

# *Analisa Digital Marketing Dan Pembuatan Website* *Pada Toko Sepatu Pisang*

Gorga Hot Martua Pakpahan <sup>#1</sup>, Julianti Kasih <sup>\*2</sup>,

*#Program Studi Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha*  
*JL. Surya Sumantri no.65 Bandung 40174*

*Telp. (022) 2012186*

*<sup>1</sup>gorgahotmartua@gmail.com*

*<sup>2</sup>Juliantikasih@gmail.com*

*Abstract - Business in this era is growing rapidly with a variety of strategies and tactics available. This causes the business sector to compete tightly. Every business owner must have a strategy in implementing his business and must not be left behind in terms of reading the current market situation. One of them is to prioritize and see the great potential in the application of digital marketing because it covers a wider and more practical market. Among targeting and segmenting the value of products in the business that we run becomes more focused. While conventional transactions are slowly starting to be abandoned because they are considered less efficient and effective. This has become a reference for Store of Banana Shoes to plan the creation of a website and analyze digital marketing to gain effectiveness and efficiency in buying and selling shoes online. Furthermore it can be able to enhance a strong competitiveness in global product marketing.*

*Keywords— Digital Marketing, Website, Targeting & Segmenting, Store of Banana Shoes.*

## I. PENDAHULUAN

Digital Marketing merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat secara luas. Masyarakat mulai meninggalkan cara marketing yang bersifat konvensional dan beralih kepada marketing yang bersifat digital.

Sepatu Pisang merupakan toko yang menjual beragam model sepatu pria dan wanita dengan model yang trendy dan kekinian dan sesuai dengan pasaran jaman sekarang terutama untuk remaja. Pada saat ini toko Sepatu Pisang belum menerapkan Digital Marketing yang berakibat pada kesulitan dalam menawarkan produk kepada konsumen dan ketidaktahuan konsumen yang berada di luar kota akan keberadaan toko Sepatu Pisang. Proses penjualan toko Sepatu Pisang hanya dilakukan apabila ada konsumen yang datang ke toko tersebut.

Sistem penjualan yang digunakan sekarang ini adalah sistem konvensional, yaitu konsumen harus langsung datang ke toko untuk melihat produk sehingga akan menyita waktu konsumen dan kesulitan memperoleh informasi mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan. Seiring berkembangnya teknologi informasi seluruh bisnis di era ini telah banyak menerapkan fasilitas Digital Marketing untuk menjangkau konsumen secara tepat dan cepat sehingga konsumen yang berada di luar kota bisa melihat dan memesan produk tanpa harus datang ke toko secara langsung.

Dari latar belakang penelitian ini dapat ditarik kesimpulan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana membuat transaksi secara online bagi konsumen, bagaimana penerapan digital marketing pada toko Sepatu Pisang Lembang .

Manfaat yang didapatkandalam penelitian ini, pembaca dapat mengetahui hal apa saja yang harus dijalankan dalam melakukan digital marketing. Mulai dari pembuatan website, memantau traffic website, mengelola konten sosial media dan analisa keseluruhan aktifitas digital marketing.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Konsep Dasar Digital Marketing

*Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Begitu juga dengan Sepatu Pisang menggunakan pemasaran melalui *digital marketing* agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan. [1]

Konsep *digital marketing* adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat *mobile* hingga internet, dimana media tersebut akan memberikan keterangan tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah produk atau jasa.

*Digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna.

Adapun beberapa keunggulan dari *digital marketing* dibandingkan dengan *marketing* konvensional : [2]

1. Menjangkau target lebih luas lagi jika dibanding dengan pemasaran tradisional.
2. Biaya yang dibutuhkan dalam promosi, lebih rendah menggunakan *digital marketing*, dibandingkan melalui *marketing* konvensional. Yang membutuhkan biaya tinggi, memakan tenaga dan waktu yang cukup banyak.

### B. Website

*Website* merupakan kumpulan dari halaman – halaman yang berhubungan dengan file – file lain dan saling terkait. Dalam sebuah website terdapat satu halaman yang dikenal dengan sebutan *home-page*. *Homepage* adalah sebuah halaman yang pertama kali dilihat ketika seseorang mengunjungi sebuah *website*. [3]

### C. Copy writing

*Copywriting* adalah ilmu tentang membuat tulisan yang mampu mengajak orang untuk mengikuti apa yang kita inginkan. Kita ingin agar pembaca membeli produk atau jasa yang kita jual. Kita pun mau agar pembaca percaya dengan tulisan yang kita rangkai. Dan kita juga ingin agar siapapun yang membaca tulisan kita benar-benar yakin bahwa pendapat kita benar. *Copy writing* menjadi suatu hal yang benar-benar penting dan relevan karena saat ini kita masuk ke era “tulisan”. Karena ada banyak tulisan di internet, maka kita harus mengetahui bagaimana caranya membuat tulisan yang benar-benar memikat dan menjamin terjadinya transaksi di masa depan. [4]

*Copywriting* yang baik haruslah memperhatikan teknik pembuatannya sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Teknik yang digunakan dalam *copywriting* adalah sebagai berikut : [5]

1. Tingkat pertama (dasar pyramid) : *Attention*  
Yakni menilai struktur bangun kata dalam *copywriting* sebagai format fundamental yang bertendensi menstimulus serta menciptakan persepsi baru di benak masyarakat saat ini.
2. Tingkat kedua : *Interest*  
Yaitu proses menciptakan ketertarikan dengan jalan mencermati psikologis *audience*. Kata-kata yang digunakan harus memberikan interpretasi berupa keyakinan penuh tentang adanya jaminan nilai guna atas produk atau jasa yang diiklankan.
3. Tingkat ketiga : *Credibility*

Yakni kredibilitas atas kepercayaan sebagai sesuatu yang sering dan wajar dipertanyakan oleh konsumen karena tingkat pemahaman konsumen dalam mengartikan iklan beragam.

4. Tingkat keempat : *Desire*  
Yaitu dorongan menjadikan pengunjung memiliki rasa untuk bertindak sesuai tujuan iklan.
5. Tingkat kelima : *Action*  
Yaitu langkah akhir berupa tindakan nyata.

#### D. Content Marketing

*Content Marketing* adalah Proses untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami, dengan tujuan mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan. [6]

“*Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang jelas, dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan”. [6]

*Content* secara garis besar dibagi ke dalam dua jenis yang berbeda yaitu :

1. Content hard selling  
Konten hard selling berarti penjualan secara langsung, cepat, instant dan singkat dalam isi pesan beserta pembawaan dalam beriklan. Hal ini dikarenakan hard selling lebih fokus pada target penjualan, oleh karena itu logika konsumen dilibatkan dalam keputusan pembeliannya. [7]
2. Content soft selling  
Konten soft selling diartikan sebagai teknik mengkomunikasikan penjelasan nilai dari suatu brand yang kita jual terhadap konsumen, yang nantinya membawa konsumen tersebut untuk membeli atau terlibat dalam produk yang kita jual.

#### E. Customer Engagement

*Customer engagement* merupakan strategi yang sangat penting dalam menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih tinggi, termasuk pertumbuhan penjualan, keuntungan kompetitif yang lebih baik dan keuntungan apabila *customer engagement* itu didukung secara interaktif dan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. [8]

Tahapan atau fase terbentuknya *online engagement*, terbagi ke dalam berbagai bentuk tingkatan dan intensitas sebagai berikut : [9]

1. Lurking  
Lurking merupakan fase pertama dalam sebuah fase engagement. Dalam titik ini, hubungan yang terlihat adalah murni merupakan sebuah pertukaran, seperti saat seseorang memutuskan untuk mengklik “like” atau mem-bookmarks webpage.
2. Casual  
Dalam tahapan ini, seseorang akan mendapatkan manfaat namun belum ada tujuan lain yang terlibat. Hubungan yang ada dapat berupa tindakan seseorang yang ditunjukkan dengan melakukan subscribing terhadap sebuah blog, men-follow seseorang di twitter, mengunduh video youtube, atau menyarankan sebuah halaman web kepada teman di facebook.
3. Active  
Terlihat adanya ketertarikan terhadap content sebuah brand. Seseorang secara aktif mulai berpartisipasi. Hubungan yang terbentuk merupakan hubungan yang communal dimana kedua belah pihak saling memberikan manfaat. Dalam tahapan ini maka brand tersebut akan

lebih mudah untuk dimaafkan ketika melakukan kesalahan, brand juga akan melewati krisis dengan cepat.

4. Committed

Terjadi di saat seseorang telah mendapatkan kepuasan dan telah memiliki kepercayaan yang cukup dari hubungan dan interaksinya terhadap sebuah brand serta mau memberikan identitasnya untuk melakukan pendaftaran di situs sebuah brand.

5. Loyalty

Terlihat dari besarnya tindakan serta kontribusi yang dilakukan seseorang terhadap brand. Dengan melihat tahapan-tahapan engagement yang dikemukakan diatas, sebuah brand dapat mengetahui banyak hal, lebih dari sekedar “apakah mereka ter-engaged”, perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang meningkatkan engagement, dan hal-hal yang membuat seseorang memutuskan hubungan, serta seberapa besar kemungkinan mereka akan bertindak atas nama brand.

*F. Search Engine Optimization*

*Search Engine Optimization* adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas *trafik* kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *web* tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut.

Adapun manfaat dari *Search Engine Optimization* adalah terdapat pada beberapa point berikut ini : [10]

1. Menempatkan *situs web* pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung.
2. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis *web* untuk mendapatkan pelanggan baru.

*G. Google Analytic*

*Google analytics* merupakan layanan gratis yang disediakan oleh raksasa mesin pencari *google*, *google analytics* menyajikan informasi sehubungan dengan pengunjung dari suatu *website*. *Google analytic* merupakan salah satu aplikasi yang menyajikan informasi hasil *web usage mining* yang menggunakan teknik *page tags*. [11]

Adapun fungsi dari *google analytic* yaitu memberikan laporan yang lebih detail tentang pengunjung. Berikut ini hal-hal detail yang bisa didapatkan dari *google analytic* : [11]

1. Pengunjung (*Visitors*)

Pada bagian ini, kita dapat melihat laporan mengenai beberapa aspek yang berdasarkan pengunjung, yakni :

- a. Total Kunjungan.
- b. Total Kunjungan baru (Pengunjung yang baru pertama kali datang ke situs anda).
- c. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengunjung di *situs*.
- d. Kesetiaan pengunjung. Ini dilihat dari data jumlah kunjungan seseorang ke *situs* anda. Jika berulang maka pengunjung ini dikategorikan sebagai pengunjung setia.
- e. Presentasi pengunjung baru dengan total kunjungan.
- f. Asal negara pengunjung dan bahasa yang digunakan pengunjung
- g. Jenis *browser* dan sistem operasi yang digunakan pengunjung
- h. Resolusi monitor pengunjung.
- i. Jenis *gadget* yang digunakan pengunjung (*komputer*, *handphone*) dan sistem operasi *handphone* yang digunakan pengunjung.
- j. Kecepatan koneksi pengunjung.

- k. *ISP* pengunjung berikut nama *ISP* tersebut
2. Sumber Trafik (Traffic Sources)  
*Google analytics* juga memberikan laporan detil tentang dari mana pengunjung menemukan *site*. Hal-hal yang bisa dilihat adalah :
  - a. Asal kunjungan : Seperti yang disebutkan sebelumnya, asal kunjungan dikategorikan berdasarkan kunjungan dari *search engine*, *website refferal* dan kunjungan langsung. Dapat disimpulkan hal-hal manakah yang mendatangkan pengunjung terbanyak ke *site*, apakah dari optimasi *SEO (Search Engine)*, kegiatan *situswalking* dan *backlink (Referring Sites)* atau dari kunjungan langsung (promosi dari selain *situswalking* dan tebar *backlink*).
  - b. Persentase asal kunjungan.
  - c. *Keyword* yang menjadi sumber *trafik*. Dari sini bisa dinilai bagaimana efektivitas susunan *keyword* yang menjadi daya tarik bagi pengunjung *situs*.
3. Konten (*Content*)  
Pada bagian konten, bisa dilihat laporan yang rinci mengenai beberapa aspek yang ditinjau dari konten, yakni :
  - a. Artikel/*posting* mana yang paling banyak dikunjungi.
  - b. Artikel paling akhir yang dibaca oleh pengunjung sebelum meninggalkan *situs*.

#### H. Campaign Marketing

*Campaign marketing* merupakan suatu cara untuk meningkatkan *knowledge* orang lain mengenai produk yang kita pasarkan. *Knowledge* tersebut bisa berupa analisa terhadap keunggulan dan kelebihan produk yang akan kita pasarkan, sehingga nantinya calon konsumen akan tertarik dan membeli produk kita. *Campaign marketing* merupakan suatu langkah efektif untuk menarik segmentasi pemasaran media *online*.

Adapun unsur yang dapat dilakukan untuk melakukan *campaign marketing* adalah sebagai berikut :

- a. Memperkenalkan jenis produk yang akan kita pasarkan secara mendetail dan relevan dengan calon konsumen.
- b. Menentukan target dan segmentasi calon konsumen yang akan kita libatkan ke dalam strategi tujuan bisnis yang dijalankan.
- c. Mengenali perilaku konsumen secara keseluruhan.
- d. Memberikan pemahaman mengenai produk yang akan kita pasarkan dalam bentuk media *online*, yang tentunya harus menarik dan memiliki tampilan *user friendly* sesuai dengan yang masyarakat saat ini harapkan.

#### I. Email Marketing

*Email Marketing* merupakan suatu metode penyampaian *knowledge* mengenai garis besar ranah bisnis yang akan kita perkenalkan sebagai wujud terhadap pendekatan dengan calon *customer* yang akan kita target dan segmentasikan. Dalam penyampaian informasi melalui *Email Marketing* , kita dituntut harus memiliki ide – ide yang kreatif dalam mendesain langkah awal perencanaan sebagai dari wujud *campaign marketing* untuk mendapatkan *customer engagement*.

Penggunaan *Email Marketing* yang baik dan benar memungkinkan kita untuk mendapatkan lingkup calon *customer* yang signifikan serta membuat mereka untuk senantiasa tertarik pada *brand awareness* yang kita miliki, dan selalu ingin tahu akan perkembangan yang telah dilakukan oleh bisnis *online* yang kita jalankan. Oleh karena itu, dalam merancang *email marketing* yang baik dan benar, dibutuhkan hal – hal sebagai berikut ini :

1. Tampilan desain *Email* yang kreatif, edukatif dan menarik.

2. Pemberian konten berupa tawaran menarik, seperti promosi pada produk yang kita jual.
3. Penulisan format, *subject*, serta isi dari *content* yang harus menerapkan unsur – unsur yang berhubungan dengan cara penerapan *copywriting*.
4. Mencantumkan *call to action* sebagai wujud nyata peningkatan *traffic* pada bisnis yang kita jalankan.

#### *J. Facebook*

Facebook didirikan pada 4 february 2004, telah mencatatkan lebih dari 37 juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. Dari data tersebut facebook memiliki potensial yang sangat besar untuk mengembangkan peluang – peluang bisnis yang akan dijalankan. Menjamurnya jejaring sosial seperti facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk memulai melakukan aktivitas *marketing* dengan lebih baik dan biaya relatif murah. Dalam facebook terdapat beberapa fitur yang bisa digunakan untuk berbisnis. Fitur dan aplikasi yang bisa digunakan dalam berbisnis melalui facebook antara lain:

1. Menggunakan Marketplace  
Marketplace merupakan fitur yang jarang dipakai oleh para pengguna facebook. Selain itu, potensi yang dimiliki marketplace belum terlalu besar. Marketplace ini sama dengan iklan baris yang berisi layanan direktori iklan. Melalui fitur ini bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan barang atau produk yang akan dijual kepada pengguna facebook. Keuntungan lainnya adalah tidak hanya menawarkan kepada pengguna facebook yang sudah menjadi teman, dalam marketplace ini juga dapat menawarkan produk kepada setiap pengguna facebook, walaupun mereka bukan teman.
2. Menggunakan Ads Dan Pages  
Facebook social ads dan pages juga merupakan salah satu dari media beriklan dalam facebook. Bentuknya seperti iklan baris dengan tambahan gambar, iklan yang dibuat dengan social ads dan pages akan dikirim ke alamat situs yang telah ditentukan. Ini merupakan media yang efisien dalam mempromosikan produk.
3. Promo Menggunakan Facebook  
Kendala dalam sebuah usaha biasanya adalah pemasaran, inilah yang harus disikapi oleh seorang yang sedang melakukan bisnis. Pemasaran merupakan kendala yang besar karena pebisnis harus menjual produk dengan baik, sehingga mempunyai banyak pelanggan, dan produk yang dijual akan laris. Sehingga bisnisnya akan tetap berjalan dan mendapatkan keuntungan yang besar. Memanfaatkan jejaring sosial yang sekarang ini banyak dilakukan kalau pebisnis, dalam pemasarannya hal ini diakui bahwa jejaring sosial salah satunya facebook bukan hanya sebagai situs yang menjaring pertemanan tetapi juga sukses memasarkan produk. Adapun tips agar promosi melalui facebook bisa menjadi sukses:
  - Personalisasikan profil
  - Perbanyak teman
  - Bergabung dalam sebuah grup ataupun membuat grup pribadi
  - Merencanakan cara pemasaran atau penjualan misalnya melalui poster, video, *URL link* ke *sales page* atau melalui pesan dan status facebook.

#### *K. Instagram*

Dulu instagram hanya digunakan sebagai media eksis / media narsis. Saat ini semakin maraknya bisnis *online*, sehingga instagram penuh dengan berbagai macam *online shop*. Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk menyukai fotografi semata. Tetapi Instagram menjadi *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas. Melakukan bisnis *online shop* di instagram

dapat dilakukan oleh siapa dan dimana saja karena hanya bermodalkan *gadget* dan *smartphone* berbasis *android*, *ios*, hingga *windows phone* bisa menggunakannya.

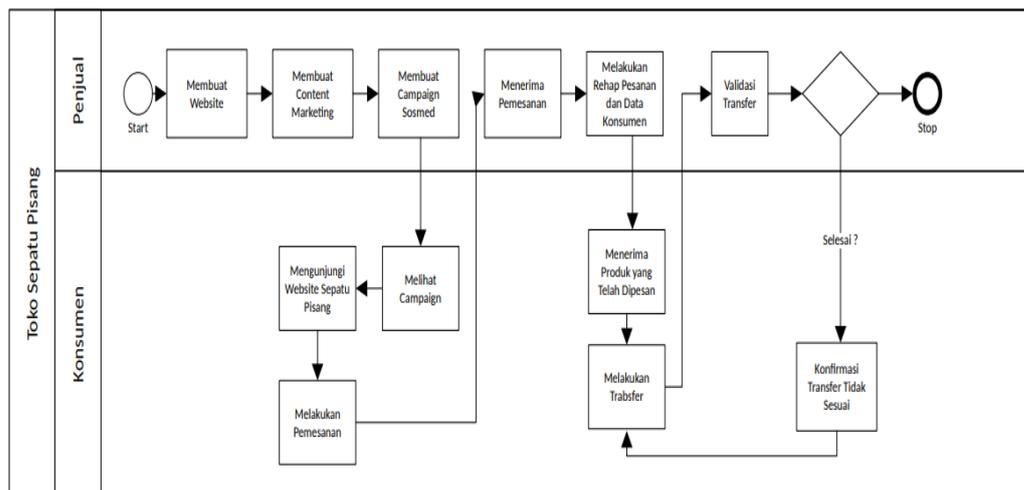
Pelaku bisnis *online* mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. [12] Terdapat pula fitur instagram *insight* untuk mengelola dan mengevaluasi keseluruhan rangkaian proses bisnis pada bisnis yang sedang kita jalankan.

### III. ANALISIS DAN RANCANGAN SISTEM

#### A. Proses Bisnis

1. Penjual melakukan rancangan pembuatan website Sepatu Pisang.
2. Penjual melakukan pembuatan content marketing.
3. Lalu penjual melakukan campaign melalui sosial media pada facebook dan instagram.
4. Konsumen akan melihat content dan campaign yang telah dibuat oleh Sepatu Pisang.
5. Konsumen mengunjungi website Sepatu Pisang.
6. Konsumen melakukan pemesanan.
7. Penjual menerima pemesanan.
8. Penjual melakukan rehap pemesanan dan data konsumen.
9. Konsumen menerima produk yang telah dipesan.
10. Konsumen melakukan transfer.
11. Penjual melakukan validasi transfer.

Business Process Modelling Notation (BPMN) untuk proses bisnis tersebut dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3. 1 Business Process Modelling Notation (BPMN) Proses Bisnis Sepatu Pisang

#### B. Schedule Perencanaan Pelaksanaan Penelitian

| ID | Task Name   | Start      | Finish     | Durasi | 2019                           |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
|----|---|------------|------------|--------|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|----|-----|-----|
|    |   |            |            |        | Jan                            | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agus | Sep | Ok | Nov | Des |
| 1  | Pembuatan Website   | 14/02/2019 | 27/09/2019 | 162d   | [Progress bar from Feb to Sep] |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 2  | Pembuatan Konten Dalam Website                                | 20/02/2019 | 27/09/2019 | 158d   | [Progress bar from Feb to Sep] |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 3  | Melakukan Pembuatan Facebook                                  | 25/09/2019 | 25/09/2019 | 1d     | [Vertical bar in Sep]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 4  | Melakukan Pembuatan Instagram                                 | 30/09/2019 | 30/09/2019 | 1d     | [Vertical bar in Sep]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 5  | Posting Sosial Media (Facebook & Instagram)                   | 25/09/2019 | 27/09/2019 | 3d     | [Vertical bar in Sep]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 6  | Melakukan Campaign Tahap 1 (Facebook & Instagram)             | 25/09/2019 | 27/09/2019 | 3d     | [Vertical bar in Sep]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 7  | Memantau Google Analytic, Facebook Insight                    | 19/09/2019 | 30/09/2019 | 8d     | [Vertical bar in Sep]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 8  | Melakukan Campaign Tahap 2 (Facebook & Instagram)             | 25/09/2019 | 01/10/2019 | 5d     | [Vertical bar in Sep]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 9  | Memantau Google Analytic, Facebook Insight, Instagram Insight | 25/09/2019 | 01/10/2019 | 5d     | [Vertical bar in Sep]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 10 | Melakukan Campaign Tahap 3 (Facebook & Instagram)             | 06/11/2019 | 08/11/2019 | 3d     | [Vertical bar in Nov]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 11 | Memantau Google Search Console, Parameter Olsera, MailChimp   | 06/11/2019 | 08/11/2019 | 3d     | [Vertical bar in Nov]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 12 | Melakukan Campaign Tahap 4 (Facebook & Instagram)             | 18/11/2019 | 22/11/2019 | 5d     | [Vertical bar in Nov]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 13 | Memantau Google Analytic, Facebook Insight, Instagram Insight | 18/11/2019 | 22/11/2019 | 5d     | [Vertical bar in Nov]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 14 | Melakukan Campaign Tahap 5 (Facebook & Instagram)             | 25/11/2019 | 02/12/2019 | 6d     | [Vertical bar in Nov]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 15 | Memantau Google Analytic, Facebook Insight, Instagram Insight | 25/11/2019 | 02/12/2019 | 6d     | [Vertical bar in Nov]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |
| 16 | Memantau Google Search Console, Parameter Olsera, MailChimp   | 25/11/2019 | 02/12/2019 | 6d     | [Vertical bar in Nov]          |     |     |     |     |     |     |      |     |    |     |     |

Gambar 3. 2 Ghant Chart Perencanaan Pelaksanaan Penelitian

Gambar 3.2 menjelaskan *schedule* pelaksanaan *digital marketing* Sepatu Pisang untuk serangkaian kegiatan dan waktu untuk setiap kegiatan tersebut. Untuk kegiatan *digital marketing*, dibutuhkan biaya. Biaya untuk perawatan *website*, promosi, *marketing* melalui facebook, dan memasarkan melalui instagram.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### A. Pembuatan Website

Berikut ini merupakan tampilan dari hasil pembuatan website yang terdiri dari Beranda, *Our Collection*, *Sometips*, *All Brand* dan panel Navigasi untuk *login* beserta pembayaran.

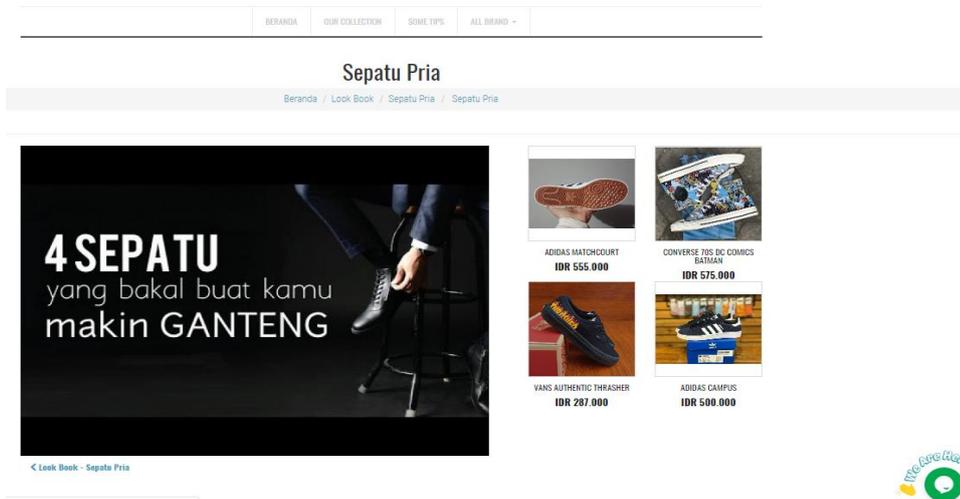
##### 1) Beranda



Gambar 3. 3 Halaman Beranda

Menu *Beranda* yang terdapat pada gambar ini berisi logo perusahaan di sebelah kiri atas, menu *navigation* di tengah atas beserta fitur *live chat* di sebelah kanan bawah yang memungkinkan untuk *customer* berinteraksi secara langsung dengan pihak Sepatu Pisang.

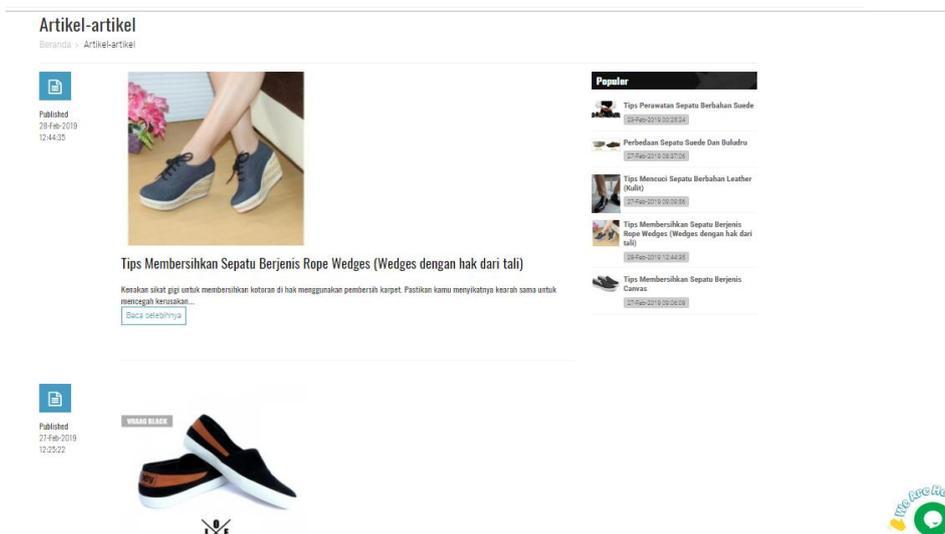
### 2) *Our Collection*



Gambar 3. 4 *Our Collection*

Halaman *Our Collection* yang terdapat pada gambar ini berfungsi sebagai tampilan visual beserta kata – kata (*Copy Writing*) yang seolah - olah meyakinkan *customer* untuk membeli produk yang kita jual berdasarkan penyampaian konten yang baik juga inspiratif dan menarik

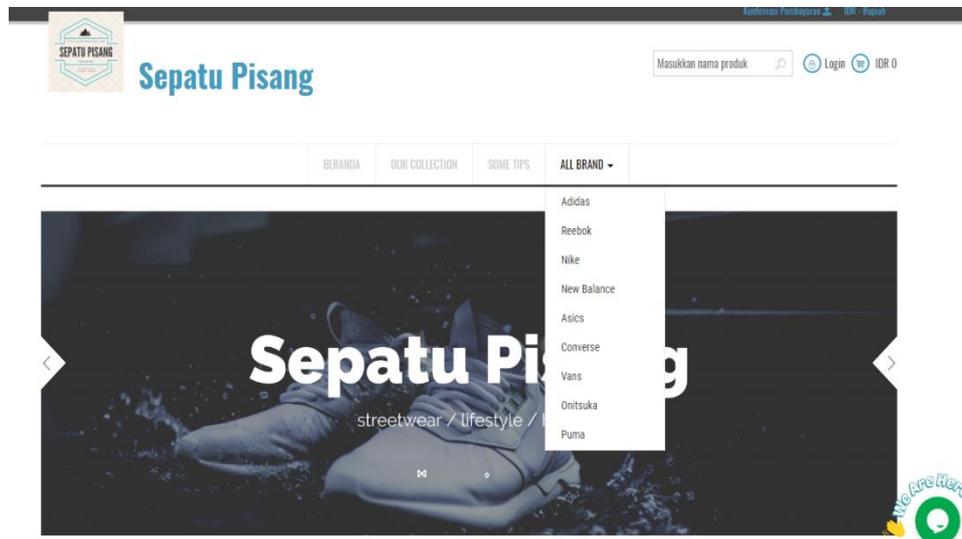
### 3) *Some Tips*



Gambar 3. 5 Halaman *Some Tips*

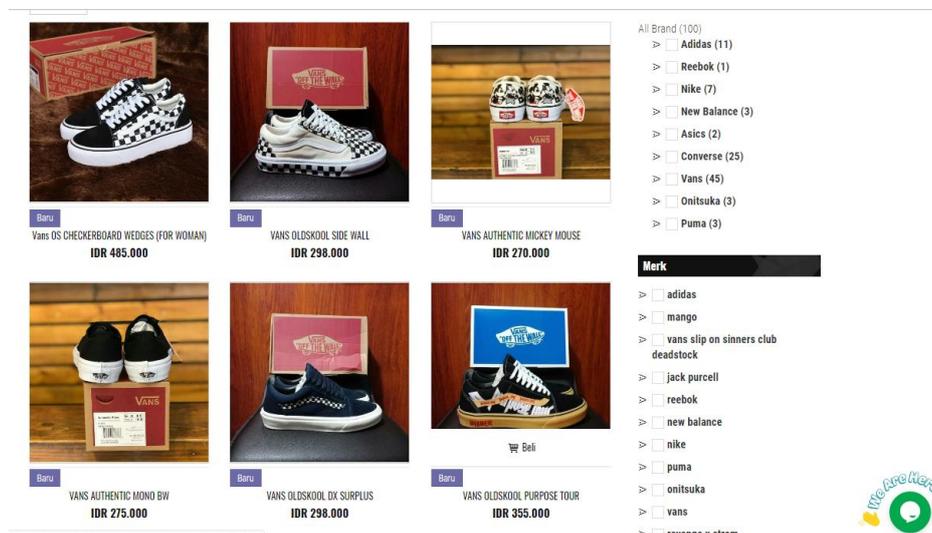
Halaman *Some Tips* ini berisi artikel - artikel mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan sepatu, tentunya ini dapat menjadi suatu hal yang mengedukasi calon pembeli itu sendiri, yang nantinya memiliki bayangan untuk membeli produk yang kita jual.

#### 4) All Brand



Gambar 3. 6 All Brand

Pada menu navigasi *All Brand* tersedia berbagai macam merek sepatu yang jika kita pilih salah satu akan memunculkan produk seperti gambar di bawah ini :

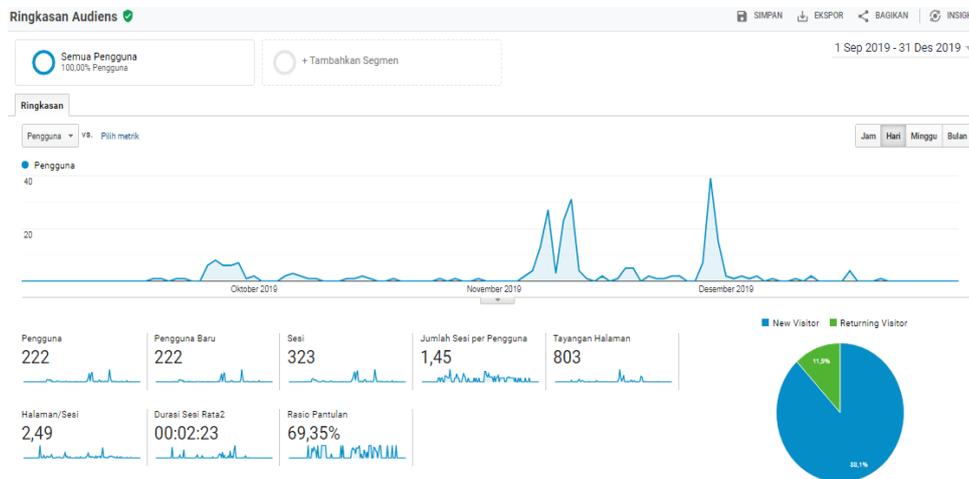


Gambar 3. 7 All Brand 1

Jika kita memilih kategori dengan merek *vans* maka akan menampilkan semua varian sepatu dengan merek *vans*.

B. Analisa Google Analytic : Overview, Acquisition.

1) Google Analytic

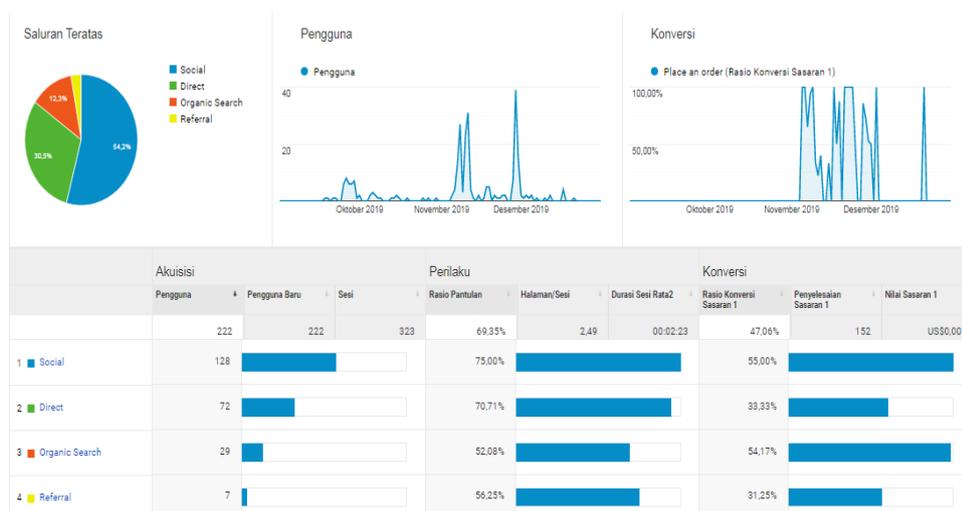


Gambar 3. 8 Audience Overview Periode September - Desember

Pada gambar 3.8 menjelaskan analisa pengguna *website* pada bulan September hingga Oktober. Data –data yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Total user / new user : 222/222 user.
2. Sessions : 323 Session.
3. Per user menggunakan session : 1.45 session.
4. Pageviews : 803 page.
5. Berapa page per session : 2.49
6. Rata-rata penggunaan session : 2 menit 23 detik
7. Bounce rate : 69.35 %

Data di atas merupakan *traffic* dari *website* Sepatu Pisang, diantaranya ; jumlah *user/visitor* selama penelitian ini berlangsung menghasilkan sebanyak 222 *user /visitor*. *Traffic/visitor* yang dihasilkan sebagai dampak dari beragam *campaign* yang telah dilakukan selama penelitian ini berlangsung, diantaranya ; *campaign* tahap 1, *campaign* tahap 2, *campaign* tahap 3 dan *campaign* tahap 4 . Adapun *campaign-campaign* diatas berisi promosi-promosi, diskon, *advertising*, *quotes education*.



Gambar 3. 9 Acquisition Periode September - Desember

Data di atas merupakan akuisisi / sumber *traffic* selama penelitian ini berlangsung. Akuisisi terbanyak pada posisi pertama terdapat pada sumber *traffic social* dengan jumlah *user* sebanyak 128 *user*, posisi kedua berdasarkan sumber *traffic direct* dengan jumlah *user* sebanyak 72 *user*, posisi ketiga berdasarkan sumber *traffic organic search* dengan jumlah *user* sebanyak 29 *user* dan pada posisi keempat berdasarkan sumber *traffic referral* dengan jumlah *user* sebanyak 7 *user*. Adapun *traffic* akuisisi terbanyak berdasarkan *social*, karena pada tahapan ini sebagian besar *campaign* yang dilakukan berupa *advertising* yang dijalankan pada media sosial seperti facebook dan instagram.

## V. KESIMPULAN

Dari keseluruhan rangkaian proses yang sudah dilakukan dalam hal sebagai tindakan wujud nyata Pembuatan *Website dan Analisa Digital Marketing* pada Toko Sepatu Pisang Lembang, berikut ini hasil simpulan yang didapatkan selama penelitian ini berlangsung : Pembuatan *Website* pada Sepatu Pisang berhasil diterapkan, karena telah memiliki struktur informasi yang jelas, *website* yang *responsive* dan konten yang berkualitas dan *Analisa Digital Marketing* pada Sepatu Pisang berhasil dilakukan karena telah mencakup penggunaan *tools digital marketing analytic* berupa : *google analytic*, *google search console* dan *mailchimp* sebagai tolak ukur untuk menganalisa seluruh kegiatan *digital marketing* yang sedang berjalan pada Toko Sepatu Pisang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Oktaviani dan D. Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness," *PROfesi Humas*, vol. 3, no. 1, pp. 1-20, 2018.
- [2] A. Fawaid, "Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 4, no. 1 Juni 2017, pp. 104-119, 2017.
- [3] D. Juju dan M. Studio, *Cara Mudah Buka Toko Online dengan WordPress+ WP E-Commerce*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI), 2010.
- [4] J. Enterprise, *Jurus Sakti Copywriting di Twitter, Facebook dan Blog*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- [5] G. Pratishara dan A. Masduki, "Pelatihan Perancangan Iklan Layanan Masyarakat," *Jurnal Pemberdayaan*, vol. 1, no. 2, pp. 489-496, 2017.
- [6] Content Marketing Institute, "Content Marketing Instute," Training online about Content Marketing, 1 Januari 2007. [Online]. Available: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. [Diakses 13 February 2019].
- [7] P. P. Irawan dan P. B. Satria, "Representation of Personal Selling In Film Joneses (Semiotics Analysis John Fiske In Film The Joneses 2010)," *e-Proceeding of Management*, vol. 4, no. 1, pp. 1105-1119, 2017.
- [8] C. I. Felita dan E. Japariato, "Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 1, no. 1, pp. 1-10, 2015.
- [9] I. A. Halim, "Strategi Integrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. IV, no. 2, pp. 116-126, 2015.
- [10] D. B. Santoso, "Pemanfaatan Teknologi Search Engine Optimazion Media untuk meningkatkan Popularitas Blog Wordpress," *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, vol. XIV, no. 2, pp. 131-136, 2009.
- [11] A. A. Hendriadi dan D. , "Analisis Web Menggunakan Google Analytic Untuk Menyajikan Laporan Data Situs Dalam Proses Optimasi," *Jurnal Ilmiah Solusi*, vol. 1, no. 4, pp. 20-26, 2014.