

Optimalisasi Sistem *Social Media Marketing* untuk Membangun Awareness dengan Membuat Konten Online

Raihanda Rafi*, M. Risvan Fajrian*, Irman

Jayawardhana*, Radityo Susilo*, Junas Miradiarsyah**

*Universitas Prasetiya Mulya, BSD City Kavling Edutown I.1,

Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

**Mahaka Sport Group, Jl. Ciranjang No.30, RT.6/RW.3, RW. Bar.,

Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12180

Article Info

ABSTRACT

The research explained about a sport event called Event Basket Pro that has been established since 2003, Event Basket Pro is one of professional basketball league in Indonesia and runs for approximately 8 months every season. Improvements are needed to make this event sustain, despite the fact that this event has operated for more than 15 years. Based on the research that was conducted using Soft System Methodology, it was found that Event Basket Pro having difficulties to create relevant digital marketing content related to their marketing target. The author suggested optimalizaton the system of social media marketing. In order to achieve it, according to the recommendation of conceptual model, every stakeholders had to play their role in planning, implementing and evaluation.

Keywords :
Basketball, Professional, Marketing, Content

Kata Kunci:
Basket, Profesional,
Pemasaran, Konten

SARI PATI

Riset dilakukan pada sebuah *event* olahraga yang telah bergulir sejak tahun 2003 yang bernama Event Basket Pro. Event Basket Pro merupakan salah satu kegiatan basket profesional di Indonesia yang dilaksanakan dalam format Liga dan berlangsung selama kurang lebih 8 bulan setiap musimnya. Walau telah bergulir selama lebih dari 15 tahun, kegiatan ini harus selalu memiliki ruang untuk ditingkatkan demi keberlangsungan *event*. Menggunakan *Soft System Methodology*, diketahui bahwa terjadi kebingungan dalam pembuatan konten yang relevan dengan target market dalam memasarkan kegiatan ini secara digital. Dalam menyelesaikan permasalahan ini maka perlu adanya optimalisasi sistem pemasaran melalui social media yang selama ini telah dilakukan. Agar tercapai hal tersebut, setiap pemangku kepentingan turut dilibatkan dalam pembuatan, implementasi, hingga evaluasi dari program kerja yang ada sesuai model konseptual yang direkomendasikan.

Corresponding Author:
irmanj@prasetiyamulya.ac.id

Pendahuluan

Sebuah event, sebut saja Event Basket Pro terhitung tahun 2003 (dua ribu tiga) silam, telah menjadi kompetisi bola basket profesional di Indonesia. Beranggotakan 12 (dua belas) klub profesional, berasal dari 6 (enam) kota di Indonesia, diantaranya ialah Bandung, Bogor, Jakarta, Jogjakarta, Salatiga, dan Surabaya: kini telah dikelola dan dijalankan secara independen Perbasi hingga tahun 2010 (dua ribu sepuluh). Pada tahun 2017 The Company Holding bekerjasama dengan Perbasi untuk melanjutkan liga dengan mendirikan badan usaha bernama (alias) The Company yang bertanggung jawab atas terlaksananya Event Basket Pro.

Sejak dikelola oleh The Company dibuatlah beberapa regulasi seperti mewajibkan seluruh klub basket berbadan hukum atau memiliki Perseroan Terbatas yang membuat beberapa peserta mengundurkan diri. Hingga saat ini, Event Basket Pro telah terdaftarkan 10 (sepuluh) klub yang berpartisipasi. Demi menjaga ketatnya kompetisi, pada musim kompetisi 2017 salah satu aturan yang diberlakukan adalah aturan *drafting* pemain asing yang baru pertama kali dilakukan di Indonesia. *Drafting* pemain asing saat ini dikurasi oleh The Company dan dipilih oleh klub sesuai urutannya. Urutan pertama adalah klub yang memiliki poin terdikit pada musim sebelumnya.

Pada tahun 2018, peserta Event Basket Pro harus mengikuti aturan *Salary Cap* sebesar 4.000 (empat ribu) USD` untuk para atlet asingnya, setiap *team* maksimalitas kepemilikan 2 (dua) atlet asing. Fungsi *Salary Cap* ini bertujuan untuk memberikan kesetaraan dan meniadakan kesenjangan bagi seluruh *team* yang mengikuti kompetisi, dan juga guna dari kompetisi yang ketat memberikan ketegangan antar tim di setiap pertandingannya; dengan ketegangan yang konsisten sepanjang musim diharapkan mampu meningkatkan daya tarik *fans* basket di Indonesia.

Regulasi baru membawa ketertarikan '*brand*' untuk bekerjasama dengan Event Basket Pro, yang mana pada musim 2018/19 kompetisi membuktikan bahwa *event* ini mampu bekerjasama dengan dua *brand* besar sekaligus sebagai *sponsorship*, yaitu perusahaan minyak ternama dengan produk dan sebuah perusahaan transportasi online. Memberikan arti bahwa regulasi baru mampu menarik simpati dan *fans* bola basket terhadap Event Basket Pro, sehingga terciptanya bisnis bola basket kepada pengembangan bisnis yang lebih baik. Disamping itu dengan ketatnya kompetisi di akhir musim, dimana tim non-unggulan mampu menduduki posisi nomor satu divisi merah Event Basket Pro sedangkan tim-tim unggulan berada di posisi bawahnya merupakan salah satu dampak dengan regulasi yang baru membawa perubahan di kompetisi.

Akan tetapi, adanya kekhawatiran yang dirasakan oleh The Company dalam menjalankan musim-musim selanjutnya. Menjalankan kompetisi membutuhkan dana yang besar, sampai saat ini pendapatan utama Event Basket Pro masih bergantung kepada 'sponsor'. Peningkatan popularitas adalah salah satu cara untuk menarik perhatian sponsor, selain membutuhkan kerjasama antara *team*, juga melakukan komunikasi dan sosialisasi ke berbagai tempat, seperti: tempat *hangout*, komunitas *sport*, untuk mengkomunikasikan serunya kompetisi *event* ini.

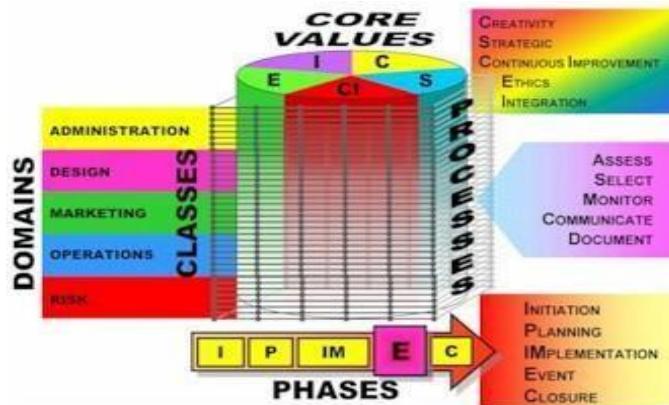
Berbicara tentang popularitas, hal tersebut merupakan hal yang penting untuk *sustainability* sebuah liga kedepannya. Jika sebuah liga populer, maka *market* juga diharapkan akan bertambah banyak. Namun di sisi lain, kegemaran masyarakat Indonesia terhadap olahraga bola basket masih terbilang belum cukup besar. Situasi ini cukup menjadi pekerjaan rumah besar bagi The Company. Sosialisasi olahraga basket menjadi penting untuk jangka panjang popularitas Event basket Pro.

Dari permasalahan yang dimiliki oleh liga basket profesional di Indonesia peneliti akan membantu dengan menggali data primer melalui staf internal dan *stakeholders* yang terlibat. Lalu melihat masalah

yang problematis, memberikan gambaran besar apa yang terjadi di perusahaan, lalu kami metransform masalah problematis itu secara terstruktur baik melalui model konseptual. Dengan metode bernama 'Soft System Methodology' (SSM).

Telaah Literatur

EMBOK (*Event Management Body of Knowledge*) adalah kerangka kerja yang terdiri dari berbagai segi yang mewakili dasar-dasar manajemen event. Ini menyatukan fungsi manajemen acara dengan proses perencanaan acara, serta menyediakan struktur yang memfasilitasi pengumpulan, analisis, dan pengambilan pengetahuan seputar manajemen acara (Silvers, 2007). Pada prinsipnya Event Basket Pro adalah sebuah event tahunan dimana peneliti menganalisa pokok persoalan yang problematis. EMBOK dapat membantu penelitian ini untuk mengetahui permasalahan apa yang terjadi pada perhelatan menggunakan sudut pandang dimensi yang mana. Terdapat empat dimensi di dalam metode yaitu Domains, Core Values, Process dan Phases. Domains memiliki lima unsur yaitu Administration, Design, Marketing, Operations, dan Risk. Begitupula dengan Core Values terdapat Creativity, Strategic, Continuous Improvement, Ethics, dan Integration. Processes pun memiliki 5 unsur, Assess, Select, Monitor, Communicate, dan Document. Dan yang terakhir terdapat 5 fase antara lain Initiating, Planning, Implementation, Event, and Closure. Dari hasil penganalisaan masalah melalui metode kualitatif, permasalahan yang ada pada event berada pada dimensi *Domains*, dimana *Marketing* menjadi isu paling problematik dan ingin diselesaikan secepatnya.



Gambar 1 Event Management Body of Knowledge

Bersumber: [[Https://www.juliasilvers.com](https://www.juliasilvers.com)]

Pada dasarnya *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan agar menjangkau konsumen yang menggunakan saluran digital (Yasmeen, Tasneem, Fatema, 2015). *Digital Marketing* adalah proses penyampaian nilai-nilai bisnis yang berfokus pada media online yang bertujuan untuk mendapatkan traffic, data, dan *customer*. Banyak partikel-partikel yang menjadi satu kesatuan untuk mengaplikasikan Digital Marketing secara baik, untuk menyusun strategi digital marketing yang komprehensif dibutuhkan *branding, social*

media, content marketing, email marketing, video production, SEO, web design, app development, dan SEM.

Social media marketing dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Hal ini dikarenakan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan (Cross, 2014). Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran online yang melengkapi strategi promosi berbasis Web tradisional, seperti buletin email dan kampanye iklan online (Barefoot dan Szabo, 2010).

Untuk menjalankan *Social Media Marketing* agar meningkatkan *awareness* antara pemilik produk dan konsumen, *content marketing* harus dilakukan agar terstrukturnya pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui *social media*. Oleh karena itu dibutuhkan adanya perencanaan konten, agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif. *Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009). Untuk meningkatkan *awareness*, perlu sejak dini menentukan target market yang ingin disasar, lalu tentukan kriteria konten yang target market tersebut inginkan, jangan gunakan satu jenis gaya konten dalam berkomunikasi, dan biarkan konten itu bekerja secara organic (Kingsnorth, 2019).

Metodologi

Soft System Methodology (SSM) merupakan sebuah sistem untuk memecahkan situasi problematis yang tidak terstruktur berdasarkan analisis holistik. SSM merupakan bagian dari *system thinking*, dimana *system thinking* merupakan langkah disiplin untuk melihat suatu secara keseluruhan. Sistem ini tidak hanya sekedar memotret secara *helicopter view*, akan tetapi *system thinking* juga dapat mengidentifikasi hubungan timbal balik dan poladpola dalam setiap temuan yang ada (Senge, 1990). SSM juga merupakan sebuah metodologi partisipatori yang dapat membantu *problem owner* memahami perspektif masing-masing *stakeholders*. Fokus SSM adalah menciptakan sistem aktivitas dan hubungan manusia dalam sebuah organisasi atau grup dalam rangka tujuan bersama.

Manfaat utama SSM adalah untuk menganalisa kondisi yang rumit (*complex system*), lantaran terjadi perbedaan sudut pandang tentang definisi masalah pada *soft problem* atau masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku organisasi dan perilaku manusia yang sifatnya tidak *deterministic* ('istle'/istilah), melainkan *probabilistic* ('istle'/istilah).

Dalam menelusuri persoalan yang terdapat pada event Basket Pro digunakan metode kualitatif dengan menggunakan cara wawancara secara mendalam (*in-depth interview*). *In-depth interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancara, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Farma, 2011). Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian (Moleong, 2005).

Hasil

Dalam tahapan ini, *soft system methodology* digunakan untuk memetakan permasalahan-permasalahan yang terdapat di Kampung Bekelir dan akan dijelaskan menggunakan 7 (tujuh) tahapan SSM.

Tahap Pertama: The Problem Situation Unstructured

Peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada internal perusahaan The Company, seperti CEO, CMO, *Social Media Staff* dan penonton basket tanah air berumur 18 s/d 34, laki-laki dan perempuan di daerah JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) untuk dapat memberikan gambaran permasalahan yang terjadi pada Event Basket Pro.

Isu yang dirasakan oleh CMO adalah Event Basket Pro belum memiliki penonton yang ramai, dan tidak ada sosok atlet yang menjadi figur dalam kompetisi. Rendahnya awareness menjadi lebih kompleks, karena perhelatan saat ini hanya bertumpu dari pemasukan sponsor. Sehingga jika jumlah penonton dari *event* tidak signifikan, mampu menurunkan minat sponsor untuk berinvestasi dalam jangka panjang. Berdasarkan perkataan *Chief Executive Officer (CEO)* "Permasalahan yang sekarang sedang dihadapi sebenarnya *sustainability* liga tersendiri". Kerjasama dengan sponsor tidak cukup dalam jangka pendek, The Company harus mampu mengembangkan bisnis agar para *brand* lain tertarik untuk berinvestasi pada liga, sehingga meningkatkan *cashflow* yang sehat.

Selain internal perusahaan, isu-isu yang menjadi perbincangan penonton basket di Indonesia menarik untuk disimak agar mendukung kelengkapan data dan proses transformasi yang jelas. Terdapat 3 kategori penonton yaitu menyukai basket namun tidak mengikuti Event Basket Pro, baru mengikuti kurang dari 5 tahun, dan sudah mengikuti lebih dari 5 tahun. Penonton Event Basket Pro yang baru mengikuti kurang dari 5 tahun ini mendapatkan pengaruh dari berbagai macam pihak. Penemuan paling banyak adalah mereka terpengaruh oleh teman-temannya. Selain itu juga ada pengaruh dari adanya *event-event* terkait.

Penonton yang suka basket namun tidak mengikuti mengatakan bahwa lebih nyaman untuk menonton liga basket luar negeri, khususnya liga basket nomor satu dunia yaitu NBA (*National Basketball Association*) dari Amerika Serikat. Beberapa dari mereka membutuhkan *drama* yang menarik agar tertarik untuk menonton. Mereka juga menilai bahwa informasi mengenai Event Basket Pro masih sedikit, sehingga mereka tidak mengetahui info-info jika tidak mencari tahu sendiri. Lain halnya dengan penonton yang sudah mengikuti lebih dari 5 tahun, mereka ini mendapatkan pengaruh terbesar dari keluarga, sehingga sejak kecil sudah tertanam untuk menyukai dan menonton *event* ini.

Tahap Kedua: The Problem Situation Expressed

1. Analisis Intervensi

Analisis intervensi merupakan bentuk analisis terhadap pihak-pihak yang berperan atau bahkan terdampak dari adanya penelitian yang dilakukan. Adapun Analisis Intervensi yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Client: S1 Event, Universitas Prasetya Mulya, The Company Holidng.
- b. Practitioner: Raihanda Rafi dan M. Risvan Fajrian.
- c. Problem Owner: CMO, CEO, GM, Competition Manager, Social Media Staff, Fans.

2. Analisis Sosial

Analisis ini mendeskripsikan sistem sosial yang terdiri dari tiga elemen (*Roles, Norms, dan Values*) dimana masing-masing elemen mendefinisikan dan didefinisikan oleh satu sama lain.

No	Nama	Peran	Norma	Nilai
1	CMO The Company	<ul style="list-style-type: none">• Memimpin dan memutuskan segala aktivitas marketing di bisnis unit The Company Holding termasuk The Company• Merangkap sebagai Marketing Director yang mengatur segala strategi marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Apa yang dikerjakan dapat selesai dengan baik• Komunikasi harus berjalan dengan lancar• Kesuksesan dalam setiap hal yang dijalani• Selalu ontime dalam jadwal pekerjaan	<ul style="list-style-type: none">• Inisiatif• Berintegritas• Disiplin
2	CEO The Company	<ul style="list-style-type: none">• Memimpin EVENT BASKET PRO,• membuat segala keputusan besar untuk operasional, liga, dan marketing	Tidak memihak kepada klub manapun.	<ul style="list-style-type: none">• Jujur• keterbukaan dengan seluruh klub peserta• Kenetralan
3	GM The Company	<ul style="list-style-type: none">• Mendevelop bisnis• Menjalankan fungsi operasional bisnis	Keahlian soft skill dan kedewasaan yang baik	<ul style="list-style-type: none">• On time,• Fleksibel• Kemauan untuk belajar lebih.
4	Competition Manager	<ul style="list-style-type: none">• Memutuskan apa yang dibutuhkan untuk club-club peserta.• Memimpin jalannya pertandingan-pertandingan Event Basket Pro sebagai pihak penyelenggara	<ul style="list-style-type: none">• Menonjolkan profesionalitas pada saat bekerja.• Selalu berperilaku baik kepada pihak eksternal	Konsisten

5	Social Media Staff	<ul style="list-style-type: none">Menjalankan strategi <i>socialmedia</i>Membuat <i>activation</i> untuk mengangkat Event Basket ProMembuat konten untuk social media	<ul style="list-style-type: none">Selalu profesionalmemiliki pendirian dalam melakukan pekerjaan.Menjaga konten agar tidak manipulatif.	<ul style="list-style-type: none">KejujuranIntegritas
---	--------------------	---	---	--

Tabel 1. Analisis Sosial

3. Analisis Politik

Seluruh kegiatan dan urusan perencanaan termasuk proses pengembangan yang akan dijalankan oleh Event Basket Pro juga melalui persetujuan CEO.

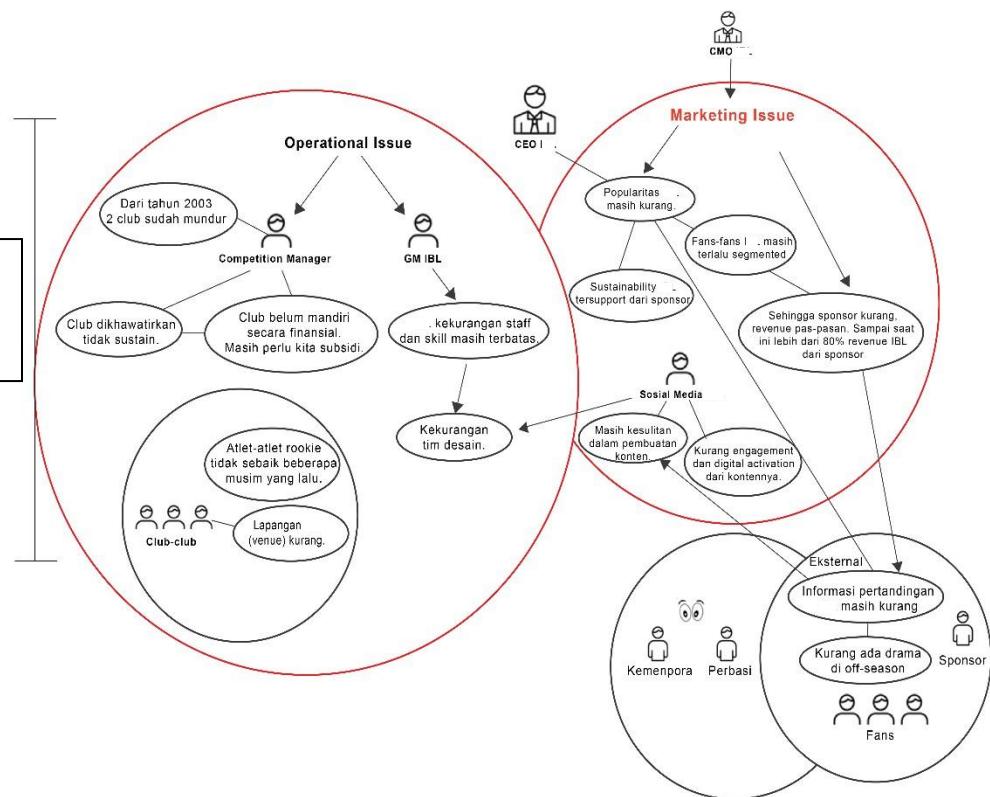
Dalam konteks pengembangan, jika *improvement model* yang fokus pada lingkup pemasaran media sosial ini diajukan, maka CMO yang akan bertanggung jawab dalam proses transformasi tersebut. CMO sebagai posisi tertinggi di *marketing* harus mengetahui

segala transformasi yang dilakukan, dan tentunya harus disetujui oleh CEO. Sedangkan yang melakukan proses transformasi tersebut adalah *Social Media Staff*, dikarenakan transformasi fokus di media sosial. *Social Media Staff* akan melakukan transformasi tersebut sesuai arahan CMO.

Pengambil keputusan yang ada pada The Company semuanya berlandaskan pada struktur organisasi. Sehingga semua jabatan dan departemen patuh pada struktur yang telah ditetapkan. Hal tersebut merupakan hal yang positif, mengingat struktur organisasi yang telah dibuat dapat terlaksana dengan baik. Birokrasi yang adadpun juga memudahkan para pegawai dalam pengambilan keputusan.

4. Rich Picture

C: Universitas Prasetiya Mulya, The Company Holding
P: Raihanda Rafi, M Risvan Fajrian
PO: CMO, CEO, GM, Competition Manager, Social Media Staff, Fans



Gambar 2: Rich Picture Event Basket Pro

Setelah mengacu kepada *Rich Picture* sebagai problem yang terstruktur, peneliti berfokus kepada permasalahan yang ada *social media staff* rasakan yaitu permasalahan "kebingungan dalam pembuatan konten yang relevan dengan target market" menjadi fokus yang peneliti transformasi pada metode *Soft System Methodology*.

Tahap Ketiga: Formulate Root Definitions of Relevant System

Root Definition mengerucutkan temuan yang terdapat pada analisis *Rich Picture*. *Root Definition* adalah transformasi yang dilakukan oleh sistem yang relevan. Ini ditangkap oleh kata kerja utama dalam *Root Definition* (Wilson, Brian, Haperen, 2015). Dalam analisis ini penulis akan menjabarkan sebuah sistem. Sistem itu terdiri dari Apa (*What*), Bagaimana (*How*) sistem itu bekerja dan Mengapa (*Why*) sistem ini bekerja.

Sesuai dengan jabarkan situasi problematis yang terpilih yaitu permasalahan "kebingungan dalam pembuatan konten yang relevan dengan target market", *Root Definition* yang akan dijabarkan lebih lanjut adalah **Optimalisasi sistem Social Media Marketing agar membangun awareness dengan cara membuat konten online yang relevan dengan target market untuk meningkatkan Social Media Awareness Event Basket Pro**. Optimalisasi pada *Social Media Marketing* dalam *Root Definition* memiliki alasan karena, total pengguna media sosial di Indonesia lebih dari 150.000.000 pengguna dan target market Event Basket Pro berumur 18 s/d 34 kurang lebih sekitar 60% dari pengguna. Untuk meningkatkan *awareness* pada media sosial pembuatan konten yang relevan dengan target market adalah alasan yang tepat untuk diangkat.

Agar *root definition* dirumuskan secara tepat dan relevan, maka diperlukan penjabaran CATWOE yang terdiri atas *Customer*, *Actor*, *Transformation*, *World View*, *Owner*, dan *Environmental Constraints*. Dalam *root definition* yang dibuat untuk Event Basket Pro, CATWOE-nya dirumuskan sebagai:

No	Analisa	Penjelasan
1	<i>Client</i>	Sebagai <i>Client</i> yang merasakan manfaat dari transformasi ini adalah Event Basket Pro karena mereka akan mendapatkan dampak langsung dari peningkatan jumlah pasar.
2	<i>Actor</i>	Aktor dalam perubahan transformasi adalah Media Sosial Staff dari The Company.
3	<i>Transformation</i>	Transformasi yang konkret dalam sistem ini, <i>Social Media Awareness</i> Event Basket Pro akan naik 20% – 30%.
4	<i>Worldviews</i>	Meningkatnya <i>Impression</i> , <i>Reach</i> , dan <i>Followers</i> berdampak kepada <i>awareness</i> pada media Event Basket Pro terhadap target marketnya
5	<i>Owners</i>	<i>Owners</i> dalam sistem ini yang mampu dan memiliki kewenangan untuk menghentikan dan mengubah proses transformasi adalah CEO The Company.
6	<i>Environmental Constraints</i>	<i>Environmental Constraints</i> atau <i>lingkungan yang menjadi kendala dalam keberlangsungan proses transformasi</i> . Penulis membagi menjadi dua <i>lingkup</i> , <i>lingkup internal</i> dan <i>lingkup eksternal</i> . <i>Lingkup internal</i> adalah <i>persetujuan dari CMO apabila konten yang dian setuju menggunakan media sosial sebagai kanal pemasaran</i> . <i>Lingkup eksternal</i> adalah <i>regulasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo)</i> , <i>Perubahan regulasi dari Kemenkominfo</i> adalah <i>apabila negara Indonesia tidak boleh menggunakan media sosial lagi</i> .

Tabel 2. CATWOE

Untuk mengukur kinerja sistem yang dirumuskan pada penelitian ini, penjabaran kriteria 3E untuk sistem ini adalah:

Analisis 3E berfungsi memonitor jalannya sistem aktivitas, terdiri dari *Efficacy*, kriteria apakah proses transformasi dari sistem aktivitas yang punya maksud tersebut benar-benar dapat berlangsung; dalam arti, mewujudkan hasil yang diinginkan. *Efficiency*, kriteria apakah transformasi yang berlangsung dilaksanakan dengan penggunaan sumber daya yang minimal. Dan *Effectiveness*, Kriteria apakah transformasi dari sistem aktivitas yang punya maksud tersebut membantu pencapaian tujuan yang lebih tinggi tingkatnya atau yang lebih panjang jangkanya.

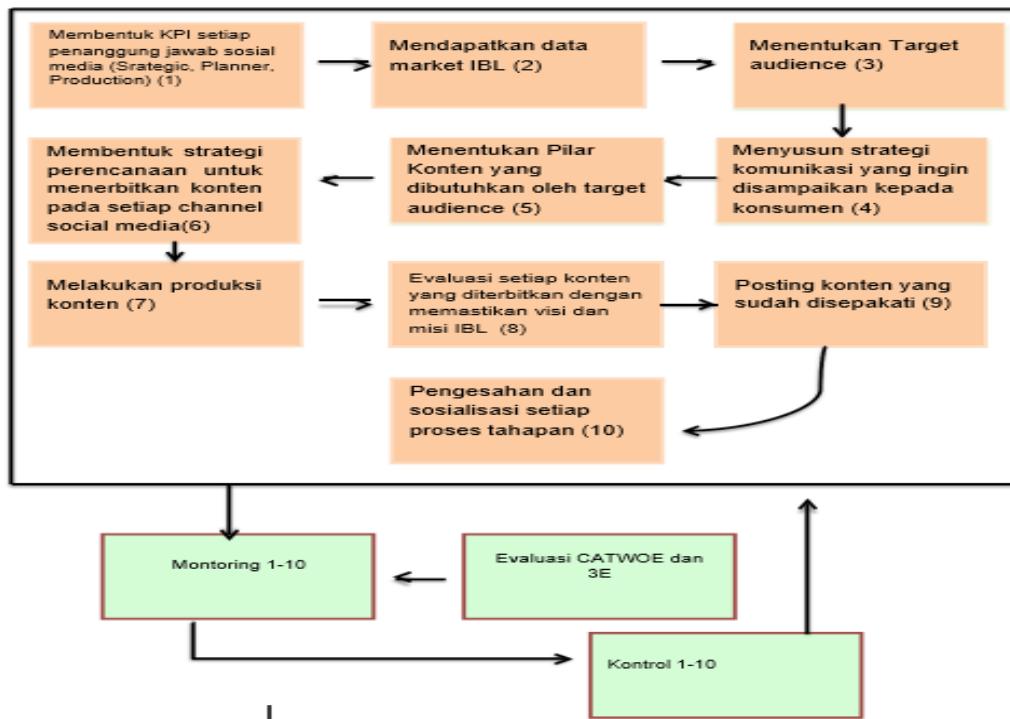
Dalam sistem *Root Definition* yang kami paparkan kami membedah kedalam analisis 3E, dari segi *Efficacy*, disaat Event Basket Pro sudah memiliki fokus divisi media sosial dan target market Event Basket Pro memilih media sosial sebagai interaksi.

Efficiency, transformasi bisa berjalan karena sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan sudah cukup tanpa harus menambah sumber daya lagi. Selain itu akan lebih efisien, jika dengan sumber daya manusia yang ada perusahaan hanya tinggal melatihnya agar dapat melakukan transformasi lebih baik.

Effectiveness, transformasi mensupport dalam jangka pendek, meningkatnya jumlah *impression*, *reach*, dan *followers* di Instagram Event Basket Pro. Dalam jangka panjang, mampu membentuk *brand image* agar menarik sponsor untuk bekerja sama.

Tahap Keempat: Build Conceptual Model of Human Activity System

Ditahap ini terdapatnya kelompok aktivitas yang menjadi rekomendasi dalam proses transformasi. *Conceptual Model* mengacu kepada pembahasan *Root Definition* yang sudah dibentuk dan disepakati, Optimalisasi sistem *Social Media Marketing* agar membangun *awareness* dengan cara membuat konten *online* yang relevan dengan target market untuk meningkatkan *followers* instagram Event Basket Pro.



Gambar 3: *Conceptual Model* Membuat Konten *Online* yang Relevan dengan Target Market

Kesimpulan

Peneliti telah menjalankan proses *Project Improvement* untuk Event Basket Pro dengan metode dan penggunaan teori yang sesuai untuk memberikan rekomendasi kepada permasalahan yang ada. Dalam hal ini metode yang digunakan adalah *Soft System Methodology*, dimana sistem tersebut terbentuk untuk mengidentifikasi masalah dan masalah yang problematis.

Dalam perjalanan *project improvement* yang dilakukan peneliti, terbukti dalam *Rich Picture* bahwa kegiatan ini memiliki masalah problematis. Peneliti fokus pada masalah *social media marketing* yang telah dijalankan, dengan alasan permintaan dan persetujuan dari *Client*, Oleh karena itu peneliti menggali lebih dalam mengenai permasalahan *social media marketing* pada acara Event Basket Pro menggunakan *tools* yang terdapat di metode SSM, diantara lain adalah *Rich picture*, *Root Definition*, *CATWOE*, dan *conceptual model*.

Setelah peneliti melakukan proses lebih lanjut kedalam permasalahan ditemukan bahwa konten yang relevan dengan target market penonton basket merupakan suatu permasalahan yang problematis dan dalam waktu cepat harus dimaksimalkan. Hal ini didasari dengan keputusan COO dan CMO The Company Holding yang sedang melakukan fokus komunikasi *digital* untuk setiap *business unit*-nya. Kondisi *digital marketing* terutama media sosial di Event Basket Pro juga cukup dibawah ekspektasi.

Dengan metode SSM, peneliti berhasil mengidentifikasi hubungan antar masalah yang ada di terjadi. Hal tersebut dapat ditemukan di dalam *Rich Picture*. Lalu pada tahap selanjutnya, peneliti dan *Problem Owner* menyepakati *Root Definition* yakni “Optimalisasi sistem *Social Media Marketing* agar membangun *awareness* dengan cara membuat konten online yang relevan dengan target market untuk meningkatkan *Social Media Awareness* Event Basket Pro”.

Dengan selalu mengacu pada misi yang ada di dalam *Root Definition*, peneliti mengidentifikasi apa saja yang masuk kedalam *CATWOE*. Dimana *tool* tersebut berguna pada saat *improvement* ini dijalankan. Dapat diingat bahwa *improvement* yang dijalankan harus efisien, efektif, dan layak untuk dijalankan (*Efficacy*), hal tersebut peneliti jabarkan didalam 3E.

Setelah data dan identifikasi masalah terkumpul dalam sebuah sistem, selanjutnya rekomendasi untuk masalah dapat dikemukakan melalui *conceptual model*. Pada *conceptual model*, peneliti memberikan tahapan aktivitas untuk optimalisasi sistem *Social Media Marketing* tersebut.

Daftar Pustaka

Buku

Barefoot, and Szabo. "Barefoot D and J Szabo 2010 Friends with Benefits A Social Media Marketing." *Barefoot D and J Szabo 2010 Friends with Benefits A Social Media Marketing*, 2010,

Cross, Michael. *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Syngress, 2014.

Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. KoganPage, 2019.

Pulizzi, Joe, and Newt Barrett. *Get Content, Get Customers: Turn Prospects Into Buyers With Content Marketing*. McGrawdHill, 2009.

Senge, Peter M. *The Fifth Discipline: The Art & Practice of the Learning Organization*. Random House Business, 2006.

Jurnal

Farma, Salima. "Metode Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif." *Metode Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif*, 19 May 2011, salimafarma.blogspot.com/2011/05/metodeddandteknikdpengumpulanddata.html.

Lexy J. Moleong. 2005. metodologi penelitian kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya

Wilson, Brian, and Kees Van Haperen. "An Overview of Soft Systems Methodology (SSM)." *Soft Systems Thinking, Methodology and the Management of Change*, 2015,

Yasmin, et al. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." *The International Journal of Management Science and Business Administration*, vol. 1, no. 5, 2015, pp. 69–80.

Sumber Elektronik

Global Digital Report 2019." *We Are Social*, 2019, wearesocial.com/globalddigitaldreportd2019.

"Pertamina Dukung Ajang Indonesian Basketball League (IBL) Pertamax2018/2019." www.pertamina.com, Pertamina,

6 Nov. 2018,
www.pertamina.com/id/newsroom/newsrelease/pertaminaddukungdajangdindonesiandbasketballdleaguedibldpertamaxd2018d2019.

Silvers, Julia Rutherford. *Introduction to EMBOK The Event Management Body of Knowledge*.2007,
www.ulviyaman.com/data/TheEventManagementBodyOfKnowledge.pdf.

Gojek kuatkan posisi basket di industri olahraga (29 juni 2018), Republika.

<https://www.republika.co.id/berita/sepakbola/arena>

olahraga/18/01/29/p3bpe7428dgojekduatkandposisidbasketddidindustridolahraga