

# Pembuatan Website dan Penerapan Social Media Pada “Café Streetline”

Vidal Rio<sup>#1</sup>, Julianti Kasih<sup>\*2</sup>

*#Program Studi SI Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha*

*Jl. Prof. drg. Surya Sumantri No. 65 Bandung*

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

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

**Abstract** — Streetline Cafe was first opened in November 2018, offering coffee and food products. Many things are applied to determine the right and effective Digital Marketing strategy to target potential customers. Therefore, the problem with Cafe Streetline is the lack of marketing strategies in the form of online marketing. The marketing strategy adopted is the application of digital marketing by creating a Website and also developing Instagram from the Street Street Café. The research conducted concluded that the application of marketing strategies in Cafe Streetline increased and was quite good because of the application of digital marketing. As for some suggestions given for the development of Cafe Streetline namely, product marketing through content marketing as well as video marketing, and expanding services and continuing to increase promotion..

**Keywords**— Digital Marketing, Marketing. Marketing Strategy, Content Marketing, Video Marketing.

## I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah berkembang pesat seiring perkembangan zaman. Sekarang konsumen akan mempertimbangkan produk dan jasa sebelum mereka membelinya atau menggunakannya. Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa yang akan dibeli diperhitungkan secara rasional, mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran. Informasi mengenai barang tersebut dapat ditemukan di dalam website dari suatu perusahaan tersebut. Selain itu, website juga menyediakan beberapa review mengenai barang atau jasa yang akan dibeli.

Para pebisnis juga perlu mempertimbangkan tentang Social Media Marketing. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi social media marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. social media marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. social media marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Social media marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Café Streetline merupakan suatu usaha yang berlokasi di Surya sumantri, Bandung. Café Streetline adalah usaha yang menangani dibidang pembuatan coffee dan eatery. Melayani dengan ciri khas kopinya tersendiri, terkhusus pada acara event/gathering. Cafe Streetline sampai saat ini hanya menggunakan Instagram untuk menjadi sarana marketing perusahaan. Dimana hanya menggunakan sarana tersebut belum dapat mencapai potensial marketing yang diinginkan, serta lingkup pelanggan yang sangat terbatas dan mempunyai masalah dalam penambahan customer dan juga system marketing yang masih kurang melalui social media. Oleh karena itu saya menerapkan system digital marketing untuk Café Streetline menggunakan website dan social media Instagram untuk menarik minat dari konsumen diantaranya dalam menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan/permintaan penggunaan jasa, serta siap dalam bersaing dengan kompetitor.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Konsep Dasar Social Media Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh *Google* dan *Yahoo* sebagai *Search Engine Optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial [1].

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya [2].

Sawicky mengartikan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif [3].

*Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet [4].

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi [5]:

1. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*).
2. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. *Youtube*, *Instagram*, *Pinterest*).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

### B. Search Engine Optimization (SEO)

Di *Search Engine Optimization* merupakan serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik dari mesin pencari menuju alamat situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja alami algoritma mesin pencari tersebut.

Menurut Hernawati, SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk meningkatkan volume serta kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs website tertentu dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari tersebut, yang disebut dengan *PageRank*. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs website pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung [6].

Salah satu teknik SEO adalah *On Page*. Optimasi SEO *On Page* merupakan metode SEO yang dikerjakan secara langsung pada blog atau web itu sendiri dan hasilnya serta efeknya bisa dirasakan langsung oleh pengunjung blog dengan melihat secara grafis dan juga bisa dilihat oleh robot spider mesin pencari (dengan membaca kode html halaman). Penerapan teknik SEO teknik ini dapat dilakukan dengan cara mengoptimasi kata kunci *website*, struktur web, isi konten dan gambar. Selain itu juga optimasi di *sitemap*, *link* dan *robot.txt*. [7].

Berbeda dengan Teknik SEO *On-Page* yang lebih dominan terhadap optimalisasi didalam halaman *website* itu sendiri, Teknik SEO *Off-Page* adalah sebuah proses optimalisasi yang dilakukan dari luar, yaitu dengan mencari *backlink* dan mempromosikan *website* tersebut. Jika keduanya dilakukan dengan baik, maka akan mendapatkan hasil yang baik juga. Beberapa cara bisa dilakukan dalam optimalisasi SEO *Off-Page*, diantaranya dengan mempromosikan *website*, *social buzz*, dan *backlink*. Memaksimalkan SEO *Off-Page* lebih cenderung mempromosikan *website* kedalam media sosial atau lainnya. Untuk *backlink* bisa dilakukan dengan *anchor text* dimana ada kalimat atau kata yang langsung mengarah ke *website*. Sedangkan untuk promosi *website* dan *social buzz* hanya memasukan fitur media sosial ke dalam *website*.

### C. Social Media Instagram

Media sosial merupakan sebuah *platform* di internet yang digunakan oleh para penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk didalamnya. Di dalam media sosial siapa saja boleh menuangkan ide dalam bentuk tulisan maupun visual.

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002, *Friendster* merajai sosial media karena hanya *Friendster* yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

Sejarah media sosial diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan *modem*.

Pada tahun 1995 lahirlah situs *GeoCities*, *GeoCities* melayani *web hosting* (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). *GeoCities* merupakan tonggak awal berdirinya *website-website*.

Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat *blog* pribadi, yaitu *Blogger*. Situs ini menawarkan penggunaannya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari *Blogger* ini bisa memuat hal tentang apapun.

Pada tahun 2002, *Friendster* menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial mediadengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti *LinkedIn*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Wiser*, *Google+* dan lain sebagainya.

Sosial Media juga kini menjadi sarana atau aktivitas *digital marketing*, seperti *Social Media Maintenance*, *Social Media Endorsement* dan *Social Media Activation*. Oleh karena itu, media sosial kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan dan banyak diminati oleh masyarakat.

#### D. Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar. *Social media marketing* menghasilkan manfaat bagi bisnis yaitu:

1. Memberikan *exposure* pada bisnis,
2. Berusaha Menaikkan *traffic website*,
3. Meningkatkan *search rankings*,
4. Menghasilkan *qualified leads*,
5. Mengurangi biaya pemasaran,
6. Meningkatkan *sales*.

Menurut As'ad dan Alhadid, indikator *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut [8]:

##### 1. Online Communities

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut

##### 2. Interaction

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

##### 3. Sharing of content

*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

##### 4. Accessibility

*Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus

##### 5. Credibility

*Credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

Kepercayaan dianggap salah satu kunci untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan atau dengan suatu merek tertentu, dan telah diakui, kepercayaan adalah variabel inti untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [9]. *Social media marketing* bisa menjadi solusi sebagai sarana berinteraksi, bertukar informasi dan mempresentasikan produk atau jasa untuk menambah kepercayaan. Pemanfaatan media sosial sebagai marketing tool dilakukan karena stratefi pemasaran ini menawarkan berbagai peluang untuk mencapai tujuan bisnis, salah satunya untuk membangun *brand trust*.

#### E. Campaign Marketing

*Content Marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran serta menjembatani kebutuhan pembeli dengan barang jasa yang dijual dimana diharapkan dapat mempengaruhi perilaku pembeli seperti mendaftar, membeli, mengingat atau melakukan tujuan lain sesuai konten yang dibuat. *Content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara *customer* melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan.

*Content marketing* memiliki 5 dimensi [10]:

1. *Reader Cognition*

Suatu tanggapan dari suatu *customer* mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi *visual*, *audible*, maupun *kinesthetic* diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2. *Sharing Motivation*

Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka

3. *Persuasion*

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*.

4. *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

5. *Factors*

Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga. Konten pada media sosial dapat dibagi berdasarkan empat kategori, yakni informatif, edukatif, hiburan, dan testimonial. Konten informatif merupakan konten yang dibuat untuk menyebarkan informasi. Konten edukatif merupakan konten yang bertujuan untuk menambah pengetahuan *target audience*. Konten hiburan merupakan konten yang berjenis hiburan. Konten ini cenderung lebih mudah diterima dan disebarkan masyarakat karena dianggap ringan dan tidak terlalu serius. Yang terakhir adalah konten testimonial yang berisi opini pihak ketiga terkait informasi /produk /jasa yang diberikan oleh *brand* tersebut..

### III. ANALISIS DAN RANCANGAN SISTEM

#### A. *Profile Perusahaan*

*Cafe Streetline* merupakan suatu perusahaan jasa *coffee dan eatery* yang berlokasi di Jalan Mustang, Komplek Kumala Garden, Bandung. *Café Streetline* adalah perusahaan yang menangani dibidang jasa *Coffee dan Eatery*.

Visi dari *Café Streetline* adalah menjadikan *Café Streetline* sebagai penyedia jasa *Coffe dan Eatery* yang memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harga sangat terjangkau untuk area Bandung, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Misi *Café Streetline* adalah sebagai berikut:

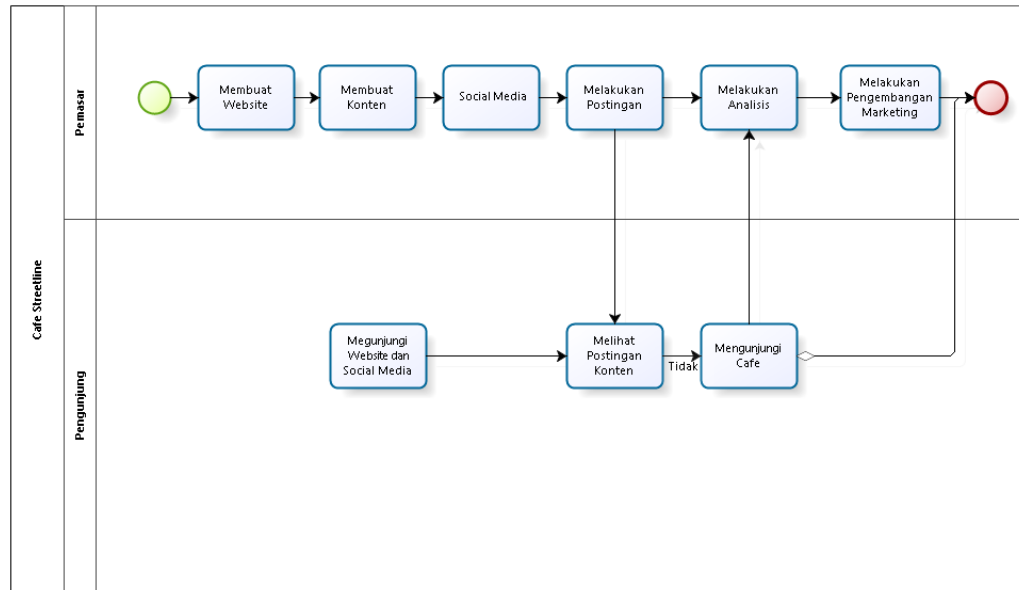
1. Memberikan pelayanan yang maksimal dengan harga cukup terjangkau.
2. Meningkatkan pelayanan secara berkala sesuai perkembangan.
3. Memberikan kualitas SDM dan teknologi sesuai tuntutan konsumen.
4. Berusaha meningkatkan sarana dan prasarana sesuai perkembangan.

#### B. *Rencana Kegiatan Marketing dan Target*

Rencana kegiatan marketing untuk menambah jumlah pengunjung dan juga meningkatkan *traffic* pada *Website* dan juga *Social Media Instagram* sehingga dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Target dari *Café Streetline* adalah dapat menambah jumlah pengunjung dan juga membuat orang yang melihat *Café Streetline* di *Social Media* tertarik untuk mengunjungi *Café Streetline*.

#### C. *Proses Bisnis*



Powered by  
bizagi  
Modeler

Gambar 1. Proses bisnis dari Pembuatan Website dan Social Media

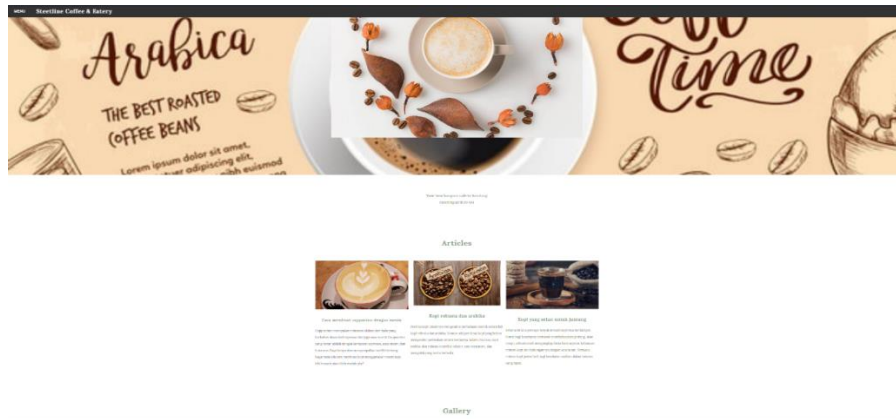
Gambar 1 adalah proses bisnis Cafe Streetline

1. Pemasar akan melakukan pembuatan Website.
2. Setelah melakukan pembuatan Website, pemasar akan membuat konten untuk di posting di Website dan Social Media.
3. Setelah membuat konten maka akan di posting ke Website dan Social Media.
4. Konsumen akan melihat postingan konten dan mengunjungi Website dan Social Media.
5. Konsumen akan mengunjungi café atau ya atau tidak.
6. Jika Konsumen tidak mengunjungi café maka pemasar akan melakukan analisis kembali terhadap postingan dan konten.
7. Sesudah menganalisis pemasar akan membuat postingan dan konten yang lebih menarik lagi agar menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pengembangan Marketing.

#### D. Website

Website Streetline Coffee mempunyai bar menu *home*, *about us*, video, artikel, dan *contact*.

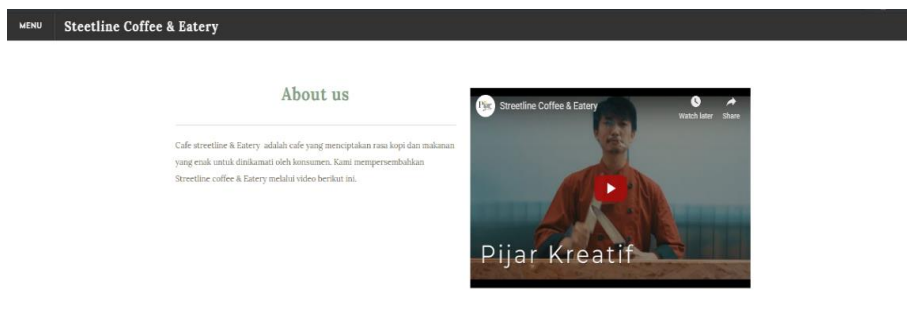
##### 1) Home



Gambar 2. Tampilan Home Pada Website AGRO-TV Indonesia

Halaman *Home* berisi penjelasan singkat tentang Café Streetline dan juga berupa foto dan tulisan. Halaman ini juga digunakan sebagai *Landing Page*.

## 2) About Us



Gambar 3. Tampilan About Us Pada Website AGRO-TV Indonesia

*About Us* berisi video tentang penjelasan *Café Streetline* dan juga sedikit penjelasan secara verbal melalui text. Pembuatan *About Us* menggunakan *plugin* dalam *Weebly*. Halaman ini berisi data tentang *Café Streetline*.

## 3) Menu



Gambar 4. Halaman Menu Makanan dan Minuman

Halaman *Menu Makanan dan Minuman* berisi menu makanan dan minuman serta harga dari *Café Steetline* yang membantu *customer* dalam mengorder makanan dan minuman secara *online*.

#### 4) Contact

**Contact Us**

\* Indicates required field

**Name \***

First Last

**Email \***

**Comment \***

SUBMIT

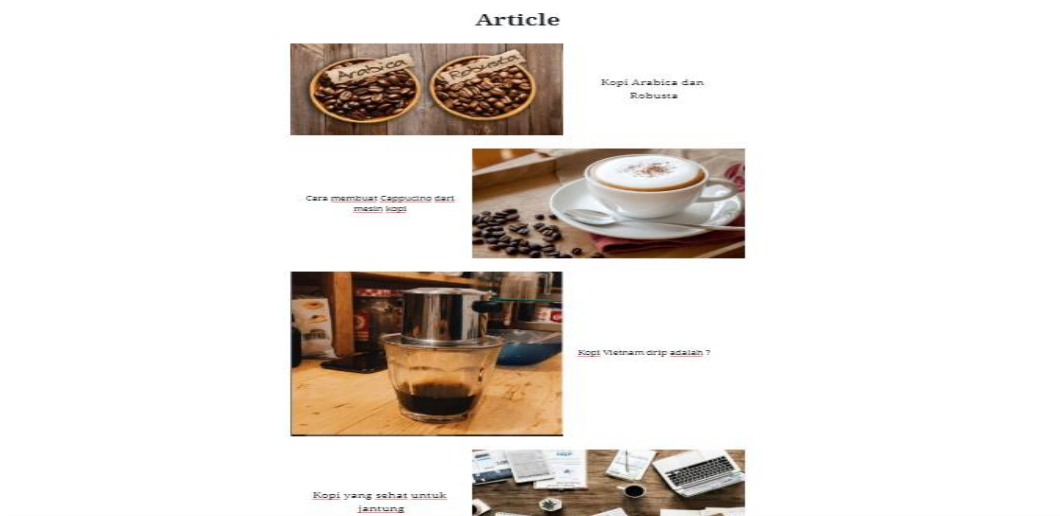
Universitas Kristen Maranatha

Alamat : Jl. Mustang Komplek Kumala Garden B4-6  
No Telp : 0821-2210-1070  
Business Hours : Mon:9:00 AM - 00:00 PM - Sat : 09:30 AM - 1.00 AM

Gambar 5. Halaman *Lokasi dan Contact*

Halaman *Lokasi dan Contact* berisi *form* yang dapat dihubungi oleh pengunjung untuk menanyakan informasi dan reservasi tempat ataupun *customer* dapat langsung ke lokasi yang sudah di beritahukan melalui *Google Maps*.

#### 5) Artikel



Gambar 6. Pembuatan Artikel untuk Website

Pengunjung dapat mengklik artikel melalui gambar yang ada sehingga akan tertuju pada halaman artikel berikutnya sehingga secara langsung pengunjung dapat membaca artikel yang ada di halaman dan dapat memberikan tambahan informasi.

#### 6) Halaman Artikel



Cara membuat cappuccino dengan mesin kopi — menggunakan cara ini sebenarnya memudahkan sipembuat. Karena kopi banyak pengemarnya dari muda,tua, bapak — bapak dan juga ibu — ibu maka banyak juga yang menggunakan mesin kopi, oleh karena itu dengan mesin kopi banyak yang menggunakan dan juga mencari — cari mesin kopi.

Cappuccino merupakan minuman olahan dari italia yang berbasah dasar dari espresso dan juga susu murni. Cappuccino yang benar adalah dengan komposisi espresso, susu steam, dan busa susu.

Mesin kopi sendiri pasti juga lumayan susah lumayan mudah didapatkan, yang akan lebih baik dibeli langsung ditoko pembuatan mesin kopi tersebut.

Gambar 7. Artikel cara membuat cappuccino dengan mesin kopi

Halaman artikel-artikel yang di *click* oleh visitor melalui gambar, dimana artikel tersebut berisi cara pembuatan cappuccino dan serta penjelasan didalamnya.



Gambar 8. Artikel Kopi Arabika dan Robusta

Halaman artikel diatas berisi informasi tentang perbedaan kopi Arabika dan Robusta.



## STREETLINE COFFEE & EATERY

### Kopi Vietnam Drip Adalah?

Kopi vietnam drip adalah kopi yang diseduh dengan dripper vietnam dan disajikan bersama susu/krimer kental manis. Penyajian minuman ini lahir karena menyesuaikan karakter biji robusta dari hasil perkebunan di Vietnam. Di negara asalnya, minuman ini lebih banyak disajikan dingin.

Sebagai salah satu negara penghasil kopi yang terbesar di dunia, Vietnam memiliki cara penyajian khas dalam membuat minuman yang sesuai dengan karakter biji di daerahnya. Minuman tersebut berupa kopi yang diseduh menggunakan metal dripper khas Vietnam lalu dicampur dengan krim/susu kental manis.



Vietnam drip adalah metode dan alat seduh yang menghasilkan minuman dengan cara ekstraksi lewat tetesan. Dripper berbentuk seperti gelas metal dan terdiri dari tabung, plunger, dan tutup metal. Penggunaannya sangat mudah, setelah bubuk kopi dimasukkan, masukkan plunger lalu

Gambar 8. Artikel Kopi Vietnam Drip Adalah ?

Halaman artikel diatas berisi informasi mengenai penjelasan tentang kopi *Vietnam Drip* adalah?.



Pic By : Lauro Papose

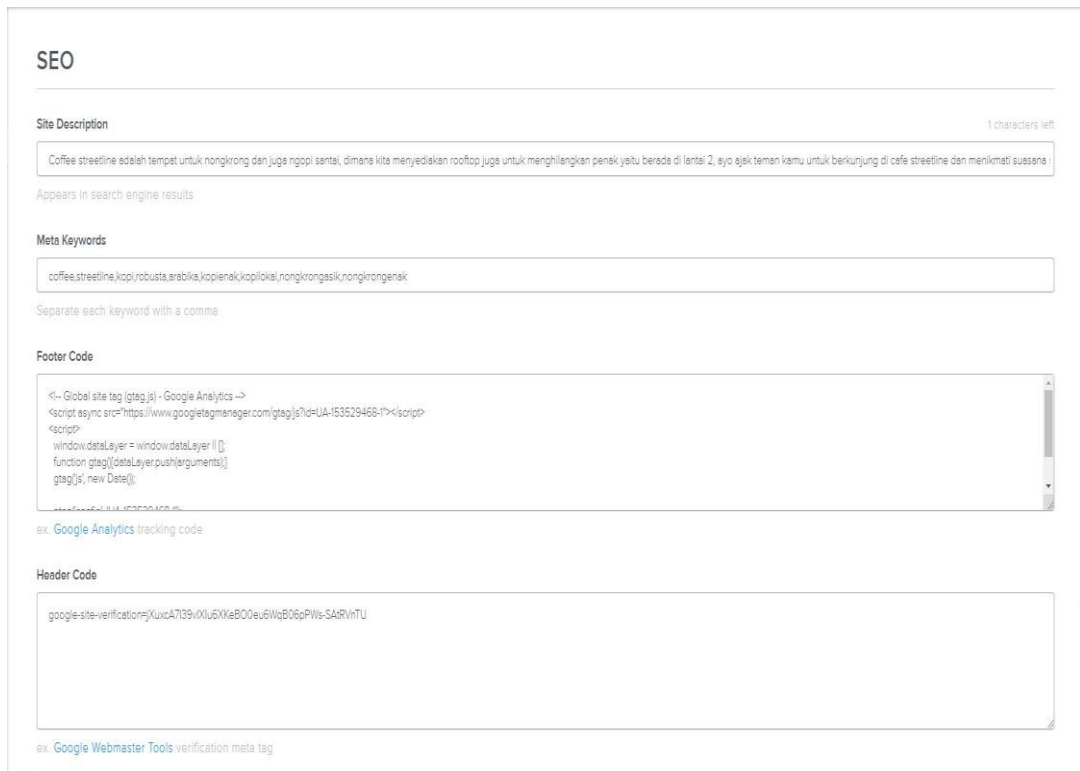
Aktivitas meminum kopi disaat pagi atau petang hari dikalangan masyarakat bisa dibilang sebagai kegiatan yang sudah merekat dalam kehidupan kita sehari-hari. Bisa dikatakan juga sebagai tradisi, Ini Dia Manfaat Minum Kopi Asli Bagi Penderita Jantung . Karna banyak yang beranggapan belum lengkap memulai aktifitas tanpa secangkir kopi. Secangkir kopi lazim diminum ketika kita membutuhkan kafein untuk mengurangi rasa kantuk maupun sebagai peningkat mood. Tetapi masalahnya, kopi macam apa yang awam kau minum? Apakah kopi instant atau cuma kopi asli yang tingkat kemanisannya dapat kamu sesuaikan sendiri? Bagaimana apabila kau mencoba kopi hitam tanpa gula?! Mungkin terasa pahit. Tetapi tahukah kau kopi yang pahit justru banyak manfaatnya. Manfaat minum kopi hitam tanpa memakai gula ini telah terbukti dan banyak diakui oleh spesialis kesehatan yang ada di dunia. Malahan para peneliti setuju bahwa dengan meminum kopi tiap hari dengan dosis yang pas dapat menolong menjaga kesehatan tubuh dan meningkatkan cara imun dalam tubuh.

Gambar 9. Artikel Kopi Vietnam Drip Adalah ?

Halaman artikel diatas menjelaskan tentang mamfaat kopi bagi jantung dan memberikan informasi apa saja penyakit yang dapat dicegah melalui kopi.

#### E. SEO

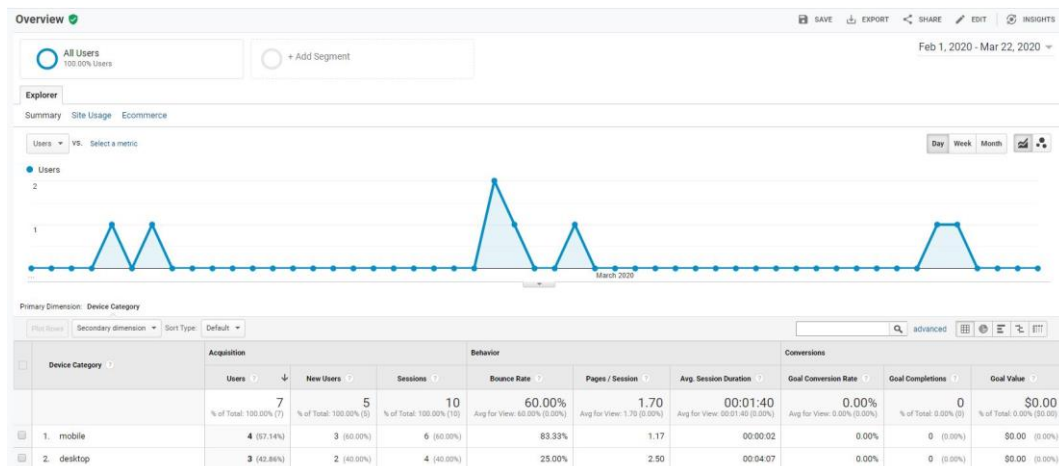
##### 1) Penerapan SEO



Gambar 10. Penerapan SEO pada Website Café Streetline.

Berikut adalah gambaran penerapan SEO pada *Website Café Streetline*, gambar diatas menjelaskan bahwa deskripsi SEO menunjukkan bahwa *Café Streetline* adalah tempat yang enak untuk dituju dan tempat yang sesuai untuk beraktivitas seperti nongkrong dan ngopi, memiliki *Meta Keyword* yang dapat di search nantinya melalui penelusuran *Google*, *Footer Code* dan *Header Code* yang terhubung dengan *google analytics* sehingga bisa mentracking jumlah pengunjung yang menklik *Website* dari hasil penelusuran.

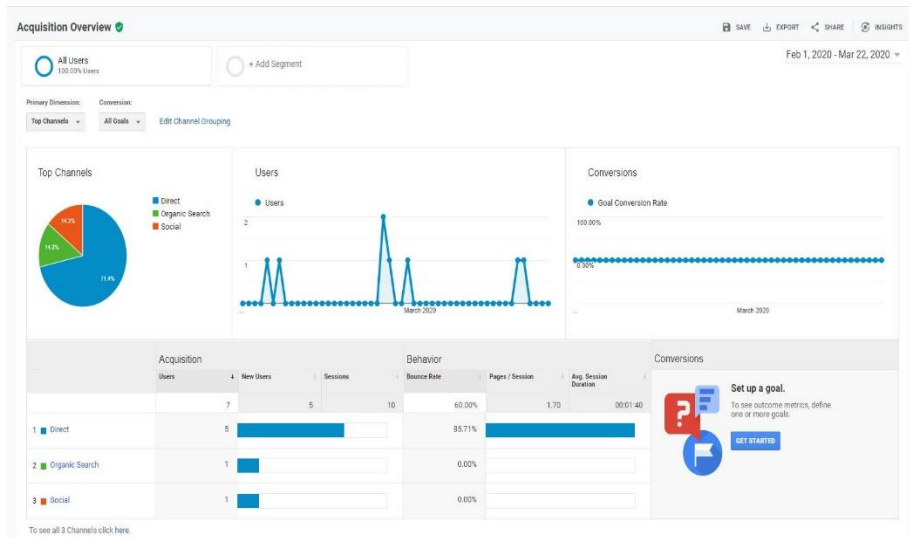
## 2) Google Analytics pada Website



Gambar 11. Audience pada Website Café Streetline

Berikut adalah gambaran Analytics Audience yang telah di terapkan pada *Café Streetline* melalui *Website Weebly*. Dari gambar diatas kita dapat melihat bahwa bounce rate dari *Website* masih sebesar 60%. Tetapi konten yang di berikan di *Website* di update mengikuti jaringan *Social Media Instagram*.

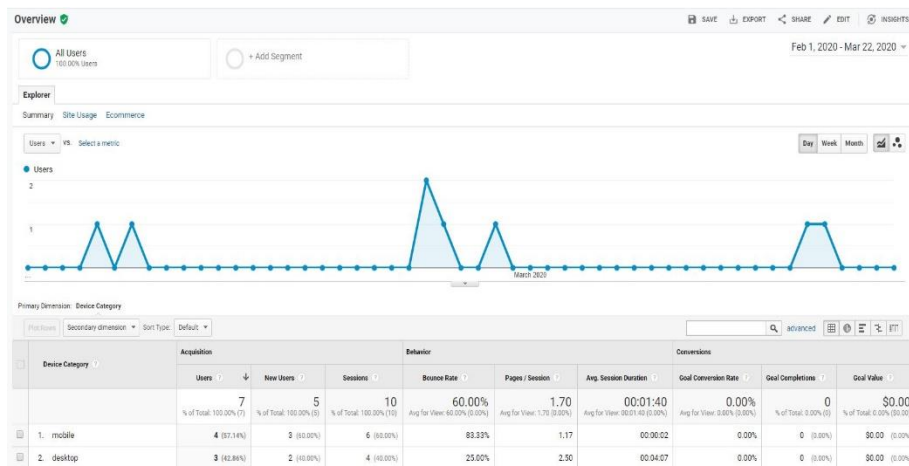
## 3) Akuisisi Overview Analytics



Gambar 12. Akuisisi Overview Analytics

Berikut adalah analisis Akuisisi pada *Website Café Streetline* dimana hasil masih belum menunjukkan penambahan user pada periode Februari – Maret 2020. Gambar diatas menunjukkan bahwa pengunjung *Website* secara garis besar langsung direct menuju *homepage* yaitu melalui *SEO* sedangkan melalui original search hanya 1 dan juga melalui *Social Media* hanya 1.

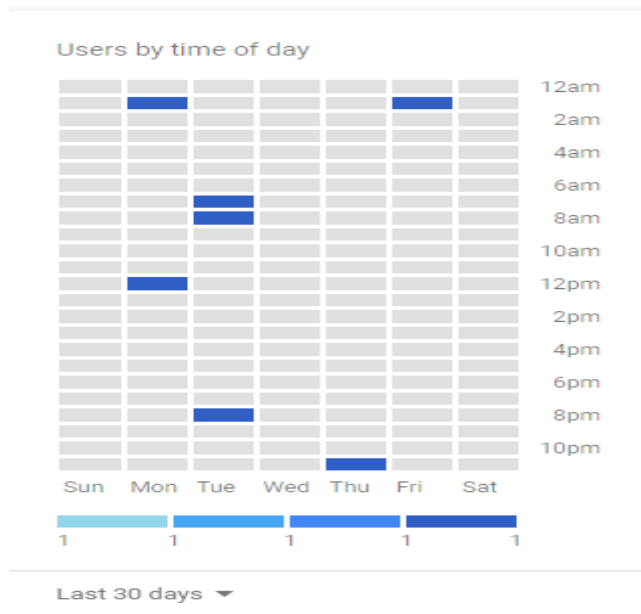
#### 4) Google Analytics Mobile pada Website Café Streetline



Gambar 13. Google Analytics Mobile pada Website Café Streetline

Berikut adalah gambar tentang analisis user yang membuka *Café Streetline* melalui *mobile devices* pada periode Februari 2020-April 2020. Dapat dilihat bahwa total user yang membuka *Website Café Streetline* adalah sebanyak 4 user dari *mobile phone* dapat dilihat bahwa jumlah halaman yang dibuka adalah sebanyak 10 kali karena digabungkan dengan page yang ada di desktop.

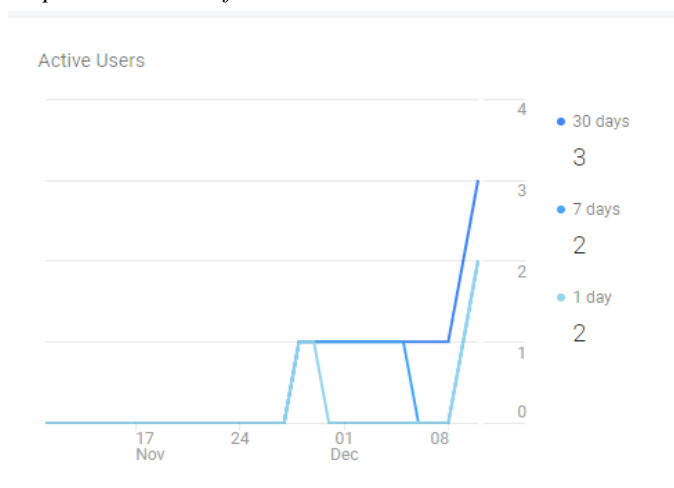
#### 5) Google Analytics Users by time of day pada Café Streetline



Gambar 14. Google Analytics Users by time of the day pada Website Café Streetline

Berikut adalah gambar tentang analisis visitor yang berkunjung ke website Café Streetline yaitu melalui waktu dan hari.

6) *Google Analytics Active User pada Website Café Streetline*

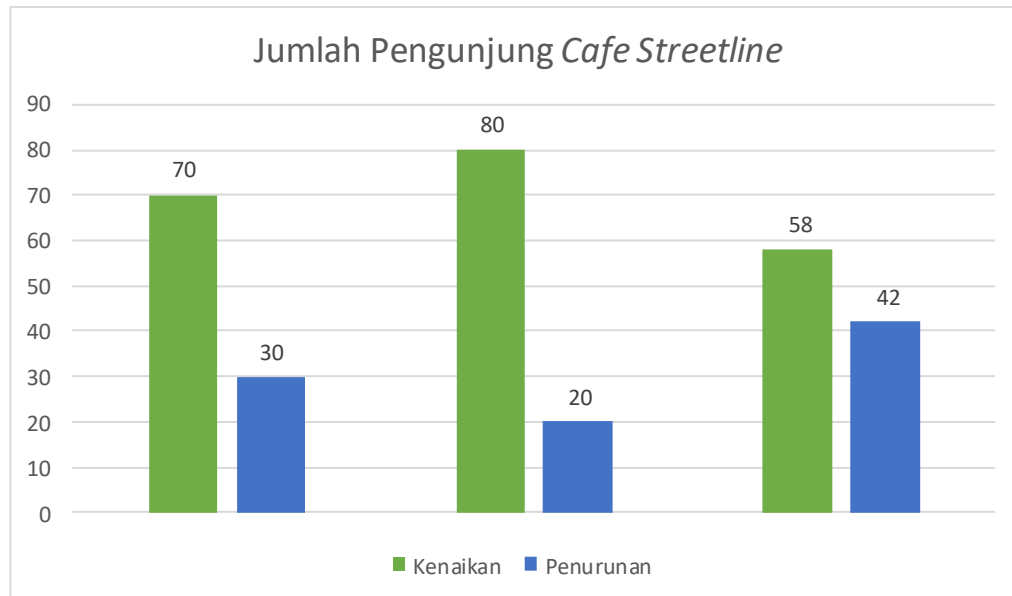


Gambar 15. Google Analytics Active User pada Website Café Streetline

Berikut adalah gambar tentang analisis pengunjung aktif yang berkunjung ke Website Café Streetline yaitu dalam kurun waktu 1 hari, 7 hari, dan 30 hari terjadi kenaikan pada statistik.

F. *Analisa Instagram*

1) *Goals*



Tujuan dilakukan *campaign digital marketing* di *Café Streetline* adalah untuk mengukur goal pengunjung *Café Streetline* yang meningkat sebesar berapa persen.

TABEL 1.

TABEL DAN CHART PERSEN JUMLAH PENGUNJUNG

Keterangan	Kenaikan	Penurunan
Januari	70%	30%
Februari	80%	20%
Maret	58%	42%

Pada Chart dan tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah pengunjung pada Januari 2020 mengalami peningkatan sebesar 70% pengunjung yang langsung mendatangi *Café Streetline* dan mengalami penurunan sebesar 30% karena adanya pengaruh social media yang kurang terupdate. Sedangkan pada bulan Februari kenaikan pengunjung *Café Streetline* mengalami kenaikan sebesar 80% dikarenakan update Social Media *Instagram* dan *Website* yang secara signifikan dengan penambahan konten dan mengalami penurunan sebesar 20%. Pada bulan Maret kenaikan pengunjung 58% karena update social media *Instagram* dan adanya bantuan dari pihak pengunjung hotel dan mengalami penurunan sebesar 42% karena adanya tren saat ini yaitu Social Distancing karena kasus Corona Virus yang mengurangi jumlah pengunjung *Café Streetline*.

## 2) *Segmentation and Targeting*

*Campaign* ditujukan kepada *customer* yang sudah berusia muda sampai dengan usia tua sehingga menjadi target dan segmentasi pada pasar untuk range umur 0-65 tahun tetapi lebih akurat lagi pada kaum milenial seperti umur 16-28 tahun.

## 3) *Positioning*

Keunikan dari *campaign* ini adalah jumlah like dan profile visit yang bertambah melalui social media *Instagram* daripada website sehingga dalam arti social media *Instagram* lebih banyak di kunjungi daripada website.

## 4) *Engagement*

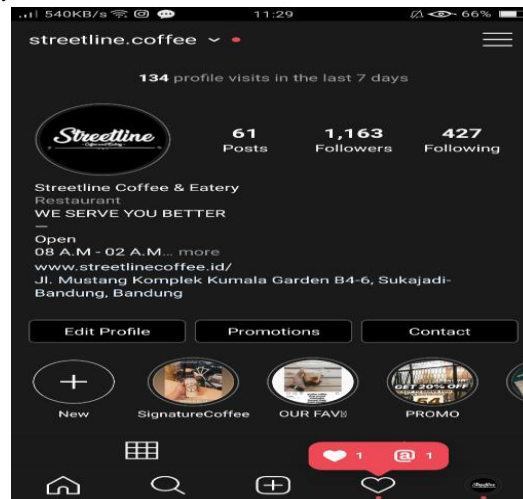
Dengan dilakukannya *campaign* ini akan meningkatkan *engagement* dari *followers* melalui *Instagram* dari calon *customer* kepada perusahaan *Café Streetline*.

5) *Integrated*

Para calon *customer* dapat terintegrasi dengan *marketing campaign* ini dengan cara mem-follow akun-akun sosial media dari *Café Streetline (Instagram)*, serta mengunjungi situs web *Café Streetline*.

6) *Digital Marketing yang digunakan untuk optimalisasi*

- *Social Media Marketing (Instagram)*
- *Content Marketing*
- *Search Engine Optimization*

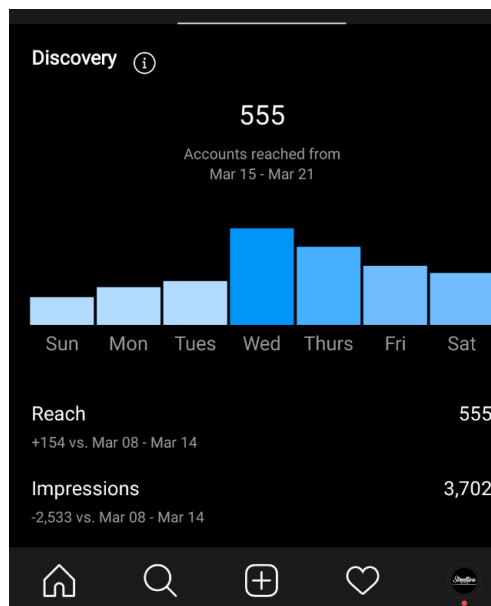


Gambar 16. Instagram Café Streetline

Setelah dilakukan digital marketing, Akun Instagram Café Streetline mempunyai:

- 1163 user yang mengikuti akun
- 61 posting dari rentang waktu Januari – April 2020

7) *Instagram Insight Tab Activity*

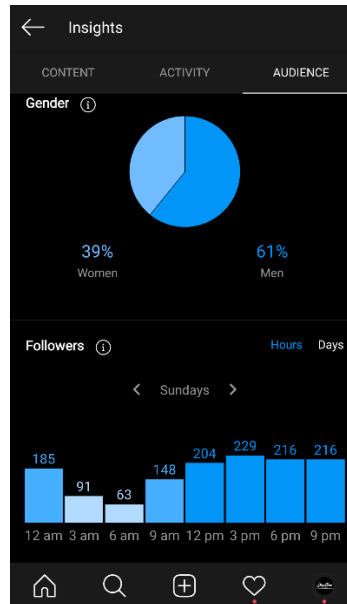


Gambar 17. Instagram Tab Activity

Pada tab Activity menjelaskan aktifitas yang terjadi di dalam akun pengguna yang dibagi menjadi 2, yaitu:

- Interactions menampilkan siapa saja yang berinteraksi dengan akun Instagram pengguna. Di dalam *Interactions* berisi 2 statistik yaitu *Profile Visits* dan *Email Clicks*. *Profile Visits* menampilkan berapa kali profil akun dilihat, sedangkan *Email Clicks* menampilkan berapa kali email perusahaan dihubungi via Instagram
- *Discovery* mengukur berapa banyak user lain melihat konten pengguna. Di dalam *Discovery* terdapat *Reach* dan *Impressions*. *Reach* menampilkan angka pengguna yang telah melihat postingan pengguna, sedangkan *Impressions* menampilkan jumlah berapa kali sebuah postingan pengguna dilihat user lain.

#### 8) Instagram Insight tab Audience bagian Gender & Followers



Gambar 18. Instagram Insight tab Audience bagian Gender & Followers

Pada tab Audience menjelaskan tentang statistik yang diperoleh dari follower akun pengguna yang dibagi menjadi 4, yaitu:

- *Top Locations* menampilkan 5 kota dan negara teratas tempat follower pengguna berada.
- *Age Range* menampilkan distribusi usia dari follower pengguna (13-17, 18-24, 25-34- 35-44, 45-54, 55-64, 65+).
- *Gender* menampilkan persentase gender follower pengguna (pria dan wanita).
- *Followers* dapat menampilkan 2 kategori yaitu *Hours* dan *Days*. *Hours* menampilkan waktu rata-rata follower pengguna berada di Instagram pada setiap hari dalam seminggu (dalam satuan jam). *Days* menampilkan suatu hari dalam seminggu ketika follower pengguna paling aktif.

#### 9) Presentasi pengunjung dan penjualan produk

Konversi atau conversion rate adalah istilah dalam *Digital Marketing* yang berarti pencapaian sebuah tujuan dari kampanye pemasaran. Jika dalam sebuah website, maka konversi yang dimaksud adalah ketika pengunjung *Website* tidak hanya berkunjung tapi juga melakukan tindakan yang menjadi goal bisnis Anda.

Bentuk tindakan setiap pengunjung sangat berbeda-beda dan bervariasi pada setiap website. Mulai dari melakukan transaksi (membeli produk), pendaftaran keanggotaan, langganan *Newsletter*, download *Software* dan sebagainya.

Tingkat konversi yang tinggi bergantung pada sejumlah faktor dimana keseluruhan faktor tersebut harus memperlihatkan hasil yang memuaskan dan diinginkan. Seperti tingkat ketertarikan pengunjung untuk berinteraksi dengan website, tawaran yang menarik dan kemudahan dalam melakukan aktivitas di website tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa goal conversion dari *Website Café Streetline* adalah sebagai berikut :

- Membuat *Customer* ingin berkunjung ke *Café Streetline*.
- Membuat pengunjung *Social Media* tertarik untuk mengunjungi *Café Streetline*.

#### G. Campaign Instagram dan Website

Untuk memenuhi target konsumen diatas maka dilakukan *campaign* pada *Instagram* dan *website*.

#### H. Campaign Organik

Campaign dilakukan secara organik yaitu melalui Google Adword yang bisa di search melalui pencarian Google sehingga dapat menunjukkan target Marketing dan bisa dilihat dari campaign Marketing yang telah dibuat.

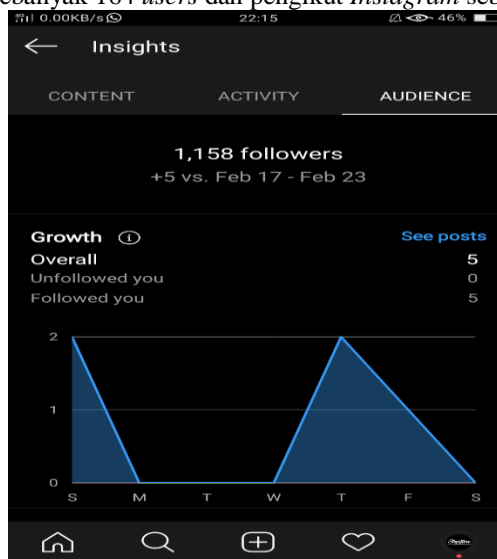
##### 1) Hasil Campaign Januari 2020

Untuk bulan januari hasil campaign tidak ada karena adanya masalah operasional dan juga pada Café Streetline sehingga tidak ada updatean social media maupun website.

##### 2) Hasil Campaign Febuari 2020

Hasil yang diperoleh dari campaign jangka pertama adalah:

1. *Website* dan *Instagram* sudah ada.
2. *Posting* materi 3 kali satu minggu pada sosial media.
3. Pengunjung *Instagram* sebanyak 164 *users* dan pengikut *Instagram* sebanyak 1158 *users*.



Gambar 19. Pengunjung Instagram Periode Febuari 2020

4. Interaksi yang terjadi di Website sebanyak 10 dan yang menambahkan *engagement* pada *website* 10 orang.
5. Jumlah customer baru yang datang dengan memesan secara manual.  
Berikut saya lampirkan total pembukuan pembelian produk oleh customer baru pada periode Febuari.



No	Penyerahan	Tanggal	Pendapatan /hari
1	2 Feb'20	01-02 Feb'20	941.000
2	3 Feb'20	02-03 Feb'20	371.000
3	4 Feb'20	03-04 Feb'20	371.000
4	5 Feb'20	04-05 Feb'20	73.000
5	6 Feb'20	05-06 Feb'20	298.000
6	7 Feb'20	06-07 Feb'20	479.000
7	8 Feb'20	07-08 Feb'20	232.000
8	9 Feb'20	08-09 Feb'20	1.019.000
9	10 Feb'20	09-10 Feb'20	876.000
10	11 Feb'20	10-11 Feb'20	846.000
11	12 Feb'20	11-12 Feb'20	356.000
12	13 Feb'20	12-13 Feb'20	445.000
13	14 Feb'20	13-14 Feb'20	678.000
14	15 Feb'20	14-15 Feb'20	730.000
15	16 Feb'20	15-16 Feb'20	333.000
16	17 Feb'20	16-17 Feb'20	368.000
17	18 Feb'20	17-18 Feb'20	702.000
18	19 Feb'20	18-19 Feb'20	320.000
19	20 Feb'20	19-20 Feb'20	1.005.000
20	21 Feb'20	20-21 Feb'20	176.000
21	22 Feb'20	21-22 Feb'20	479.000
22	23 Feb'20	22-23 Feb'20	554.000
23	24 Feb'20	23-24 Feb'20	719.000
24	25 Feb'20	24-25 Feb'20	388.000
25	26 Feb'20	25-26 Feb'20	620.000
26	27 Feb'20	26-27 Feb'20	293.000
27	28 Feb'20	27-28 Feb'20	491.000
28	29 Feb'20	28-29 Feb'20	445.000
29	01-Mar'20	29-01 Mar'20	981.000
		GRAND TOTAL	15.589.000

Gambar 20. *Customer* yang datang berbelanja di Café Periode Februari 2020

6. Aksi yang dilakukan oleh pengunjung adalah sebanyak 170 diantaranya 164 *profile visit*, 5 *website click*, dan 1 *get direction*.

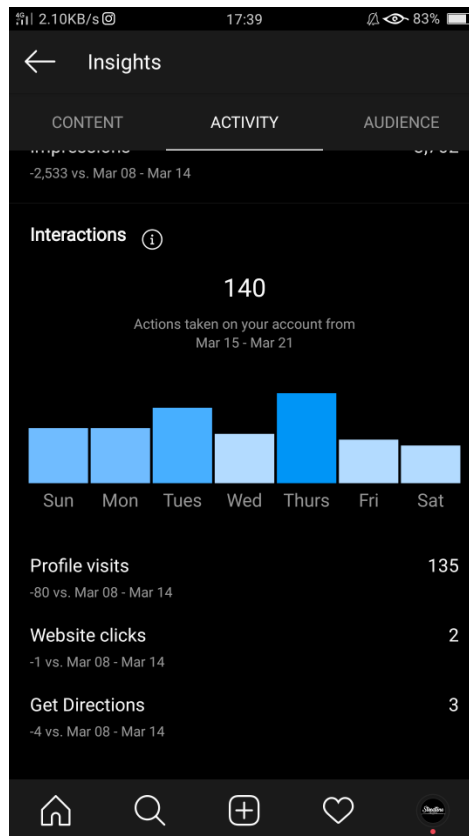


Gambar 20. *Action* yang dilakukan oleh pengunjung *Instagram*

### 3) Hasil Campaign Kedua Maret 2020

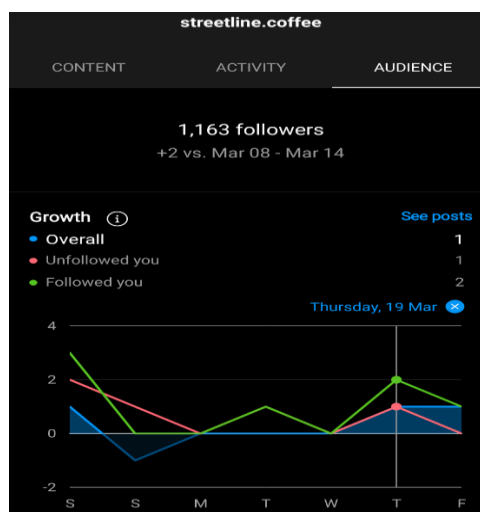
Hasil yang diperoleh dari campaign jangka kedua adalah:

1. Postingan materi 3 kali satu minggu pada sosial media.
2. Postingan *Instagram* secara manual.
3. Postingan *Website* secara manual.
4. Melakukan promosi menggunakan media *Story Instagram*.
5. Melakukan update pada *Website*.
6. Pengunjung *Instagram* sebanyak 135.



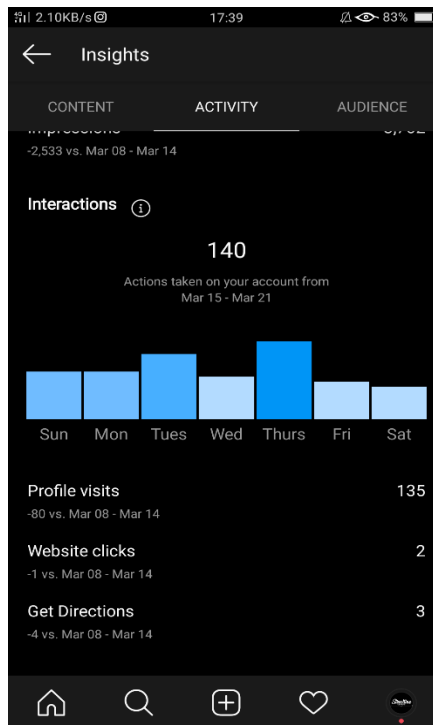
Gambar 21. Pengunjung Instagram

7. Pengikut Instagram sejumlah 1163 pengikut.



Gambar 22. Pengunjung Instagram

8. Aksi yang dilakukan oleh pengunjung adalah sebanyak 140 diantaranya 135 *profile visit*, 5 *website click*, dan 1 *get direction*.



Gambar 23. Action yang diberikan Pengunjung Instagram

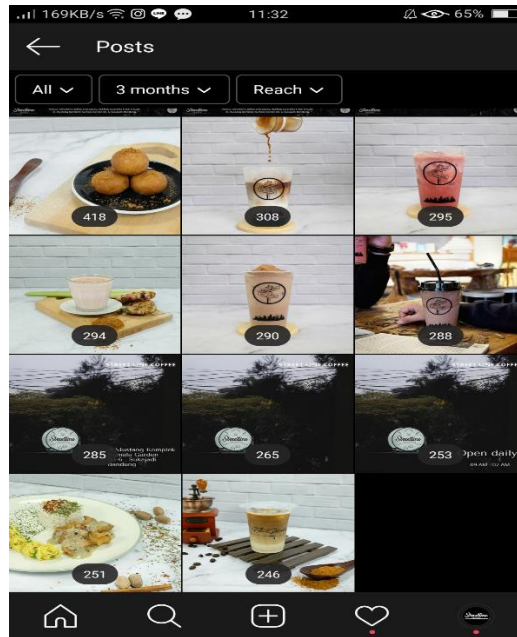
9. Jumlah customer baru yang datang dengan memesan secara manual.

Berikut saya lampirkan total pembukuan pembelian produk oleh customer baru pada periode Maret.

No	Penyerahan	Tanggal	Pendapatan /hari
1	2 Mar'20	01-02 Mar'20	736.000
2	3 Mar'20	02-03 Mar'20	1.127.000
3	4 Mar'20	03-04 Mar'20	625.000
4	5 Mar'20	04-05 Mar'20	371.000
5	6 Mar'20	05-06 Mar'20	754.000
6	7 Mar'20	06-07 Mar'20	869.000
7	8 Mar'20	07-08 Mar'20	808.000
8	9 Mar'20	08-09 Mar'20	501.000
9	10 Mar'20	09-10 Mar'20	288.000
10	11 Mar'20	10-11 Mar'20	743.000
11	12 Mar'20	11-12 Mar'20	740.000
12	13 Mar'20	12-13 Mar'20	982.000
13	14 Mar'20	13-14 Mar'20	854.000
14	15 Mar'20	14-15 Mar'20	631.000
15	16 Mar'20	15-16 Mar'20	733.000
16	17 Mar'20	16-17 Mar'20	447.000
17	18 Mar'20		
18	19 Mar'20		
19	20 Mar'20		
20	21 Mar'20		
21	22 Mar'20		
22	23 Mar'20		
23	24 Mar'20		
24	25 Mar'20		
25	26 Mar'20		
26	27 Mar'20		
27	28 Mar'20		
28	29 Mar'20		
29	30 Mar'20		
30	31 Mar'20		
		GRAND TOTAL	11.179.000

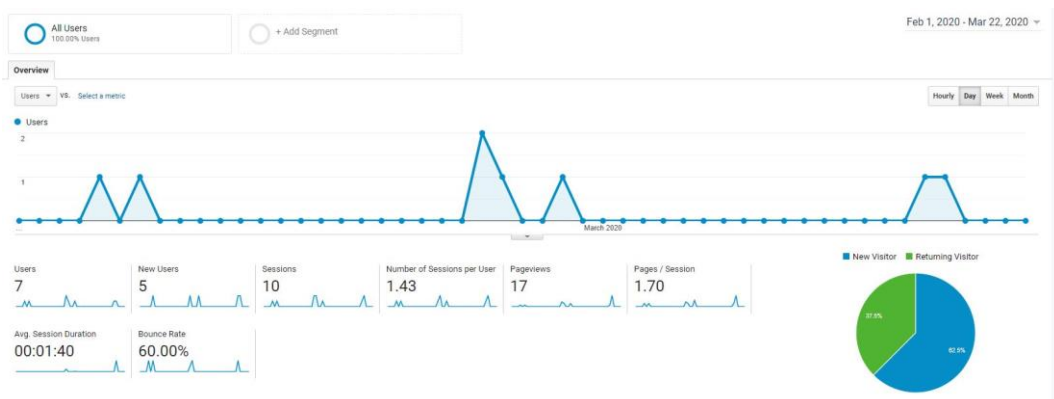
Gambar 24. Customer yang dating berbelanja di Café Periode Maret 2020

10. Instagram Post yang dilihat oleh pengunjung Instagram dan juga Impression secara langsung.



Gambar 24. Instagram Feed Impression dari pengunjung Instagram bulan Maret 2020

11. Analisa *Website* Menggunakan *Google Analytics*  
Menunjukkan analisis *website* dengan menggunakan *tools google analytics*
12. Analisa Total Klik dan Total Tayangan  
Hasil dari analisis total klik dan total tayangan pada *website* Streetline Coffee.
13. Periode Febuari – Maret 2020  
Hasil dari analisis Overview dan total tayangan pada *website* Streetline Coffee.



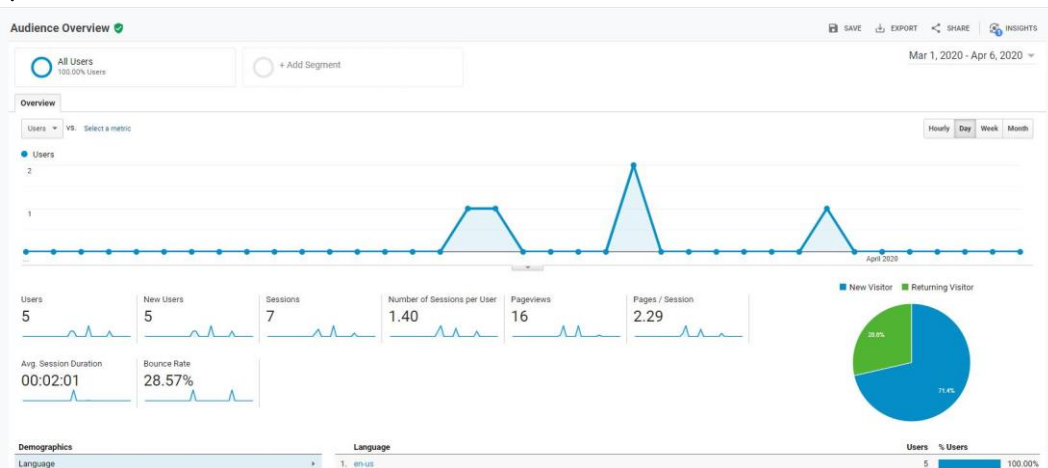
Gambar 25. Performa website Streetline Coffee Overview dan Total Tayangan Periode Febuari – Maret 2020

Gambar 25. Tersebut menunjukkan performa *website* Streetline Coffee periode bulan Febuari-Maret. Garis grafik tersebut menunjukkan bahwa ada kenaikan dan penurunan dari statistik dimana terjadi kenaikan user dan jumlah user baru, jumlah tayangan perpage. Berikut keterangan lebih lanjut dari gambar diatas :

1. Jumlah user : 7
2. User Baru : 5
3. Penayangan : 10
4. Bounce Rate : 60%
5. Page View : 17

14. Periode Maret – April 2020

Hasil dari analisis Overview dan total tayangan pada *website* Streetline Coffee.



Gambar 26. Performa website Streetline Coffee Overview dan Total Tayangan Periode Maret – April 2020

Gambar 26 tersebut menunjukkan performa *website* Streetline Coffe periode bulan Febuair-Maret. Garis grafik tersebut menunjukkan bahwa ada kenaikan dan penurunan dari statistik dimana terjadi kenaikan user dan jumlah user baru, jumlah tayangan perpage. Berikut keterangan lebih lanjut dari gambar diatas :

1. Jumlah user : 5
2. User Baru : 5
3. Penayangan : 7
4. Bounce Rate : 28,57%
5. Page View : 16

#### IV. KESIMPULAN

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan pembahasan berikut yang dapat disimpulkan:

1. Pembuatan situs *Website* sudah dibuat pada bulan November 2019 dan masih berjalan sampai dengan sekarang yaitu Maret 2020
2. Untuk implementasi *Optimatization Web* pada *Café Streetline* sudah dilakukan dan mendapat hasil yang kurang memuaskan tetapi dengan adanya *Social Media Instagram* membantu *traffic Website* untuk naik.
3. Pemamfaatan *Social Media Marketing* seperti *Instagram* lebih cepat meningkatkan jumlah pengunjung dan juga dengan adanya postingan membuat pengunjung tertarik dan penasaran dengan produk yang di jual pada *Café Streetline*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Khan dan K. Siddiqui, "The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Proffessionals in Pakistan.," *Journal of Information Sytems and Operations Management*, pp. 1-8, 2013.
- [2] P. K. Kannan dan L. Hongshuang, "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda," *International Journal of Research in Marketing* ., 2016.
- [3] A. Sawicki, "Digital Marketing," *World Scientific News*, pp. 1-7, 2016.
- [4] A. Wardhana, "STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA," 2015.
- [5] Y. Zhu dan H. Chen, "Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing," *Business Horizons*, vol. III, no. 58, pp. 335-345, 2015.
- [6] K. Hernawati, "Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) sebagai upaya meningkatkan unsur Visibility dalam Webometric," *Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika 2009*, 2013.

- [7] N. T. Cahyono, J. Triyono dan S. Raharjo, "Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Blog (Studi Kasus: Nova13.Com)," *Jurnal Teknologi Technoscientia*, vol. VI, no. 1, 2013.
- [8] H. A. R. As'ad dan A. Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan," *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. III, no. 1, 2014.
- [9] Angella, "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention," *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. I, no. 3, 2010.
- [10] D. Karr, "How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys," *Meltwater Outside Insight*, 2016.