

Penerapan *Digital Marketing* dan Pembuatan Website Pada Perusahaan Konsultan BizMaxima

Meli Cristiani^{#1}, Yenni M Djajalaksana^{*2}

[#]Program Studi Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No. 65, Sukawarna, Bandung, Indonesia.

¹melichristiani13@gmail.com

²yenni.md@maranatha.ac.id

Abstract — In this era, digital marketing is increasingly in demand by companies to introduce products or services. With the implementation of digital marketing, marketing will become easy and can affect people without restrictions, so many companies have implemented digital marketing, including BizMaxima. BizMaxima is a private company engaged in the service industry. Now, BizMaxima has implemented digital marketing by creating social media, podcasts, and websites. The results of the implementation of digital marketing can be seen on google analytics, facebook and instagram insights, and anchor analytics

Keywords— Digital Marketing, Google Analytics, Podcasts, Social Media, Websites.

I. PENDAHULUAN

Di era modern seperti pada zaman sekarang ini, perkembangan teknologi telah memasuki semua garis kehidupan dan sangat dirasakan oleh banyak negara termasuk dengan Indonesia. Perkembangan teknologi membuat pekerjaan masyarakat menjadi mudah dan dapat mempersatukan banyak orang meskipun terpisah oleh jarak. Dengan adanya kemajuan teknologi cara interaksi dalam komunikasi pemasaran berubah dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal tersebut yang menjadikan penggunaan internet semakin meningkat serta penggunaan media sosial dalam memasarkan suatu produk dan jasa yang berdampak pada kemajuan minat berbelanja secara *online*.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi maupun komunikasi (internet) untuk menjalankan usahanya, sehingga mereka dituntut untuk belajar bagaimana berjualan produk maupun jasa secara *online*. Kemajuan ini seringkali membuat beberapa perusahaan takut untuk memulai dikarenakan hal ini merupakan hal yang sangat baru. Masyarakat mulai meninggalkan pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing*, pemasaran akan menjadi mudah dilakukan dan dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada batasan tempat maupun waktu

Digital Marketing merupakan kegiatan promosi atau salah satu media pemasaran melalui media digital yang sedang diminati oleh masyarakat untuk mendukung beberapa kegiatan pemasaran [1].

Kesadaran akan perkembangan pemasaran yang sangat pesat ini membuat BizMaxima menerapkan konsep *digital marketing* dengan membuat *Facebook page*, *Instagram*, *podcast*, dan situs www.BizMaxima.com. Penerapan *digital marketing* dalam perusahaan ini bertujuan untuk memperkenalkan BizMaxima ke seluruh masyarakat dan membantu bisnis kecil hingga bisnis besar dalam mengembangkan bisnis agar lebih baik.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana melaksanakan pemasaran melalui media sosial Facebook dan Instagram untuk optimalisasi *digital marketing*, mengetahui bagaimana membangun podcast untuk meningkatkan citra BizMaxima di dunia digital, dan menganalisis hasil penerapan digital marketing pada berbagai aspek dari BizMaxima.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Digital Marketing*

Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan salah satu media yang diminati oleh banyak masyarakat sebagai pendukung dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Media ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang melalui dunia digital dan internet untuk mencapai target konsumen [2]. Dalam kehidupan, internet sangat dibutuhkan dan banyak digunakan oleh masyarakat dalam mencari informasi yang dibutuhkan, menjadi alat komunikasi, dapat mendukung pekerjaan sehari-hari, dan masih banyak lagi kegunaan media internet. *Digital Marketing*

merupakan istilah umum dalam penjualan atau pemasaran produk atau jasa yang sudah ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi.

Digital Marketing melingkupi banyak teknik dan praktik yang mengandung kategori dari pemasaran internet. *Digital marketing* menghasilkan sebuah interaksi antara produsen dan perantara pasar dengan konsumen. *Digital marketing* saat ini menjadi strategi dalam pemasaran yang sangat terkenal dan paling banyak digunakan oleh marketers di seluruh dunia [3].

B. Social Media Marketing

Social Media saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas untuk menambah relasi hingga menjalin komunikasi. Selain itu juga, media sosial saat ini dapat dioptimalkan untuk *digital marketing* sebagai media yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa. Dengan adanya media sosial, masyarakat luas dapat melakukan interaksi atau komunikasi dua arah dengan berbagai bentuk baik melalui bentuk tulisan maupun melalui bentuk gambar atau suara. . Media sosial merupakan salah satu cara bagi pelanggan atau konsumen untuk mencari dan memberitahukan informasi dalam bentuk apapun kepada sesama pelanggan atau kepada suatu perusahaan [4].

Social Media Marketing merupakan bentuk layanan pemasaran yang berbasis sosial media yang dilakukan oleh pihak ketiga. Media yang digunakan oleh pengguna untuk memperkenalkan atau memasarkan produk atau jasa diantaranya seperti *facebook*, *instagram*, *line*, *twitter*, dan sekarang yang banyak digunakan adalah *tiktok*. Dengan menggunakan layanan melalui media ini, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan efektif dan efisien serta sesuai target konsumen yang diinginkan sebagai tujuan utama [5].

Social Media Marketing menurut Gunelius [6], sosial media merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dimanfaatkan untuk membangun kesadaran, pengenalan, dan suatu tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang, dan hal lainnya yang menggunakan alat-alat yang terdapat di web sosial.

C. Podcast

Podcast dikenal di Indonesia sekitar tahun 2004-2005 yang diartikan sebagai materi audio atau video yang tersedia di internet dan dapat dipindahkan secara otomatis kedalam komputer ataupun pemutar audio digital secara gratis maupun berlangganan [7]. Seiring perkembangan zaman, materi *podcast* semakin beragam dan berkembang. Hal ini dapat dilihat dari mulai bermunculan *podcast* dari Indonesia yang terdapat di berbagai platform, seperti di *Spotify*, *Apple Cast*, *Google Podcast*, *Pocketcast*, *Anchor*, dan sebagainya. Kehadiran *podcast* membuat masyarakat dapat mendengarkan informasi atau cerita secara fleksibel. *Podcast* dapat dikemas berbentuk dialog/*talkshow*, drama, monolog hingga berbentuk dokumenter.

Akhir-akhir ini, *podcast* mengacu pada materi yang berbentuk video, sehingga terdapat dua pengertian dari *podcast* yaitu *podcast* audio dan *podcast* video. *Podcast* di distribusikan oleh beberapa situs *online* radio dan beberapa audio *blogger*.

D. Website

Situs web atau biasa disebut dengan *website* merupakan sebutan untuk kumpulan halaman web, yang merupakan bagian dari nama domain atau subdomain dalam *World Wide Web (WWW)*. Web page adalah sebuah dokumen yang ditulis dalam bentuk HTML dan dapat diakses melalui HTTP. HTTP merupakan aturan dalam menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada pemakai melalui web browser yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terikat dimana masing-masing dihubungkan dengan beberapa jaringan halaman yang disebut dengan *hyperlink*. *Website* ini dibuka melalui sebuah *browser* atau program penjelajah yang terdapat di sebuah komputer. *Browser* yang biasa digunakan dalam komputer diantaranya: IE, Mozilla, Firefox, Netscape, Opera dan Google Chrome [8].

Penggunaan *website* memberikan banyak manfaat. Berikut manfaat dari penggunaan *website* [9]:

1. Sarana dalam informasi mengenai penjualan produk maupun jasa
2. Dapat mempermudah komunikasi atau interaksi melalui *online*
3. Sebagai media dalam memperkenalkan profil perusahaan
4. Memudahkan dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa
5. Dapat menjadi sarana dalam publikasi dan promosi

E. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization atau biasa disebut dengan SEO merupakan proses yang mempengaruhi visibilitas halaman *website* dalam suatu sistem pencari yang memiliki tujuan untuk mengembangkan atau meningkatkan volume *traffic* pengunjung dengan melalui mesin pencari dengan memanfaatkan sebuah mekanisme kerja atau suatu algoritma mesin pencari yang mempunyai tujuan untuk menempatkan halaman *website* menjadi posisi yang teratas atau halaman *website* teratas pada hasil pencarian yang bersumber pada kata kunci yang ditargetkan [10].

Tujuan dari menerapkan SEO adalah agar halaman *website* selalu berada di peringkat teratas pada *search engine*, sehingga pengunjung atau pelanggan dapat menemukan halaman *website* dengan mudah dan memperoleh posisi teratas dalam hasil pencarian atau SERP. *Search Engine Optimization* juga dapat mengoptimalkan *website* sehingga situs *website* dikenal oleh banyak orang dan pemasaran akan menjadi berkembang dan penjualan akan meningkat [11].

F. Google Analytics

Google Analytics merupakan sebuah layanan gratis yang disediakan oleh mesin pencari terbesar yang biasa disebut dengan *Google*. *Google Analytics* disediakan untuk menyajikan informasi yang sangat detail mengenai pengunjung atau *visitor* dari suatu *website*. Penggunaan dan cara kerja *google analytics* sangat mudah dipahami [12].

III. HASIL DAN ANALISIS

A. Profil Perusahaan

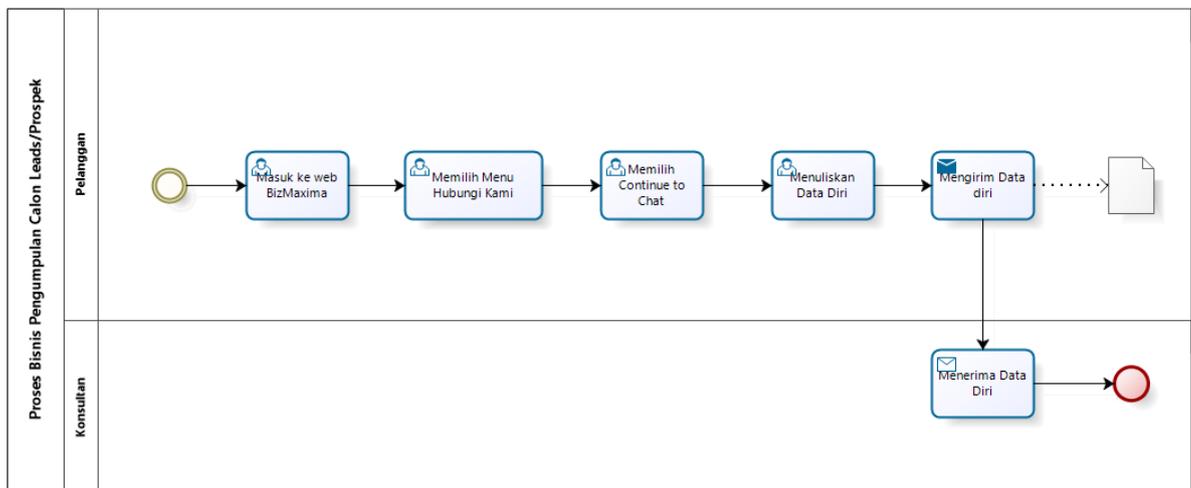
BizMaxima merupakan nama baru dari perusahaan perorangan Born2Speak yang berdiri pada tahun 2018, pergantian nama dilakukan agar mencerminkan usaha yang dibuat yaitu tidak hanya melayani *public speaking* tetapi juga sebagai konsultan yang melayani seputar *digital marketing*. BizMaxima merupakan salah satu perusahaan perorangan yang baru yang berdiri pada bulan Februari tahun 2021.

BizMaxima ini terdiri dari 3 pengurus, yaitu; *lead*, bagian *marketing*, dan bagian *graphic design*. Pada saat ini, BizMaxima dipimpin oleh Yenni M Djajalaksana sebagai *lead*, Rahma Dona sebagai bagian *marketing*, dan Dwi Putri Anindita sebagai bagian *graphic design*. BizMaxima menyediakan beberapa jasa konsultasi untuk mengembangkan usaha kecil hingga besar. Beberapa hal yang dikuasai oleh BizMaxima yaitu; *Digital Marketing Service*, *Business Process Improvement*, *Sales Training and Development*, dan *Public Speaking Training*.

B. Proses Bisnis

Berikut proses bisnis pengumpulan calon leads :

1. Pengunjung masuk ke dalam web BizMaxima
2. Setelah masuk web BizMaxima, pengunjung pilih menu yang bertuliskan “Hubungi Kami”
3. Setelah di pilih, tampilan web akan berubah menjadi tampilan untuk menghubungkan ke Whatsapp.
4. Pengunjung memilih button “Continue To Chat” untuk melanjutkan ke proses selanjutnya.
5. Setelah masuk ke chat whatsapp, pengunjung diminta untuk mengisi data diri
6. Setelah itu pengunjung mengirim data diri via chat whatsapp
7. Pihak BizMaxima akan menerima pesan yang berisi data diri pengunjung untuk dihubungi lebih lanjut,
8. Pengumpulan calon leads selesai.



Gambar 1 Proses Bisnis Pengumpulan Calon Leads

C. Rencana

1. Pembuatan *website* BizMaxima
2. Pelaksanaan *digital marketing* pada bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Juli 2021 di *instagram* dan bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Juli 2021 di *facebook*.
3. Pelaksanaan *podcast* dari bulan Februari 2021 hingga bulan Juni 2021.
4. Membuat *blogs* yang berisi informasi mengenai bisnis di *wordpress*
5. Analisis hasil campaign
6. Membuat konten untuk *facebook*, *instagram*, dan *blogs*.

D. Website

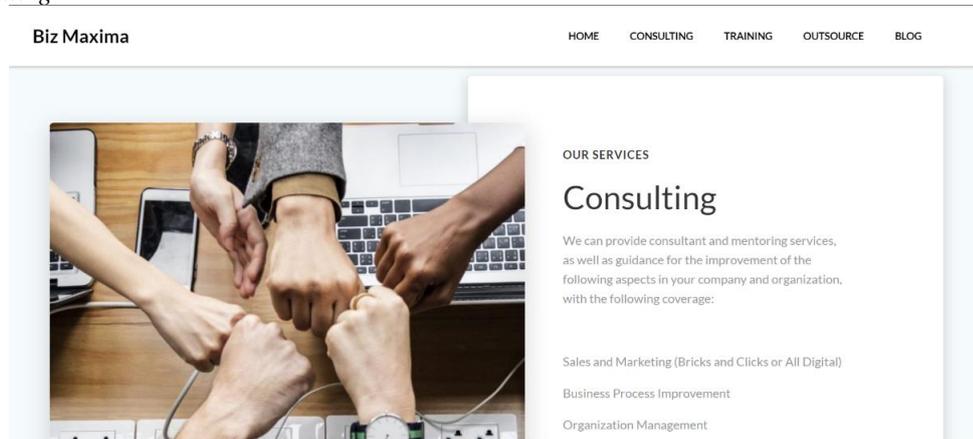
1) Home



Gambar 2 Tampilan Menu Home

Pada tampilan *Home*, di bagian atas kiri terdapat logo dari perusahaan BizMaxima dan terdapat beberapa menu *navigation* di sebelah kanan atas. Di bagian bawah terdapat *headline* yang dapat menarik pengunjung dan terdapat fitur *call to action* berupa *button* bertuliskan *Contact Us* yang akan ditunjukkan ke *whatsapp web* untuk menambahkan prospek *lead*.

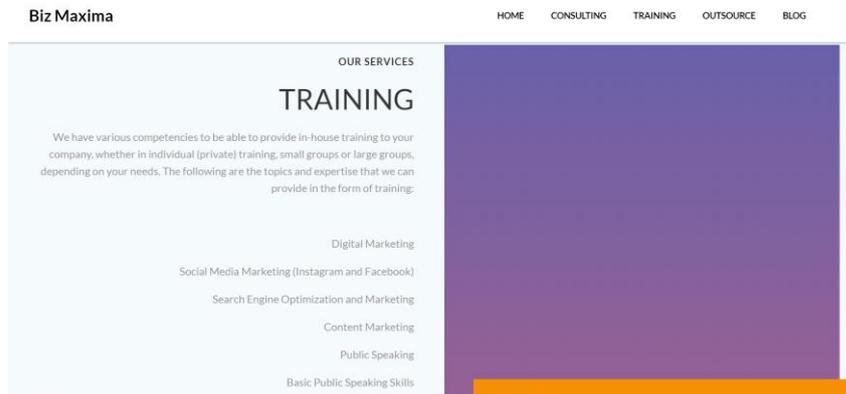
2) Menu Consulting



Gambar 3 Tampilan Menu Consulting

Pada tampilan menu *consulting* terdapat gambar agar menarik perhatian pengunjung dan terdapat deskripsi mengenai berbagai layanan yang disediakan oleh perusahaan BizMaxima.

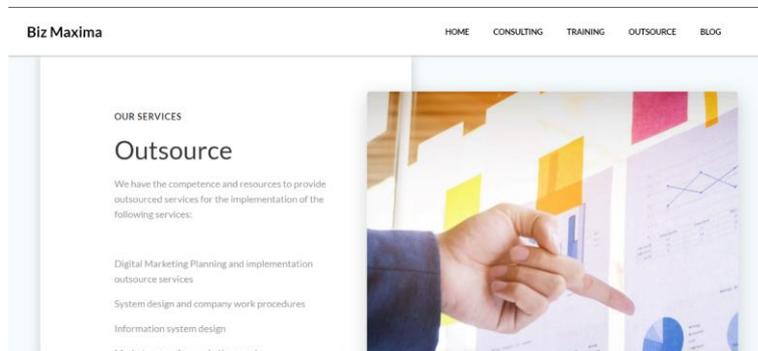
3) Menu Training



Gambar 4 Tampilan Menu Training

Pada tampilan menu *training* terdapat judul menu dan terdapat deskripsi mengenai berbagai layanan *training* yang disediakan oleh perusahaan BizMaxima.

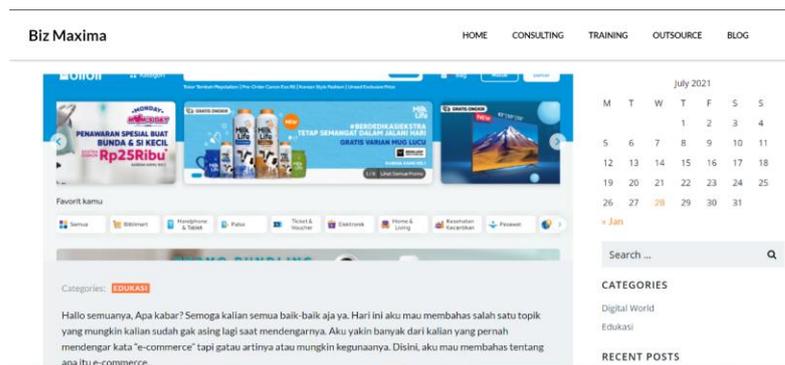
4) Menu Outsource



Gambar 5 Tampilan Menu Outsource

Pada tampilan menu *outsource* terdapat gambar di bagian kanan untuk menarik perhatian pengunjung dan terdapat deskripsi mengenai berbagai layanan *outsource* yang diberikan oleh perusahaan BizMaxima.

5) Menu Blog

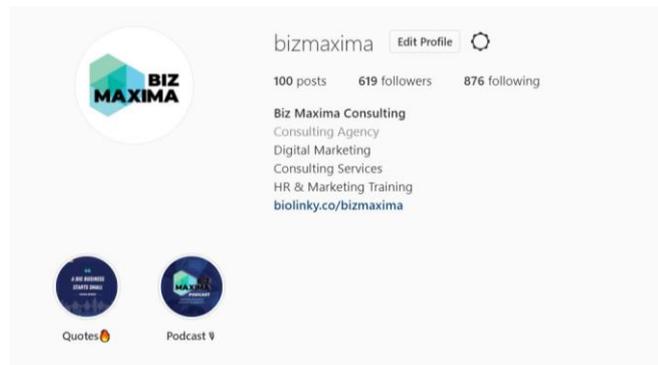


Gambar 6 Tampilan Menu Blog

Pada tampilan *blog* terdapat judul blog untuk menarik perhatian pengunjung. Dalam tampilan *blog*, juga terdapat fitur pencarian atau *search* di bagian kiri untuk memudahkan pengunjung dalam mencari informasi dan juga terdapat kalender, list kategori untuk memudahkan mencari blog sesuai dengan kategori yang ada, dan terdapat *recent post* untuk memudahkan pengunjung dalam mencari blog yang terbaru.

E. Media Sosial

1) Instagram



Gambar 7 Media Sosial Instagram

Pada Gambar 7, menunjukkan tampilan awal instagram BizMaxima yang sudah dibuat sejak bulan Februari. Dalam instagram BizMaxima terdapat dua *highlight story* yaitu *quotes* yang berisi *story* mengenai kalimat motivasi atau inspirasi dan *podcast* yang berisi konten-konten mengenai waktu serta judul *podcast* yang akan dipublikasikan. Berikut data detail dari media sosial *Instagram* milik perusahaan BizMaxima :

1. *Post* : 100 *Post*
 2. *Followers* : 619 *Followers*
 3. *Following* : 876 *Following*
 4. Terintegrasi oleh :
- *Facebook Page*
 - *Biolinky.com* :
 - *Website* : www.BizMaxima.com
 - *Spotify* : BizMaxima

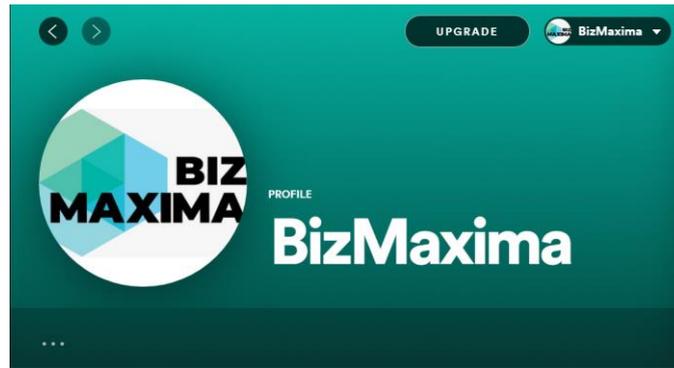
2) Facebook



Gambar 8 Media Sosial Facebook

Pada Gambar 8, menunjukkan tampilan media sosial facebook yang dimiliki oleh BizMaxima. Dalam tampilan ini, terdapat informasi mengenai perusahaan BizMaxima seperti deskripsi singkat, kontak, email, situs web, dan akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan BizMaxima. Media sosial *Facebook* sudah terintegrasi dengan media sosial *Instagram* sehingga postingan konten di *Instagram* secara otomatis akan terposting di media sosial *Facebook*.

3) Spotify



Gambar 9 Media Sosial Spotify

Pada Gambar 9 merupakan tampilan awal dari media sosial *Spotify* yang dimiliki oleh perusahaan BizMaxima. Media sosial *Spotify* digunakan untuk memberikan informasi atau tips – tips mengenai bisnis serta mempromosikan atau mengenalkan perusahaan BizMaxima ke masyarakat luas.

F. Hasil Campaign

1) Instagram

TABEL I
HASIL CAMPAIGN INSTAGRAM

Insight/ Bulan	Followers	Content Interactions	Reach	Impression	Profile Visit	Website Taps
Februari 2021	53	215	19,100	26,227	401	14
Maret 2021	96	288	275	1,500	245	13
April 2021	135	131	470	854	104	5
Mei 2021	155	107	569	1,654	136	9
Juni 2021	196	157	260	766	77	7
Juli 2021	424	891	23,988	32,779	441	3

Pada Tabel I, menunjukkan hasil atau *report* dari media sosial *Instagram* BizMaxima yang digunakan untuk menganalisis *followers*, *content interactions*, *reach*, *impression*, *profile visit*, dan *website taps* dari bulan Februari 2021 hingga bulan Juli 2021. Berdasarkan hasil analisis pada *insight* instagram dapat disimpulkan bahwa kenaikan yang paling signifikan di bulan Juli 2021 dengan jumlah *followers* 424, *reach* 23,988 dan *impression* 32,779. Hal ini terjadi karena penerapan *ads* atau *promote post* di beberapa postingan konten *instagram*

2) Facebook

TABEL III
HASIL CAMPAIGN FACEBOOK

<i>Insight/ Bulan</i>	<i>Reach Post</i>	<i>Content Interactions</i>	<i>Link Clicks</i>
Maret 2021	24	12	0
April 2021	22	14	0

Mei 2021	47	29	0
Juni 2021	79	35	0
Juli 2021	31,785	115	481

Pada Tabel II menunjukkan hasil atau *report* dari media sosial *Facebook* BizMaxima yang digunakan untuk menganalisis *reach post*, *content interactions*, dan *link clicks* dari bulan Maret 2021 hingga bulan Juli 2021. Berdasarkan hasil analisis pada *insight facebook* dapat disimpulkan bahwa kenaikan signifikan terjadi di bulan Juli 2021 dengan jumlah *reach post* 31,785, *content interactions* 115, dan *link clicks* 481. Hal ini terjadi karena penerapan *ads* pada *facebook* pada.

Pada bulan Maret 2021 hingga bulan Juni 2021 tidak ada hasil *Link Clicks* dikarenakan tidak ada penerapan *ads* pada bulan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *ads* sangat penting untuk diterapkan agar *website* dan media sosial BizMaxima lebih dikenal.

3) Podcast

Episodes				
Name	Length	Plays	Ads	Date
Episode #1: Tips Memimpin Bisnis di Masa Sulit	14:19	35	1	Published on 2/22/21
Perkenalan Biz Maxima Podcast Channel	02:38	21	1	Published on 2/21/21

Gambar 10 Hasil Podcast Bulan Februari 2021

Berdasarkan data pada Gambar 10 terlihat peningkatan dalam jumlah *plays* antara *teaser* perkenalan BizMaxima dengan episode pertama BizMaxima sehingga dapat disimpulkan bahwa episode pertama yang berjudul “Tips Memimpin Bisnis di Masa Sulit” paling banyak didengarkan.

Episodes				
Name	Length	Plays	Ads	Date
Episode #6: Konten Persuasif Materi Pemasaran	17:18	11	0	Published on 3/29/21
Episode #5: Desain Posting yang Efektif	16:18	14	0	Published on 3/22/21
Episode #4: Cara Beriklan di Facebook dan Instagram	09:59	10	0	Published on 3/15/21
Episode #3: Mencari Ide Bisnis	26:38	21	1	Published on 3/8/21
Episode #2: Memulai Bisnis dan Go Digital	11:55	18	1	Published on 3/1/21

Gambar 11 Hasil Podcast Bulan Maret 2021

Berdasarkan data pada Gambar 11 dapat disimpulkan bahwa episode 3 yang berjudul “Mencari Ide Bisnis” yang di *publish* pada tanggal 8 Maret 2021 memiliki jumlah *plays* yang paling tinggi pada bulan Maret 2021 yaitu 13 *plays* dibandingkan dengan 4 episode lainnya.

Episodes				
Name	Length	Plays	Ads	Date
Episode #10: Tips Menjadi Start Seller di Shopee.	10:26	5	0	Published on 4/26/21
Episode #9: Memulai Bisnis Tanpa Modal	08:48	8	0	Published on 4/19/21
Episode #8: Aturan-Aturan & Jenis Font	11:20	8	0	Published on 4/12/21
Episode#7: Cara Optimasi Facebook Ads	06:56	7	0	Published on 4/5/21

Gambar 12 Hasil Podcast Bulan April 2021

Berdasarkan data pada **Error! Reference source not found.** 12 dapat disimpulkan bahwa episode 8 dengan judul “Aturan-Aturan dan Jenis Font” dan episode 9 dengan judul “Memulai Bisnis Tanpa Modal” memiliki jumlah *plays* paling banyak dibandingkan dua episode lainnya.

Episodes				
Name	Length	Plays	Ads	Date
Episode #15: Tips Pitching Untuk Mendapatkan Investor Bisnis	16:28	10	0	Published on 5/31/21
Episode #14: Tips Pembuatan Photo dan Penggunaan Kamera	09:43	3	0	Published on 5/24/21
Episode #13: Tips Iklan di FB/IG agar Biaya Efektif	09:35	4	0	Published on 5/17/21
Episode #12: Marketing Melalui TikTok	11:50	10	0	Published on 5/10/21
Episode #11: Desain Flyer & Media Promosi	11:28	4	0	Published on 5/3/21

Gambar 13 Hasil Podcast Bulan Mei 2021

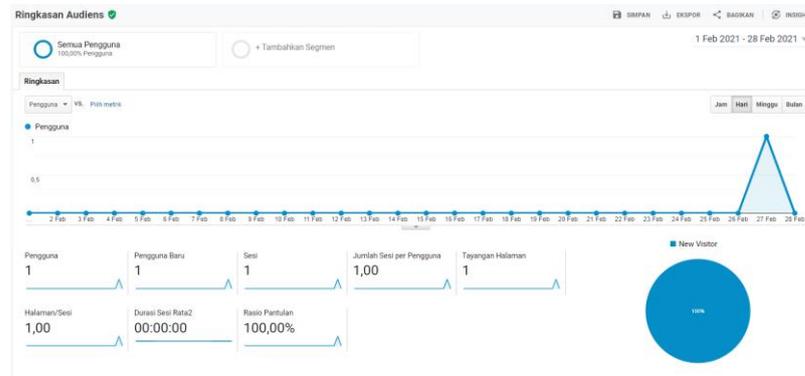
Berdasarkan data pada Gambar 13 dapat disimpulkan bahwa episode 12 dan episode 15 memiliki jumlah *plays* yang sama dan paling banyak dibandingkan dengan episode lainnya.

Name	Length	Plays	Ads	Date
Episode #19: Tips Membuat Konten dengan Konsisten	09:38	2	0	Published on 6/28/21
Episode #18: Memahami Marketing Funnel	08:17	6	0	Published on 6/21/21
Episode #17: Desain Dalam Branding	11:23	3	0	Published on 6/14/21
Episode #16: Cara Memahami Facebook Ads Insights	13:08	5	0	Published on 6/7/21

Gambar 14 Hasil Podcast Bulan Juni 2021

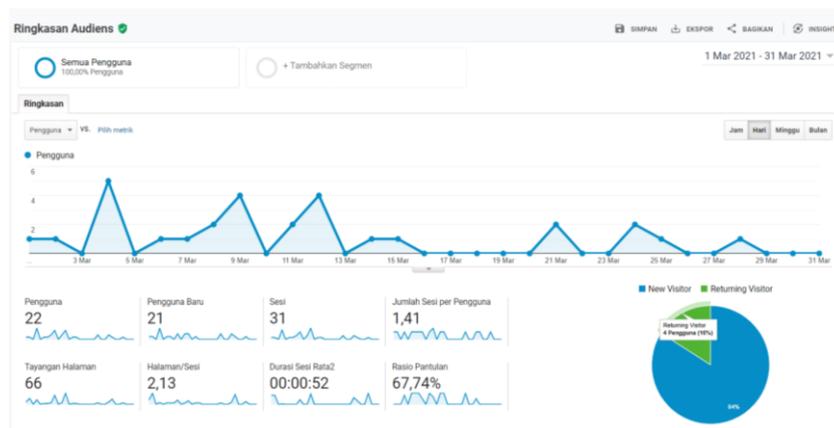
Berdasarkan data pada Gambar 14 dapat disimpulkan bahwa episode 18 dengan judul “Memahami Marketing Funnel” memiliki jumlah *plays* paling banyak dibandingkan dengan episode lainnya.

4) Website



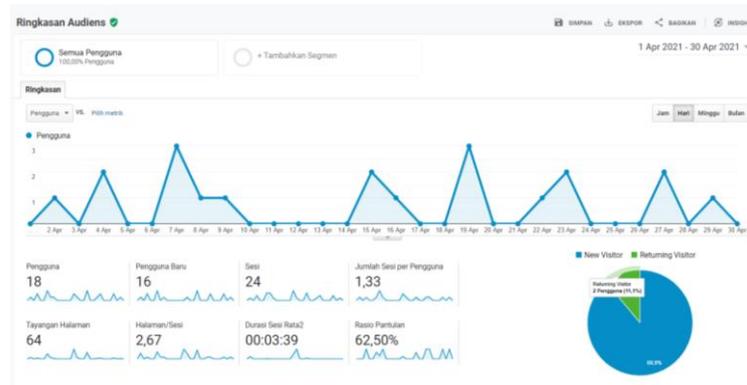
Gambar 15 Hasil Audiens Bulan Februari 2021

Berdasarkan data ringkasan diatas dan grafik pada Gambar 15, dapat disimpulkan bahwa pada bulan Februari 2021 terdapat 1 pengguna dan 1 pengguna baru yang mengunjungi *website* BizMaxima di tanggal 27 Februari 2021 dan tidak ada pengguna berkelanjutan. Rasio pantulan atau *bounce rate* pada bulan ini masih tinggi yaitu 100%



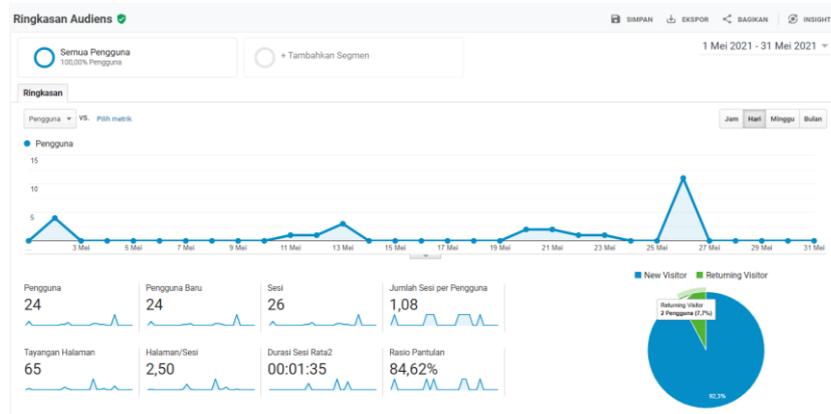
Gambar 16 Hasil Audiens Bulan Maret 2021

Berdasarkan data ringkasan audiens yang ada pada Gambar 16, dapat disimpulkan bahwa pengguna yang mengunjungi *website* BizMaxima pada bulan Maret 2021 sebanyak 22 pengguna dan pengguna baru meningkat dibandingkan dengan bulan Februari 2021. Pengguna baru meningkat sebanyak 21 pengguna dan rasio pantulan atau *bounce rate* pada bulan ini menurun menjadi 67,74%.



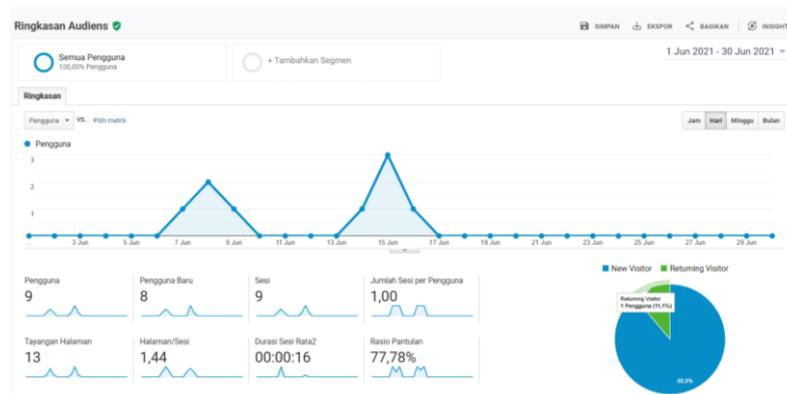
Gambar 17 Hasil Audiens Bulan April 2021

Berdasarkan data pada Gambar 17, dapat disimpulkan bahwa pengguna yang mengunjungi *website* pada bulan April 2021 sebanyak 18 dan pengguna baru sebanyak 16. Dibandingkan dengan bulan Maret 2021, pengguna yang mengunjungi *website* dan pengguna baru pada bulan ini mengalami penurunan. Pantulan rasio atau *bounce rate* pada bulan ini mengalami penurunan menjadi 62,50%.



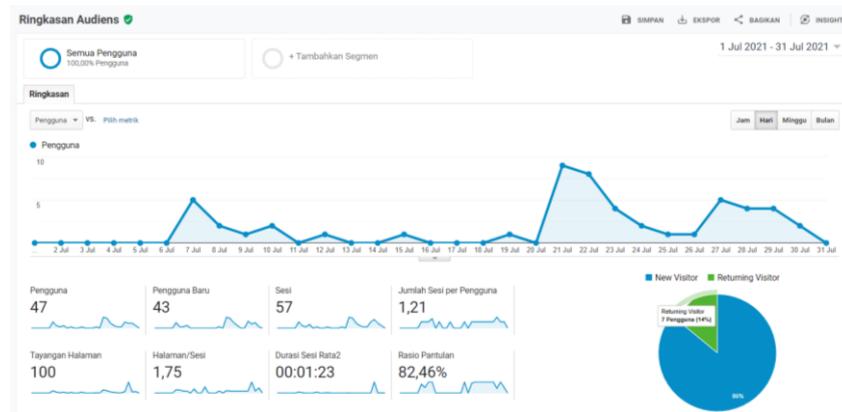
Gambar 18 Hasil Audiens Bulan Mei 2021

Berdasarkan data pada Gambar 18 dapat disimpulkan bahwa pengguna yang mengunjungi *website* pada bulan Mei 2021 mengalami peningkatan dibandingkan dengan bulan April 2021. Pengguna yang mengunjungi *website* pada bulan ini sebanyak 24 dan pengguna baru sebanyak 24 pengguna. Pantulan rasio atau *bounce rate* pada bulan ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu 84,62%.



Gambar 19 Hasil Audiens Bulan Juni 2021

Berdasarkan data pada Gambar 19, dapat disimpulkan bahwa pengguna yang mengunjungi *website* pada bulan Juni 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Pengguna yang mengunjungi *website* pada bulan ini sebanyak 9 pengguna dan pengguna baru sebanyak 8 pengguna. Pantulan rasio atau *bounce rate* pada bulan ini mengalami penurunan dibandingkan bulan Mei 2021 yaitu 77,78%.



Gambar 20 Hasil Audiens Bulan Juli 2021

Berdasarkan data pada Gambar 20, dapat disimpulkan bahwa pengguna yang mengunjungi *website* pada bulan Juni 2021 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pengguna yang mengunjungi *website* pada bulan ini sebanyak 47 pengguna dan pengguna baru sebanyak 43 pengguna. Pantulan rasio atau *bounce rate* pada bulan ini mengalami peningkatan dibandingkan bulan Mei 2021 yaitu 82,46%.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengoptimalan *website* pada perusahaan jasa BizMaxima sudah berhasil diterapkan, karena dalam *website* BizMaxima sudah terdapat *landing page* yang terdapat *call to action* untuk memudahkan calon *leads* untuk berkomunikasi dengan BizMaxima dan tampilan *website* BizMaxima sudah optimal, karena sudah terdapat informasi yang membantu calon *leads* untuk mengenal lebih BizMaxima seperti tampilan *product*, *about us*, dan *contact us* dan penerapan *digital marketing* melalui media sosial pada perusahaan jasa BizMaxima sudah berhasil diterapkan melalui media sosial *instagram*, *facebook* dan melalui *podcast* serta analisis hasil dari setiap penerapan *digital marketing* pada perusahaan BizMaxima sudah baik. Hasil penerapan didapatkan menggunakan insight *instagram*, insight *facebook*, insight *anchor*, dan *google analytics*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. P. ES, R. dan S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, vol. 1, no. 1, pp. 2-7, 2017.
- [2] D. H. Saputra, D. U. Sutiksno, A. H. P. Kusuma, Romindo, D. Wahyuni, A. Purnomo dan J. Simarmata, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [3] N. dan D. Rosliani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga," *EXPOSE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 1, no. 2, pp. 46-66, 2018.
- [4] M. R. Mulyandi dan D. Adrian, "Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online," *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, vol. 2, no. 2, pp. 215-222, 2021.
- [5] S. F. A. Sudirman, M. N. H. Siregar, J. Simarmata, A. R. Sulaeman, L. M. Saragih, A. Hasibuan, A. Sudarso, A. F. H. Hasibuan dan J. , *Online Marketing*, Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [6] S. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, United States: McGraw-Hill Companies, 2011.
- [7] E. Fadilah, P. Yudhaprasti dan N. Aristi, "Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio," *Kajian Jurnalisme*, vol. 1, no. 1, pp. 90-104, 2017.
- [8] R. Harminingtyas, "Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi Dan Media Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang," *Jurnal STIE Semarang*, vol. 6, no. 3, pp. 42-47, 2014.
- [9] E. Sutanta, C. Iswahyudi dan H. Wibowo, "Program Abdimas Pembuatan Website Padukuhan Tangkulan, Sidoarum, Gamping, Sleman," *Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND Yogyakarta*, vol. 1, no. 2, pp. 104-113, 2018.
- [10] W. N. WK dan A. Riyanto, "Analisis dan Penerapan Search Engine Optimization Pada Website Menggunakan Metode White Hat SEO (Studi Kasus di PT.Suryaputra Adipradana)," *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI*, vol. 1, no. 1, 2018.

- [11] W. A. Triyanto dan N. Susanti, "Optimasi Meta Tag HTML untuk Meningkatkan Search Engine Optimization (SEO) pada Website E-Commerce UMKM," *Indonesian Journal on Networking and Security*, vol. 6, no. 4, pp. 1-5, 2017.
- [12] 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. 20-22, 2014.