

## **Analisis Kualitas Kinerja Copywriter Terhadap Bidang *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Klien PT. Spora Cipta Paramedia**

**Sufita Sari**  
**Universitas Indonesia Maju**

---

### **Abstrak**

Persaingan dalam dunia usaha atau jasa sangat diperlukan dalam dunia bisnis untuk bisa memberikan kontribusi secara optimal untuk keberhasilan perusahaan. Diperlukan kinerja yang bagus dalam mencapai tujuan perusahaan. Sama halnya dengan perusahaan yang menyediakan layanan media iklan yang menyajikan informasi dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa di berbagai dunia digital sama halnya dengan PT Spora Cipta Paramedia yang merupakan perusahaan agency media yang sudah berdiri selama 20 Tahun, Mempunyai strategi *kualitas kinerja* yang efektif dalam meningkatkan klien. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *kualitas kinerja* seorang *Copywriter* di dalam perusahaan agency media, bagaimana cara meningkatkan minat klien untuk bekerjasama dengan perusahaan ini. Salah satu strategi yang digunakan adalah seorang *Copywriter* dan *Copywriting*. *Copywriter* harus memiliki kemampuan yang baik dan kreatif dalam mempengaruhi calon klien melalui sebuah tulisan iklan baik di media cetak maupun internet, dan seorang *copywriter* melakukan strategi dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan tulisan yang disebut dengan *copywriting*.dimana *copywriting* ini mempunyai kemampuan menulis kreatif dengan batasan jumlah karakter yang mengharuskan menulis iklan secara singkat tapi menarik dan mudah dipahami. Kualitas kinerja PT Spora Cipta Paramedia dapat disimpulkan bahwa spora melakukan strategi kualitas kinerja dengan melakukan komitmen dan memberikan kualitas serta pelayanan yang baik dan juga membuat iklan secara menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan kerja sama yang berkelanjutan untuk calon klien baru, dengan demikian PT Spora Cipta Paramedia memberikan gambaran pekerjaan-pekerjaan yang selama ini telah dilakukan dengan baik.

Kata Kunci : Kualitas Kinerja, Copywriter, Digital Marketing

### **Abstract**

Competition in the world of business or services is needed in the business world to be able to contribute optimally to the success of the company. Required good performance in achieving company goals. It's the same with companies that provide advertising media services that present information in promoting a product or service in various digital worlds, as well as PT Spora Cipta Paramedia, which is a media agency company that has been established for 20 years, has an effective performance quality strategy in improving client. The purpose of this study is to analyze the quality of the performance of a copywriter in a media agency company, how to increase client interest in working with this company. One of the strategies used is a copywriter and copywriting. Copywriters must have good and creative skills in influencing prospective clients through advertising writing in both print and internet media, and a copywriter carries out a strategy in promoting a product or service with writing called copywriting. the number of characters that requires writing ads in a short but interesting and easy to understand. The quality of performance of PT Spora Cipta Paramedia can be concluded that Spora carries out a performance quality strategy by making a commitment and providing good quality and service and also making attractive advertisements to increase consumer attractiveness, so that the company can carry out ongoing cooperation for prospective new clients, with thus PT Spora Cipta Paramedia provides an overview of the work that has been done well so far.

**Keywords:** *Performance Quality, Copywriter, Digital Marketing*

## Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia usaha atau pun jasa sangat diperlukan dalam dunia bisnis untuk bisa memberikan kontribusi secara optimal untuk keberhasilan perusahaan. Diperlukan kinerja yang bagus dalam mencapai tujuan perusahaan. Sama halnya dengan perusahaan yang menyediakan layanan media iklan yang menyajikan informasi dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa di berbagai dunia digital, Kepuasan konsumen juga sangat dibutuhkan oleh semua jenis usaha baik digital maupun tidak terdapat kinerja perusahaan yang bertanggung jawab untuk selalu menjaga kualitas kinerja. Kinerja digital marketing untuk dapat mewujudkan suatu efektifitas dalam pembuatan sebuah iklan di sosial media mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan sebuah usaha. Dengan pembuatan iklan yang menjadi salah satu kinerja digital marketing penting untuk mempromosikan jasa ke media digital untuk menarik minat klien.<sup>17</sup>

Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi, dengan media ini iklan dapat tersampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak<sup>1</sup>

Iklan dapat mengalami kegagalan disaat konsumen tidak mengamati secara teliti sehingga perusahaan memerlukan iklan untuk meyakinkan konsumen agar percaya terhadap jasa atau produk yang perusahaan keluarkan. Dan pesan yang di iklankan harus yang menarik dan lebih efektif membuat konsumen melakukan pembelian. pesan iklan akan melekat di pikiran konsumen serta menimbulkan daya pikat yang lebih efektif terhadap produk baru tersebut. Adapun strategi yang mempengaruhi sebuah keberhasilan perusahaan salah satunya adalah Digital Marketing.<sup>18</sup>

Digital Marketing adalah elemen bauran promosi yang memungkinkan interaksi secara interaktif atau dua arah dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasikan bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima saat itu. Digital marketing mempunyai peran penting dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek. Baik itu produk jasa melalui pemanfaatan teknologi informasi digital seperti media elektronik maupun menggunakan media berbasis internet.<sup>2</sup>

Untuk mencapai tujuan yang di inginkan pada sebuah perusahaan tentunya dilandasi dengan strategi kualitas kinerja karyawan yang harus dikonstruksikan berdasarkan perubahan dan perkembangan media sosial saat ini untuk menyampaikan sebuah pesan atau iklan yang ingin disampaikan kepada khalayak umum. dan untuk mengetahui sebuah aspek dengan tetap, mempertimbangkan aspek kebersamaan karyawan di sebuah perusahaan sehingga mampu mengadakan program atau ide ide baru yang mampu meningkatkan *kualitas kinerja* dan Meningkatkan kreatifitas karyawan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Kebanyakan perusahaan cenderung melaksanakan kebijakan dari atas ke bawah, tanpa mempertimbangkan proyek peningkatan dan pengembangan media sosial yang seharusnya selalu menjadi agenda utama bagi seorang karyawan. Oleh karena itu untuk pengembangan dan peningkatan kualitas kepada minat klien adalah harus mengetahui sesuatu yang sedang viral saat ini, dan mengetahui hal-hal yang sangat berbeda dan unik untuk menarik daya tarik seseorang. Sehingga *kualitas kinerja* karyawan menjadi kunci keberhasilan di perusahaan.<sup>7</sup>

Pengakuan terhadap pentingnya strategi dalam organisasi telah menjadi dasar utama dalam menganalisis peran dan fungsinya dalam meningkatkan kualitas kinerja perusahaan. Sedangkan *kualitas kinerja* adalah standart kinerja (pokok) yang telah disepakati bersama dalam sebuah organisasi (SOP). kinerja adalah merupakan suatu kemampuan kerja atau prestasi kerja yang diperlihatkan oleh seorang pegawai dalam memperoleh hasil kerja yang optimal. Dengan kata lain bahwa kinerja mempunyai pengertian akan adanya suatu tindakan yang ditampilkan oleh seseorang dalam melaksanakan aktivitas tertentu.

Kualitas kinerja juga dibutuhkan di dalam sebuah perusahaan untuk mengetahui kompetensi yang dimiliki seorang karyawan. Kualitas kerja adalah suatu hasil yang dapat diukur dengan efektifitas dan efisiensi suatu pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia atau sumber daya lainnya dalam pencapaian tujuan atau sasaran perusahaan dengan baik dan berdaya guna. Karena pada dasarnya untuk melihat sampai sejauh mana peranan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan, maka dapat dilihat dari hasil kerja seorang pegawai yang ada dalam perusahaan tersebut. Untuk dapat melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas tidak saja diperlukan pekerja yang handal, melainkan juga perlu suatu

proses yang mendukung terwujudnya pekerja yang produktif sesuai dengan yang diharapkan.<sup>3</sup> Seperti pada penetapan jaminan kerja sesuai dengan harapan pegawai juga akan meningkatkan semangat kerja pegawai sehingga kualitas kerja pegawai sesuai harapan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas kerja adalah suatu hasil yang besar diukur dari tingkat efisiensi & efektifitas seorang karyawan dalam melakukan suatu pekerjaan yang didukung oleh sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan secara umum.<sup>10</sup>

Strategi yang paling berpengaruh untuk pembuatan iklan atau promosi adalah Copywriting. Hal ini termasuk kegiatan yang sangat penting di dalam gital marketing atau periklanan, dimana Copywriting yang baik dalam suatu iklan atau promosi akan menjadi menarik dan dapat memiliki daya tarik lebih minat konsumen, Sehingga copywriting bertujuan untuk menginformasikan, mempromosikan, dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. dari mempromosikan suatu iklan akan dapat tercapai dan memiliki pengaruh besar tingkat keberhasilan bisnis yang akan dijalankan.<sup>4</sup>

Copywriting adalah suatu metode pembuatan materi pemasaran berupa tulisan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen. Proses Copywriting ini dipegang langsung oleh *Copywriter* yang akan merancang kalimat yang baik dan menarik untuk di gunakan dalam melakukan pembuatan iklan yang akan di promosikan. Tata cara penulisan pesan sangat penting untuk diterapkan di media sosial seperti Twitter Facebook Instagram dan sebagainya. Peran *Copywriter* sangat membantu untuk memudahkan sebuah iklan yang di dalam nya terdapat kalimat padat yang berkualitas. Menurut Agustrijanto, mengatakan Copywriting harus mampu untuk mengunggah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan juga mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif pada masyarakat. Tujuan dari tulisan yang dibuat oleh *Copywriter* adalah untuk mendorong audiens melakukan sebuah aksi yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, mendaftar dan lain-lainnya. Menurut Quicksprout, Skill ini merupakan pondasi dari *Content Marketing* yang sangat penting, dengan copy yang tepat dan menarik, konversi akan lebih banyak yang terjadi. Semakin banyak konversi maka sebuah perusahaan akan semakin berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa *copywriter* merupakan salah satu pemain utama dalam upaya komunikasi pemasaran.<sup>9</sup>

Salah satu perusahaan *Media Agency* yaitu PT SPORA CIPTA PARAMEDIA, Perusahaan agency media iklan yang memiliki posisi *Copywriter* dan melibatkan kegiatan Copywriting. Perusahaan ini bergerak di bidang *consultant* media dan telah berdiri selama 20 tahun mengelola konten media sosial, pembuatan video, penulisan, penerbitan buku, product & personal branding. Selain itu perusahaan tersebut juga mengelola beberapa event. Di antara nya pengelolaan jumpa pers, launching produk, dan juga pameran. Perusahaan tersebut memilih menggunakan metode pemasaran digital marketing untuk menarik calon klien nya karena di nilai lebih efisien dan efektif serta dapat memberikan kemudahan dalam kegiatan pemasaran. PT Spora Cipta Paramedia melakukan pemasaran digital dengan cara menyebarkan dan menawarkan pelayanan di akun media sosialnya. Perusahaan ini juga tidak jarang membagikan tips tips untuk para target konsumen berupa gambar maupun video dengan caption atau hastag agar lebih mudah tersebar ke banyak user lainnya.

PT Spora Cipta Paramedia memiliki klien dari perusahaan nasional maupun swasta. Perusahaan ini memiliki Strategi *kualitas kinerja* karyawan yang tinggi, efektif dan efisien sehingga perusahaan mudah meningkatkan produktifitas dan dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. di perusahaan tersebut memiliki banyak divisi salah satu nya divisi marketing, divisi marketing adalah serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik dengan cara memproduksi iklan, atau mempromosikan kepada konsumen sehingga terjadi penjualan. dan *Copywriter* terbilang cukup esensial untuk keberlangsungan marketing perusahaan.

Latar belakang inilah yang menjadikan penulis merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana kinerja *Copywriter* dalam meningkatkan minat klien di PT Spora Cipta Paramedia terhadap jasa pembuatan iklan ataupun media lainnya. Maka penulis menjadikan hal ini penelitian untuk mengerjakan tugas Karya Tulis Ilmiah yang berjudul "Analisis Kualitas Kinerja *Copywriter* Terhadap Bidang Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Klien PT SPORA CIPTA PARAMEDIA".

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini bisa dipahami sebagai prosedur riset yang memanfaatkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat di amati. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika, sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu.

Penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui suatu masalah yang belum jelas, untuk memahami interaksi sosial, dan untuk memastikan kebenaran data. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting) tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi.

Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung untuk memperoleh keterangan atau informasi data-data yang valid mengenai kinerja Copywriter di PT Spora Cipta Paramedia dan data-data yang diperoleh menjadi sebuah informasi yang sangat penting untuk peneliti mengetahui kinerja perusahaan tersebut. Menurut Sugiyono yaitu teknik pengumpulan data sebagai langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian tersebut untuk mendapatkan data. Dari pengertian yang didapatkan secara umum dan juga menurut pandangan para ahli dapat diketahui bahwa teknik pengumpulan data memiliki hubungan yang sangat erat dengan masalah yang penelitian yang ingin dipecahkan.<sup>5</sup>

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dimana penulis mendapatkan informasi yang valid dari karyawan PT Spora Cipta Paramedia yang terlibat dalam keberhasilan perusahaan tersebut dan dilakukan wawancara secara mendalam terhadap narasumber tersebut. Adapun peneliti menggunakan sumber data sekunder yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi dari dokumentasi selama masa penelitian. Untuk mendapatkan hasil data yang maksimal peneliti juga mewawancarai dengan divisi digital marketing lainnya.

Teknik yang digunakan untuk memilih informan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan berdasarkan pertimbangan tertentu bukan secara acara untuk mencapai tujuan tertentu. Pemilihan teknik ini dipilih agar mendapatkan informasi yang valid dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>5</sup>

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwa PT. Spora Cipta Paramedia atau Spora Comm strategi kualitas kinerja perusahaan tersebut dapat dipahami dan dimengerti bahwa kualitas kinerja perusahaan sangat penting untuk kemajuan sebuah usaha dalam bidang bisnis dan dapat menghasilkan kepuasan untuk klien yang bekerjasama dengan perusahaan PT Spora Cipta Paramedia. dan strategi kinerja yang diterapkan pada PT Spora Cipta Paramedia untuk klien baru spora biasanya memberikan gambaran pekerjaan-pekerjaan yang selama ini telah dilakukan dengan klien lain sebagai portofolio perusahaan. Dan bahwa Strategi tidak meliputi bagaimana seseorang akan tertarik bekerjasama dengan spora tetapi ada cara lain untuk meningkatkan klien agar tertarik untuk bekerjasama dengan perusahaan Spora dan menjaga kepercayaan klien untuk terus bekerjasama dengan perusahaan tersebut dan Spora Comm juga menggunakan data yang valid untuk memaksimalkan implementasi strategi perusahaan.<sup>6</sup>

PT Spora Cipta Paramedia juga menggunakan pemasaran digital marketing karena perkembangan teknologi yang merubah pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Perkembangan teknologi saat ini terjadi karena pengguna media digital sangat meningkat dan mencari target untuk bekerjasama dengan perusahaan PT Spora Cipta Paramedia dari berbagai perusahaan swasta maupun nasional. Meskipun perusahaan Spora com belum ada banyak orang yang mengetahui tapi strategi kualitas kinerja dibidang digital marketing tidak diragukan lagi, karena dengan adanya pemasaran digital perusahaan tersebut dapat mempromosikan nya lewat media sosial, sehingga target yang dituju juga dari mana saja asalnya.

*Copywriter* menjadi salah satu tumpuan utama perusahaan dalam meningkatkan perkembangan di media sosial, karena *Copywriter* masuk ke dalam dunia digital marketing karena dia menjadi peran

penting dalam penjualan dan periklanan copywriting bagian dari sebuah pemasaran dan copywriter memang berada dalam divisi digital marketing, karena skill yang satu ini dibidang menjadi salah satu terciptanya marketing yang baik dan efektif. Sebuah iklan dengan copywriting yang bagus akan memberikan impact yang luar biasa kepada audiensnya. Sebuah tulisan yang di rangkai oleh copywriter yang sering disebut copywriting banyak memberi manfaat yang menciptakan ketertarikan.

Adapun beberapa hal yang mempengaruhi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan dan berkembang di dalam dunia bisnis, salah satunya media sosial, media sosial menjadi salah yang menimbulkan efek cukup besar di dalam pemasaran digital. media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk menyampaikan pesan secara singkat adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi foto atau video, instagram juga media sosial yang membuat banyak pengguna nya terjun ke dalam bisnis online dan mempromosikannya lewat instargam tersebut.

Bahkan PT Spora Cipta Paramedia menggunakan instagram untuk mempromosikan jasa mereka ke masyarakat, karena semakin bertambah pengguna Instagram dari yang usia remaja hingga orang tua. PT spora Cipta Paramedia mulai dari pengelolaan media sosial, penulisan buku, pengelolaan majalah internal dan lainnya menggunakan Instagram sebagai media promosi, karena hampir semua target klien spora ada di flatform tersebut Tapi hal itu tidak secara spontan sebuah perusahaan mempromosikan produk atau jasa nya ke Instagram begitu saja, ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk menarik daya pikat customer kepada produk dan jasa kita. Salah satunya copywriting sebuah iklan tidak boleh bertele-tele dan kebanyakan kata, harus singkat tetap dapat di mengerti dan menarik.<sup>3</sup>

PT. Spora Cipta Paramedia sendiri menggunakan beberapa jenis *digital marketing* seperti website, sosial media, *Search Engine Marketing* (SEM), video marketing dan iklan secara online. Spora Comm menggunakan website untuk memasarkan produk dan jasa-jasanya serta mengenalkan perusahaannya. Website Spora Comm yang beralamatkan [www.spora.co.id](http://www.spora.co.id) sudah terbilang cukup berhasil dalam mendatangkan klien-klien baru, karena memang tingkat pengunjung website ini cukup bagus pada setiap bulannya. Website ini juga di dukung oleh jenis *digital marketing* SEM, sehingga dapat bersaing dengan website-website perusahaan lain yang sejenis dan agar lebih mudah ditemukan oleh pengunjung yang mencari jasa-jasa yang memang disediakan oleh Spora Comm. Dalam website tersebut terdapat berbagai informasi mulai dari produk dan jasa-jasa yang disediakan, informasi terkait perusahaan, hingga promo-promo yang sedang berlaku untuk jasa-jasa yang dipasarkan.

Jenis *digital marketing* selanjutnya yang digunakan oleh Spora Comm adalah sosial media. Sosial media yang digunakan oleh spora comm sebagai sarana *digital marketing* adalah Facebook & Instagram. Melalui dua sosial media tersebut Spora Comm memasarkan produk dan jasa-jasa yang disediakan. Cara pemasaran spora comm melalui sosial media ini dengan membuat dan memposting konten-konten yang memang sedang viral atau ramai dikalangan masyarakat. dalam bentuk gambar dan video. Konten yang dibuat juga tidak selalu konten pemasaran melaikan diselingi dengan konten-konten seperti tips & trick yang menarik untuk perusahaan. Selain itu spora comm juga membagikan informasi-informasi menarik dengan menggunakan sosial medianya sepeti informasi perkembangan teknologi digital dan perkembangan perusahaan-perusahaan yang menjadi klien dari spora comm ini. kedua sosial media spora comm ini memang masih terbilang tidak lebih baik dari websitenya karena kedua sosial media ini masih memiliki *followers* atau pengikut yang masih sedikit untuk sebuah perusahaan, namun spora comm mensiasatinya dengan menggunakan *caption & hashtag* agar dapat lebih menjangkau klien yang dituju dengan lebih mudah. Penggunaan *hashtag* pada setiap kontennya pastinya selalu berkaitan dengan isi konten yang di posting dapat membuat konten tersebut muncul dalam pencarian penggunaan sosial media lainnya sehingga dengan begitu spora comm lebih mudah untuk menjangkau klien yang memang belum bisa terjangkau dengan pemasaran konvensional.

Selanjutnya jenis *digital marketing* yang digunakan oleh Spora Comm untuk pemasaran sekaligus meningkatkan *brand awareness* perusahaan adalah video marketing. Spora Comm sering membuat konten video marketing yang menarik untuk manarik klien dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Video marketing yang dibuat oleh spora comm juga dibuat dengan semenarik dan seunik mungkin dan mengikuti apa yang memang sedang viral atau ramai dikalangan masyarakat sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat. video yang dibuat juga tidak

selalu video marketing atau pemasaran, tetapi spora comm juga membuat video-video unik dan lucu sebagai konten untuk dipostingnya, sehingga dengan video tersebut masyarakat akan tertarik dan semakin mengenal perusahaan spora comm. Selain itu spora comm juga selalu membuat video *Behind The Scene* (BTS) dari setiap pengerjaan project yang sedang dilakukan dengan begitu masyarakat dapat mengetahui bagaimana kerja dari spora comm dalam mengerjakan project. Semua konten yang dibuat oleh spora comm tersebut disebarluaskan secara online melalui sosial media yang digunakannya seperti facebook yang bernama PT SPORA CIPTA Paramedia dan instagramnya yang bernama *@spora.comm*

Selain digunakan untuk pemasaran spora comm menggunakan media-media tersebut juga untuk mengenalkan serta meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Cara yang digunakan adalah dengan cara membuat dan memposting konten-konten yang menarik pada media-media *digital marketing* yang digunakan. Konten yang dibuat juga ditambahkan logo perusahaan untuk menghindari pencurian konten dan sebagai tanda bahwa konten tersebut milik perusahaan spora comm, dan dengan logo tersebut masyarakat dapat mengenali dengan baik perusahaan spora comm. Spora comm juga selalu memposting konten-konten yang menariknya secara rutin agar masyarakat dapat mengenali dengan baik dan nama spora comm berhasil tertanam dalam benak masyarakat. Konten yang dibuat pula konten yang memang sedang viral atau ramai dikalangan masyarakat sehingga masyarakat dapat tertarik untuk melihatnya, dan pesan yang ingin disampaikan oleh spora comm dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, dengan begitu nama perusahaan spora comm ini dapat terus dikenali, dan dapat semakin banyak pula yang mengetahuinya.

Dengan hal yang dilakukan oleh spora comm tersebut perusahaan spora comm telah berhasil meningkatkan *brand awareness* perusahaan semakin meningkat. Hal ini diungkapkan oleh salah satu petinggi perusahaan PT. Spora Cipta Paramedia yang mengatakan bahwa *brand awareness* perusahaan ini semakin meningkat yang ditandai dengan meningkatkan pendapatan perusahaan dalam beberapa tahun terakhir, bertambahnya klien, pegawai dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

## Kesimpulan

Setelah penelitian yang telah dilakukan terkait Analisis *Digital Marketing* Spora Communication Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* penulis mendapat banyak sekali pengalaman, pemahaman dan pengetahuan baru khususnya tentang *Digital Marketing*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

PT. Spora Cipta Paramedia menggunakan *digital marketing* untuk teknik pemasarannya. Media-media yang digunakan oleh Spora Comm untuk *digital marketing* adalah website, SEM, sosial media seperti facebook dan instagram. Spora Comm memasarkan atau mempromosikan layanan dan perusahaannya dengan memasang iklan atau memposting iklannya melalui media-media tersebut. Website dari Spora Comm ini adalah [www.spora.co.id](http://www.spora.co.id) sedangkan untuk sosial medianya antara lain instagram yaitu *@spora.comm* dan facebooknya adalah PT SPORA CIPTA paramedia. Iklan atau konten yang diposting tidak selalu konten marketing, melainkan ada juga konten-konten dalam bentuk tips & trick yang dapat menarik masyarakat atau target konsumen untuk menjadi klien dari spora comm. Dari media-media yang digunakan oleh Spora Comm untuk *digital marketing* website menjadi salah satu media yang paling memberikan peluang besar mendapatkan klien baru karena website dari spora ini didukunh oleh SEM & SEO sehingga website dari spora ini menjadi lebih optimal dan dapat bersaing dan mudah untuk ditemukan dengan kata kunci yang digunakan oleh spora comm.

Selain menggunakan *digital marketing* untuk sarana pemasaran Spora Comm juga menggunakannya untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Dengan media-media yang sama spora memposting dan menyebarkan iklan atau konten marketing dan konten yang menarik lainnya sehingga brand Spora Comm semakin dikenal dan meningkat. Terbukti pada saat ini *brand awareness* dari Spora Comm ini meningkat dengan semakin berkembangnya perusahaan dengan menambah pelayanan baru, pegawai baru, serta keuntungan dari perusahaan juga semakin meningkat tinggi.

## References

1. Nurhayati, Nurhasanah, Dahliana. DINAMIKA MOTIVASI BELAJAR PADA SISWA MANDIRI DI SPMN 10 BANDA ACEH. *J Ilm Mhs Bimbing dan Konseling*. 2016;1(1):73–9.
2. Jafar. *Jurnal Al – Qiyam*. 2020;1(2):128–33.
3. Romadhoni F. Pola Komunikasi di Kalangan Pecandu Game Let's Get Rich Di Komunitas Xlite Tenggara. *eJurnal Ilmu Komun*. 2017;5(1):235–47.
4. Nurdianti SR. Analisis faktor-faktor hambatan komunikasi dalam sosialisasi program keluarga berencana pada masyarakat. 2014;2(2):145–59.
5. Fadhal S. Hambatan Komunikasi dan Budaya dalam Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi COVID-19. *KOLABORASI LAWAN COVID-19 Kampanye, Ris dan Pengalaman Japelidi di Teng Pandemi Tab*. 2020;273–90.
6. Alfi I, Saputro DR. Hambatan Komunikasi Pendamping Sosial. *al-Balagh J Dakwah dan Komun*. 2019;3(2):193–210.
7. Rizqi AA, Yusmansyah, Mayasari S. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Belajar. *J FKIP Univ*. 2018;6(2):1–14.
8. sanjaya wina. *Kurikulum dan pembelajaran, Teori dan praktek Pengembangan Kurikulum KTSP*. jakarta: Kencana; 2010. 250 p.
9. Handayani DR. Analisis Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik Mahasiswa Calon Guru Fisika. Vol. 1, *jurnal kependidikan*. 2017. 320–333 p.
10. Muslimah M. Pendidikan Dan Metode Pembelajaran Menurut Sholeh Abdul Aziz Dan Abdul Aziz Abdul Majid. Vol. 2, *At-Ta'lim: Kajian Pendidikan Agama Islam*. 2020. p. 1–15.
11. Calvin C, Sukendro GG. Gaya Hidup dan Kreativitas (Studi Deskriptif Kualitatif pada Anton Ismael). *Koneksi*. 2019;3(1):170.
12. FATIMAH, Fatimah, et al. Strategi Promosi Warkop Panus dalam Mempertahankan Eksistensi Pelanggan Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 2019, 11.01: 1-8.
13. ARGIANSAH, Meirwan Haider, et al. Strategi Produksi Dinamika News Megaswara Tv (MGSTV) Bogor dalam Mempertahankan Eksistensi di Pertelevisian Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 2023, 15.03: 12-21.
14. FATIMAH, Fatimah; NATALY, Febriansyah; PURNAMASARI, Yuli. Penerapan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Personal Branding. *Jurnal Abdimas Komunikasi dan Bahasa*, 2022, 2.2: 40-46.
15. Chan F, Kurniawan AR, Kalila S, Amalia F, Apriliani D, Herdana SV. the Impact of Bullying on the Confidence of Elementary School Student. *J Pendas Mahakam*. 2019;4(2):152–7.
16. Sinta Indi, Arso SP, Wigati PA. Pengertian Komunikasi Interpersonal. *pendidikan*. 2021;2:151–61.
17. Wisman Y. Komunikasi Efektif Dalam Dunia Pendidikan. *J Nomosleca*. 2017;3(2):646–54.
18. Rosadi Ruslan. Tujuan-Tujuan Komunikasi - E-Jurnal. *Karya ilmiah (Skripsi)*. 2000

