlibat dalam penerapan strategi promosi produk Semantic dari PT Global Data Inspirasi, Yogyakarta.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati peristiwa atau fenomena yang ada selama kegiatan magang berlangsung. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data yang nyata dan jelas mengenai kegiatan yang akan diteliti.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melihat dan mempelajari data-data yang berhubungan dengan objek yang diteliti umum, data penjualan, data pemasaran produksi dan data dari bagian *corporate strategy*.

4. Studi Pustaka

Kegiatan yang tidak dipisahkan dari suatu yang mendasari masalah dan bidang yang diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi

pustaka. Seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan penelitiannya.

#### 5. Internet Searching.

Suatu cara pencarian informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan fasilitas elektronik yang dikenal dengan nama internet. Internet ini dijalankan melalui mesin pencari seperti Google dan Firefox untuk mencari informasi yang diinginkan.

### **3.4 Metode Pengolahan Data**

Pada artikel sebelumnya Moleong yang dikutip oleh Iswar (2008) menegaskan bahwa pengelolaan data untuk dianalisis dimulai dengan mempelajari seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yang telah dikumpulkan dari beberapa kegiatan sebelumnya seperti wawancara, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan lain sebagainya. Setelah mempelajari seluruh sumber maka selanjutnya mengadakan reduksi data dengan jalan abstraksi. Menyunting transkrip wawancara agar mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penerapan strategi promosi melalui *growth hacking* yang dilakukan oleh PT Global Data Inspirasi pada produk Semantic.

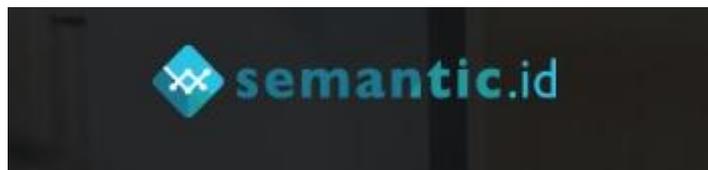
Langkah selanjutnya dengan menyusun sesuai kategori pembahasan. Kategori data dalam tiap bahasan bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengelola data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis membuat kategori data berkaitan dengan penerapan strategi promosi yang terdapat dalam *growth hacking*, sehingga penulis membuat kategori sesuai dengan isi teori promosi yang digunakan dalam *growth hacking* dalam elemen *aquisition*.

### 3.5 Unit Analisis

Unit analisis magang dapat menggunakan pada tingkat seluruh perusahaan. Peneliti menggunakan unit analisis pada tingkatan produk, hal ini dikarenakan peneliti terlibat dalam proyek peluncuran produk baru selama menjalankan magang.

#### 3.5.1 Review Semantic

Semantic merupakan sebuah aplikasi untuk membantu memantau dan menganalisa dari media sosial, media online dan media offline yang berguna untuk meningkatkan kinerja PR (*public relation*) dan citra perusahaan. Dengan kata lain, Semantic merupakan aplikasi dengan kategori media analitik.



**Gambar 3.1 Logo Semantic**

**Sumber : Semantic (2018)**

Semantic resmi diluncurkan pada tahun 2018 oleh PT Global Data Inspirasi. Segmentasi pasar Semantic adalah beberapa perusahaan dan instansi seperti universitas, pemerintahan, partai politik dan perusahaan. Semantic mempunyai 13 fitur yakni :

1. Text Posting

Fitur yang menampilkan data tentang serangkaian tweets, status, dan konten berita di media digital sesuai dengan *keyword* yang dicari.

## 2. Multimedia Posting

Fitur yang menampilkan foto dan video yang tertaut dengan *keyword* yang dicari.

## 3. Influencer

Fitur yang menampilkan daftar akun atau media pers yang mempengaruhi kasus atau berita tertentu.

## 4. Topic Modelling

Fitur yang memberikan daftar *topic* yang relevan dengan *keyword* yang dicari.

## 5. Word Cloud

Fitur yang menampilkan kumpulan kata yang saling berkaitan dengan *keyword* yang dicari.

## 6. Top Tweets & Top Users

Fitur yang memberikan daftar tweets, status, atau berita yang teratas dan menampilkan daftar akun paling banyak berpengaruh, ditandai dengan banyaknya *followers*, *tweets* dan *favorites*.

## 7. Media Shares

Fitur yang menampilkan seluruh media pers yang memiliki *statement* atau pemberitaan terkait *keyword* yang dicari, daftar akun-akun di media sosial yang paling banyak berpengaruh.

## 8. Geotag Location

Fitur yang memberikan informasi mengenai lokasi para pemilik akun dan lokasi kejadian dari berita.

## 9. Sentiment Analysis

Fitur yang menampilkan *time series graphics* untuk menganalisa sentimen umum atas opini, isu, berita yang berkembang di media sosial berbasis linguistik.

## 10. Social Network Analysis

Fitur yang menampilkan analisa kedekatan antar topik pembicaraan serta siapa saja orang yang terhubung didalamnya.

## 11. Behavior Analytics

Fitur yang membantu dalam menganalisa pola tingkah laku dari akun sosial media tertentu berdasarkan postingan di media sosial.

## 12. Topic Comparison

Fitur yang menampilkan perbandingan antara data statistik dengan *keyword* yang dipilih. Fitur ini juga dapat membandingkan penyebaran dan volume *exposure topic* yang ingin dicari.

## 13. Reports

Fitur ini dapat menampilkan detail laporan dari tiap fitur yang ada di Semantic, sehingga memudahkan pengguna dalam melaporkan kepada pihak atasan.

Tidak terbatas pada fitur-fitur analitik yang berikan oleh Semantic untuk pelanggannya namun, Semantic juga dilengkapi oleh beberapa layanan dukungan yang dapat membantu proses analisis saat mengolah data informasi yang dibutuhkan. Beberapa layanan tambahan yang dimiliki Semantic ialah :

### 1. Semantic Assessment

Layanan penilaian terpadu untuk sebuah bisnis, dengan output dokumen evaluasi dan rekomendasi perbaikan yang dibutuhkan. Pelanggan juga dapat menggunakannya sebagai landasan untuk perencanaan pengembangan IT (*information technology*) masa depan.

#### 2. Semantic Report & Analytics

Layanan data *analytics* dan pelaporan kinerja yang tepat. Pelanggan dapat memilih data yang penting dan menganalisisnya dengan cara yang mudah dimengerti, ada banyak wawasan dan informasi penting untuk bisnis pelanggan.

#### 3. Semantic Wall

Layanan *scan* dokumen dengan data hasil *scan* Semantic tidak hanya berupa gambar, namun data dalam format lainnya. Semantic juga memberikan analisa terbaik berdasarkan data tersebut.

#### 4. Semantic Buzzer

Layanan untuk menemukan strategi terbaik untuk kampanye bisnis yang dimiliki melalui pendekatan menggunakan data *analytics*.

### **3.5.2 Kegiatan Promosi Semantic PT. Global Data Inspirasi**

Kegiatan promosi yang dilakukan Semantic berdasarkan riset kepada *personal buyer*. Kegiatan promosi ini ditujukan untuk mengakuisisi pelanggan secara tepat dan cepat menggunakan data *personal buyer* yang mengarah kepada *inboun marketing*.

Mengakuisisi pelanggan dengan cepat dan tepat menggunakan riset dari *personal buyer* yang dilakukan PT Global Data Inspirasi maka akan didapatkan data dari target yang disasar Semantic Seperti, seorang *digital marketer* dan seorang *public relation*. Membaca peluang dari kebiasaan mereka dalam aktivitas di internet seperti apa saja yang sering mereka baca dan telusuri di internet. Dari bahan bacaan majalah, blog, dan dengan *tools* apa saja yang bisa dijangkau mereka.

Kemudian dari riset seperti itu, Semantic dapat menerapkan pada strategi promosi melalui *digital marketing* salah satunya melalui SEO, Google Ads, Facebook Ads. Melalui kanal-kanal online seperti tadi untuk memasang iklan Semantic untuk memangkas waktu dan mempercepat penyampaian informasi terhadap target pasar. Lalu menggunakan Webinar untuk menjangkau publik dengan menyapa dan mengobrol dimana saja tetapi tidak bertatap muka secara langsung.

Selain penerapan secara online, strategi promosi melalui *growth hacking* menggunakan kanal offline. Kanal offline yang digunakan oleh PT Global Data Inspirasi untuk mempromosikan Semantic dan mengakuisisi pelanggan adalah dengan mengikuti even-even besar, memberikan *trial* kepada pelanggan, serta melakukan *direct marketing* dengan menawarkan langsung kepada target pasar yakni instansi atau organisasi.

## BAB IV

### HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

#### 4.1 Pelaksanaan Magang

Praktek kerja lapangan / magang di PT Gamatechno Indonesia yang bertempat di Yogyakarta dilakukan mulai tanggal 2 Mei 2018 sampai dengan tanggal 1 Agustus 2018. Magang dilaksanakan dengan 5 hari kerja dari hari senin sampai dengan hari Jum'at. Dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 16.30 WIB atau kurang lebih 8 jam kerja setiap harinya selama seminggu. Pada saat bulan puasa dari jam 08.00 WIB sampai dengan pukul 15.30 WIB. Untuk aturan pemakaian atau seragam selama melakukan magang menggunakan pakaian bebas tapi sopan. Selama 3 bulan kegiatan magang penulis ditempatkan pada divisi *business development*, dimana dalam divisi ini bertugas untuk melakukan kajian lebih terhadap produk inovasi yang masih dalam inkubasi perusahaan. Kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan oleh penulis pada bagian divisi *business development* ini adalah membantu meriset pasar produk inkubasi yakni Semantic.

Kegiatan yang dilakukan dalam meriset dengan menganalisis beberapa pesaing produk dengan melakukan *searching* di internet kemudian membuat *benchmarking*, *marketing plan*, dan konten untuk media sosial Semantic. Beberapa kegiatan tersebut di evaluasi setiap minggu atau dua minggu sekali dengan melakukan presentasi untuk mengetahui dan mengevaluasi progres kerja kepada atasan.

## **4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang**

Tidak menutup kemungkinan selama melakukan program kerja magang di PT Gamatechno Indonesia penulis mendapatkan beberapa hambatan dalam melaksanakan program magang dan mendapatkan kemudahan atau dukungan dalam melaksanakan program kerja magang.

### **4.2.1 Faktor Pendukung**

Beberapa faktor pendukung dalam program magang ini adalah bantuan dari karyawan PT Gamatechno Indonesia dalam memberikan bantuan serta arahan selama beraktivitas di dalam perusahaan khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan magang ini.

Banyak ilmu, pengalaman dan pengetahuan baru yang diperoleh penulis selama program magang ini berlangsung, sehingga dapat dijadikan bekal bagi penulis dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.

Kemudian selain itu dukungan dan bimbingan dari pembimbing lapangan selama program magang juga dibantu dari karyawan lain dalam perusahaan yang sangat membantu dan mempermudah penulis dalam memahami sistem kerja perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran sebagai objek penelitian dalam kegiatan magang.

### **4.2.2 Faktor Penghambat**

Dalam kegiatan magang berlangsung penulis mengalami beberapa hambatan, antara lain pemahaman dalam produk dan strategi baru yang digunakan dalam perusahaan. Produk yang merupakan sebuah aplikasi media analitik yang merupakan hal baru untuk penulis. Serta strategi yang digunakan produk

merupakan strategi baru bagi penulis. Sehingga menjadikan tantangan baru bagi penulis untuk memadukannya dengan teori yang sudah dipelajari di kampus. Selain itu, ritme kinerja yang sangat cepat berubah membuat penulis harus segera menyesuaikan diri dengan perubahan yang cepat dan berwawasan luas.

Dalam pembuatan laporan magang penulis mengalami beberapa hambatan yang menjadi tantangan penulis seperti tidak tersedianya sumber buku mengenai *growth hacking* di kampus, kemudian format penulisan laporan magang berbeda dengan skripsi menjadikan tantangan tersendiri bagi penulis untuk membuat laporan magang secara orisinal.

#### **4.3 Analisis dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada pembahasan strategi promosi yang terdapat dalam elemen *growth hacking* yang berguna untuk mengakuisisi pelanggan. Mengingat dalam penggunaan *growth hacking* ini mempunyai 5 elemen atau tahapan yang memadukan beberapa pemahaman mengenai pemasaran dan pengkodean.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan diskriptif. Penelitian menggunakan metode kualitatif ini mengharuskan penulis untuk dapat menggali data berdasarkan apa yang dirasakan, diucapkan dan dilakukan oleh sumber data yang bersangkutan. Peneliti menyusun penelitian ini bukan berdasarkan pemikiran peneliti tetapi berdasarkan kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan, dialami, dipikirkan dan dirasakan oleh sumber data.

Penelitian yang berdasar dari pendekatan deskriptif menuntut peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang diperoleh dari hasil observasi yang telah dilakukan dan juga melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan.

#### **4.3.1 Penerapan Strategi Growth Hacking**

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Seperti halnya dalam menentukan strategi promosi melalui *growth hacking*.

Kombinasi keempat variabel dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Seperti pada kerangka pemikiran yang terdapat pada gambar 2.3 kombinasi ini juga diterapkan pada Semantic untuk mendapatkan hasil maksimal yang dapat digunakan perusahaan, variabel yang terkait ialah:

1. Price

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh *user* atau pelanggan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dalam menentukan harga Semantic sangat selektif. Tidak hanya mempertimbangkan biaya dalam proses produksi namun juga melihat dari sisi persaingan oleh para kompetitor. Semantic memperhatikan penetapan harga pada setiap fitur, kualitas, dan pesaing. Hal ini dilakukan agar Semantic dapat bersaing dengan kompetitor untuk menarik pelanggan.

## 2. Place

Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi *marketing* yang digunakan. Saluran distribusi merupakan bagian kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya. Semantic mempunyai situs *web* yang dapat dijangkau oleh semua pelanggan melalui mesin pencari seperti Google dan Firefox.

## 3. Product

Produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar ini dapat berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk Semantic berupa aplikasi media analitik yang menyediakan jasa berupa pengolahan data informasi secara *real time* dan terstruktur.

## 4. Promotion

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan atau dorongan untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Semantic menggunakan strategi *growth hacking* salah satunya untuk mengakuisisi pelanggan dengan berbagai cara promosi yang digunakan untuk mengakuisisi pelanggan melalui

media digital dan pengkodean yang ada pada penggunaan *growth hacking*.

#### **4.3.2 Penerapan Strategi Promosi Melalui Growth Hacking pada Semantic di PT Global Data Inspirasi.**

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis terhadap Ibu Berlin sebagai narasumber mengenai bagaimana proses penerapan strategi promosi Semantic melalui *growth hacking*, diperoleh hasil serupa dengan penelitian yang terdahulu.

Menurut Ibu Berlin, selaku perwakilan dari divisi *business development* alasan digunakannya *growth hacking* ialah :

“Diantaranya adalah Semantic ini merupakan sebuah produk baru. Nah, produk baru di dunia IT itu ada dua golongan, yaitu yang pertama *blue ocean* dan yang kedua *red ocean*. Kalau sekarang Semantic ini kan adalah *base*-nya media analitik dan juga *data gathering*. Kalau pemain dipasar itu sudah banyak terkait dengan media analitik. Mereka sudah ada sejak 2010. Namun, dari sini kita membuat diferensiasi dari sebuah produk Semantic karena ini sebuah produk baru yang kita riset dengan beberapa revolusi fitur makannya kita menggunakan strategi *growth hacking*. Mengapa menggunakan strategi *growth hacking* karena yang pertama dari segi perusahaan kita ini kan startup modelnya. *Startup* itu yang pertama SDMnya kecil dan tidak seperti perusahaan yang besar. Yang kedua, dana. Dana itu biasanya *startup* munculnya dari dana-dana *seed funding* atau *engine investor* dimana nominalnya kurang dari 1 milyar. Dengan keterbatasan dana dan SDM dan juga kita mengejar waktu *time to market*. Makannya kita

menggunakan strategi *growth hacking* agar produk ini cepat dibeli oleh market dan cepat dikenal oleh pasar.”

Seperti yang di ungkapkan oleh Lamb et al, (2001, p.6) bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi

#### **4.3.2.1 Keunggulan yang dimiliki Semantic**

Dalam menghadapi pesaing pada bidang media analitik Semantic mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki media analitik yang lainnya seperti yang di terangkan oleh Ibu Berlin berikut ini :

“Yang pertama, kita ada fitur yang belum dimiliki oleh semuanya itu adalah fitur *behavior analytics*. Dimana disitu kita fokusnya pada sosial media. Dari sosial media disitu mbaknya punya sosial media kan, sosmed entah Instagram, Facebook atau yang lainnya. Mbak kan setiap hari atau setiap beberapa tahun sekali begitukan bikin postingan di Facebook kalau misalkan ada isu mbaknya bisa *nge-replay* atau cuma sekedar *like* atau *view*. Nah, dari situ Semantic bisa ngukur mbaknya itu nanti arahnya tipe orang yang seperti apa, dari cara mbak merespon *problems*. Terus dari cara mbak menulis sebuah konten diposting anda. Nah, trus dari sisi bisnisnya tuh dimana kalau kita tahu *behavior*? Terus sekarang kayak misalkan Facebook. Facebook kan sekarang perusahaan iklan. Nah, mereka sekarang jualan misalkan mbak mau pasang iklan di Facebook. Facebook bilang, mbaknya mau menargetinnya siapa nanti dia akan mencari datanya. Nah, seperti juga Semantic akan ada tapi bedanya adalah

Semantic akan memberikan data *full data*. Kalau Facebook kan tidak memberikan datanya. Kalau kita memberikan datanya dan itu bisa digunakan oleh *digital marketing*. Kalau dalam dunia *human capital* nah, sekarang kan kalau perekrutan dimasukkan akun sosial media. Akun sosial media tersebut dilihat oleh HR. Gimana sih calon karyawan saya di sosial media. Dia itu aktivitasnya ngapain aja, trus dia tipe orang seperti apa?. Dia tuh lebih cenderung jadi seseorang yang nantinya pekerja keras atau mungkin mudah terbawa oleh arus, nah itu bisa dilihat dari sosial media. Salah satu klien kita sudah *conform* dengan itu dan itu sudah valid. Selain itu yang lainnya fokusnya ke sentimen analisis. Kalau kita itu fokusnya ke data. *Gathering data*, baik itu data offline kayak misalkan nih dokumen di Universitas, di UII itu kan banyak banget dan itu dari tahun 2005 sampai sekarang kita nyari kan mumet kan kepalanya. Nah, dari kita itu ada proses *scanning*, kita *scan* dulu dokumen-dokumennya. Trus kalau misalkan yang lain itu *scan*-nya berupa gambar atau PDF saja kalau kita sudah berupa dokumen. Jadi seperti *word* biasa itu dan itu sudah bisa di analisis lebih lanjut dari Semantic. Namanya itu *Document Management System Technology* nya OCR”

Dapat disimpulkan beberapa fitur yang dimiliki Semantic ini adalah sebagai berikut:

1. Text posting
2. Multimedia Posting
3. Influencer
4. Topic Modelling
5. Word Cloud

6. Top Tweets & Top User
7. Media Shares
8. Geotag Location
9. Sentiment Analysis
10. Social Network Analysis
11. Behavior Analysis
12. Topic Comparison
13. Reports

Tidak hanya fitur-fitur diatas yang ditawarkan oleh Semantic namun ada beberapa layanan pelengkap untuk pelanggan dalam menggunakan fitur tersebut diantaranya adalah:

1. Semantic Assessment
2. Semantic Report & Analysis
3. Semantic Wall
4. Semantic Buzzer

#### **4.3.2.2 Proses penerapan Growth Hacking dalam mengakuisisi pelanggan**

Ibu Berlin sebagai narasumber yang menangani langsung pelaksanaan promosi Semantic melalui *growth hacking* mengatakan bahwa sebelum menerapkan strategi promosi Semantic melakukan riset terlebih dahulu terhadap target pasar. Riset tersebut termasuk dalam tahap perencanaan dalam melakukan pemasaran. Data dari riset tentang target pasar akan membantu membuat keputusan yang tepat dan cepat untuk mengakuisisi pelanggan pada tahap promosi.

Berikut adalah tanggapan dari Ibu Berlin mengenai proses penerapan *growth hacking* dalam mengakuisisi pelanggan:

“Proses penerapan strategi ini kita, dari riset dahulu. Riset ini adalah ke *personal buyer*. *Personal buyer* itu arahnya ke *inbound marketing*. Dimana kita mengetahui. Kita kan udah menetapkan targetnya kita, misalkan targetku adalah seorang *digital marketer* sama seorang *public relation*. Apasih *public relation* yang mereka inginkan itu? Jadi kita memposisikan diri bahwa kita tau misalkan mereka itu kebiasaannya tiap pagi mereka membaca tentang blog a, b, c, d, e. Terus mereka berlangganan majalah a, b, c, d, e. Terus mereka juga mempunyai *tools* untuk menjangkau pekerjaan mereka dengan *tools* apa aja. Nah, dari situ kita bisa masuk nih. Oh, ternyata *website* yang sering mereka akses adalah ini, video yang mereka akses adalah ini.”

Dalam penerapan strategi promosi Semantic melalui *growth hacking* menggunakan dua kanal yakni kanal online dan offline. Adapun penerapan pada dua kanal ini menurut Ibu Berlin yakni :

“Nanti kita menerapkan itu ke strategi *digital marketing* salah satunya SEO, Google Ads, Facebook Ads, itu bisa, anda datang sekali nanti iklan itu akan terus menerus muncul di tempat yang anda kunjungi. Jadi, kita lebih memahami meriset *habit*-nya dia itu seperti apa, apa yang dia suka. Karena kalau kita pasang iklan tapi dia tidak sesuai dengan yang apa dia suka itu kan mubazir yang jelas itu tidak tepat sasaran. Selain itu untuk proses penerapan strategi lainnya adalah *growth hacking* itu tidak melulu tentang SEO, Google Ads, Facebook Ads, Instagram dan

sebagainya. Tapi salah satunya adalah mengadakan sebuah Webinar. Webinar itu kita menjangkau publik, kita menyapa, kita mengobrol tapi tidak tatap muka secara langsung. Selain itu kita mengikuti even-even besar itu juga salah satu strategi *growth hacking*. Jadi, tidak melulu tentang online tapi offline juga.”

Dari hasil wawancara diatas relevan dengan pembahasan Jurnal Pamela et. Al dengan judul “*Consumer Reactions to Online Behavioural Tracking and Targeting.*” Dimana erat kaitannya untuk melakukan observasi kepada konsumen dengan mengumpulkan informasi mengenai kebiasaan atau *habit* konsumen.

#### **4.3.2.3 Progres yang telah dicapai untuk mengakuisisi pelanggan dalam menggunakan kanal Online dan Offline.**

Dalam *growth hacking* Tahap akuisisi merupakan tahap pertama yang penting dan sangat menentukan keberhasilan *growth hacking* ini karena pada dasarnya untuk menarik pelanggan yang belum mengetahui tentang informasi produk. Disinilah strategi promosi menentukan keberhasilan tahapan berikutnya dari *growth hacking* ini. Adapun penjelasan Ibu Berlin mengenai progres promosi yang telah dilakukan pada Semantic ialah:

“Kalau progresnya sih kita bisa bilang 65%. Kenapa 65%?, karena pada waktu itu kita belum terlalu menjurus ke sosial media, lalu kanal-kanal *Ads* itu kita baru mulai dalam itu baru beberapa bulan terakhir. Jadi, memang itu datanya belum terlalu banyak sesuai target kita. Tetapi dengan kanal offline, kanal yang lainnya dengan kita menerapkan *growth hacking* kita udah berhasil. Dari situ, ukuran keberhasilannya adalah dari *list* institusi yang akan *trial* produk Semantic kita di bulan November ini. Dari online itu progressnya bisa dilihat dari beberapa mereka

*enjects* Facebook kita, sosial media kita, lalu bagaimana iklan-iklan di *view* tayang di Google itu berapa kali seperti itu salah satu tolak ukur. Namun karena kita belum optimal disitu makannya tolak ukur kita adalah yang berhasil kita *trial* dengan strategi *growth hacking* melalui kanal offline.”

Pernyataan Ibu Berlin sebagai narasumber mengenai alat-alat promosi yang digunakan didukung dengan teori dari Kotler (2008) mengenai elemen-elemen Promotion Mix yang dikategorikan kembali dalam *growth hacking* menjadi 2 kanal yakni kanal online dan offline. Dan dalam progresnya Semantic sudah sampai 65% dalam penerapan *growth hacking*.

#### **4.3.3 Hambatan Semantic dalam menerapkan promosi melalui Growth Hacking**

Dalam penerapan *growth hacking* pada tahap akusisi pelanggan dengan melakukan kegiatan promosi Semantic menemukan hambatan dalam pelaksanaannya yakni diantaranya adalah hambatan dari internal seperti yang dikatakan oleh Ibu Berlin berikut ini :

“Kalau hambatannya lebih kembali ke tim. Karena tim kita baru sekitar 20 orang *full* timnya. Nah, untuk dibidang bisnis sendiri itukan baru ada 2 orang. Yang satu fokusnya ke *sale* dan saya fokusnya ke *business development*. Untuk menerapkan strategi *growth hacking* saya sangat butuh banget bantuan tim Grafik Desainer yang pertama. Yang kedua itu *inbound marketing*. Nah jadi kalau misalkan hambatan di kanal online adalah dua itu. Karena kalau online itu orang lebih cenderung ke visualisasi. Visualisasi itu bisa ditolong oleh tim Grafik Desainer. Kalau misalkan *inbound marketing*, lebih mempelajari bagaimana sih

personalnya, bagaimana sih nanti kita ngarahinnya iklan kemana aja nih yang tepat. Hambatannya itu *resource* nya.”

Dalam menerapkan suatu program erat kaitannya dengan hambatan yang dihadapi sesuai dengan kondisi lapangan. Hal ini juga dialami oleh tim dari PT Global Data Inspirasi yang mengalami hambatan pada bidang *Resource*-nya yang kurang memadai untuk melaksanakan *growth hacking* dengan maksimal.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya maka diperoleh hasil kesimpulan bahwa proses penerapan strategi promosi melalui *growth hacking* pada Semantic di PT Global Data Inspirasi sebagai berikut :

1. Penerapan *growth hacking* tidak terlepas dari empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Seperti *place, price, product and promotion*.
2. Proses Penerapan Strategi Promosi Melalui *growth hacking* Pada Semantic di PT Global Data Inspirasi:
  - a. Penggunaan kanal offline untuk media promosi dengan memberikan *trial* kepada beberapa instansi dan mengikuti even-even besar untuk mengenalkan Semantic.
  - b. Penggunaan kanal online untuk media promosi dengan menerapkan *digital marketing* seperti SEO, Google Ads, Facebook Ads, Webinar dan lain sebagainya.
3. Dalam penjabaran kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari tahapan atau elemen yang ada pada *growth hacking* yang bertujuan untuk mengakuisisi pelanggan dan menentukan keberhasilan dari tahapan selanjutnya yang terdapat pada *growth hacking*.

4. Dalam melakukan promosi melalui *growth hacking* Semantic menemukan hambatan. Hambatan yang dihadapi oleh Semantic berasal dari internal Semantic yakni keterbatasan Sumber Daya Manusia mengingat hanya sekitar 20 orang yang ada pada tim Semantic dan untuk divisi *business development* hanya 2 orang. Dalam mengoptimalkan progres implementasi strategi promosi Semantic membutuhkan tim Grafis Desainer dan *inbound marketing*.

## 5.2 Rekomendasi

Pada setiap penelitian, seorang penulis harus dapat memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa saran-saran yang penulis dapat berikan setelah melaksanakan kegiatan magang ini adalah:

1. Dalam bisnisnya Semantic merupakan jenis bisnis B2B yang identik dengan isu dan respon masyarakat untuk dijadikan data. Sebaiknya Semantic juga memperhatikan *word of mouth* secara online dengan membuat konten pada media sosial yang dimiliki tentang isu terkini yang dikaitkan dengan kemampuan aplikasi Semantic. Menciptakan *word of mouth* dalam kalangan masyarakat yang bukan target pasar utama akan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas Semantic yang memberikan kesan Semantic sudah dibicarakan banyak orang dan sudah terbiasa dengan banyak orang. Tapi dalam penerapannya pada strategi promosi sebaiknya diberikan proporsi yang

jelas guna memperjelas progres utama pada konsumen B2B yang harus dijadikan prioritas.

2. Dalam penerapan strategi offline sebaiknya juga menambahkan program dengan mengadakan *sharing session* pada beberapa instansi yang menjadi target *market*. *Sharing session* yang ditujukan untuk mengenalkan teknologi, memberi pengetahuan baru dan mengedukasi agar dapat memberi pemahaman dasar kepada oknum yang mempengaruhi instansi tersebut menggunakan Semantic.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alreck, L, Pamela & Sttle, B, Robert (2007), “Consumer Reactions to Online Behavioural Tracking and Targeting”, *Journal of Database Marketing & Customer strategy Management*, vol. 15, no. 1, pp. 11-23.
- Cannon, P, Joseph, Perreault, D, William & McCarthy, Jerome, E (2008), “*Pemasaran Dasar*”, Jakarta : Salemba Empat.
- Dharma, Adi (2015) “*Penerapan Strategi Promosi Telkom Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel JATENG Selatan (Magelang).*”, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Debruyne, Marion & Frambach, T, Ruud (1998), “Effective Pricing of New Industrial Products”, *American Marketing Association*, no.6, p. 236.
- Ellis, Sean & Brown, Morgan (2017), “*Strategies for Hacking Growth*”, *Customer Relationship Management* .
- Fill, Chris (1999), “*Marketing Communication 2<sup>nd</sup> Edition*”, Barcelona : Prentice Education Europe.
- Fu, Q, Frank & Elliott, T, Michael (2013), “The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge on New Product Adoption : An Integrated Model”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 21, no. 3, pp. 257-272.
- Hellman, Karl (2005), “Strategy-Driven B2B Promotion”, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 20, no. 1, p. 4.

- Hsu, Yen (2011), "Design Innovation and Marketing Strategy in Successful Product Competition", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 26, no. 4, pp. 223-236.
- Iswar, Aulia Agus (2008) "*Manajemen Perpustakaan Pesantren Darun Najah, Ulujami Jakarta Selatan.*", Depok : Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan (1994), "*Marketing Plus-2*", Jakarta : Pustaka Sinar Empat.
- Kotler, Philip (2003), "*Marketing Management 11<sup>th</sup> Edition*", New Jersey : Prentice Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008), "*Prinsip-prinsip Pemasaran edisi keduabelas.*" Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles, W, Hair, Joseph, f & McDaniel, Carl (2001), "*Pemasaran*", Jakarta : Salemba Empat.
- McLean, J, Graeme (2017), "Investigating The Online Customer Experience – a B2B Perspective", *Marketing Intelligence & Planing*, vol. 35, no. 5, pp. 657-672.
- Noble, M, Peter & Gruca, S, Thomas (1999), "Industrial Pricing : Theory and Managerial Practice", *Marketing Science*, vol. 18, no. 3, p. 435.
- Reed, David (2014), "*Figaro Digital Marketing Conference*", *Customer Relationship Management*.
- Shaltoni, Monim, Abdel (2017), "From Website to Social Media : Exploring The Adaption of Internet Marketing in Emerging Industrial Markets", *Journaal of Business & Industrial Marketing*, vol. 32, no. 7, pp. 1009-1019.

Singh, Jaywant, Kalafatis, P, Stavros & Ledden, Lesley (2014), “Consumer Perception of Cobrands : The Role of Brand Positioning Strategies”, *Marketing Intellingence & Planning*, vol. 32, no. 2, pp. 145-159.

Strauss, Anselm & Corbin Juliet (2015), “*Dasar-dasar penelitian kualitatif*”, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Weinstein, Art (2014), “Target Market Selection in B2B Technology Markets”, *Journal of Marketing Analytics*, vol. 2, no. 1, pp. 59-69.

Wilson, Dale, R (2010), “Using Clickstream Data to Enhance Business-to-Business Web Site Performance”, *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 25, no. 3, pp. 177-187.

### **Website**

[www.growthrocks.com](http://www.growthrocks.com), diakses pada 10 November 2018.

[www.growth-hackers.net](http://www.growth-hackers.net), diakses pada 10 November 2018.

[www.semantic.id](http://www.semantic.id), diakses pada 10 November 2018.

[www.abdevlabs.com](http://www.abdevlabs.com), diakses pada 12 November 2018.

[www.karinov.co.id](http://www.karinov.co.id), diakses pada 19 November 2018.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

### LAMPIRAN 1

#### Formulir Permohonan Magang

Nama Tempat Magang : PT. Gamatechno Indonesia

Alamat : Jl. Cik Di Tiro 34 - Yogyakarta

Telepon/Fax/Email : +62 274 5661 61 / +62 274 5661 60 / info@gamatechno.com

Kontak Person : -

Surat pengantar : ~~diperlukan~~/tidak diperlukan\*)

Nama Mahasiswa : Putri Candra Kusumaningsih

Nomor Pokok Mahasiswa : 14311605

Telah lulus sejumlah : 140 SKS

Indeks Prestasi : 3.53

Pembimbing Magang : Baden Poro Patna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Bidang Minat : Pemasaran

Tanggal mulai magang : 2 Mei 2018

Tanggal selesai magang : 1 Agustus 2018

Perkiraan selesai : -

Perkiraan presentasi : -

Bersama ini dilampirkan surat pernyataan memenuhi persyaratan untuk melaksanakan magang.

Yogyakarta, 18 April 2018

Pemohon magang,

  
Putri Candra Kusumaningsih  
Tanda tangan dan nama terang

\*)coret yang tidak perlu

## LAMPIRAN 2

### LAMPIRAN 2

#### Formulir Penilaian Magang

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa berikut :

Nama Penyelia : Novan Hartadi  
 Nama tempat magang : PT Gamatechno Indonesia  
 Judul magang : Penerapan Strategi Promosi Melalui Growth Hacking Pada Produk Semantik di PT Global Data Inspirasi  
 Tanggal kerangka acuan : -  
 Waktu pelaksanaan : 2 Mei - 1 Agustus 2018  
 Nama mahasiswa : Putri Candra Kurnianingsih  
 Nomor pokok mahasiswa : 19311609

Dinyatakan telah menyelesaikan magang di instansi kami sesuai dengan kerangka acuan tertanggal diatas.

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

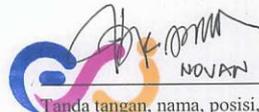
No	Aspek Penilaian	1	2	3	4	5
1	Kepuasan pemberi magang				✓	
2	Disiplin				✓	
3	Kemampuan memilih prioritas				✓	
4	Tepat waktu				✓	
5	Kemampuan bekerja sama				✓	
6	Kemampuan bekerja mandiri				✓	
7	Ketelitian			✓		
8	Kemampuan belajar dan kemampuan menyerap hal baru			✓		
9	Kemampuan menganalisa dan merancang			✓		

Keterangan :

- 1 : Sangat Buruk
- 2 : Buruk
- 3 : Netral
- 4 : Baik
- 5 : Sangat Baik

Yogyakarta, 30 Oktober 2018

Penyelia,



**NOVAN HARTADI** (General Manager, Technology & Business Innovation)

Tanda tangan, nama, posisi, dan stempel perusahaan

**GLOBAL DATA INSPIRASI**  
 - Inspiring the world with data -

## LOG KEGIATAN MAGANG

### PT. GLOBAL DATA INSPIRASI (YOGYAKARTA)

No.	Tanggal	Jam Datang	Aktivitas	Jam Pulang	Keterangan
1.	Rabu, 2 Mei 2018 – Jumat, 4 Mei 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengenalan perusahaan Gamatechno</li><li>• Pengenalan produk Gamatechno</li></ul>	16.30	
2.	Senin, 7 Mei 2018 – Jumat, 11 Mei 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"><li>• Riview Semantic</li></ul>	16.30	
3.	Senin, 14 Mei 2018 – Jumat, 18 Mei 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing Plan Semantic</li></ul>	16.30	
4.	Senin, 21 Mei 2018 – Jumat, 25 Mei 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing Plan Semantic</li></ul>	15.30	<ul style="list-style-type: none"><li>• Puasa</li></ul>
5.	Senin, 28 Mei 2018 – Kamis, 31 Mei 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing Plan Semantic</li></ul>	15.30	<ul style="list-style-type: none"><li>• Puasa</li></ul>
6.	Senin, 4 Juni 2018 – Jumat, 8 Juni 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analisis pengembangan Big Data di bidang IOT, AI, Blockchain, Fintech.</li></ul>	15.30	<ul style="list-style-type: none"><li>• Puasa</li></ul>
7.	Senin, 11 Juni 2018 – Kamis, 14 Juni 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pendalaman strategi Growth Hacking.</li></ul>	15.30	<ul style="list-style-type: none"><li>• Puasa</li></ul>
8.	Rabu, 20 Juni 2018 – Jumat, 22 Juni 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"><li>• Benchmarking Semantic</li></ul>	16.30	
9.	Senin, 25 Juni 2018 –	08.00	<ul style="list-style-type: none"><li>• Benchmarking Semantic</li></ul>	16.30	

	Jumat, 29 Juni 2018				
10.	Senin, 2 Juli 2018 – Jumat, 6 Juli 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Timeline Sosmed Semantic</li> </ul>	16.30	
11.	Senin, 9 Juli 2018 – Jumat, 13 Juli 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Timeline Sosmed Semantic</li> </ul>	16.30	
12.	Senin, 16 Juli 2018 – Jumat, 20 Juli 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplikasi strategi Growth Hacking pada Semantic</li> </ul>	16.30	
13.	Senin, 23 Juli 2108 – Jumat, 27 Juli 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Timeline Sosmed Semantic</li> <li>• Persiapan presentasi pengajuan judul magang</li> </ul>	16.30	
14.	Senin, 30 Juli 2018 – Jumat, 3 Agustus 2018	08.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi pengajuan judul magang</li> </ul>	16.30	

## TRANSKIP WAWANCARA

**Narasumber : Ibu Berlian**

Penulis : “Mengapa menggunakan strategi *growth hacking*?”

Ibu Berlin : “...diantaranya adalah Semantic ini merupakan sebuah produk baru. Nah, produk baru di dunia IT itu ada dua golongan, yaitu yang pertama *blue ocean* dan yang kedua *red ocean*. Kalau sekarang Semantic ini kan adalah *base* nya media analitik dan juga *data gathering*. Kalau pemain dipasar itu sudah banyak terkait dengan media analitik. Mereka sudah ada sejak 2010. Namun, dari sini kita membuat diferensiasi dari sebuah produk Semantic karena ini sebuah produk baru yang kita riset dengan beberapa revolusi fitur makannya kita menggunakan strategi *growth hacking*. Mengapa menggunakan strategi *growth hacking* karena yang pertama dari segi perusahaan kita ini kan *startup* modelnya. Startup itu yang pertama SDMnya kecil dan tidak seperti perusahaan yang besar. Yang kedua, dana. Dana itu biasanya start up munculnya dari dana-dana *seed funding* atau *engine investor* dimana nominalnya kurang dari 1 milyar. Dengan keterbatasan dana dan SDM dan juga kita mengejar waktu *time to market*. Makannya kita menggunakan strategi *growth hacking* supaya produk ini cepat dibeli oleh market cepat dikenal oleh pasar.”

Penulis : “Apa tujuan, manfaat, dan target yang akan dicapai Semantic dengan menggunakan strategi *growth hacking*?”

Ibu Berlin : “Tujuan *growth hacking* sudah jelas bahwa kita pemain baru di pasar. Kita perusahaan baru. Kita *startup* baru. Yang jelas, kita ingin mengenalkan produk kita secara menyeluruh. Jadi, didalam ilmu pemasaran itu ada targeting, segmenting. Nah, disitu kita mengenalkannya sesuai dengan market kita masing-masing. Lalu juga target *Market* siapa? Katakan disini segmen kita adalah *government*, akademik sama *corporate*. Disitu kita jabarkan lagi ke *public relation*, *human capital* dan satu lagi *digital marketer*. Tujuannya kita melakukan *growth hacking* adalah intinya untuk mempercepat bagaimana produk itu dibeli oleh *market*. Bagaimana produk itu dikenal oleh pasar secepat mungkin.”

Ibu Berlin : “Manfaatnya jelas yang pertama kita bisa memberikan iklan atau promosi yang menyeluruh dimana gak membutuhkan banyak dana, gak membutuhkan banyak waktu karena kalau *offline Marketing* kita kan harus ketuk pintu ke semua perusahaan. Dalam satu bulan saja mungkin yang terjangkau hanya sepuluh atau lima belas perusahaan. Tapi ketika kita menggunakan kanal sosial media, kanal internet, kanal teknologi itu dalam sehari saja kita bisa menjangkau ribuan *customer* ataupun *market*. Itu yang pertama. Yang kedua, terkait dengan manfaat

adalah proses distribusi ataupun proses pengenalan produk kepada pelanggan itu lebih cepat. Dimana saya tidak harus bertemu dengan orang, saya menjelaskan panjang lebar, tetapi cukup saya membuat sebuah *website*, ataupun produk profile, ataupun iklan sedikit saja Infografis tentang mengapa sih *market* itu harus beli. Kayak *big data* teknologi, atau media *analytics*. Mereka bisa melihat dari situ.”

Ibu Berlin : “Target yang pertama adalah *awareness*. *Awareness* ini adalah produk kita dikenal di beberapa instansi besar. Karena target Semantic itu minimal adalah kementerian, BUMN yang sudah lebih dari 5 ribu pegawai. Selain itu targetnya adalah yang jelas, pembelian produk. Pada tahun ini karena kita berdirinya kemarin resmi bulan Mei, tahun ini kita sudah menargetkan 3 klien dan kita sudah dapat 1 klien perusahaan multinasional.”

Penulis : “Jika boleh tahu siapa saja klien tersebut?”

Ibu Berlin : “Di kita ada 2 tipe klien, pertama itu klien yang bisa kita *share* di publik dan yang ke dua itu kita tidak bisa *share* ke publik. Klien saat ini adalah klien yang kita tidak bisa *share* ke publik.”

Penulis : “Bagaimana proses penerapan strategi *growth hacking* dalam mengakuisisi pelanggan?”

Ibu Berlin : “Proses penerapan strategi ini kita, dari riset dahulu. Riset ini adalah ke *personal buyer*. *Personal buyer* itu arahnya ke *inbound marketing*. Dimana kita mengetahui. Kita kan udah menetapkan targetnya kita, misalkan target ku adalah seorang *digital marketer* sama seorang *public relation*. Apasih *public relation* yang mereka inginkan itu? Jadi kita memposisikan diri bahwa kita tau misalkan mereka itu kebiasaannya tiap pagi mereka membaca tentang blog a, b, c, d, e. Terus mereka berlangganan majalah a, b, c, d, e. Terus mereka juga mempunyai *tools* untuk menjangkau pekerjaan mereka dengan *tools* apa aja. Nah, dari situ kita bisa masuk nih. Oh, ternyata *website* yang sering mereka akses adalah ini, video yang mereka akses adalah ini. Nanti kita menerapkan itu ke strategi *digital marketing* salah satunya SEO, Google Ads, Facebook Ads, itu bisa, anda datang sekali nanti iklan itu akan terus menerus muncul di tempat yang anda kunjungi. Jadi, kita lebih memahami meriset *habit* nya dia itu seperti apa, apa yang dia suka. Karena kalau kita pasang iklan tapi dia tidak sesuai dengan yang apa dia suka itu kan mubazir yang jelas itu tidak tepat sasaran. Selain itu untuk proses penerapan strategi lainnya adalah *growth hacking* itu tidak melulu tentang SEO, Google Ads, Facebook Ads, Instagram dan sebagainya. Tapi salah satunya adalah mengadakan sebuah Webinar. Webinar itu kan kita menjangkau publik, kita menyapa,

kita mengobrol tapi tidak tatap muka secara langsung. Selain itu kita mengikuti even-even besar itu juga salah satu strategi *growth hacking*. Jadi, tidak melulu tentang online tapi offline juga.”

Penulis : “Seberapa besar progres yang telah dicapai dalam mengakuisisi pelanggan melalui SEO, Sosial Media, dan Iklan?”

Ibu Berlin : “Kalau progresnya sih kita bisa bilang 65%. Kenapa 65%?, karena pada waktu itu kita belum terlalu menjurus ke sosial media, lalu kanal-kanal Ads itu kita baru mulai dalam itu baru beberapa bulan terakhir. Jadi, memang itu datanya belum terlalu banyak sesuai target kita. Tetapi dengan kanal offline, kanal yang lainnya dengan kita menerapkan *growth hacking* kita udah berhasil. Dari situ, ukuran keberhasilannya adalah dari *list* institusi yang akan *trial* produk Semantic kita di bulan November ini. Dari online itu progressnya bisa dilihat dari beberapa mereka *enjects* Facebook kita, sosial media kita, lalu bagaimana iklan iklan di *view* tayang di Google itu berapa kali seperti itu salah satu tolak ukur. Namun karena kita belum optimal disitu makannya tolak ukur kita adalah yang berhasil kita *trial* dengan strategi *growth hacking* melalui kanal offline.”

Penulis : “Keunggulan apa yang dimiliki Semantic untuk bersaing dengan pesaing?”

Ibu Berlin : “Yang pertama, kita ada fitur yang belum dimiliki oleh semuanya itu adalah fitur *behavior analytics*. Dimana disitu kita fokusnya pada sosial media. Dari sosial media disitu mbaknya punya sosial media kan, “sosmed” entah Instagram, Facebook atau yang lainnya. Mbak-kan setiap hari atau setiap beberapa tahun sekali begitukan bikin postingan di Facebook kalau misalkan ada isu mbaknya bisa nge *replay* atau Cuma sekedar *like* atau *view*. Nah, dari situ Semantic bisa ngukur Mbaknya itu nanti arahnya tipe orang yang seperti apa, dari cara Mbak merespon *problems*. Terus dari cara Mbak menulis sebuah konten dipostingannya. Nah, trus dari sisi bisnisnya tuh dimana kalau kita tahu *behavior*? Terus sekarang kayak misalkan Facebook. Facebook kan sekarang perusahaan iklan. Nah, mereka sekarang jualan misalkan mbak mau pasang iklan di Facebook. Facebook bilang, mbaknya mau menargetinnya siapa nanti dia akan mencari datanya. Nah, seperti juga Semantic akan ada tapi bedanya adalah Semantic akan memberikan data full data. Kalau Facebook-kan tidak memberikan datanya. Kalau kita memberikan datanya dan itu bisa digunakan oleh *digital marketing*. Kalau dalam dunia *human capital* nah, sekarang kan kalau perekrutan dimasukkan akun sosial media. Akun sosial media tersebut dilihat oleh HR. Gimana sih calon karyawan saya di sosial media. Dia itu aktivitasnya ngapain aja, trus dia tipe orang seperti apa?. Dia tuh

lebih cenderung jadi seseorang yang nantinya pekerja keras atau mungkin mudah terbawa oleh arus, nah itu bisa dilihat dari sosial media. Salah satu klien kita sudah *conform* dengan itu dan itu sudah valid. Selain itu yang lainnya fokusnya ke *Sentiment Analisis*. Kalau kita itu fokusnya ke data. *Gathering data*, baik itu data offline kayak misalkan nih dokumen di universitas di UIH itu kan banyak banget dan itu dari tahun 2005 sampai sekarang kita nyari kan mumet kan kepalanya. Nah, dari kita itu ada proses *scanning*, kita *scan* dulu dokumen-dokumennya. Terus kalau misalkan yang lain itu Scannya berupa gambar atau PDF saja kalau kita sudah berupa dokumen. Jadi seperti *word* biasa itu dan itu sudah bisa di analisis lebih lanjut dari *Semantic*. Namanya itu *Document Management System Technology* nya OCR.”

Penulis : “Apa saja hambatan yang dihadapi *Semantic* selama menerapkan strategi *growth hacking*?”

Ibu Berlin : “Kalau hambatannya lebih kembali ke tim. Karena tim kita baru sekitar 20 orang *full* timnya. Nah, untuk dibidang bisnis sendiri itu kan baru ada 2 orang. Yang satu fokusnya ke *sale* dan saya fokusnya ke *business development*. Untuk menerapkan strategi *growth hacking* saya sangat butuh banget bantuan tim Grafis Desainer yang pertama. Yang kedua itu *inbound marketing*. Nah jadi kalau misalkan hambatan di kanal online adalah dua itu. Karena kalau online itu orang lebih cenderung ke

visualisasi. Visualisasi itu bisa ditolong oleh tim Grafik Desainer. Kalau misalkan *inbound marketing*, lebih mempelajari bagaimana sih personalnya, bagaimana sih nanti kita ngarahinnya iklan kemana aja nih yang tepat. Hambatannya itu *resource* nya.”