

### PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN *START-UP*

#### PENULIS

<sup>1)</sup>Josephine Ruth Kartawaria, <sup>2)</sup>Albert Claus Normansah

#### ABSTRAK

Saat pandemi Covid-19 terjadi, perekonomian Indonesia mengalami krisis serta permintaan dan penawaran barang dan jasa mengalami penurunan drastis. Adapun pandemi Covid-19 mendorong tingginya penggunaan pemasaran dan penjualan melalui internet dan teknologi digital. Sehingga, banyak produk dan jasa yang diperlihatkan dan ditawarkan kepada target konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun perkembangan perusahaan *start-up*. Chickin Indonesia, dikenal sebagai PT Sinergi Ketahanan Pangan, merupakan perusahaan *start-up* di Indonesia yang bergerak dalam bidang peternakan ayam dan menerapkan digital *marketing* sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi penggunaan digital *marketing* oleh Chickin Indonesia sebagai perusahaan *start-up* di Indonesia. Maka, peneliti menggunakan teori New Media yang didukung dengan konsep digital *marketing*. Penelitian ini diolah dengan data kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dengan seorang narasumber internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* memerlukan penentuan segmentasi target pasar, *positioning* perusahaan kepada publik, penentuan objektif, strategi, dan taktik yang tepat melalui *content pillar*, frekuensi unggahan, *tagline*, *hashtag*, dan segmen unik konten pada editorial plan, serta implementasi dan evaluasi terhadap strategi digital *marketing* yang telah dilaksanakan.

#### Kata Kunci

Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Perusahaan *Start-Up*

#### ABSTRACT

*When the Covid-19 pandemic occurred, the Indonesian economy experienced a crisis and was adversely affected, specifically in terms of demand and supply of goods and services to experience a drastic decline. The Covid-19 pandemic has encouraged the high use of marketing and sales via the internet and digital technology. Thus, many products and services are shown and offered to target consumers, with the aim of increasing sales and building the development of start-up companies. Chickin Indonesia, also known as PT Sinergi Ketahanan Pangan, is one of the start-up companies in Indonesia that is engaged in poultry farming. The purpose of the study is to analyze and identify the use of digital marketing by Chickin Indonesia as a start-up company in Indonesia. The researcher uses New Media theory which is supported by the concept of digital marketing. This study was investigated using qualitative data, with primary data collection through interviews with an internal resource person. The result of this study has shown that digital marketing strategy requires segmentation of target audience, brand positioning within the public, determining the right objective, strategy, and tactics through content pillars, upload frequency, tagline, hashtag, and unique content segment in the editorial plan, as well as strategy implementation and evaluation of the digital marketing*

#### Keywords

*Digital Marketing, Marketing Strategy, Start-Up Company*

#### AFILIASI

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>1,2)</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi  
<sup>1,2)</sup>Institut Komunikasi Dan Bisnis LSPP  
<sup>1,2)</sup>Jl. K. H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta Pusat - 10220

#### KORESPONDENSI

Penulis  
Email

Josephine Ruth Kartawaria  
josephine.ruthk@gmail.com

#### LICENSE



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*

## I. PENDAHULUAN

*Start-up* adalah tindakan atau proses untuk memulai sebuah proses, sebuah organisasi baru atau usaha bisnis. Istilah ini berhasil tren pada saat *Silicon Valley* yang identik dengan teknologi. *Start-up* awalnya terdiri dari satu hingga sepuluh orang dan sebagian besar mereka berperan dalam developer untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat kepada dunia. Pendanaan oleh bisnis *start-up* biasanya melalui kantong sendiri yang ke depannya tidak menutup kemungkinan mendapatkan dana bantuan dari keluarga, saudara, dan teman. Paul Graham memberikan penjelasan bahwa sebuah *start-up* merupakan perusahaan yang dirancang untuk bertumbuh cepat dan segala hal yang kita kaitkan dengan perusahaan yang baru merintis dan memulai sebuah bisnis harus beriringan dengan pertumbuhan jaman (Siregar et al., 2020).

Chickin Indonesia, juga dikenal sebagai PT Sinergi Ketahanan Pangan, merupakan salah satu perusahaan *start-up* di Indonesia yang bergerak dalam bidang peternakan ayam. Didirikan oleh Tubagus Syailendra dan Ashab Alkahfi pada tahun 2018, peternakan ayam Chickin Indonesia berbasis pada teknologi *Internet of Things* (IoT), serta sebagai distributor dan penyuplai ayam karkas dan potong kepada konsumen, baik dalam bentuk *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Customer* (B2C) (Chickin Indonesia, n.d.).

Saat pandemi Covid-19 terjadi, perekonomian Indonesia mengalami krisis dan terkena dampak yang kurang menyenangkan. Dampak dari penyebaran virus Covid-19 mendorong pemerintah Indonesia untuk mengadakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal ini menyebabkan kegiatan perekonomian Indonesia dalam permintaan dan penawaran barang dan jasa mengalami penurunan drastis (Karina et al., 2021). Dirjen Ketahanan, Perwilayahan dan Akses Industri Internasional Kementerian Perindustrian, Dody Widodo, mengatakan kinerja pengolahan non-migas mengalami penurunan yang sangat signifikan hingga minus 5,74%. Di sisi lain, pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami penghambatan, dimana prospek bisnis makanan dan minuman masih konservatif, sehingga memaksa beberapa perusahaan untuk meluncurkan produk baru dalam kemasan siap saji (Kementerian Perindustrian, 2021).

Meskipun terdampak pandemi Covid-19, Chickin Indonesia sebagai perusahaan *start-up* tetap bertahan, bahkan berhasil meraih beberapa penghargaan. Seperti meraih *Grand Champion* pada kompetisi *Seed and Scale 2021* oleh PT Pertamina (Persero), Juara ke-3 pada kompetisi *LocalCorn 2021* oleh HP dan Tribunnews, dan *Champion* di kategori *Start-Up* pada kompetisi *Sociopreneur Muda Indonesia* (BRISOPREMA) oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan *Youth Studies Centre* (YouSure) FISIPOL UGM. Selain itu, kedua pendiri Chickin Indonesia masuk ke dalam *Forbes 30 under 30 2022* sebagai pengusaha dalam kategori *Tech-Enterprise*. Dilansir melalui Pertamina, Forbes menjelaskan bahwa Chickin Indonesia merupakan perusahaan *start-up* peternakan berbasis teknologi pertama di Asia Tenggara dan telah memberikan dampak dalam meningkatkan ekonomi peternak-peternak ayam di Indonesia (Pertamina, 2022).

Adapun pandemi Covid-19 mendorong tingginya penggunaan pemasaran dan penjualan melalui internet dan teknologi digital. Riyantie et al., (2021) menjelaskan bahwa diperlukan eksekusi strategi komunikasi yang tepat dan maksimal dimasa pandemi Covid-19, yaitu melalui pemasaran digital. Sehingga, banyak produk dan jasa yang diperlihatkan dan ditawarkan kepada target konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun perkembangan perusahaan *start-up*. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran atau *marketing* adalah sebuah proses dan fungsi organisasi dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk dapat membangun hubungan dengan pelanggan melalui cara yang dapat menguntungkan organisasi.

Diperlukan penerapan strategi dalam pemasaran bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Menurut Assauri (2012), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberikan arahan dalam pelaksanaan usaha-usaha pemasaran pada tingkatan, acuan, dan alokasi yang sesuai sebagai bentuk respons perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang berubah-ubah. Tjiptono (2011) dalam Hariyanti & Wirapraja (2018) mengatakan bahwa strategi pemasaran atau promosi melalui internet atau alat bantu digital lainnya merupakan sebuah rencana yang harus dijalankan oleh divisi pemasaran, dan tindakan atau keputusan yang diambil harus berdasarkan analisa situasi dan juga tujuan sebuah perusahaan agar bisa mengetahui dan menargetkan pencapaian tujuan tersebut.

Perkembangan teknologi dan komunikasi digital memudahkan pelaku-pelaku usaha, termasuk perusahaan *start-up*, untuk dapat menerapkan strategi pemasaran melalui internet dan media sosial. Hal ini didukung dengan penggunaan internet dan media sosial yang meningkat pesat, termasuk di Indonesia. Menurut DataReportal (2022), Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet atau setara dengan 73,7% populasi Indonesia, dengan 191,4 juta pengguna media sosial yaitu jumlah yang sama dengan 68,9% total populasi di

Indonesia. Adapun data yang sama melaporkan bahwa 36,2% dari pengguna di Indonesia menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Pemasaran melalui internet dan media sosial merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Fenomena *digital marketing* atau pemasaran digital dijelaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) sebagai strategi untuk mencapai objektif *marketing* dengan menggunakan teknologi digital dan media. Dalam penerapannya, *digital marketing* turut didukung oleh penerapan komunikasi tradisional kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Menurut Hermawan (2012), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan *platform* internet untuk menjangkau target pelanggan atau konsumen, yang juga disebut sebagai *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, dan *e-commerce*.

Terdapat berbagai saluran media digital yang dapat digunakan dalam *digital marketing*, seperti: *search engine marketing* (SEM) yang memanfaatkan iklan pada internet sehingga target konsumen dapat menemukan *website* produk atau jasa yang ditawarkan pada mesin pencari; *online PR* dengan mengoptimalkan interaksi dengan target konsumen melalui media sosial atau blog; *online partnerships* yaitu bentuk promosi secara *online* melalui situs pihak ketiga atau email; *interactive advertising* dalam bentuk iklan spanduk atau multimedia *online* untuk menciptakan kesadaran merek dan mendorong target konsumen untuk melakukan *click through* pada situs produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan; *opt-in email marketing* yaitu penggunaan data kontak atau email pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui pengiriman email pemasaran secara rutin; dan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran melalui media sosial untuk mempromosikan produk barang atau jasa, serta mendorong terjadinya interaksi antara perusahaan dengan target konsumen (Chaffey et al., 2015).

Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dapat mempermudah dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat menyebarkan informasi dan menciptakan kesadaran merek, melakukan riset pasar, membangun citra dan persepsi positif terhadap merek, percobaan produk barang atau jasa, meningkatkan komunikasi dan pelayanan kepada konsumen, serta meningkatkan distribusi produk barang atau jasa pada pasar (Morissan, 2010). Selain itu, pemasaran yang dilakukan secara *online* dapat meningkatkan upaya pemasaran secara efektif yang dapat melengkapi komunikasi dan pemasaran yang telah dilakukan secara konvensional, serta dengan pengeluaran biaya yang cenderung lebih efisien (Imam, 2021). Pranawukir et al., (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi *digital marketing* suatu bisnis didorong oleh maraknya penggunaan internet dan media sosial di kalangan masyarakat, sehingga turut mendorong pelaku usaha untuk menarik dan menggaet target konsumen melalui media baru yang sama. Hal serupa dijelaskan oleh Anissa & Kusumastuti (2022) bahwa penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital dapat menjadi faktor pendorong dari transaksi oleh konsumen.

Salah satu yang menjadi faktor kesuksesan Chickin Indonesia adalah dengan penggunaan *digital marketing* di media sosial sebagai strategi pemasaran. Penerapan *digital marketing* oleh Chickin Indonesia dapat dilihat melalui pemanfaatan *website* dan blog, berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, dan WhatsApp, penggunaan aplikasi untuk mitra peternak, serta pemanfaatan *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Melalui berbagai *platform* digital, Chickin Indonesia dapat menjangkau target pasar yang luas, seperti peternak ayam di Indonesia, konsumen rumah tangga, serta berbagai instansi dan perusahaan lain (Chickin Indonesia, n.d.).

Teori *New Media* atau media baru yang dikembangkan oleh Pierre Levy merupakan teori yang membahas terkait perangkat komunikasi melalui teknologi baru dengan fitur-fitur serupa, dimungkinkan karena adanya digitalisasi, mewujudkan penggunaan secara pribadi sebagai alat komunikasi oleh sebab ketersediaan yang luas (McQuail, 2010).

Analisis terhadap penggunaan media baru dalam *digital marketing* Chickin Indonesia dilihat melalui analisis situasi yang terdiri dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Hasibuan & Pranawukir (2020) menjelaskan bahwa *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* merupakan bagian dari konsep taktik pemasaran, adalah sebagai berikut: *segmentation* merupakan proses klasifikasi pasar yang berbeda atau tidak homogen; *targeting* adalah tahap pengelompokan audiens yang dituju; dan *positioning* sebagai skema bisnis untuk dapat menciptakan posisi yang kuat di pasar. Adapun analisis situasi turut juga dijelaskan melalui analisis objektif, strategi, taktik, *action* atau implementasi, serta evaluasi dari *digital marketing* yang dilakukan melalui media digital.

## II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah, “**Bagaimana penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran dari perusahaan start-up Chickin Indonesia?**”. Penelitian ini diteliti dengan metodologi kualitatif interpretatif, dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dengan dua orang narasumber internal. Adapun studi kepustakaan yang diperoleh dari buku, literatur, jurnal ilmiah, serta sumber-sumber lain di internet dan observasi sebagai data sekunder untuk mendukung hasil dari data primer.

Guna mencapai tujuan dari penelitian, yaitu untuk menganalisis dan mengidentifikasi penggunaan *digital marketing* oleh Chickin Indonesia sebagai perusahaan *start-up* di Indonesia, maka peneliti menggunakan teori *New Media* yang didukung dengan konsep *digital marketing*.

Teori *New Media* atau media baru yang dikembangkan oleh Pierre Levy merupakan teori yang membahas terkait perangkat komunikasi melalui teknologi baru dengan fitur-fitur serupa, dimungkinkan karena adanya digitalisasi, mewujudkan penggunaan secara pribadi sebagai alat komunikasi oleh sebab ketersediaan yang luas (McQuail, 2010). Analisis terhadap penggunaan media baru dalam *digital marketing* Chickin Indonesia dilihat melalui analisis situasi yang terdiri dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP), objektif, strategi, taktik, *action* atau implementasi, serta evaluasi dari *digital marketing* yang dilakukan melalui media digital.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran komunikasi *online*, *digital marketing* dapat diimplementasikan melalui berbagai media, seperti *website*, blog, media sosial, *interactive audio video*, *interactive audio*, dan *display ads* (Chakti, 2019). Menurut Lyul’chak (2012) dalam Girchenko & Ovsiannikova (2016), *digital marketing* sebagai strategi pemasaran memberikan manfaat seperti interaktivitas, tidak terbatas ruang dan waktu, mudah untuk diakses, meningkatkan keterlibatan atau *engagement* audiens, serta bersifat *real-time*. Juliana et al. (2020) menyatakan bahwa untuk dapat menghasilkan strategi *digital marketing* yang optimal, diperlukan penggunaan alat promosi yang tepat. Maka, pelaku usaha yang menggunakan *digital marketing* perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti memahami media digital yang sesuai untuk digunakan, tujuan dari memasarkan produk atau jasa, mengoptimalkan konten yang relevan dan mencakup elemen penting promosi, serta memahami target pasar yang dituju.

Chickin Indonesia menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan berbagai media berbasis digital, seperti pemanfaatan *website* [www.chickin.id](http://www.chickin.id), blog yang dinamakan Chickin Blog dalam *website* [www.chickin.id/blog](http://www.chickin.id/blog), serta berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram melalui akun @chickinindonesia dan @chickinfresh, TikTok dengan akun @chickinindonesia, Facebook melalui halaman Chickin Indonesia, LinkedIn pada halaman Chickin Indonesia, serta grup WhatsApp “Komunitas Broiler Chickin”. Adapun penerapan *digital marketing* lainnya melalui *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada di level rumah tangga. Melalui berbagai *platform* digital, Chickin Indonesia dapat menjangkau target pasar yang luas, seperti peternak ayam di Indonesia, konsumen rumah tangga, serta berbagai instansi dan perusahaan lain (Chickin Indonesia, n.d.).

### 3.1 *Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) Digital Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 23), segmentasi adalah suatu kondisi dimana sebuah pasar terbagi dengan beberapa kategori menjadi lebih spesifik dan lebih kecil, sedangkan *targeting* didefinisikan sebagai proses dimana mengambil salah satu segmen yang sudah tersaring dan dievaluasikan. Untuk segmentasi, berdasarkan hasil wawancara bersama Muthiah Az-Zahra selaku narasumber internal dari Chickin Indonesia, mengatakan bahwa ada beberapa objektif yang membedakan setiap pasar dalam strategi sosial media seperti Facebook, LinkedIn, TikTok, *E-commerce* dan juga akun Instagram oleh perusahaan Chickin Indonesia. Untuk kelompok target audiens, dikelompokkan menjadi lebih kecil lagi seperti salah satu objektif yaitu; membangun relasi antara rekan Chickin Indonesia bersama dengan para peternak ayam, mitra perusahaan, serta konsumen rumah tangga. Secara *demographic* adalah bagi mereka yang berusia produktif mulai dari *Baby Boomers* hingga *GenZ*. Berdasarkan *geographic*, berada di kawasan Indonesia, khususnya di kawasan Jawa Barat dan Klaten, Jawa Tengah. Melalui *psychographic* yaitu memiliki ketertarikan dalam membangun bisnis bersama Chickin Indonesia untuk memelihara dan memproduksi ayam segar dan berkualitas yang akan diperjualbelikan di platform Instagram @chickinfresh atau melalui *e-commerce* Chickin Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia. Target ada kepada para peternak yang berada dalam kawasan Indonesia, memiliki gaya hidup bersama teknologi dan dapat bekerja sama untuk menaikkan ilmu dengan

bersosialisasi dalam komunitas di Facebook dan WhatsApp Group yang telah disediakan oleh pihak Chickin Indonesia.

Chickin Indonesia sebagai perusahaan dengan solusi teknologi peternak ayam yang berbasis IoT (*Internet of Things*) dimana dalam mengatur dan mengolah sebuah objek tidak harus selalu memerlukan interaksi manusia akan tetapi bisa melakukan pengamatan lewat komputer saja, dimulai dari aplikasi manajemen kandang dengan metode mengatur kebutuhan angin dan energi untuk menghemat biaya listrik secara *real-time* untuk peternak hingga penjualan produk ayam segar berkualitas kepada pelanggan untuk menaikkan sinergi pangan di Indonesia. Sehingga ada beberapa sosial media memiliki karakteristik dan penyajian konten yang berbeda-beda, seperti pada akun Instagram @chickinindonesia adalah sosial media utama yang dimanfaatkan untuk merepresentasikan bisnis, dan *branding* bahwa hasil ayam yang diproduksi benar-benar segar dan bagus kondisinya serta fokus pada komunitas Chickin bersama para peternak untuk bisnis B2B dimana antara peternak dan pihak Chickin Indonesia dan partner bisnis saling membantu dan memberikan informasi yang *ter-update*.

### 3.2 **Objektif Digital Marketing**

Berdasarkan hasil wawancara, Muthiah Az-Zahra memaparkan bahwa semua objektif dan *key results* dalam setiap media sosial harus efektif dan menjangkau kepada para peternak maupun target audiens serta kepada para mitra kerja sama dalam mengetahui beberapa kabar *ter-update* mengenai pertambahan keuntungan bisnis, dengan tujuan melebarkan ukuran *market* maka yang dari awal Chickin Indonesia hanya mendistribusikan produk kepada beberapa mitra bisnis, sekarang Chickin Indonesia bermain juga untuk menjual langsung kepada target audiens, maka ada berbagai macam objektif setiap platform akan tetapi memiliki tujuan sama, dari Instagram @chickinfresh dan akun TikTok @chickinindonesia bertujuan ingin menaikkan jumlah penjualan ayam segar dan mem-*branding*-kan perusahaan Chickin Indonesia, berbeda dengan Instagram @chickinindonesia dan akun LinkedIn @chickinindonesia dimana platform sosial media mereka diperuntukkan untuk potensi kerja sama dengan para peternak atau dengan bisnis bidang lain dan membuka kesempatan membuka lapangan pekerjaan baru. Kalau untuk Facebook dimanfaatkan untuk bertukar pesan dan menjangkau para peternak dan WhatsApp adalah sebuah platform untuk para peternak dan rekan internal Chickin Indonesia dimana mereka bisa berkomunikasi bertukar pendapat dan saran untuk menjaga kualitas kandang dan ayam yang dipelihara.

### 3.3 **Strategi Digital Marketing Chickin Indonesia**

Setelah analisis situasi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* ditetapkan, Muthiah Az-Zahra selaku narasumber internal menjelaskan bahwa Chickin Indonesia memiliki tujuan yang diharapkan dapat tercapai, diantara lain adalah: meningkatkan citra perusahaan dan pengetahuan publik mengenai Chickin Indonesia sebagai perusahaan *start-up* di bidang peternakan ayam, memasarkan produk peternakan berbasis IoT dan aplikasi untuk mitra peternak yaitu Chickin App, serta melakukan promosi terhadap penjualan produk ayam potong. Maka, ditetapkan strategi *digital marketing* setiap kuartal atau tiga bulan, yang kemudian diberikan perincian setiap bulannya. Adapun dengan melihat tren pasar yang berubah-ubah, strategi sepanjang periode tiga bulan dapat lebih mudah disesuaikan dengan tren pasar yang ada. Dalam strategi yang direncanakan, ditentukan kebutuhan masing-masing *platform digital marketing* yang disesuaikan dengan analisis situasi STP yang telah ditetapkan, penentuan target tujuan setiap bulannya seperti meningkatkan *engagement, brand awareness, penjualan, dan sebagainya*. Selain itu, penyusunan *key performance indicator* (KPI) dilakukan untuk membantu terbentuknya taktik yang juga akan digunakan untuk evaluasi. Hal ini dilakukan agar strategi dapat disusun secara terencana dan efektif, serta menghasilkan *digital marketing* yang relevan dan *real-time* terhadap target pasarnya.

### 3.4 **Taktik Digital Marketing**

Pada tahap ini, taktik digunakan sebagai bentuk penerapan yang telah ditetapkan dalam pembentukan objektif dan strategi. Hal ini diterapkan melalui pembuatan *editorial plan* atau rancangan konten setiap minggunya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber internal, Muthiah Az-Zahra, menjelaskan bahwa *editorial plan* merupakan cara guna dapat melakukan produksi terhadap konten yang dibutuhkan, dilengkapi dengan berbagai elemen, seperti frekuensi unggahan, ide konten, serta *caption* atau teks yang pada umumnya disematkan pada unggahan di media sosial. *Editorial plan* yang dibentuk mengacu pada *content pillar* atau pilar konten yang telah ditetapkan sebagai fondasi awal setelah penentuan objektif dan strategi, untuk mengetahui struktur media sosial dan jenis konten yang diciptakan.

Terdapat beberapa jenis *content pillar* yang digunakan dalam *digital marketing* Chickin Indonesia, yaitu: *promotion* memuat konten mengenai produk-produk terkait peternakan dan ayam potong dari Chickin Indonesia; *engagement* merupakan konten yang berfokus pada interaksi dengan audiens sehingga dapat meningkatkan *engagement rate*; *educational* memuat konten terkait edukasi, tips, dan informasi mengenai peternakan ayam dan ayam potong; *branding* merupakan jenis konten yang ditujukan untuk membangun citra perusahaan *start-up* Chickin Indonesia; dan *entertainment* yang diperuntukkan sebagai hiburan untuk audiens, dapat dikemas dalam berbagai bentuk, seperti pantun, dagelan, dan lainnya. Mengacu pada strategi *digital marketing* Chickin Indonesia yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial serta *website* dan *blog*, setiap *platform* memiliki *content pillar* utama masing-masing sebagai fokus produksi konten. Adapun untuk mendukung *content pillar* yang ada, setiap *platform digital marketing* Chickin Indonesia memiliki frekuensi unggahan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi *platform* tersebut.

Yang pertama adalah *website* dan *blog* Chickin Indonesia yang berfokus pada *content pillar educational* dengan beberapa kategori konten, yaitu *Advices*, *Education*, *Financial*, *Smart Farm*, dan *Tips Trik*. Berdasarkan frekuensi unggahan *website* dan *blog* Chickin Indonesia sepanjang bulan Juli 2022, frekuensi unggahan terlihat mengunggah setidaknya 1 artikel setiap hari. Kedua, akun Instagram @chickinindonesia dengan fokus utama *branding* sebagai perusahaan peternakan ayam berbasis *Internet of Things* (IoT) dan *promotion* terkait produk-produk peternakan dan ayam potong bersifat *Business-to-Business* (B2B) sebagai *content pillar*. Akun Instagram @chickinindonesia memiliki frekuensi unggahan lima hingga tujuh kali dalam seminggu. Kemudian, terdapat akun Instagram @chickinfresh dengan *content pillar* yang berfokus pada konten *promotion* dan *entertainment* mengenai produk ayam potong, sehingga cenderung bersifat *Business-to-Customer* (B2C). Adapun frekuensi unggahan pada akun Instagram @chickinfresh adalah sebanyak tujuh kali unggahan setiap minggunya.

Selanjutnya, terdapat akun TikTok @chickinindonesia yang berfokus pada *content pillar promotion* terkait teknologi peternakan oleh Chickin Indonesia, *branding* perusahaan Chickin Indonesia, dan edukasi mengenai produk ayam potong. Akun TikTok @chickinindonesia memiliki frekuensi unggahan sebanyak tiga kali dalam seminggu. Kelima adalah akun Facebook Chickin Indonesia dan grup WhatsApp “Komunitas Broiler Chickin” dengan fokus *content pillar* edukasi kepada peternak dan promosi terkait teknologi berbasis IoT untuk peternakan. Setiap konten yang diunggah pada Facebook Chickin Indonesia akan disebarluaskan pada grup WhatsApp “Komunitas Broiler Chickin”, dengan frekuensi unggahan sebanyak lima hingga tujuh kali seminggu. Adapun setiap bulannya diadakan konsultasi peternakan untuk para mitra peternak oleh peternak ahli Chickin Indonesia pada grup WhatsApp komunitas peternak tersebut.

Yang keenam, terdapat akun LinkedIn Chickin Indonesia dengan fokus *content pillar* yaitu *company branding* dan konten lowongan kerja di Chickin Indonesia. Akun LinkedIn Chickin Indonesia memiliki frekuensi unggahan sebanyak lima hingga tujuh kali dalam seminggu, disesuaikan dengan kebutuhan. Terakhir, Chickin Indonesia turut menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk melakukan penjualan produk ayam potong kepada konsumen. Selain itu, setiap tanggal *twin date*, seperti pada 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), dan seterusnya, Chickin Indonesia mengadakan promosi diskon produk ayam potong pada kedua *platform e-commerce* tersebut. Adapun, setiap media sosial memiliki *tagline*, *hashtag*, dan kampanye tersendiri yang dibentuk berdasarkan *content pillar* yang ada.

### 3.5 Action Digital Marketing

*Action* atau implementasi taktik *digital marketing* Chickin Indonesia dapat terlihat melalui bentuk unggahan yang terdapat dalam *website*, *blog*, akun media sosial, serta *e-commerce* Chickin Indonesia. Adapun *tagline* yang digunakan dalam unggahan-unggahan Chickin Indonesia, yaitu “Bersama Chickin, wujudkan sinergi ketahanan pangan Indonesia”. Selain itu, unggahan yang terdapat dalam media sosial Chickin Indonesia turut disertakan dengan *hashtag* khusus yang berbeda-beda di setiap media sosialnya. Pertama adalah *website* www.chickin.id yang berisikan terkait informasi-informasi mengenai perusahaan dan produk-produk Chickin Indonesia. *Website* tersebut dilengkapi dengan Chickin Blog yang didalamnya terdapat berbagai artikel edukasi mengenai peternakan ayam, pengetahuan unggas, harga ayam bulanan, serta informasi mengenai ayam broiler potong. Selain itu, setiap artikel dalam blog diakhiri dengan *tagline* “Bersama Chickin, wujudkan sinergi ketahanan pangan Indonesia” dan dilengkapi dengan kata-kata kunci yang berkaitan dengan topik agar artikel tersebut dapat lebih mudah untuk muncul dalam kolom pencarian di internet.

Pada akun Instagram @chickinindonesia, dapat terlihat pembentukan *branding* sebagai perusahaan dalam bidang peternakan ayam yang menyediakan teknologi peternakan berbasis IoT dengan didukung oleh aplikasi “Chickin App”, serta sebagai penyedia ayam potong untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui

akun ini, Chickin Indonesia memiliki beberapa segmen konten khusus, seperti: #SuaraPeternak dimana para mitra peternak berbagi pengalaman sebagai peternak ayam; Tanya-Tanya Santai (TTS) yaitu sesi Instagram Live pada Instagram Chickin Indonesia yang membahas seputar peternakan ayam dan kebutuhan pangan; ChickinPedia membahas tentang pengetahuan unggas serta peternakan ayam, dan lainnya.

Selanjutnya adalah akun Instagram @chickinfresh yang membangun *branding* sebagai penyuplai daging ayam segar dan berkualitas. Jenis-jenis konten pada akun Instagram @chickinfresh terbagi dalam beberapa jenis, yaitu konten promosi penjualan daging ayam potong pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, resep memasak masakan olahan ayam, konten hiburan yang berkaitan dengan konsumsi pangan olahan ayam, tips dan fakta-fakta unik seputar memasak, serta *update* harga ayam potong yang dijual.

Adapun terlihat gaya penulisan *copy image* dan *caption* yang cenderung persuasif untuk mendorong target pasar melakukan pembelian terhadap produk Chickin Indonesia. Selain itu, konten-konten pada akun ini diunggah melalui fitur *feeds*, *reels*, dan *story*. Selain itu, akun Instagram @chickinindonesia dan @chickinfresh menggunakan *tagline* Chickin Indonesia dan *hashtag* #ChickinIndonesia serta #SinergiPangan pada akhir *caption* unggahan.

Selanjutnya terdapat akun TikTok @chickinindonesia dengan konten berupa audiovisual yang interaktif. Pada implementasinya, narasumber internal Muthiah Az-Zahra menjelaskan bahwa konten pada TikTok cenderung lebih bervariasi dikarenakan algoritma TikTok yang abstrak dan khalayak yang luas. Sehingga, TikTok @chickinindonesia memuat berbagai konten mengenai perusahaan Chickin Indonesia, peternakan ayam dan teknologi berbasis IoT, serta produk ayam potong. Terdapat juga segmen edukasi “ChickinPedia” yang membahas fakta-fakta seputar ayam. Untuk meningkatkan *engagement* dan menjangkau khalayak luas, maka setiap konten disertakan dengan lagu-lagu yang sedang viral di TikTok.

Lalu, konten pada akun Facebook Chickin Indonesia dan grup WhatsApp “Komunitas Broiler Chickin” diisi dengan konten-konten seputar edukasi dalam berternak ayam dan promosi teknologi peternakan berbasis IoT. Adapun disediakan konsultasi gratis dengan ahli peternak dan peralatan kandang melalui WhatsApp *call* secara gratis selama 45 menit bagi para peternak. Terdapat juga segmen konten #SuaraPeternak, yaitu konten dimata para peternak mitra Chickin Indonesia berbagi pengalaman dalam berternak ayam. Sehingga, melalui Facebook dan grup WhatsApp ini, terbentuk *branding* Chickin Indonesia sebagai perusahaan yang dapat membantu para peternak ayam dalam mengelola peternakan.

Pada media sosial LinkedIn, Chickin Indonesia berfokus pada konten-konten yang berhubungan dengan *branding* perusahaan dan dunia profesional. Terlihat beberapa segmen konten yang terdapat dalam akun LinkedIn Chickin Indonesia, yaitu #ConnectWithChickin yang membahas artikel-artikel pada Chickin Blog dan produk-produk perusahaan, #LifeAtChickin mengenai testimoni dan pengalaman para karyawan yang bekerja di ChickinIndonesia, #ChickinUni adalah konten tips dan trik yang dapat dilakukan dalam bekerja, dan #FollowYourChickin sebagai jenis konten hiburan dan *engagement*. Adapun setiap konten yang ada dilengkapi dengan *hashtag* #SinergiPangan dan *hashtag* yang sesuai dengan jenis segmen konten tersebut. Terakhir, terdapat *platform e-commerce* Shopee chickin.indonesia dan Tokopedia Chickin Indonesia yang menjual produk ayam potong, seperti ayam karkas dan paha ayam *fillet*.

### 3.6 Evaluasi *Digital Marketing* Chickin Indonesia

Dijelaskan oleh Muthiah Az-Zahra selaku narasumber internal, bahwa evaluasi pada strategi *digital marketing* Chickin Indonesia dilihat melalui beberapa hal, seperti pencapaian KPI yang telah ditentukan per bulannya, jumlah *visit* pada *website*, media sosial, dan *platform e-commerce*, *engagement rate* audiens terhadap akun dan konten media sosial Chickin Indonesia, serta seberapa tujuan dari strategi yang ditetapkan tercapai. Secara khusus pada media sosial, dimanfaatkan fitur *insights* yang dapat membantu melakukan evaluasi setiap bulannya. Salah satu tolak ukur utama dalam melakukan *digital marketing* di media sosial adalah dengan menghitung *engagement rate*, yaitu persentase jumlah unggahan yang dilihat dan dibandingkan dengan jumlah interaksi pada unggahan tersebut seperti jumlah *like* dan komen. Setiap media sosial memiliki jumlah rata-rata *engagement rate* dengan tolak ukur seperti berikut: pada Instagram, *engagement rate* 1% terhitung rendah, 1% hingga 3.5% adalah cukup, 3.5% hingga 6% terhitung baik, dan lebih dari 6% sebagai sangat baik (Ivan, 2022); jumlah *engagement rate* yang lebih dari 13% pada akun TikTok terhitung baik (HypeAuditor, n.d.); sedangkan akun LinkedIn dengan *engagement rate* sebesar 2% atau lebih terhitung baik (Lyfe Marketing, n.d.); akun Facebook dengan *engagement rate* 0.5% hingga 0.99% terhitung cukup dan diatas 1% adalah baik (Aamplify, n.d.).

Berdasarkan data observasi peneliti pada akun-akun media sosial Chickin Indonesia, serta penghitungan *engagement rate*, ditemukan bahwa Instagram @chickinindonesia memiliki 3,717 *followers* dengan jumlah total unggahan sebanyak 498 konten. Sehingga, Instagram @chickinindonesia memiliki 0.82% *engagement rate* dengan rata-rata 31 *likes* dan 1 komen. Selanjutnya, Instagram @chickinfresh memiliki 359 pengikut dengan 298 konten yang diunggah. *Engagement rate* Instagram @chickinfresh adalah 0.88% dengan rata-rata 4 *likes*. Akun LinkedIn Chickin Indonesia memiliki 5,658 pengikut dengan *engagement rate* sebesar 7,5%. Terakhir, TikTok Chickin Indonesia memiliki 97 pengikut dengan jumlah 1,735 *likes* dari 114 unggahan, serta memiliki *engagement rate* sebesar 11.4%. Tidak dapat ditemukan data *engagement rate* akun Facebook Chickin Indonesia, namun akun Facebook tersebut memiliki 1,744 pengikut. Mengacu pada data *engagement rate* tersebut, terlihat bahwa *engagement rate* pada Instagram @chickinindonesia dan @chickinfresh serta TikTok @chickinindonesia masih terhitung rendah. Sedangkan pada akun LinkedIn Chickin Indonesia, jumlah *engagement rate* terhitung sangat baik. Namun dalam penerapannya, narasumber internal Muthiah Az-Zahra menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* Chickin Indonesia turut mendongkrak pertumbuhan *start-up* ini meskipun dilanda oleh situasi pandemi Covid-19.

#### IV. KESIMPULAN

Terjadinya pandemi Covid-19 memicu terjadinya krisis ekonomi Indonesia yang tentunya memberikan dampak terhadap pelaku usaha, termasuk perusahaan *start-up*. Chickin Indonesia sebagai *start-up* dalam bidang peternakan ayam mengimplementasikan strategi pemasaran *digital marketing* untuk mendorong pertumbuhan perusahaan pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil analisis peneliti, ditemukan bahwa Chickin Indonesia menggunakan *website* dan blog, media sosial Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook, WhatsApp, serta *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sebagai media *digital marketing*. Adapun ditentukan *segmenting* dan *targeting* untuk menentukan target pasar Chickin Indonesia, yaitu para peternak ayam, mitra perusahaan, serta konsumen dari rumah tangga yang ada di Indonesia.

*Positioning* dari Chickin Indonesia adalah sebagai perusahaan yang memberikan solusi kepada peternak ayam melalui teknologi berbasis IoT, serta sebagai penyedia produk ayam segar untuk meningkatkan sinergi pangan Indonesia. Melalui penentuan objektif, strategi, dan taktik setiap kuartalnya, peneliti menemukan bahwa Chickin Indonesia menggunakan setiap media *digital marketing* untuk fungsi yang berbeda-beda melalui *content pillar* dan frekuensi unggahan yang berbeda, sehingga dapat menciptakan berbagai segmen-segmen konten, *tagline*, dan *hashtag* yang dapat memenuhi kebutuhan pemasaran Chickin Indonesia, serta relevan dengan tren dan kondisi pasar.

Penerapan evaluasi terhadap implementasi strategi memungkinkan Chickin Indonesia untuk melakukan kontrol dan pengawasan, sehingga dapat menciptakan antisipasi dan strategi *digital marketing* yang lebih sesuai pada periode berikutnya. Dengan manfaat yang tersedia melalui *digital marketing*, Chickin Indonesia dapat menjangkau target pasar serta memenuhi tujuan penyusunan strategi pada masa pandemi.

#### REFERENSI

- Aamplify. (n.d.). *Calculating your Facebook engagement rate - are you performing well?* Retrieved July 26, 2022, from <https://acumen.aamplify.partners/what-is-a-good-facebook-engagement-rate>
- Anissa, N., & Kusumastuti, R. D. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN BASO ACI AKANGTERHADAP MINAT BELIKONSUMEN DI MASAPANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi KOMUNIKATA*57, 3(2), 52–58.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chakti, A. G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL - Gunawan Chakti - Google Books*. Celebes Media Perkasa.
- Chickin Indonesia. (n.d.). *Chickin Indonesia: Home*. Retrieved June 14, 2022, from <https://chickin.id/>
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

- Girchenko, T., & Ovsiannikova, Y. (2016). DIGITAL MARKETING AND ITS ROLE IN THE MODERN BUSINESS PROCESSES. *European Cooperation*, 11(18). <https://we.clmconsulting.pl/index.php/we/article/view/244/1176>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146.
- Hasibuan, A. N., & Pranawukir, I. (2020). *Manajemen Strategis Dalam Terapan Komunikasi Pemasaran*. Prisana Cendekia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- HypeAuditor. (n.d.). *What is a good engagement rate on TikTok?* Retrieved July 26, 2022, from <https://hypeauditor.com/free-tools/tiktok-engagement-calculator/>
- Imam, F. (2021). IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SAMSUNG INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK TELEPON CERDAS. *KOMUNIKATA57*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.55122/kom57.v2i1.190>
- Ivan. (2022, March 29). *Instagram Engagement Rate Statistics - Somebody's Watching You*. <https://kommandotech.com/statistics/instagram-engagement-rate/>
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwar, A., & Hutahae, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. Penerbit NEM.
- Karina, D., Sa'diyah, S. A., Nabilah, H., & Panorama, M. (2021). PENGARUH PERUSAHAAN STARTUP TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Diri*, 2(1), 156–166. <https://ojs.berajah.com/index.php/go/article/view/69/63>
- Kementerian Perindustrian. (2021, July 1). *Di Tengah Lonjakan Kasus Covid-19, PMI Manufaktur Indonesia Masih Ekspansif*. Kemenperin. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22623/Di-Tengah-Lonjakan-Kasus-Covid-19,-PMI-Manufaktur-Indonesia-Masih-Ekspansif>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lyfe Marketing. (n.d.). *Linkedin Engagement Rate - Increase Your Business's Engagement Rate*. Retrieved July 26, 2022, from <https://www.lyfemarketing.com/linkedin-engagement-rate/>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Pertamina. (2022, April 4). *Improve Entrepreneurship Potential, Pertamina Start-Up Graduate Enters Forbes Under 30 List*. <https://www.pertamina.com/en/news-room/news-release/improve-entrepreneurship-potential-pertamina-start-up-graduate-enters-forbes-under-30-list>
- Pranawukir, I., Misnan, & Alamsyah. (2022). Komunikasi Pemasaran Dengan Strategi Promosi Bioskop CGV Central Park Untuk Menarik Minat Penonton. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 2(2), 95–102.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA DI ERA DIGITAL DAN ERA PANDEMI COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Siregar, D., Purnomo, A., Mastuti, R., Sadalia, D. N. I. S., Sutiksno, D. U., Putra, S. H., Sahir, S. H., Revida, E., & Simarmata, J. (2020). *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.