

Penggunaan *Digital Marketing* Pada Jasa Usaha Fotografi “X”

Gayus Eliezer Aryanto^{*2}, Radiant Victor Imbar^{#1}

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

lgayuseliezer@gmail.com

²radiant.vi@it.maranatha.edu

Abstract —Now consumers will consider products and services before they buy them or use them by looking at information found on the internet. “X” is a wedding photography business service that only uses Instagram as a marketing tool, so it is necessary to use Digital Marketing procedure in order to increase the brand awareness of the business. Digital Marketing is a promotion and market search activity through digital media online by utilizing various digital and online facilities. With adequate analysis and data, this business can determine the content that will be created to attract the attention of the target audience. The techniques that will be used are content marketing, social media marketing, Search Engine Optimization, and email marketing. Analytics and Insights are used to provide what data is needed to be analyzed. Campaigning is also included to test whether the Digital Marketing that has been implemented is successful or not. Digital Marketing implementation is recommended to be conducted in a long time span so that the data obtained is more accurate and can be analyzed.

Keywords - analytics, digital marketing, photography, social media 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 *Digital 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 *Digital Marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital 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. *Digital Marketing* biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *Digital Marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital Marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

“X” merupakan suatu perusahaan jasa fotografi yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. “X” adalah perusahaan yang menangani di bidang jasa *Photography* dan *Videography*. Melayani dokumentasi-dokumentasi acara tertentu, terkhusus pada acara *wedding* (pernikahan). Dokumentasi liputan *prewedding* serta *wedding* mulai dari foto liputan, foto produk, *wedding clip* dan juga prosesi-prosesi yang dijalankan pada saat acara. “X” sampai saat ini hanya menggunakan *Instagram* untuk menjadi sarana *marketing* perusahaan. Dimana hanya menggunakan sarana tersebut belum dapat mencapai potensial pencapaian *marketing* yang diinginkan, serta lingkup pelanggan yang sangat terbatas. Oleh karena itu, saya mengambil topik “Implementasi *Digital Marketing* untuk Jasa Fotografi “X”” untuk membantu “X” diantaranya dalam

menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan/ permintaan penggunaan jasa, lalu membantu juga dalam bersaing dengan kompetitor.

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Membuat dan mengembangkan situs web "X".
- Mengimplementasikan metode *Search engine Optimization* (SEO) pada *website* "X".
- Mengimplementasikan metode *Social Media Marketing* pada "X".
- Mengimplementasikan metode *Content Marketing* pada *website* "X".
- Mengimplementasikan metode *Email Marketing* pada "X".
- Menganalisis statistik dari situs web "X", media sosial, dan metode-metode *Digital Marketing* yang digunakan.

II. KAJIAN TEORI

Di dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah teori-teori yang digunakan:

A. Konsep Dasar Digital Marketing

Teknologi *digital* telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi *digital*. Strategi pemasaran menurut Kotler adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan [1]. 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 [2].

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 [3].

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 [4].

Digital Marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet [5].

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 [6]:

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)

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 [7].

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* [8].

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 Marketing

Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet [9]. Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar [10]. *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) 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 [11]:

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 audiens.

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 [12]. *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 strategi pemasaran ini menawarkan berbagai peluang untuk mencapai tujuan bisnis, salah satunya untuk membangun *brand trust* dan *people engagement*. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit [13].

D. Content 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, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factors* [14].

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.

E. Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti *promo*, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media *email*. Strategi sangat dibutuhkan untuk menjalankan *email marketing* agar *email* pemasaran dapat membuahkan hasil. Untuk melakukan *email marketing*, hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan membuat *list email*. *List email* didapatkan dari orang yang mendaftarkan diri secara sukarela melalui *form* yang disediakan melalui media *online* (umumnya *website*). Selanjutnya, *list* akan terus dikembangkan dengan jumlah peserta yang semakin banyak. Setiap *list* biasanya akan dikenali secara spesifik, orang-orang yang berada dalam satu *list* akan memiliki minat dan kebutuhan yang sama. *List* akan dipisahkan berdasarkan minat agar tidak terjadi kekeliruan dalam mengirimkan pesan. Setiap *email* yang tidak relevan akan mengakibatkan jumlah *list* menjadi berkurang.

Email Marketing pada umumnya dijalankan dengan jasa pihak ketiga, yaitu perusahaan *online* yang menyediakan *tools* dan perlengkapan untuk menjalankan *email marketing*. Dengan menggunakan jasa pihak ketiga, seluruh pekerjaan akan menjadi lebih mudah dan cepat.

III. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

A. Keyword Planning dan Analisis

Keyword Planning adalah proses identifikasi kata kunci atau keyword, yang mendapatkan jumlah volume pencarian per bulan yang tinggi. Dalam *website "X"*, kata kunci yang akan diterapkan adalah "*Wedding Photography*" dan "*Wedding Photography Jakarta*". Analisa kata kunci tersebut menggunakan platform *Google Trends*. Disimpulkan bahwa pencarian kata kunci tersebut naik secara signifikan pada saat pertengahan tahun, dan mulai naik pada awal tahun 2019. Sehingga saat ini merupakan saat yang tepat untuk menerapkan *Digital Marketing* di *website "X"*.

B. Google Analytics

Google Analytics berfungsi untuk menghitung bagaimana kondisi *traffic website*. Kondisi *traffic website* dapat dilihat dari *audience*, *acquisition*, dan *behavior*. Dalam kategori *audience* yang akan digunakan sebagai parameter antara lain: (1) *Overview/ Ringkasan*; (2) *Technology/ Teknologi*; (3) *Mobile/ Seluler*.

Selain *audience* ada juga *acquisition*. Penggunaan *acquisition* untuk melihat dari saluran mana *website "X"* dikunjungi. *Behavior* digunakan agar dapat mengetahui bagaimana kebiasaan *user* saat menjelajah *website "X"*.

Analisa pengguna di *website "X"* akan menggunakan periode waktu per 1 minggu.

1) Audience:

o Overview/ Ringkasan:

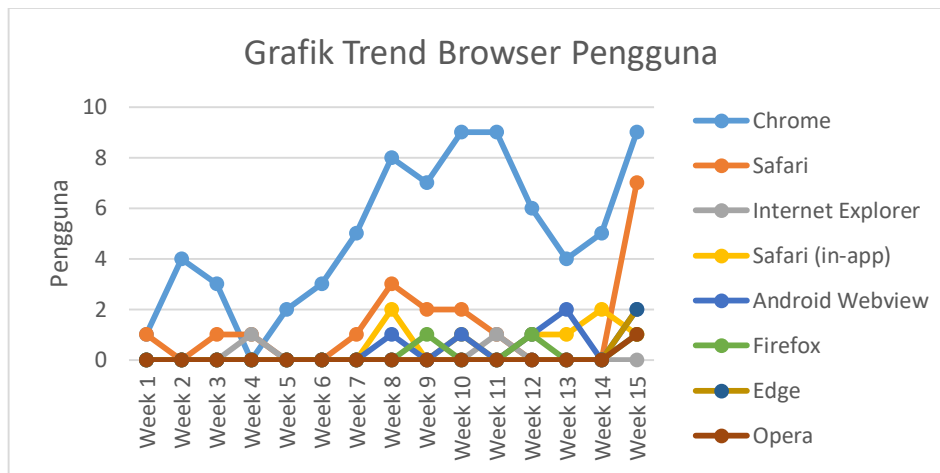
- Periode 26 November 2018 - 3 Desember 2018, terdapat 2 pengguna yang mengunjungi *website "X"*, namun hanya melihat 1 halaman di dalam satu sesi karena belum dilakukan penambahan konten di dalam *website*.
- Periode 4 Desember 2018 – 11 Desember 2018, terdapat 4 pengguna yang mengunjungi *website "X"*. Pada periode ini juga belum dilakukan penambahan konten di dalam *website*.
- Periode 12 Desember 2018 – 19 Desember 2018, terdapat 4 pengguna yang mengunjungi *website "X"*, dimana 3 diantaranya adalah pengguna yang baru mengunjungi. Pada periode ini sudah dilaksanakan penambahan konten, terutama di bagian *Gallery*. Sehingga *traffic* di dalam *website* sudah bertambah.
- Periode 20 Desember 2018 – 27 Desember 2018, terdapat 2 pengguna yang mengunjungi *website "X"*, satu diantaranya merupakan pengguna yang baru mengunjungi. Dalam periode ini, tidak ada penambahan konten, sehingga *traffic website* menurun.
- Periode 28 Desember 2018 – 4 Januari 2019, terdapat 2 pengguna yang mengunjungi *website "X"*, namun hanya melihat 1 halaman karena belum dilakukan penambahan konten di dalam *website*.
- Periode 5 Januari 2019 – 12 Januari 2019, terdapat peningkatan pengunjung yaitu 3 pengguna baru yang mengunjungi *website "X"*. Dalam periode ini, konten belum ditambahkan di dalam *website*. Dalam periode ini pun konten sedang didiskusikan dengan tim "X".
- Periode 13 Januari 2019 – 20 Januari 2019, terdapat peningkatan dari periode sebelumnya. Terdapat 6 pengguna yang 5 diantaranya baru mengunjungi *website "X"*. Terdapat peningkatan juga dalam jumlah tayangan halaman, halaman/sesi, durasi sesi rata-rata, dan jumlah sesi per pengguna. *Bounce rate* juga menurun sampai angka 37,5%. Dalam periode ini juga konten ditambahkan, dan sudah mulai mempromosikan *website* di media sosial *Instagram*.
- Periode 21 Januari 2019 – 28 Januari 2019, terdapat peningkatan dari periode sebelumnya yaitu dalam pengguna yang mengunjungi *website*, serta tayangan halaman dan sesi-sesi. Pengguna tampak lebih antusias untuk melihat konten *website "X"*. Namun terdapat peningkatan dalam *Bounce rate* yaitu menjadi 71,43%

diakibatkan dari konten yang belum diperbarui. Dalam periode ini masih dilakukan kegiatan promosi terhadap *website*.

- Periode 29 Januari 2019 – 5 Februari 2019, terdapat penurunan performa dari periode sebelumnya. Ada 7 pengguna baru dari 10 pengguna yang mengunjungi *website* “X”. Penurunan juga terjadi di bagian lain selain *Bounce rate*, yang dimana *Bounce rate* dalam periode ini berkurang menjadi 66,67%.
 - Periode 6 Februari 2019 – 13 Februari 2019, terdapat sedikit peningkatan performa dari periode sebelumnya. Ada 8 pengguna baru dari 13 pengguna yang mengunjungi *website* “X”. Peningkatan juga terjadi di tayangan halaman dan sesi-sesi pengguna seiring dengan penambahan konten yang secara rutin diperbarui. *Bounce rate* juga menurun dari 66,67% di periode sebelumnya, menjadi 47,06%.
 - Periode 14 Februari 2019 – 21 Februari 2019, terdapat peningkatan dan penurunan performa di bagian-bagian tertentu. Peningkatan terjadi di bagian pengguna, sedangkan penurunan terjadi di bagian sesi-sesi pengguna. *Bounce rate* juga meningkat menjadi 76,92%. Keadaan ini disebabkan oleh kurangnya pembaruan konten.
 - Periode 22 Februari 2019 – 1 Maret 2019, terdapat peningkatan dan penurunan performa di bagian-bagian tertentu. Peningkatan terjadi di bagian sesi-sesi pengguna dengan *website* “X”. Yang meningkat secara signifikan adalah durasi sesi rata-rata pengguna menjadi 1 menit 34 detik, yang disebabkan oleh penambahan konten. *Bounce rate* sedikit berkurang menjadi 75%.
 - Periode 2 Maret 2019 – 9 Maret 2019, terjadinya penurunan performa dibandingkan periode sebelumnya. Penurunan disebabkan oleh tidak adanya penambahan maupun pembaruan konten. Namun *Bounce rate* menurun menjadi 71,43%.
 - Periode 10 Maret 2019 – 17 Maret 2019, terdapat peningkatan dan penurunan performa di bagian-bagian tertentu. Terdapat penurunan pengguna yang mengunjungi *website*. Peningkatan yang signifikan terjadi di sesi-sesi pengguna pengunjung *website* “X”. Pengunjung *website* tampak lebih lama berkunjung di *website* dengan durasi rata-rata 9 menit 31 detik. *Bounce rate* pun menurun menjadi 50%. Keadaan ini disebabkan oleh penambahan konten di dalam *website*.
 - Periode 18 Maret 2019 – 23 Maret 2019, terdapat peningkatan dan penurunan performa di bagian-bagian tertentu. Terdapat peningkatan pengguna yang mengunjungi *website*. Penurunan terjadi di sesi-sesi pengguna pengunjung *website* “X”. Pengunjung *website* bertambah menjadi 22 pengguna baru dari 23 pengguna yang mengunjungi. *Bounce rate* dalam periode ini meningkat menjadi 80,77%.
- *Technology/ Teknologi*
- Bagian ini menjelaskan teknologi (dalam hal ini web browser) yang pengguna gunakan untuk mengunjungi *website* “X”. Dari seluruh data yang didapatkan dari *Google Analytics*, telah dibuat grafik trend yang menggambarkan browser yang pengguna gunakan untuk mengunjungi *website* dari minggu pertama sampai minggu terakhir. Grafiknya sebagai berikut:

TABEL I
BROWSER PENGGUNA

Tabel Browser Pengguna								
Periode	Chrome	Safari	Internet Explorer	Safari (in-app)	Android Webview	Firefox	Edge	Opera
Week 1	1	1	0	0	0	0	0	0
Week 2	4	0	0	0	0	0	0	0
Week 3	3	1	0	0	0	0	0	0
Week 4	0	1	1	0	0	0	0	0
Week 5	2	0	0	0	0	0	0	0
Week 6	3	0	0	0	0	0	0	0
Week 7	5	1	0	0	0	0	0	0
Week 8	8	3	0	2	1	0	0	0
Week 9	7	2	0	0	0	1	0	0
Week 10	9	2	0	1	1	0	0	0
Week 11	9	1	1	0	0	0	0	0
Week 12	6	0	0	1	1	1	0	0
Week 13	4	0	0	1	2	0	0	0
Week 14	5	0	0	2	0	0	0	0
Week 15	9	7	0	1	2	1	2	1
Total	75	19	2	8	7	3	2	1



Gambar 1 Grafik Trend *Browser* Pengguna

Tabel I dan gambar 1 menunjukkan data statistik dari *browser* yang pengguna gunakan. Dari tabel dan gambar ini dapat disimpulkan bahwa pengguna yang mengunjungi *website* "X" lebih banyak menggunakan browser Google Chrome dengan 75 total pengguna dan lebih banyak pengguna yang berkunjung per minggu berdasarkan grafik trend.

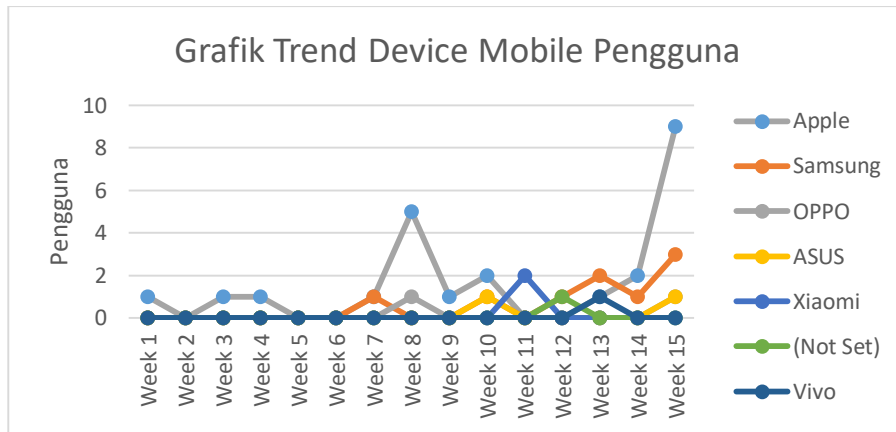
o *Mobile/ Seluler*

Dalam sub-bab ini menjelaskan perangkat *mobile* yang pengguna gunakan untuk mengunjungi *website* "X". Dari seluruh data yang didapatkan dari *Google Analytics*, telah dibuat grafik trend yang menggambarkan perangkat *mobile* yang pengguna gunakan untuk mengunjungi *website* dari minggu pertama sampai minggu terakhir. Grafiknya sebagai berikut:

TABEL II

DEVICE *MOBILE* PENGGUNA

Tabel Device <i>Mobile</i> Pengguna							
Periode	Apple	Samsung	OPPO	ASUS	Xiaomi	(Not Set)	Vivo
Week 1	1	0	0	0	0	0	0
Week 2	0	0	0	0	0	0	0
Week 3	1	0	0	0	0	0	0
Week 4	1	0	0	0	0	0	0
Week 5	0	0	0	0	0	0	0
Week 6	0	0	0	0	0	0	0
Week 7	1	1	0	0	0	0	0
Week 8	5	0	1	0	0	0	0
Week 9	1	0	0	0	0	0	0
Week 10	2	1	0	1	0	0	0
Week 11	0	0	0	0	2	0	0
Week 12	0	1	0	0	0	1	0
Week 13	1	2	0	0	0	0	1
Week 14	2	1	0	0	0	0	0
Week 15	9	3	1	1	0	0	0
Total	24	9	2	2	2	1	1

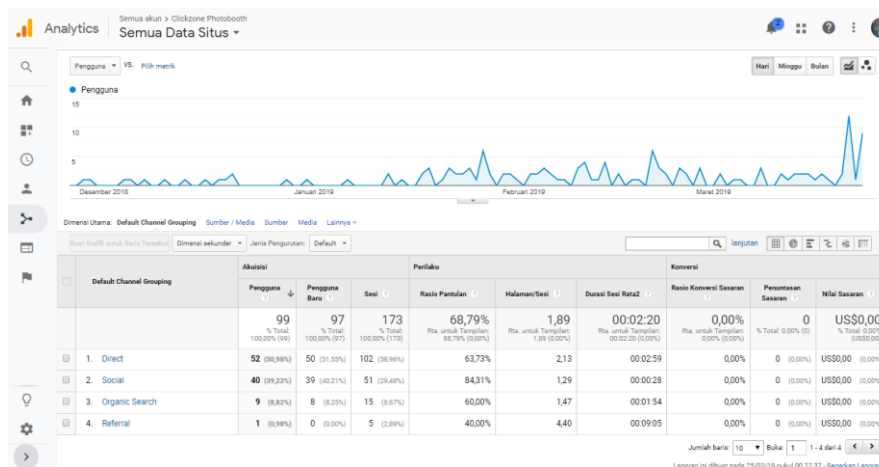


Gambar 2 Grafik Trend Device *Mobile* Pengguna

Tabel II dan gambar 2 menunjukkan grafik trend dari device *mobile* yang pengguna gunakan. Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa pengguna yang mengunjungi *website* “X” lebih banyak menggunakan device *mobile* bermerk Apple dengan 24 total pengguna.

2) Acquisition

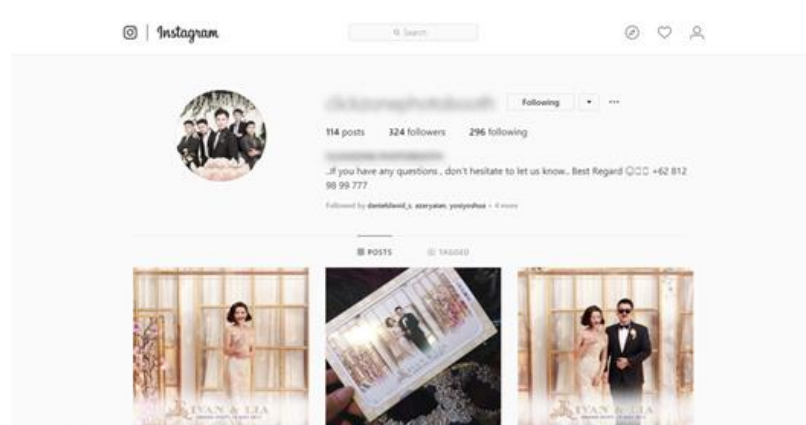
Dalam sub-bab *acquisition* akan dibahas bagaimana dan darimana saja *website* “X” telah diakses. Berikut data yang didapat dari *Google Analytics* dari awal penerapan *Digital Marketing Overview*/ Ringkasan



Gambar 3 Detail Ringkasan dari *acquisition website* “X”

Pengguna banyak mengunjungi *website* langsung tanpa melalui media lain (langsung menyetik alamat web dan mengunjungi web). Disusul dengan menggunakan media sosial. 2 media tersebut merupakan media paling banyak digunakan untuk mengakses *website*.

C. Instagram



Gambar 4 Profil Akun Instagram "X"

Instagram untuk "X" sudah memiliki beberapa konten. Terdapat 114 postingan dan 324 pengikut sebelum dilakukan tahap *Digital Marketing*. Berikut detailnya: (1) Posts : 114 postingan; (2) Followers : 324 followers; (3) Following : 296 following

Instagram "X" sebelum dilakukan *Digital Marketing* tidak terkoneksi dengan *Website* ataupun *Facebook*, karena kedua media tersebut belum dibuat.

Beberapa kekurangan dalam media sosial yang dipakai ini adalah dalam isi konten dan waktu untuk mengunggah konten tersebut. Isi konten yang dimaksud kurang adalah seperti kurangnya informasi mengenai kontak, dan keterbatasan *audience* karena hanya menggunakan 1 media sosial. Kekurangan-kekurangan ini disebabkan dari kurangnya pengalaman staff, keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial, dan keterbatasan konten yang diunggah.

Dari kekurangan diatas, dapat disimpulkan target yang ingin dicapai untuk pengembangan dan peningkatan *brand awareness* dari Clickzone Photobooth. Target-target tersebut adalah: (1) *Posts* : 120 postingan; (2) *Followers* : 500 followers; (3) Terintegrasi dengan *website* Clickzone Photobooth dan *Facebook* page Clickzone Photobooth.

Proses-proses yang akan dilaksanakan demi tercapainya target di media sosial *Instagram* adalah sebagai berikut: (1) Menentukan konten yang tepat yang sesuai dengan Target *Audience*; dan (2) Menganalisa waktu yang tepat untuk mengunggah konten di *Instagram*.

Setelah melaksanakan tahap-tahap ini, tahap selanjutnya adalah melaksanakan dan menganalisa tahap *Digital Marketing*. Contoh implementasi konten adalah sebagai berikut:



Gambar 5 Konten promosional “X”

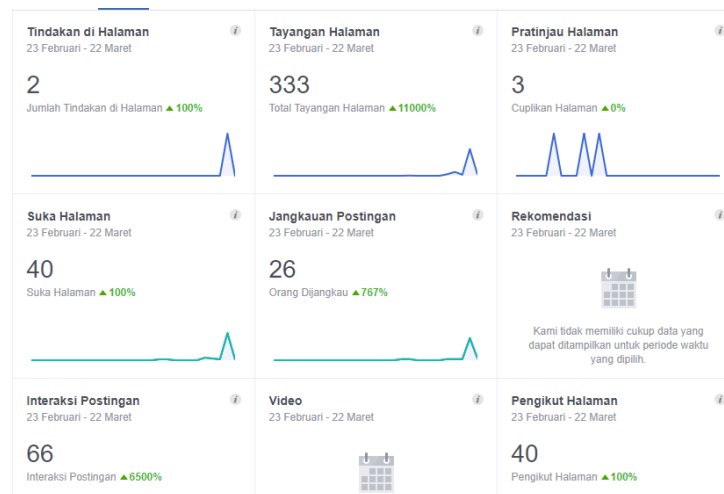
Pada Gambar 5 ditampilkan beberapa elemen yang ada dalam 1 postingan antara lain: (1) *Caption* yang menarik dan mengajak pengguna untuk menggunakan jasa; (2) Penjelasan mengenai *website* dan *Facebook* yang terdapat di dalam *caption*; (3) Penggunaan *hashtag* agar menarik lebih banyak *audience*.

Setelah menerapkan elemen-elemen di atas, kita dapat menganalisa *insights* yang terdapat pada postingan-postingan yang telah diunggah.

D. Facebook

Facebook dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness/brand exposure* kepada masyarakat, terutama *target customer*. Terdapat beberapa proses untuk melaksanakan kegiatan *Digital Marketing* ini, antara lain: (1) Membuat halaman page *Facebook* “X”; (2) Mengisi data informasi mengenai “X” selengkap-lengkapnyanya; (3) Menghubungkan page *Facebook* dengan *Instagram* “X”; (4) Mengunggah konten di *Facebook*.

Berikut data statistik / *Insights* mengenai *Facebook* “X”:



Gambar 6 Insights Facebook “X”

Gambar 6 menunjukkan *analytics* dari *Facebook* “X”. Berikut adalah detailnya: (1) Tindakan di halaman : 2; (2) Tayangan halaman : 333; (3) Pratinjau halaman : 3; (4) Suka halaman : 40; (5) Jangkauan postingan : 26; (6) Interaksi postingan : 66; (7) Pengikut halaman : 40.

Tindakan di halaman adalah jumlah tindakan yang pengguna lakukan di halaman *Facebook* “X”. Tayangan halaman adalah jumlah berapa kali halaman *Facebook* berada di *Timeline* pengguna. Pratinjau halaman menjelaskan berapa jumlah pengguna melakukan pratinjau di halaman *Facebook* guna melihat contoh konten yang terdapat di halaman *Facebook*. Suka halaman adalah jumlah berapa orang yang menyukai halaman. Jangkauan adalah jumlah pengguna yang melihat dan membaca isi konten *Facebook* “X” tanpa langsung scroll melewati konten. Interaksi postingan adalah jumlah pengguna yang berinteraksi dengan konten-konten di dalam *Facebook*. Interaksi dapat berupa *Like*, *share*, dan komentar. Pengikut halaman adalah jumlah berapa pengguna yang mengikuti halaman *Facebook* “X”. Pengikut berbeda dari pengguna yang hanya menyukai halaman karena pengikut halaman akan mendapatkan notifikasi jika terdapat konten baru yang diunggah.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan *Facebook* dapat menjangkau *target-target customer* dan meningkatkan *brand awareness* jika mengunggah konten yang sesuai dan dapat dibantu dengan menggunakan *Facebook ads*.

E. Email Marketing

Email marketing pada penelitian ini digunakan untuk menjalankan *campaign* dari “X”. Desain dan pelaksanaan *email marketing* dibuat melalui platform *Mailchimp*. List *email* yang digunakan di *Mailchimp* merupakan list dari database pelanggan yang disimpan oleh tim “X”. Penggunaan platform ini dilakukan agar *analytics email marketing* dapat diukur. Berikut adalah isi konten yang digunakan untuk *email marketing*.

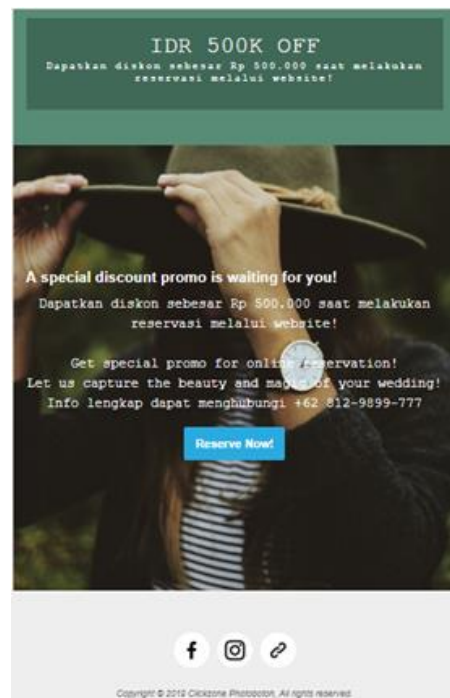
Promo di bulan Januari ini adalah untuk memberikan diskon sebesar Rp.1.000.000 untuk melakukan reservasi selanjutnya dengan syarat menunjukkan *email* yang dikirim melalui *Mailchimp* pada saat reservasi dilakukan. Setelah

dilakukan *email marketing*, didapatkan hasil bahwa tidak ada interaksi *user* dengan *email* yang telah terkirim. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode *email marketing* pada *campaign* pertama tidak membuahkan hasil.

Campaign kedua dari "X" juga menggunakan platform Mailchimp. Isi dari *campaign* ini adalah pemberian promo sebesar Rp.500.000 dengan syarat melakukan reservasi melalui *website*. Dalam *campaign* ini, desain *email* diperbaiki dengan penambahan call-to-action yang langsung mengantar pengguna ke halaman reservasi yang terdapat di *website*. Setelah dilakukan *email marketing*, didapatkan hasil bahwa dari 44 *email* yang terkirim, sebanyak 10 penerima membuka *email*, namun tidak meng-klik button call-to-action yang ada di *email*. Tingkat interaksi user hanya mencapai tingkat Attention (pengguna mengetahui adanya promo).



Gambar 7 Desain Campaign Email Marketing ke-2 "X" bagian atas



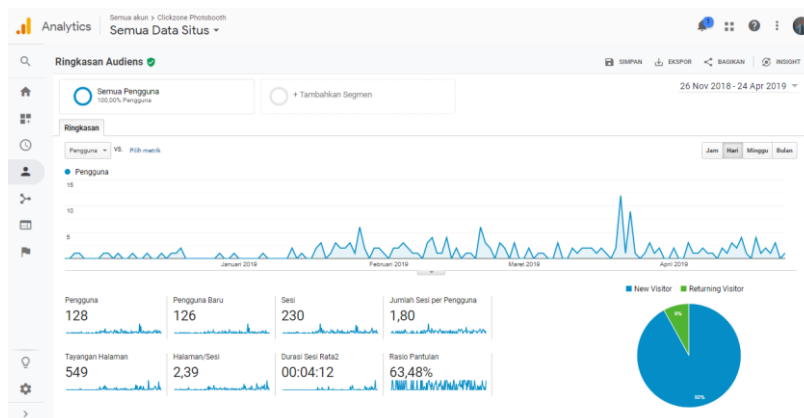
Gambar 8 Desain Campaign Email Marketing ke-2 "X" bagian bawah

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan *email marketing* yang dilakukan dapat dijalankan dengan baik jika desain *email* menarik dan isi dari *email* tersebut dengan jelas memaparkan isi yang terdapat dalam *email*, dalam hal ini adalah pemberian promo.

F. Evaluasi Statistik

Setelah dilakukan pembuatan dan pengembangan metode-metode *Digital Marketing*, statistik yang didapat dari berbagai metode tersebut dievaluasi dengan target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Evaluasi dilakukan di *website (analytics)*, media sosial (*Facebook & Instagram*), dan *email marketing* yang telah dilakukan.

1) Website:



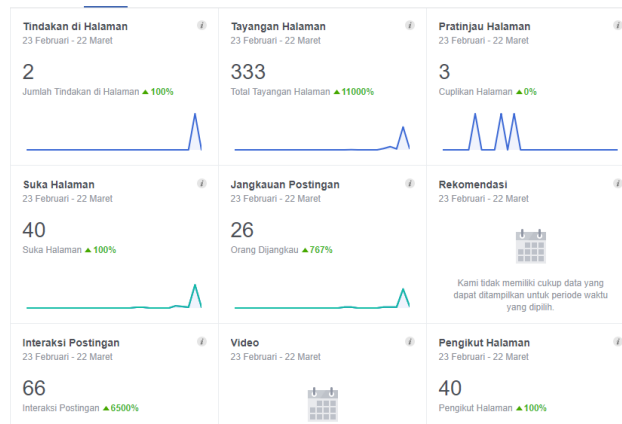
Gambar 9 Hasil akhir analytics website

Setelah dilakukan perbaikan selama satu bulan, telah didapatkan hasil akhir berdasarkan gambar 9 sebagai berikut: (1) Pengguna: 128; (2) Sesi: 230; (3) Tayangan Halaman: 549; (4) Rasio Pantulan: 63,48%.

Berdasarkan data tersebut, terdapat peningkatan yang signifikan terhadap statistik analytics website. Pengguna yang berkunjung meningkat menjadi 128, sesi meningkat menjadi 230, dan tayangan halaman naik menjadi 549. Rasio pantulan menurun menjadi 63,48% namun masih belum mencapai angka dibawah 50%.

Dari data-data di atas dapat disimpulkan bahwa jika implementasi dan pengembangan website dilakukan secara menarik, baik, dan benar (dalam hal ini pembuatan desain dan isi dari website), maka dapat menjangkau lebih banyak audience.

2) Media Sosial: Facebook

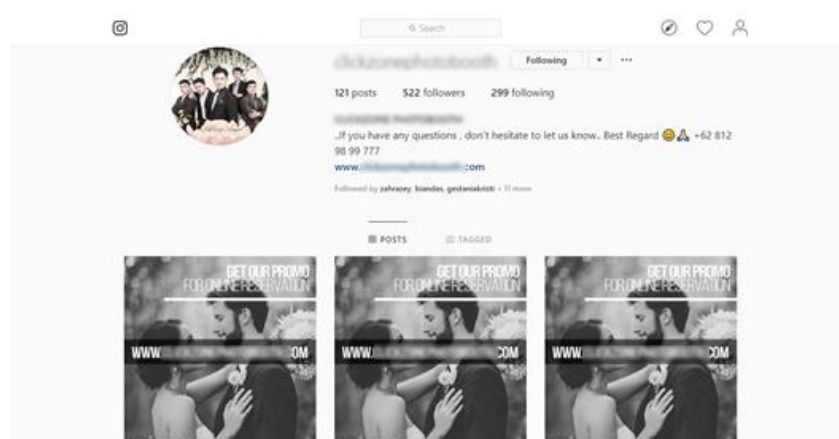


Gambar 10 Hasil insights Facebook "X"

Setelah diimplementasikan metode-metode *Sosial Media Marketing*, telah didapatkan hasil berdasarkan gambar 10 sebagai berikut: (1) Like & Follow: 40; (2) Tindakan di halaman: 2; (3) Tayangan Halaman: 333; (4) Interaksi: 66.

Dari data di atas, diketahui bahwa 3 dari 4 statistik telah menembus batas target yang ditetapkan. Sehingga implementasi di media sosial Facebook cukup berhasil.

3) Media Sosial: Instagram



Gambar 11 Instagram "X"



Gambar 12 Hasil Insights Instagram “X”

Setelah diimplementasikan metode-metode *Sosial Media Marketing*, telah didapatkan hasil berdasarkan gambar 11 dan gambar 12 sebagai berikut: (1) Posts: 121; (2) Followers: 522; (3) Reach per minggu: 100; (4) Impression per minggu: 1.108.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa semua statistik telah mencapai target yang ditetapkan. Sehingga implementasi di media sosial Instagram dapat dikatakan berhasil.

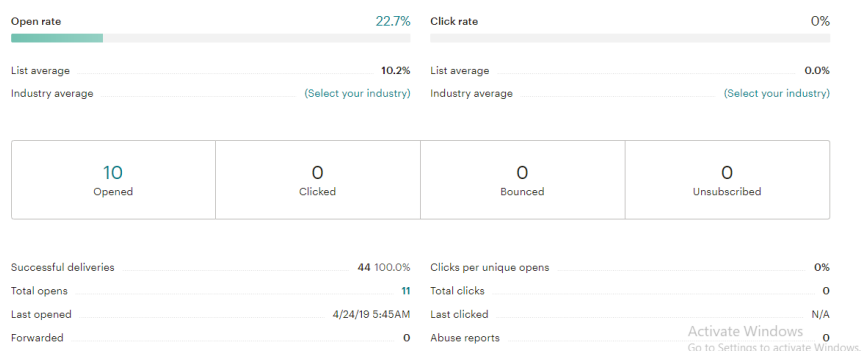
Kedua sosial media yang digunakan juga dianalisa dengan menggunakan platform *Mailchimp*. *Mailchimp* mengukur impression dan engagement dari 1 post yang diunggah di kedua sosial media tersebut.

Instagram mempunyai 268 *impressions*, 166 *reach*, dan 13 *engagement* dalam 1 *post*, dibandingkan dengan *Facebook* yang hanya mempunyai 20 *impressions*, 14 *reach*, dan 1 *engagement*. *Engagement* dari *Instagram* dihitung berdasarkan jumlah *like*, komentar, dan berapa kali postingan disimpan (*saves*), sedangkan *engagement* dari *Facebook* dihitung berdasarkan jumlah *reactions*, komentar, dan berapa kali postingan dibagikan (*share*).

Dari kedua sosial media yang telah dilakukan implementasi *Sosial Media Marketing*, dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat berpengaruh penting terhadap pelaksanaan *Digital Marketing* karena dapat menjangkau sangat banyak audience.

4) Email Marketing

Setelah dilakukan perbaikan dan pengembangan, akhirnya dilakukan kegiatan *email marketing* pada campaign kedua. Hasil statistiknya adalah sebagai berikut:



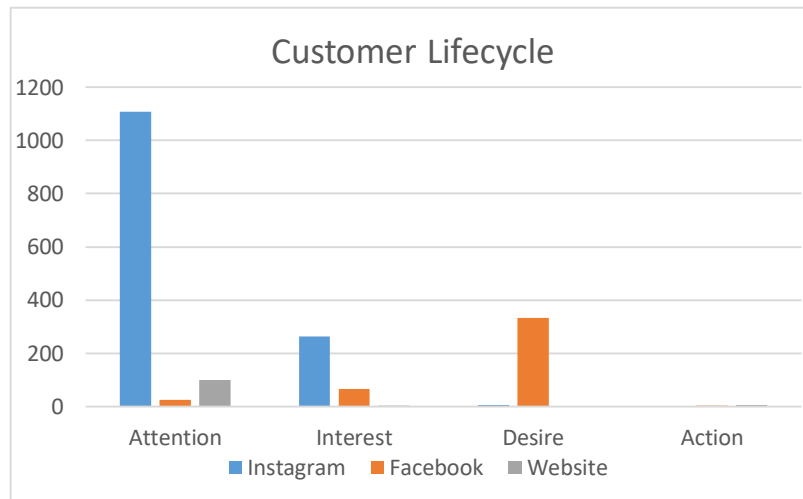
Gambar 13 Hasil statistik *email marketing* campaign kedua

Statistik hasil *campaign email* marketing kedua "X". Rinciannya sebagai berikut: (1) Opened : 10 (Open rate sebesar 22,7%); (2) Clicked : 0; (3) Bounced : 0; (4) Unsubscribed : 0.

Dari data di atas diketahui bahwa terdapat peningkatan statistik dari *campaign* sebelumnya. Terdapat 10 penerima dari 44 penerima membuka *email*, namun tidak melakukan interaksi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *email* marketing dapat menjangkau audience jika struktur *email* (*header*, *body*, dan *footer*) dibuat dengan benar dan jelas, desain *email* yang menarik, dan isi *email* yang jelas dan user dapat pahami.

G. Customer Lifecycle

Berikut grafik yang telah dibuat berdasarkan *Customer Lifecycle* dari 3 media yang digunakan:



Gambar 14 Perbandingan *Customer Lifecycle* pada *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*

Pada gambar 14, dapat disimpulkan *Customer Lifecycle* conversion yang paling baik adalah melalui media *Instagram*. Disusul dengan *Facebook* dengan tingkat *desire* tinggi, lalu terakhir dengan media *website*.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap media mempunyai peran masing-masing dan melengkapi satu sama lain. *Website* dapat dijadikan sebagai profil pengenalan usaha kepada *audience*, *Facebook* dapat dijadikan sarana untuk memberikan informasi mengenai promo-promo menarik, dan *Instagram* menjadi sarana untuk memberikan konten yang menarik banyak *audience* dan menghubungkan mereka untuk mengunjungi *website* dan *Facebook*. Di media sosial juga dapat diberikan pengenalan mengenai *website* yang dibuat, dan pemberian promo-promo yang akan dilaksanakan melalui *website* untuk menambahkan traffic *website*. Semua dilakukan agar dapat meningkatkan *brand awareness/exposure* "X".

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

- Kesimpulan dari penelitian ini penggunaan *wordpress* sebagai platform pengembangan *website* sudah sesuai dengan *plugin-plugin* yang dapat menolong pengembangan *website*.
- Pengimplementasian metode *Search Engine Optimization* telah dilakukan. Dengan pemasangan target sebanyak:
 - 100 user,
 - 150 sesi,
 - 300 tayangan halaman, dan
 - Rasio pantulan < 50%

Selama proses *Digital Marketing*, telah didapatkan:

- 99 user (99%)
- 173 sesi (115,33%)
- 327 tayangan halaman (109%)
- Rasio pantulan 68,79% (31,21%)

Didapatkan persentase hasil dari metode Search Engine Optimization adalah 88,6% (baik).

- Pengimplementasian metode *Social Media Marketing* sudah dilakukan dengan baik dan menghasilkan *audience* terbanyak. Implementasi menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Dengan pemasangan target sebanyak:

a) Facebook:

- Like = 50
- Follow = 50
- Tindakan di halaman = 1
- Interaksi = 50

Telah didapatkan:

- Like = 40 (80%)
- Follow = 40 (80%)
- Tindakan di halaman = 2 (200%)
- Interaksi = 66 (132%)

Didapatkan persentase hasil implementasi di Facebook sebesar 123% (sangat baik).

b) Instagram:

- Posts = 120
- Followers = 500
- Reach per minggu = 150
- Impression per minggu = 800

Telah didapatkan:

- Posts = 121 (100,83%)
- Followers = 522 (104,4%)
- Reach per minggu = 263 (175,3%)
- Impressions per minggu = 1.108 (138,5%)

Didapatkan persentase hasil implementasi di Instagram sebesar 130% (sangat baik).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa rata-rata persentase dari kedua media sosial tersebut adalah 127% (sangat baik). Penyampaian informasi kepada calon customer dapat dilakukan di *website* dan media sosial.

- Pengimplementasian *Content Marketing* sudah dilakukan dengan memposting konten sebanyak 12 posts.
- Implementasi dari *Email Marketing* sangat kurang efektif untuk dilakukan kepada *target customer* dengan 10 user yang membuka email dari 44 user yang menerima (22,7%). Tidak ada yang merespon promo reservasi "X" melewati *Email Marketing*. *Email Marketing* akan lebih efektif jika desain email dibuat dengan menarik dan jelas, serta terintegrasi dengan *website* dan media sosial yang digunakan sebagai sarana *Digital Marketing*.
- *Google Analytics* digunakan untuk memantau *website*, sedangkan *Insights* dari *Instagram* dan *Facebook* digunakan untuk memantau media sosial yang digunakan "X".
- Kegiatan *Digital Marketing* dapat membantu meningkatkan *brand awareness/exposure* kepada masyarakat dan calon pemakai jasa jika dilaksanakan secara terjadwal dan teratur, serta menarik dan tertuju kepada *audience*.

B. Saran

Saran untuk kedepannya yaitu perbanyak lagi komunikasi yang jelas dari pihak usaha dan *digital marketer*, agar tidak terjadi kesalahpahaman. Pembuatan konten harus lebih terjadwal dan teratur. Serta kegiatan *campaign* sebaiknya dilakukan pada saat yang tepat dan dengan konten yang tepat, agar mendapatkan hasil yang maksimal, serta tidak terkesan terburu-buru. Perlunya diadakan lebih banyak promo menarik merupakan salah satu faktor agar dapat menarik banyak *audience* dan meningkatkan *brand awareness/exposure* "X" kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Afrilia, "DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "WAROENK ORA UMUM" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN," *Jurnal Riset Komunikasi*, vol. I, no. 1, pp. 147-157, 2018.
- [2] 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 Professionals in Pakistan.," *Journal of Information Systems and Operations Management*, pp. 1-8, 2013.
- [3] P. K. Kannan dan L. Hongshuang, "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda," *International Journal of Research in Marketing* ., 2016.
- [4] A. Sawicki, "Digital Marketing," *World Scientific News*, pp. 1-7, 2016.
- [5] A. Wardhana, "STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA," 2015.
- [6] 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.

- [7] K. Hernawati, "Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) sebagai upaya meningkatkan unsur Visibility dalam Webometric," *Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika 2009*, 2013.
- [8] 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.
- [9] T. Pradiani, "PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN," *JIBEKA*, vol. XI, no. 2, pp. 46-53, 2017.
- [10] F. Oktaviani dan D. Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness," *PROfesi Humas*, vol. III, no. 1, pp. 1-20, 2018.
- [11] 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.
- [12] Angella, "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention," *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 1, no. 3, 2010.
- [13] D. P. ES., Rahmi dan S. Aditya, "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, vol. I, no. 1, pp. 1-17, 2017.
- [14] D. Karr, "How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys," *Meltwater Outside Insight*, 2016.