

# Penggunaan Myolsera dan Pemasaran Online Melalui Facebook: Studi Kasus Kopi Rumah Kayu

Leo Pamungkas Nasution<sup>#1</sup>, Niko Ibrahim<sup>\*2</sup>

Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha

Jl. Surya Sumantri No.65, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164

<sup>1</sup>leonasutions@gmail.com

<sup>2</sup>nikoibrahim@gmail.com

**Abstract** — In the current era of globalization technology plays an important role in fundamental changes in the global, regional, and national environment that move very fast. Likewise social media technology that affects many aspects of human life. In Indonesia, for example, as one of the largest Facebook users in the world, the use of social media has changed the pattern of communication between individuals and groups. This also facilitates communication of product marketing. Kopi Rumah Kayu is a business engaged in the coffee shop that also produces coffee using social media as a means of disseminating its products. This study uses Kopi Rumah Kayu as a case study and Facebook social media as a means of promotion. Various marketing strategies including the use of e-commerce website Myolsera, coffee education branding, Facebook page promotion, and Facebook campaigns are carried out to increase reach, engagement and number of clicks. Some strategies are less successful because they do not meet expectations and other strategies are worth developing for further research. This research argues that online marketing can help increase public brand awareness of the products / services offered.

**Keywords**— Digital Marketing, Social Media, Marketing Strategy, Coffee.

## I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini teknologi memegang peranan penting dalam perubahan-perubahan yang mendasar di lingkungan global, regional, maupun nasional yang bergerak sangat cepat. Perkembangan teknologi tersebut dapat mencakup berbagai bidang kehidupan termasuk dunia penjualan online atau e-commerce yang dapat diartikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

Indonesia menjadi salah satu pengguna *Facebook* terbesar di dunia. Media digital bertumbuh dengan pesat dikarenakan kemudahan akses internet di Indonesia. Media digital telah banyak membantu banyak kalangan. seperti berkomunikasi, baik dalam individu maupun komunikasi dengan banyak orang. Jenis-jenis media digital yang sering digunakan saat ini yaitu : Website, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Dimana setiap media digital mempunyai kelebihan masing-masing, tetapi memiliki fungsi yang hampir sama, yaitu berkomunikasi. Fungsi lain dari penggunaan media digital, yaitu : branding, sharing, promosi dan marketing.

Kopi Rumah kayu adalah usaha yang bergerak dalam bidang kedai kopi. Kopi Rumah kayu merupakan salah satu coffee shop dan rumah produksi pemanggangan kopi. Kopi Rumah Kayu menjual produk-produk seperti green beans, roasted beans, biji kopi, bubuk esens, serta minuman botol seperti es taro, es coklat dan es kopi susu. Kopi Rumah kayu berdiri pada tahun 2016.

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Mengetahui Pemanfaatan Website E-Commerce terhadap penjualan online.
- Meningkatkan jumlah klik, reach, followers dan traffic pada Facebook Kopi Rumah Kayu.
- Meningkatkan jumlah page view, dan visitor website Kopi Rumah Kayu.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Internet

Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin (Ahmadi dan Hermawan, 2013: 68). [1] Menurut Wikipedia, Internet adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)* sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang terbesar ini dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaidah ini dinamakan *internetworking* (antarjaringan) [2].

#### B. E-commerce

Menurut Siregar (2010), *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-Commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *E-Business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dll. Selain teknologi jaringan *www*, *E-Commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *E-Commerce* ini. [3]

*E-Commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *E-Commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

#### C. Content Management System (CMS)

*CMS* adalah Sebuah sistem yang memberikan kemudahan kepada para penggunanya dalam mengelola dan mengadakan perubahan isi sebuah *website* dinamis tanpa sebelumnya dibekali pengetahuan tentang hal-hal yang bersifat teknis. Dengan demikian, setiap orang, penulis maupun editor, setiap saat dapat menggunakannya secara leluasa untuk membuat, menghapus atau bahkan memperbaharui isi *website* tanpa campur tangan langsung dari pihak *webmaster*. [4]

Dengan adanya *CMS* yang terintegrasi dengan sebuah *website* akan memberikan suatu nilai lebih yang akan meningkatkan fungsionalitas dan fleksibilitas dari *website* tersebut, terlebih pada *website* yang tujuan pemanfaatannya sebagai media promosi dan membangun citra konsumen, dimana kontinuitas dan inovasi dalam pemasaran produk-produk secara berkala dan berkesinambungan sebagai suatu hal yang memegang peranan penting dalam tercapainya target pemasaran. [4]

#### D. Pemasaran

Kotler dan Keller berpendapat dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian pemasaran adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. [5] Sedangkan menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma pada buku *Manajemen Pemasaran Jasa* adalah “Pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis yang terlibat dalam aliran barang dan jasa dari produksi fisik ke konsumsi” [6].

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

#### E. Pemasaran Online

Menurut Strauss dan Frost *e-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. [7].

Sederhana nya, Pemasaran *Online* adalah menjual barang atau jasa melalui media *internet*. Orang akan lebih bisa mengenal produk atau jasa dengan media yang telah disediakan contohnya sosial media, dan *website*.

#### F. Media Sosial ( Facebook )

Media mampu menyediakan beragam informasi yang dibutuhkan dan menentukan pembentukan realitas, pemikiran dan pandangan tertentu tentang dunia dan realitas sosialnya. Media adalah bagian dari industri budaya yang terikat dengan sistem komunikasi masyarakat yang dikelola sebagai sebuah organisasi industri yang memiliki kepentingan dan kecenderungan sendiri. Kepentingan dan kecenderungan media ditentukan oleh sistem sosial, ekonomi, budaya, dan

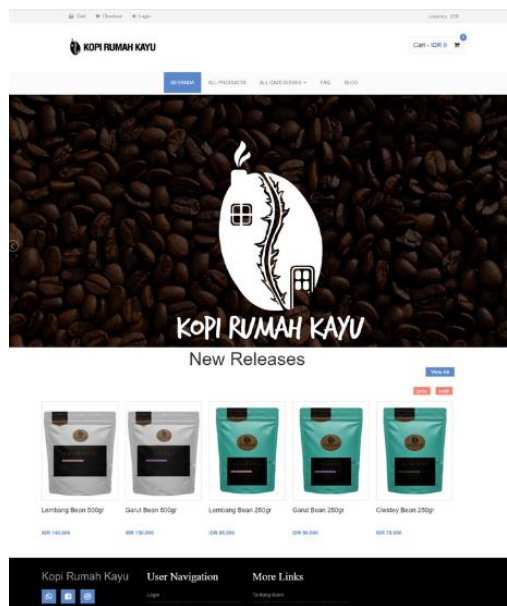
politik lingkungan media tersebut menentukan konstruksi kerangka pikir, kerja, dan perilaku mengelola media dan media massa. [8].

Facebook pun mulai berkembang dari yang awalnya hanya jejaring sosial, kini Facebook merupakan salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan produk. Facebook menyediakan fitur-fitur agar kita bisa mempromosikan merk kita contohnya promosi posting berbayar, kampanye iklan dan promosi website.

### III. METODA DAN RANCANGAN SISTEM

#### A. Rancangan website

Pembuatan website ini dibuat dengan menggunakan platform Myolsera dan menggunakan tema Maritimetta yang telah disediakan oleh pihak Myolsera. Pada rancangan pembuatan website ini akan dibagi menjadi 2 navigasi halaman yaitu navigasi main menu dan navigasi footer. pada navigasi main menu dibagi menjadi 5 menu yaitu Home, Shop, Wholesale, Frequently Asked Questions (FAQ). pada navigasi footer terdapat 3 halaman yaitu About Us, Contact Us, Privacy&Policy.



Gambar 1 Halaman Utama Website

#### B. Rencana Kegiatan Pemasaran dan Kampanye

1. Percobaan Pemasaran :  
Pada kampanye jenis ini, penulis menggunakan promosi berbayar yang disediakan oleh Facebook untuk meningkatkan jangkauan (*reach*), keikutsertaan (*engagement*), dan jumlah klik pada tautan.
2. Pemasaran Spesifik :  
Pada pemasaran ini penulis akan melakukan pemasaran yang lebih terinci dari hasil yang telah didapat pada percobaan pemasaran yang telah dilakukan.
3. Kampanye Website Kopi Rumah Kayu :  
Pada kampanye ini penulis akan melakukan kampanye website Kopi Rumah Kayu melalui Facebook. Kampanye ini diharapkan mendapatkan 1000 *reach* dan 10 pengunjung pada website Kopi Rumah Kayu.
4. Pemasaran Laman Artikel Edukasi :  
Pada Pemasaran ini penulis akan melakukan kampanye laman artikel Edukasi Facebook yang nantinya akan bertautan dengan halaman artikel pada website Kopi Rumah Kayu. Pada pemasaran ini penulis akan membuat posting pemasaran yang berisikan gambar dari artikel-artikel pada website. Pemasaran ini diharapkan dapat Pemasaran jangkauan (*reach*), keikutsertaan (*engagement*), dan jumlah klik pada tautan.
5. Pemasaran Percobaan terbagi ( *Split Test Campaign* ) :  
Pada pemasaran ini penulis akan melakukan pemasaran percobaan terbagi ( *split test campaign* ) yang bertujuan untuk membandingkan jangkauan reach dengan menggunakan variabel minat pengunjung yang berbeda.

### C. Rencana Target

Target Keseluruhan dari pemasaran digital *website* adalah *visitor* pada *website* mencapai angka 10.000 sampai akhir skripsi dilaksanakan, artikel terbuat 2 dalam satu minggu, 100 akun terbuat dalam *website*, 5 kampanye dilaksanakan pada Facebook, setiap kampanye memiliki *reach* sebesar 250. Target audiens ditujukan kepada Pria dan wanita berusia 24-50 tahun karena jenis kelamin dan usia tersebut ialah audiens yang menikmati kopi. Target juga ditujukan kepada individu-individu dan usaha bisnis kopi. Produk akan di distribusikan pemasarannya pada seluruh Indonesia.

Kompetitor dari Kopi Rumah Kayu ialah perusahaan yang membuat brand kopi sendiri seperti tanamera, ottencoffe. Aplikasi analisis yang digunakan untuk membantu dalam melakukan analisis digital marketing ialah *Google Analytic* pada *website*, *Facebook Insight* pada *Facebook*.

## IV. IMPLEMENTASI

### A. Google Analytics

*Google Analytic* digunakan untuk mengetahui traffic website, kondisi realtime website dan lain-lain. Terdapat 3 kategori dalam pengukuran *website traffic* nya yaitu *Audience*, *Acquisition*, dan *Behaviour*. Pada Kategori *Audience* terdapat 4 sub kategori yang bersikan *Overview*, *Geo*, *Technology*, dan *Mobile*. Pada *Acquisition* kita bias melihat sumber *audience* berasal dari mana. Pada *Behaviour* kita bias melihat halaman-halaman mana yang paling sering dikunjungi oleh pengunjung.

Analisa Pengguna *Website* Kopi Rumah Kayu menggunakan periode per 1 minggu.

#### 1) Audience

*Overview* digunakan untuk melihat hasil ringkasan yang terjadi pada website kita. seperti, berapa total pengunjung, berapa sesi, berapa halaman yang dilihat, rata-rata durasi sesi pengunjung, bounce rate pengunjung. Lihat Tabel IA untuk hasil *Overview Audience Google Analytic*.

*Geo audience* digunakan untuk melihat berasal dari negara manakah pengunjung *website* Kopi Rumah Kayu. Lihat Tabel IB untuk hasil *Geo Audience website* Kopi Rumah Kayu.

*Browser audience Google Analytic* digunakan untuk melihat pengunjung memakai browser apa ketika mengunjungi *website* Kopi Rumah Kayu. Lihat Tabel IC untuk hasil *Browser Audience website* Kopi Rumah Kayu.

*Device audience Google Analytic* digunakan untuk melihat pengunjung menggunakan perangkat apa. Lihat Tabel ID untuk hasil *Device Audience Google Analytic website* Kopi Rumah Kayu.

*Mobile Device Google Analytic* digunakan untuk melihat pengunjung menggunakan perangkat merk apa ketika mengunjungi *website* Kopi Rumah Kayu. Lihat Tabel IE untuk hasil *Mobile Device Audience Google Analytic website* Kopi Rumah Kayu.

#### 2) Acquisition

*Acquisition Overview Google Analytic* digunakan untuk melihat ringkasan dari sumber perolehan mana pengunjung *website* kopi Rumah Kayu. Lihat Tabel IIA untuk hasil dari *Acquisition Overview Google Analytics* dari *website* Kopi Rumah Kayu.

*Social Acquisition Google Analytics* digunakan untuk melihat pengunjung berasal dari sosial media manakah mengunjungi *website* Kopi Rumah Kayu. Lihat Tabel IIB untuk hasil dari *Social Acquisition Google Analytics*.

#### 3) Behaviour

*Behaviour* digunakan untuk melihat seberapa sering pengunjung mengunjungi halaman *website* pada *Website* Kopi Rumah Kayu. Lihat Tabel III untuk hasil dari *Behaviour Google Analytics*

TABEL I  
AUDIENCE

| <i>Audience</i>  |                               | <b>Periode 1</b> | <b>Periode 2</b> | <b>Periode 3</b> | <b>Periode 4</b> | <b>Periode 5</b> | <b>Total</b> |
|--|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| <i>A. Overview Audience<br/>Google Analytic</i>          | Total Pengguna                | 85               | 20               | 30               | 34               | 64               | 233          |
|  | Pengguna Baru                 | 84               | 12               | 23               | 26               | 61               | 206          |
|  | Sesi                          | 159              | 29               | 38               | 45               | 81               | 352          |
|  | Sesi / pengguna               | 1.87             | 1.45             | 1.27             | 1.32             | 1.27             | -            |
|  | Halaman dilihat               | 767              | 161              | 249              | 183              | 127              | 1487         |
|  | Durasi rata-rata sesi (detik) | 300              | 360              | 300              | 180              | 47               | -            |
|  | <i>Bounce rate (%)</i>        | 43               | 34               | 36               | 46               | 79               | -            |
| <i>B. Geo Audience<br/>Google Analytic</i>               | Indonesia                     | 85               | 20               | 30               | 34               | 64               | 159          |
|  | Singapura                     | 84               | 12               | 23               | 26               | 61               | 14           |
|  | Malaysia                      | 159              | 29               | 38               | 45               | 81               | 2            |
|  | Amerika Serikat               | 1.87             | 1.45             | 1.27             | 1.32             | 1.27             | 42           |
| <i>C. Browser Audience<br/>Google Analytic</i>           | <i>Chrome</i>                 | 39               | 12               | 15               | 15               | 19               | 100          |
|  | <i>Android Webview</i>        | 20               | 3                | 4                | 1                | 10               | 38           |
|  | <i>Safari</i>                 | 9                | 1                | 4                | 8                | 11               | 33           |
|  | <i>Firefox</i>                | 3                | 1                | 0                | 1                | 2                | 7            |
|  | <i>Opera</i>                  | 2                | 1                | 3                | 2                | 10               | 18           |
| <i>D. Device Audience<br/>Google Analytic</i>            | <i>Desktop</i>                | 39               | 12               | 15               | 15               | 19               | 100          |
|  | <i>Mobile</i>                 | 20               | 3                | 4                | 1                | 10               | 38           |
| <i>E. Mobile Device<br/>Audience Google<br/>Analytic</i> | <i>Xiaomi</i>                 | 23               | 2                | 3                | 1                | 4                | 33           |
|  | <i>Apple</i>                  | 15               | 3                | 5                | 7                | 13               | 43           |
|  | <i>Samsung</i>                | 11               | 2                | 3                | 3                | 11               | 30           |
|  | <i>Asus</i>                   | 3                | 2                | 1                | 1                | 0                | 7            |

TABEL II  
ACQUISITION

| <i>Acquisition</i>                                     |                  | <b>Periode 1</b> | <b>Periode 2</b> | <b>Periode 3</b> | <b>Periode 4</b> | <b>Periode 5</b> | <b>Total</b> |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| <i>A. Acquisition<br/>overview Google<br/>Analytic</i> | <i>Social</i>    | 45               | 7                | 7                | 6                | 49               | 114          |
|  | <i>Direct</i>    | 39               | 12               | 20               | 25               | 15               | 111          |
|  | <i>Referral</i>  | 3                | 1                | 3                | 3                | 1                | 11           |
| <i>B. Social Acquisition<br/>Google Analytic</i>       | <i>Facebook</i>  | 46               | 7                | 7                | 6                | 39               | 105          |
|  | <i>Instagram</i> | 0                | 0                | 0                | 0                | 10               | 10           |

TABEL III  
OVERVIEW BEHAVIOUR GOOGLE ANALYTICS

| <i>Overview Behaviour</i>         | <b>Periode 1</b> | <b>Periode 2</b> | <b>Periode 3</b> | <b>Periode 4</b> | <b>Periode 5</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| <i>Home</i>                       | 54               | 19               | 30               | 24               | 19               | 146          |
| <i>All Product</i>                | 19               | 11               | 13               | 13               | 4                | 60           |
| <i>Artikel</i>                    | 19               | 7                | 7                | 5                | 4                | 42           |
| <i>Signin</i>                     | 21               | 3                | 4                | 0                | 1                | 29           |
| <i>Artikel 'Asal Muasal Kopi'</i> | 26               | 4                | 1                | 6                | 9                | 46           |

*B. Facebook Insight*

*1) Facebook Follower Insight*

*Facebook Follower Insight* digunakan untuk melihat perkembangan pengikut halaman facebook kita dari waktu ke waktu. Lihat Tabel IVA untuk hasil jumlah pengikut facebook Kopi Rumah Kayu.

2) *Facebook Like Insight*

*Facebook Like Insight* digunakan untuk melihat perkembangan Penyuka halaman facebook kita dari waktu ke waktu. Lihat Tabel IVB untuk hasil jumlah penyuka halaman *Facebook* Kopi Rumah Kayu selama 5 periode.

3) *Facebook Reach Insight*

*Facebook Reach Insight* digunakan untuk melihat perkembangan jangkauan halaman facebook kita dari waktu ke waktu. jumlah jangkauan dibedakan menjadi 2 yaitu organic dan paid. Lihat Tabel IVC untuk hasil jumlah jangkauan *Facebook* Kopi Rumah Kayu selama 5 periode.

TABEL IV  
 FACEBOOK INSIGHT

| <i>Facebook Insight</i>             |                | Periode 1 | Periode 2 | Periode 3 | Periode 4 | Periode 5 | Total |
|-------------------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| A. <i>Facebook Follower Insight</i> |                | 90        | 93        | 93        | 90        | 88        | 454   |
| B. <i>Facebook Like Insight</i>     |                | 88        | 91        | 91        | 88        | 87        | 445   |
| C. <i>Facebook Reach Insight</i>    | <i>Organic</i> | 212       | 23        | 5         | 1         | 41        | 282   |
|                                     | <i>Paid</i>    | 0         | 0         | 0         | 534       | 95898     | 96432 |

C. *Kegiatan Pemasaran*

1) *Hasil Implementasi Percobaan Pemasaran*

Pos *Facebook* tersebut berisikan penggalan-penggalan kalimat yang beraskan dari artikel pada *website* yang dikemas agar mampu membuat rasa penasaran pengguna.



Gambar 2 Desain Percobaan pemasaran

Pos *Facebook* tersebut menggunakan kriteria audiens sebagai berikut

1. Audiens yang berasal dari Jawa Barat.

2. Audiens yang memiliki umur 18 sampai 65 tahun berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
3. Audiens yang memiliki ketertarikan pada spesialis kopi, rumah kopi, biji kopi, minuman tetes(drip brew), pembakaran kopi, belanja online, barista, *starbucks* atau late
4. Audiens yang memiliki sifat keikutsertaan dalam belanja
5. Pemasaran ini berdurasi 1 hari dan memiliki anggaran Rp. 10.000

Dan hasil yang didapatkan ialah

TABEL V  
HASIL PERCOBAAN PEMASARAN

| Hari | Reach | Tautan diklik | Gender Tertinggi | Umur  | Peletakan              | Lokasi     |
|------|-------|---------------|------------------|-------|------------------------|------------|
| 1    | 1551  | 22            | Laki-Laki        | 18-24 | <i>Mobile NewsFeed</i> | Jawa Barat |

1. Pemasaran spesifik

Penulis memutuskan untuk menspesifikasikan lagi umur pengguna menjadi 18-44 dan mencoba menambahkan lokasi. Desain pemasaran masih menggunakan desain yang sama dari pemasaran sebelumnya. Hasil yang di dapatkan sebagai berikut

TABEL VI  
HASIL PEMASARAN SPESIFIK

| Hari | Reach | Tautan diklik | Gender    | Umur  | Peletakan              | Lokasi     |
|------|-------|---------------|-----------|-------|------------------------|------------|
| 1    | 1735  | 25            | Laki-Laki | 25-34 | <i>Mobile Newsfeed</i> | Jawa Barat |

Hasil yang didapat cukup memuaskan dapat dilihat bahwa dengan anggaran yang sama dan pos yang sama dapat meningkatkan jumlah cakupan yang didapan dan tautan yang di klik pada *website*.

2. Pemasaran *website* Kopi Rumah Kayu

Pada Pemasaran ini penulis menggunakan kampanye yang di sediakan oleh *Facebook* untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada *website* Kopi Rumah Kayu. Penulis merancang *post* sebagai berikut



Gambar 3 Desain Pemasaran *Website* Kopi Rumah Kayu

Penulis menulis tentang kopi rumah kayu sebagai kalimat pos dan menambahkan foto-foto produk yang dijual yang telah diisikan tautan ke halaman produk tersebut pada *website* Kopi Rumah Kayu. Penulis

menggunakan data audiens dari hasil pemasaran sebelumnya dan menambahkan anggaran sebesar Rp. 30.000. Hasil yang didapatkan dapat dilihat dengan gambar berikut :

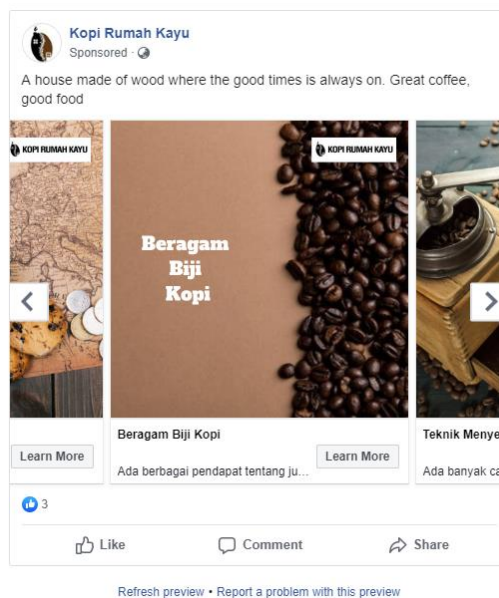
TABEL VII  
 HASIL PEMASARAN WEBSITE KOPI RUMAH KAYU

| Hari | Reach | Tautan diklik | Gender    | Umur  | Penempatan             | Lokasi     |
|------|-------|---------------|-----------|-------|------------------------|------------|
| 3    | 6588  | 107           | Laki-Laki | 18-24 | <i>Mobile Newsfeed</i> | Jawa barat |

Dari hasil yang telah didapat kan bahwa dengan meningkatkan anggaran sebesar 3x lipat memperoleh hasil jangkauan kurang-lebih sebesar 4x lipat dari sebelumnya dan meningkatkan jumlah tautan yang di klik sebanyak 107.

3. Pemasaran laman artikel edukasi

Pada kesempatan ini penulis menggunakan konten artikel edukasi untuk meningkatkan jangkauan(*reach*) pada *website* Kopi Rumah Kayu. Rancangan pos kampanye sebagai berikut :



Gambar 4 Desain Pemasaran laman artikel edukasi

Hasil tersebut terlihat dalam tabel berikut:

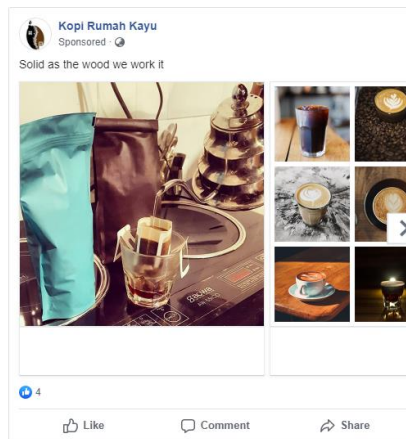
TABEL VIII  
 HASIL PEMASARAN LAMAN ARTIKEL EDUKASI

| Hari | Reach  | Gender    | Umur  | Penempatan       | Lokasi     |
|------|--------|-----------|-------|------------------|------------|
| 3    | 40.628 | Laki-Laki | 18-24 | <i>Instagram</i> | Jawa Barat |

4. Pemasaran percobaan terbagi ( split test )

Pada percobaan ini penulis memasukkan variable 'minat audiens' dalam kampanye. Hasilnya nanti dapat diperbandingkan untuk mendapatkan temuan. Variabel 1 yaitu audiens yang memiliki ketertarikan pada kopi, biji kopi, pembakaran kopi, barista. Variabel 2 yaitu audiens yang memiliki ketertarikan pada makanan, makanan jalanan, makanan & wine, makanan lokal.





Gambar 5 Desain Pemasaran percobaan terbagi

Berikut ialah hasil perbandingan kedua variabel

| <input type="checkbox"/>            | Ad Set Name                  | Delivery  | Results      | Reach         | Cost per Result      | Budget         | Amount Spent         |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------|--------------|---------------|----------------------|----------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/>            | Ad Set A - Interest audience | Completed | 20,872 Reach | 20,872        | Rp744 Per 1,000 P... | Rp12,500 Daily | Rp15,533             |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Ad Set B - test2             | Completed | 22,128 Reach | 22,128        | Rp689 Per 1,000 P... | Rp12,500 Daily | Rp15,250             |
| ▶ Results from 2 ad sets ⓘ          |                              |           | 42,848 Reach | 42,848 People | Rp718 Per 1,000 P... |                | Rp30,783 Total Spent |

Gambar 6 Hasil percobaan terbagi

Dari gambar di atas disebutkan bahwa pemenang percobaan terbagi ini adalah variabel 2 dengan perbedaan 2000 jangkauan yang didapat berikut ialah hasil total pemasaran tersebut.

TABEL IX

TOTAL HASIL PEMASARAN PERCOBAAN TERBAGI ( SPLIT TEST )

| Hari | Reach  | Gender    | Umur  | Peletakan       | Lokasi     |
|------|--------|-----------|-------|-----------------|------------|
| 3    | 42.848 | Laki-laki | 18-24 | Mobile newsfeed | Jawa Barat |

#### D. Analisis Target

Berdasarkan dari hasil yang didapatkan terdapat 3 hal yang bisa dianalisa yaitu *Traffic Website*, Jangkauan Kampanye Facebook, dan *Content*.

##### 1) Traffic Website

Dari hasil *google analytic* pada 28 Maret sampai 2 Mei 2019. Hasil analisis target :

- Total pengunjung pada website Kopi Rumah Kayu 186 dari target pengunjung sebanyak 10.000 yang diartikan gagal.
- Total akun terbuat pada website Kopi Rumah Kayu 24 dari target akun mendaftar sebanyak 100 yang diartikan gagal.

##### 2) Pemasaran Pada Facebook

Dari hasil 5 kampanye yang telah dilaksanakan total reach yang telah didapat kan sebanyak 90.527 pengguna dengan anggaran yang dihabiskan Rp. 110.000 dengan impresi sebanyak 95.928. Dari hasil yang didapatkan bahwa target reach pada setiap kampanye nya terlaksana dengan sesuai target.

### 3) Konten

Dari hasil pembuatan konten artikel pada 26 Februari sampai 2 Mei 2019 total pembuatan konten sebesar 15 konten artikel dan target artikel ialah 8 maka target konten artikel telah tercapai.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan *Myolsera* sebagai platform penyedia jasa laman *e-commerce* perorangan. Secara harga, jasa ini tergolong cukup terjangkau dibanding pesaing lain sejenis. Sebagai pemain baru di bisnis ini, *Myolsera* cukup mudah untuk dioperasikan. Seperti telah diaturnya fitur *email* kepada pelanggan tanpa harus diatur ulang, telah tersedia fitur ongkir, sangat menghemat waktu dalam pembuatan *website* penjualan online. Namun, layaknya sesuatu yang masih muda, masih banyak yang bisa ditingkatkan oleh *Myolsera*. Misalnya, dalam hal kustomisasi *website* hanya tersedia tema yang terbatas, tidak bisa menambahkan elemen pada halaman tanpa bantuan dari kantor pusat *myolsera*, masih banyak *bug* dalam tema. *Myolsera* mungkin bisa menjadi pilihan bagi penjual *e-commerce* yang memiliki biaya terbatas, namun jika menginginkan format yang lebih mudah untuk dioperasikan, dimodifikasi, dan dengan tampilan yang lebih populer, jasa ini kurang sesuai.

Penelitian ini menggunakan promosi berbayar pada *Facebook* dan posting artikel bersambung untuk meningkatkan jumlah *reach*, klik, *followers*, dan *traffic* pada *Facebook* Kopi Rumah Kayu. Pada postingan artikel kampanye bersambung menghasilkan jangkauan sebanyak 0.10%, promosi berbayar yang dilakukan pada postingan *Facebook* sebanyak 2x dimaksudkan agar untuk melihat audien yang terbaik. Pada postingan pertama menghasilkan jangkauan sebanyak 1.7% dari total jangkauan, 14.3% dari total klik, 0 *followers*. Pada postingan promosi berbayar kedua, menghasilkan jangkauan sebanyak 1.9%, 16.30 % klik dan 0 *followers*. Setelah melihat hasil dari kedua postingan maka peneliti memutuskan untuk memasarkan *website* pada *Facebook* dengan berbayar. hasil dari pemasaran tersebut yaitu 7% jangkauan, 69.4% klik, dan 1 *followers*. Dan kampanye dilakukan 2 kali. Kampanye pertama menghasilkan 44.8% jangkauan, 0 klik. Kampanye terakhir menghasilkan 47.3% , 0 klik , dan 0 *followers*.

Dalam penelitian ini, kunjungan pengunjung sesuai dengan apa yang dilakukan pada *Facebook*. Hasil total pengunjung *website* ialah 186 pengguna, dan *page view* 1.316.

Berdasarkan beberapa fakta di atas dapat dikatakan kegiatan pemasaran online dapat membantu meningkatkan jangkauan (*reach*) masyarakat terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

### B. SARAN

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan. Pertama, *platform* yang dipakai, *Myolsera* memiliki keterbatasan fitur dan kurang intuitif untuk dimodifikasi. Jadi, waktu penelitian lebih banyak digunakan untuk memodifikasi laman digital untuk mempersiapkan toko *online* Kopi Rumah Kayu. Hal ini membawa pada batasan kedua, waktu yang singkat dalam mempromosikan produk-produk kopi dan artikel Kopi Rumah Kayu di media sosial. Hanya sekitar lima minggu. Hal ini dirasa kurang efektif karena sebuah kampanye media sosial membutuhkan waktu dan pesan yang kuat untuk bisa diterima di masyarakat. Hal ini juga membawa kepada keterbatasan ketiga, penggunaan media sosial yang kurang beragam. Media sosial yang digunakan adalah *Facebook* karena jumlah populasi pengguna yang banyak. Namun, karena itu juga *Facebook* punya keterbatasan, karena banyaknya post yang bermunculan setiap menitnya dalam lini masa (*timeline*). Jadi, isi dan bentuk visual dari kampanye sangat menentukan untuk menarik perhatian pembaca dan konsumen. Isi dan visual dari kampanye Kopi Rumah Kayu masih kurang atraktif untuk menarik pembaca dan konsumen, mungkin kerjasama dengan '*content creator*' dan desainer grafis dapat membantu pemasaran digital (*digital marketing*).

Saran untuk strategi pemasaran digital untuk penelitian selanjutnya ada beberapa. Pertama, penggunaan *platform* laman *online shop* yang mudah dioperasikan dapat menambah waktu pemasaran digital. Kedua, isi dan visual yang menarik, misalnya dengan isi pesan yang beragam dan berbagai skema warna yang berbeda dapat menarik pengunjung yang berbeda pula. Ketiga penggunaan media sosial yang beragam (misalnya, *Twitter*, *WhatsApp Group*, *Line*, *Linkedin*), tentu dengan strategi yang spesifik tiap medianya, dapat memperkuat kampanye menjadi lebih menyeluruh dan menarik berbagai jenis pengguna media sosial. Hal ini juga akan memberi kesan bahwa brand ini ada berada di lintas *platform* bagi para pengguna yang menggunakan media sosial lebih dari satu. Dan ini mungkin bisa menarik pengunjung dan pembeli.

Terakhir, penggunaan tokoh populer di media sosial sebagai brand ambassador adalah hal yang bisa dieksplorasi. Menurut penelitian Dwidevi dan kolega (Dwivedi, 2015) kepercayaan dan persepsi konsumen adalah hal yang penting dalam kesadaran, hal ini dapat dimediasi oleh tokoh populer atau selebritis media sosial. Mereka memiliki peran yang bermakna dalam memosisikan sebuah merk berdasarkan nilai-nilai aspirasional yang dimiliki konsumen. Sebagai bagian dari masyarakat, para tokoh dan selebritis mampu menyampaikan makna kultural bersama secara langsung dan hal itu dapat diterjemahkan menjadi makna pribadi dalam usaha konsumen untuk membangun identitas dirinya. Membangun identitas diri adalah salah satu tujuan dan efek sosial media.

Walaupun kampanye berbayar melalui individu ini memiliki efektivitas yang lebih baik dibanding kampanye berbayar melalui platform media sosial, penggunaan endorser ini bukanlah sesuatu yang terjangkau. Tergantung dari jumlah massa yang dibawa, biaya jasa endorser ini bisa beragam. Untuk keperluan penelitian mungkin alternatif lain dapat digunakan, misalnya bantuan jasa teman-teman yang memiliki banyak massa atau jasa endorser yang belum terlalu besar namanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. & D. H. Ahmadi, *E-Business & E-Commerce*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- [2] "Internet," Wikipedia, [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/Internet>. [Diakses 20 November 2018].
- [3] R. Siregar, "Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan," 2010. [Online]. Available: <https://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-%09bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>.
- [4] Yunus, "Pengantar Content Management System," Gunadarma, 2010. [Online]. Available: [http://jamilah.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/58189/12\\_Pengantar+Content+Management.pdf](http://jamilah.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/58189/12_Pengantar+Content+Management.pdf). [Diakses 20 November 2018].
- [5] P. Kotler, dalam *Marketing Management 13th Edition*, Ney Jersey, Prentice Hall Inc., 2010.
- [6] B. Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa," Bandung, Alfabeta, 2009.
- [7] J. & F. Strauss, dalam *E-Marketing*, Jakarta, Erlangga, 2009.
- [8] Rebecca, "jenis-e-commerce," *progresstech*, 29 July 2016. [Online]. Available: <https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/>. [Diakses 20 November 2018].