

Pelaksanaan Digital Marketing Sebagai Social Media Manager untuk Peningkatan Insights dan Penjualan Dengan Kerangka Kerja Agile Scrum

Jesen Winardo , Yefta Christian

Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam
email: Jsnwnrdo@gmail.com , Yefta@Uib.Ac.id

Abstrak

Dalam era digital marketing yang terus berkembang, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk mencapai target audiens dan meningkatkan penjualan. Social Media Manager memiliki kesempatan untuk menggunakan Social Media sebagai alat untuk meningkatkan Insights dan penjualan pada perusahaan. Dengan perkembangan teknologi dan tren yang terus berubah, Social Media Manager perlu memahami tren dan kebutuhan target User. Dengan bantuan Kerangka Kerja Agile Scrum, maka Social Media Manager dapat mengikuti perkembangan dari teknologi dan tren. Dengan demikian, Social Media Manager dapat mengidentifikasi dan merespon pada perubahan yang terjadi secara efektif.

Abstract

In the growing digital marketing era, the use of social media has become one of the main strategies for companies to reach their target audience and increase sales. Social Media Managers have the opportunity to use Social Media as a tool to increase Insights and sales in the company. With the development of technology and trends that are constantly changing, Social Media Managers need to understand the trends and needs of target users. With the help of the Agile Scrum Framework, Social Media Managers can keep up with the development of technology and trends. Thus, Social Media Managers can identify and respond to changes that occur effectively.

Keywords: *Social Media , Target , Agile Scrum , Digital Marketing*

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, peran media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan menjadi semakin penting (Khanom, 2023). Media sosial tidak hanya sebagai alat untuk berinteraksi dengan pengguna, tetapi juga sebagai platform untuk memperoleh insights berharga tentang perilaku user dan tren yang sedang terjadi. Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, seorang Social Media Manager wajib memastikan strategi Digital Marketing dari perusahaan supaya dapat meningkatkan Insights dan penjualan melalui Social Media. Riset market yang mendalam dapat membantu untuk memahami kebutuhan dan preferensi

dari target User secara lebih mendalam. Mempelajari tren yang sedang berkembang dapat membantu merancang konten yang menarik dan informatif bagi User (Dove et al., 2017). Selain itu, memanfaatkan fitur khusus yang sudah disediakan dari platform Social Media seperti Instagram Insights untuk melacak performa dari konten.

Masalah

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh banyak perusahaan adalah memasarkan dan mempromosikan jasa dan produk mereka. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan mengembangkan konten yang menarik dan informatif agar target user juga tertarik untuk berinteraksi atau bahkan melakukan

pembelian. Hal ini meliputi penggunaan gambar yang menarik dan copywriting yang informatif. Dalam menghadapi persaingan yang ketat pada Social Media, sangat penting untuk memperhatikan strategi Digital Marketing yang berkelanjutan (Weber, n.d.). Hal ini melibatkan pembuatan hasil konten yang konsisten, berinteraksi dengan User, serta melakukan analisis data untuk terus meningkatkan strategi pemasaran. Dalam hal ini, Social Media Manager harus dapat memanfaatkan Social Media untuk memberikan informasi dari produk yang mereka tawarkan yang dapat menarik minat dari User dan mendorong mereka agar melakukan pembelian.

Metode

Dengan tujuan meningkatkan Insights dan penjualan pada sebuah Social Media, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi. Kemudian untuk metode implementasi akan digunakan kerangka kerja Agile Scrum. Metode pengumpulan data secara observasi oleh Social Media Manager digunakan untuk membantu mereka untuk mendapatkan informasi langsung tentang interaksi dan perilaku pengguna di platform Social Media (Walter & Brüggemann, 2020). Observasi tidak terbatas pada konten atau perusahaan saja. Pengamatan ini juga mencakup interaksi pengguna dengan konten, tanggapan terhadap pesaing, dan tren yang muncul. Social Media Manager dapat mendapatkan pemahaman tentang respons dan interaksi audiens mereka dengan memantau interaksi pengguna seperti komentar, like, share, dan respons lainnya. Observasi juga dapat membantu mereka untuk mengidentifikasi tren dan topik populer, sehingga mendapatkan strategi konten yang lebih efektif. Metode Observasi dapat memberikan Social Media Manager pengetahuan yang baik tentang perilaku dari pengguna atau audiens, tren dan

interaksi antar orang di dalam Social Media yang dapat digunakan untuk informasi strategi konten dan pemasaran (Dwivedi et al., 2021).

Metode pelaksanaan menggunakan kerangka kerja Agile Scrum yang memiliki pendekatan dan pandangan yang berbeda untuk setiap project sehingga membantu memenuhi kebutuhan project pada perkembangan saat ini. Agile Scrum memungkinkan Social Media Manager untuk mengelola pemasaran Social Media secara efektif dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Proses merancang hasil dalam Agile Scrum melibatkan serangkaian tahapan yang berpusat pada konsep sprint (Scholarworks et al., 2020). Sprint adalah periode waktu terbatas di mana tim bekerja untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam menggunakan Agile Scrum, Social Media Manager dapat mengadopsi prinsip kerja kolaboratif dan fleksibilitas yang memungkinkan untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada dan mencapai tujuan yang ditetapkan dengan lebih efektif (Hassanein1 & Hassanien2, n.d.). Dengan menggunakan pendekatan Agile Scrum untuk hasil kerja, Social Media Manager dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan feedback pelanggan. Mereka dapat lebih gesit dalam merespons tren pasar dan kebutuhan pelanggan, memastikan bahwa hasil kerja memiliki dampak maksimal dengan cara yang efisien waktu.

Pembahasan

Luaran kegiatan yang telah dirancang menggunakan kerangka kerja Agile Scrum mencakup aspek penting dalam penerapannya di bidang Social Media management, seperti penentuan tujuan dan strategi. Luaran yang dirancang menggunakan kerangka kerja Agile Scrum dapat berupa :

1. Sprint Planning : Pada tahapan sprint planning, Scrum Master akan memilih beberapa orang untuk dijadikan sebuah tim. Setelah membuat tim, Scrum Master akan melakukan meeting terkait dengan tujuan yang harus dicapai. Kemudian, akan dilakukan Task Breakdown supaya dapat membagi tugas kepada anggota tim lainnya. Setelah itu akan dilakukan tahap implementasi.
2. Implementasi : Setelah melakukan Sprint Planning, selanjutnya tim yang telah dibentuk akan merencanakan apa yang akan dilakukan dengan sebuah tujuan yang jelas. Contohnya, Scrum Master menentukan tujuan dalam satu bulan wajib meningkatkan followers sebanyak 25% dan penjualan E-Commerce sebanyak 10% dari bulan sebelumnya. Setelah menentukan tujuan, Scrum Master melakukan brainstorming dan review beberapa konten dan design milik orang lain melalui Instagram. Setelah mendapatkan ide yang bagus, tim akan menentukan waktu implementasi konten. Kemudian Scrum Master akan melakukan meeting bersama atasan terkait dengan Ads Payment dan Scheduled Content yang akan di publish pada Feeds atau Story Social Media.
3. Penilaian : Setelah melakukan tahap Implementasi, Scrum Master akan melakukan evaluasi, jika target yang ditentukan tercapai maka Scrum Master akan membuat laporan kepada atasan dengan menggunakan bantuan fitur Insights yang ada pada aplikasi yang digunakan. Jika target yang ditentukan tidak tercapai, maka Scrum Master akan melakukan meeting untuk meningkatkan ide dan konten yang akan di publish pada masa yang akan datang.
4. Pelaporan : Setelah melakukan tahap penilaian, Scrum Master akan membuat laporan kepada atasan sesuai dengan grafik yang di dapatkan selama satu

bulan. Scrum Master akan melakukan meeting kemudian akan diawali dengan analisis data. Setelah itu, Scrum Master akan menyusun laporan yang diperlukan dan akan dipresentasikan kepada atasan perusahaan.

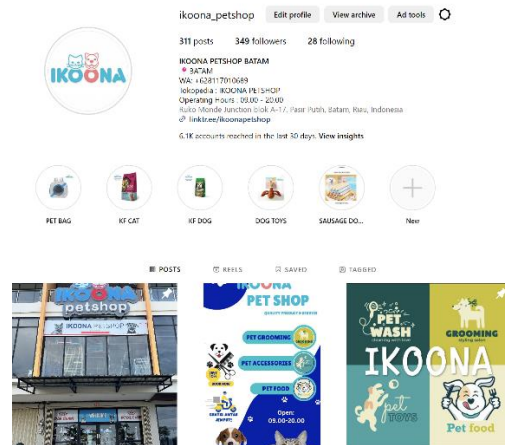
Luaran yang telah dirancang seperti Insights Social Media akan diimplementasikan untuk meningkatkan startegi dari Digital Marketing , memperluas jangkauan user , dan meningkatkan interaksi positif dari user melalui Social Media. Product Backlog merupakan daftar tugas dan user stories yang disusun oleh tim dari hasil diskusi untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Product Backlog mencakup semua pekerjaan yang perlu dilakukan, seperti analisis trend pasar, pengelolaan konten, interaksi dengan user, dan analisis kinerja. Dengan memiliki Product Backlog, tim dapat memiliki visi yang jelas tentang semua pekerjaan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut merupakan Product Backlog yang dibuat oleh Scrum Master.

No	User Stories	Backlog	Tingkat Kesulitan
1.	Analisis Trend Market	- Menidentifikasi Topik dan Tema yang menarik bagi User - Melakukan Analisis untuk memahami trend yang sedang populer di Social Media	Sedang
2.	Perencanaan Konten	- Membuat kalender konten untuk publish - Merencanakan konten yang akan dibuat setiap hari - Menyusun ide Ads dan timeline untuk Ads	Sedang
3.	Pengelolaan Platform Social Media	- Menentukan waktu posting berdasarkan analisis user - Menjadwalkan konten untuk bulan berikutnya - Mengelola dan memantau kinerja dari konten pada platform Social Media	Tinggi
4.	Interaksi dengan User	- Membuat template respons untuk pertanyaan umum - Merespons semua komentar dan chat dari user - Memposting konten yang bisa berinteraksi dengan User seperti QnA atau Live	Rendah
5.	Analisis Kinerja	- Membuat Laporan Mingguan dan Bulanan - Membandingkan grafik Ads per minggu - Membuat diskusi dengan atasan tentang Insights Social Media bulanan	Tinggi

Setelah menyusun Product Backlog, Scrum Master akan membuat Sprint Planning. Scrum master membagi Sprint Planning menjadi beberapa bagian yang tercantum dalam tabel dibawah ini.

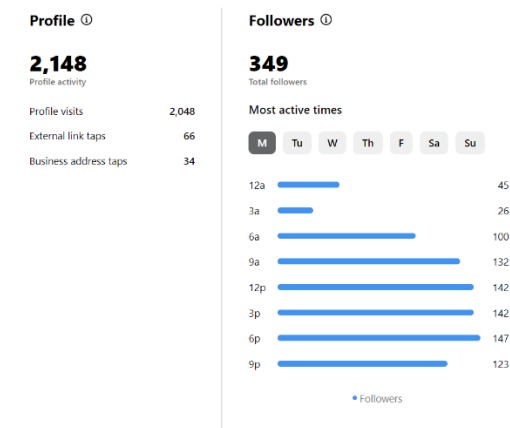
Table Sprint Planning diatas merupakan sprint yang harus dilakukan selama satu minggu dan akan diulang setiap minggu menggunakan sprint planning yang sama atau mungkin akan dirubah sedikit untuk melakukan penyesuaian dengan Insights yang diterima. Setelah itu, pada pelaksanaan implementasi, tim akan menjalankan rencana yang telah disusun pada tahap sprint planning. Dengan demikian, implementasi luaran tersebut akan membantu meningkatkan strategi digital marketing perusahaan dan interaksi

positif dari pengguna melalui *Social Media* sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Setelah itu, pada tahap penilaian, evaluasi akan dilakukan untuk melihat kemajuan dan hasil yang dicapai. Setelah itu, penyesuaian dilakukan jika diperlukan untuk sprint berikutnya. Fitur dan hasil dari Insights dan Ads akan ditampilkan pada gambar dibawah ini.

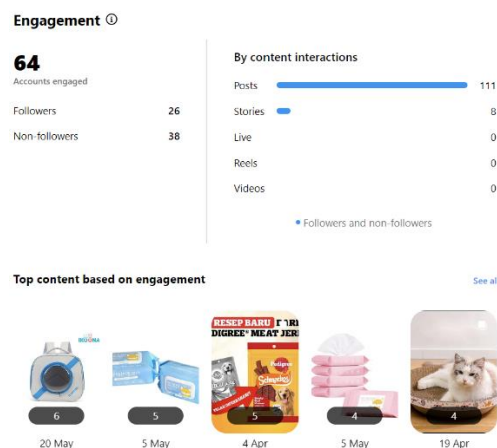


Gambar 1 Tampilan Profile Instagram Ikoona Petshop

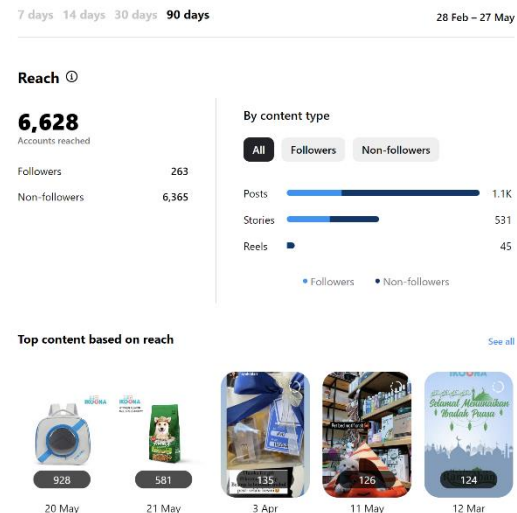
No	Target	Durasi
1.	- Penentuan Target yang Ingin Dicapai - Brainstorming dan Pencarian Ide Konten - Pembuatan Materi Konten - Pembuatan Kalender Konten	6 Jam
2.	- Pengambilan Aset Foto atau Video - Pengeditan Foto atau Video - Pengecekan Design dan Revisi Design - Pembuatan Copywriting	8 Jam
3.	- Setting Ads Payment untuk Boosting Post - Pemantauan Setelah Publish - Interaksi dengan User atau Audiens	2 Jam dan 30 Menit
4.	- Dokumentasi Konten untuk Pelaporan - Analisis Insights Social Media	3 Jam



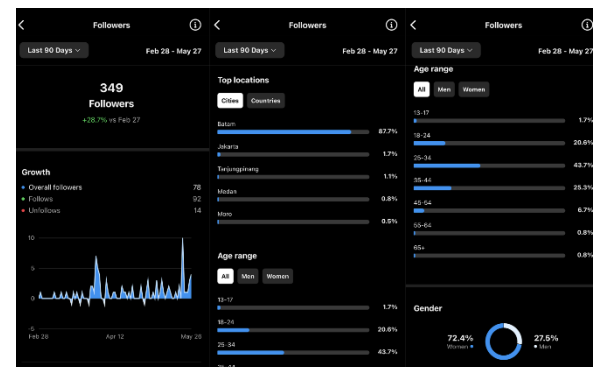
Gambar 2 Insights dari Profile Ikoona



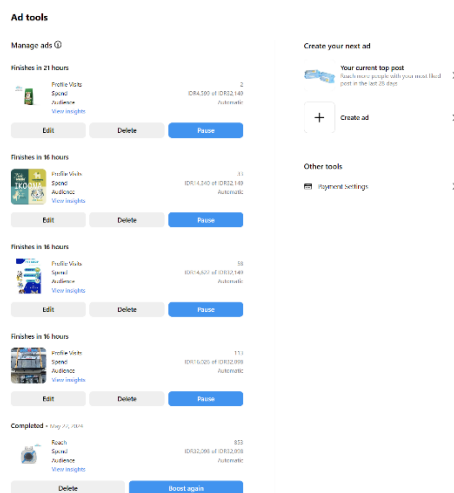
Gambar 3 Engagement Insights dari Ikoona



Gambar 5 Reach Insights dari Ikoona



Gambar 6 Insights dari Followers Instagram Ikoona



Gambar 4 Ads Tools dari Instagram Ikoona

Simpulan

Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan interaksi positif dengan pengguna dan potensial pembeli. Melalui observasi dan analisis data yang teliti, Social Media Manager dapat memahami respons dan interaksi audiens, serta mengidentifikasi tren dan topik populer untuk merancang strategi konten yang lebih efektif. Implementasi kerangka kerja Agile Scrum memungkinkan manajer media sosial untuk mengelola pemasaran secara efektif dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan, sementara proses Sprint Planning dalam Agile Scrum membantu dalam perencanaan konten, pengeditan, interaksi dengan audiens, dan analisis insights social media secara terstruktur. Pentingnya konten yang konsisten, interaksi dengan pengguna, dan analisis data terus-menerus juga ditekankan sebagai

kunci untuk meningkatkan strategi pemasaran digital. Dengan pengumpulan data melalui observasi dan implementasi Agile Scrum, perusahaan dapat meningkatkan insights dan penjualan melalui media sosial, sebagaimana tercermin dalam kesimpulan dari magang sebagai Social Media Manager di PT. Asean Karya Konstruksi yang menunjukkan peningkatan strategi pemasaran, interaksi positif pengguna, dan pengelolaan media sosial yang efektif.

Daftar Pustaka

- Dove, G., Halskov, K., Forlizzi, J., & Zimmerman, J. (2017). UX design innovation: Challenges for working with machine learning as a design material. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2017-May*, 278–288. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025739>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hassanein1, E. E., & Hassanien2, S. A. (n.d.). *Cost Efficient Scrum Process Methodology to Improve Agile Software Development*. <https://sites.google.com/site/ijcsis/>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Scholarworks, S., Rush, D. E., & Connolly, A. J. (2020). An Agile Framework for Teaching with Scrum in the IT Project Management Classroom. *Journal of Information Systems Education*, 31(3), 196–207.
- Walter, S., & Brüggemann, M. (2020). Opportunity makes opinion leaders: analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks. *Information Communication and Society*, 23(2), 267–287. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1500622>
- Weber, L. (n.d.). *SOCIAL WEB How Digital Customer Communities Build Your Business*.