

Penerapan Pemasaran Digital pada Kursus Musik Online

Nikita Rebeca Yemima Kolinug^{#1}, Diana Trivena Yulianti^{*2}

[#]Jurusan SISistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Maranatha

Jalan Surya Sumantri No.65, Bandung 40164, Indonesia.

¹1873016@maranatha.ac.id

²diana.trivena@it.maranatha.edu

Abstract — In today's era, some companies are often use a social media to promoting their business. One of the things that are often use to promoting the business is to run a digital campaign. Where if a company runs a campaign, the business can achieve the image of a brand by using technological facilities. From this campaign too, a customer can find out the message conveyed by the business that the customer needs. In this paper, we will explain about the campaign that is run on an online music course. This online music course itself promotes their business using Instagram and Youtube.

Keywords— Digital Campaign, Instagram, Online music course, Youtube.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran sebuah bisnis di era saat ini sangat bergantung dengan yang namanya teknologi. Teknologi yang sering digunakan saat memasarkan sebuah bisnis yaitu dengan menggunakan social media. Social media ini sangat membantu bagi para pebisnis untuk mempromosikan bisnis barang atau jasa yang mereka jalankan. Sebuah perusahaan biasanya akan melakukan Digital Marketing untuk mempromosikan bisnis mereka.

Salah satu contoh Digital Marketing yaitu Digital Campaign Marketing. Digital Campaign Marketing ini sendiri biasanya bisa membantu para pebisnis untuk mengenalkan produk mereka pada customer dan juga dapat meningkatkan citra sebuah brand itu sendiri dengan menggunakan fasilitas teknologi untuk mencapai pesan yang akan disampaikan kepada customer atau calon customer.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan campaign pada akun social media yang dimiliki agar bisnis yang dijalankan dapat lebih menjangkau customer baru dan calon customer juga dapat mengetahui akan brand dari perusahaan tersebut sehingga calon customer dapat menggunakan fasilitas atau barang yang di tawarkan dari bisnis tersebut.

II. KAJIAN TEORI

A. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan proses sebuah bisnis mempromosikan sebuah produk kepada pelanggan agar dapat menarik pelanggan menggunakan produk atau jasa yang bisnis tersebut. Digital Marketing tidak hanya menyediakan sarana untuk mencari, membeli, dan menjual produk, tetapi Digital marketing sendiri bisa menciptakan dan membangun hubungan yang erat antara komunitas yang di mana para pengguna ini memiliki kesamaan yang sama dan dapat terhibur dengan lingkungan digital tersebut. [1]

B. Campaign Marketing

Campaign Marketing merupakan pemasaran yang mempromosikan sebuah produk melalui berbagai macam media yang ada, seperti TV, radio, dan juga online platform seperti social media. Sebuah bisnis dapat melakukan campaign marketing agar mendapatkan kesadaran produk dan penjualan dari bisnis mereka. Sebuah campaign dapat dilakukan dengan tujuan untuk membangun citra sebuah merek, mengenalkan sebuah produk yang baru, meningkatkan penjualan produk, atau bisa juga untuk mengurangi dampak berita negatif yang di dapat. [2]

Campaign marketing memiliki beberapa komponen yang sering digunakan yaitu promosi, periklanan, distribusi, merchandising, dan harga [3]. Lima komponen ini dapat membantu sebuah campaign lebih mudah untuk dijalankan, karena

5 komponen ini sangat bergantung satu dengan yang lain. Saat sebuah perusahaan melakukan campaign maka perusahaan tersebut akan melakukan promosi agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat dilihat dan diminati oleh calon pelanggan.

C. Digital Campaign

Digital Campaign merupakan kegiatan campaign yang dilakukan untuk membangun citra dari sebuah brand dengan menggunakan fasilitas teknologi untuk mencapai pesan yang ingin disampaikan kepada calon konsumen. Tujuan dari digital campaign ini yaitu meningkatkan kesadaran, traffic, revenue, mendorong keterlibatan, dan juga konversi [4].

Kampanye digital dapat melibatkan pelaksanaan strategi pemasaran di berbagai digital channel dimana para konsumen terlibat dengan sebuah brand. Hal yang perlu diperhatikan saat melakukan *Digital Campaign Marketing* yaitu:

1. Tentukan tujuan dari melakukan campaign ini
2. Mencari tahu target pasar
3. Tentukan persona
4. Mengetahui anggaran yang dimiliki
5. Memanfaatkan Media Sosial

Dengan melakukan hal berikut, maka perusahaan akan lebih mudah melakukan campaign yang akan dijalankan nantinya.

Perusahaan perlu mengetahui tujuan dari melakukan campaign tersebut, seperti untuk meningkatkan traffic, meningkatkan kesadaran pada masyarakat akan adanya produk baru, brand engagement, atau bisa juga untuk meningkatkan keuntungan [5]. Dari tujuan tersebut maka perusahaan akan menetapkan tujuan yang ditentukan tersebut untuk dicapai oleh perusahaan nantinya. Campaign yang sudah di rencanakan tentunya harus dilakukan dengan jelas agar bisa dicapai sesuai dengan rancangan awalnya. [6]

D. Campaign Planning

Campaign planning atau rencana kampanye adalah proses merencanakan apa yang akan dicapai dari sebuah produk yang akan di kampanyekan dan bagaimana perusahaan mencapainya. Dengan melakukan campaign planning, perusahaan akan mengikuti rencana yang sudah dibuat dan campaign planning juga dapat memandu perusahaan untuk melakukan kegiatan yang akan dilakukan dan memastikan perusahaan melakukan kegiatan tersebut untuk mencapai tujuan awal dari melakukan campaign tersebut.

Saat melakukan campaign, maka perusahaan perlu melakukan beberapa hal yaitu [7]:

1. Bought media.
Potensi yang paling besar untuk dilakukan yaitu dengan melakukan *campaign* di media online. Namun begitu, perusahaan perlu menentukan urutan dan perkiraan dari anggaran yang akan dikeluarkan, seperti:
 - *Paid search ds*
 - *Display ads*
 - *SEO* atau *Search Engine Optimization*
 - *Thrid-party e-newsletter ads*
 - *Website downloads.*
2. Owned media
Perusahaan perlu memiliki media yang dapat membantu *campaign* yang akan dilakukan.
 - *Co-branded campaign*
 - *House lists*
 - *Communications on website*
 - *Additional content*
3. Earned media
 - *Blogs dan RSS*
 - *Social media marketing*
 - *Viral marketing*
4. Available budget
Perusahaan perlu memperkirakan anggaran yang tersedia untuk:
 - *Strategy, planning, and research*
 - *Creative and content assets* (misalnya video)
 - *Bought media*
 - *Earned media*
 - *Testing and in-campaign optimization*
5. Cross-channel integration

CAMPAIGN TIMELINE

September 2021

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
			1 Cross Promotion	2	3	4
5	6	7	8 Cross Promotion	9	10	11
12	13	14	15 Cross Promotion	16	17	18
19	20	21	22 Cross Promotion	23	24	25
26	27	28	29 Cross Promotion	30		

Gambar 2. Campaign Timeline September

CAMPAIGN TIMELINE

Oktober 2021

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
					1	2
3	4 Video Lathan Anak (Story)	5 Video Lathan Anak (Story)	6 Cross Promotion	7 Video Perform Drum	8	9
10	11 Video Perform Drum	12 Video Lathan Anak (Story)	13 Cross Promotion	14	15	16
17 Video Perform Drum	18	19 Video Lathan Anak (Story)	20 Cross Promotion	21	22	23
24	25 Tipe Berawal Piano	26 Video Lathan Anak (Story)	27 Cross Promotion	28 Manfaat Bermain musik	29 Video Lathan Anak (Story)	30
31						

Gambar 3. Campaign Timeline Oktober

CAMPAIGN TIMELINE

November 2021

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
	1 Manfaat Musik Klasik	2 Pengenalan ABM	3 Video Lathan Anak (Story)	4 Kuliah Musik & Campaign Virtual Concert #1	5 Campaign Virtual Concert	6
7 Waktu terbaik mengajarkan musik pada anak	8 Campaign Virtual Concert	9 Video Lathan Anak (Story)	10 Dear Mom & Dad	11	12	13
14	15 Video Perform Drum	16 Video Lathan Anak (Story)	17 Practice Video Piano (Freeze)	18 Cara agar vocal terdengar lebih baik	19	20
21 Apa itu Instrumen (Story)	22	23 Video Lathan Anak (Story)	24 Video Lathan Anak (Story)	25 Video Lathan	26	27 Video Perform
28 Video Perform	29 Video Lathan	30 Video Perform				

Gambar 4. Campaign Timeline November

IV. HASIL PENELITIAN

A. Postingan Instagram

Konten yang sudah diunggah di Instagram kursus musik online Aku Bisa Musik terdiri dari 80 postingan periode Oktober-November 2021

B. Postingan Youtube

Tabel I merupakan konten yang sudah diunggah pada Youtube kursus musik online Aku Bisa Musik.

TABEL I
KONTEN YOUTUBE

Video	Tanggal diunggah
Video Performance Drum oleh Murid ABM	8 Oktober 2021
ABM Virtual Concert #1	4 November 2021

C. Rekapitulasi Hasil penelitian

1. Instagram

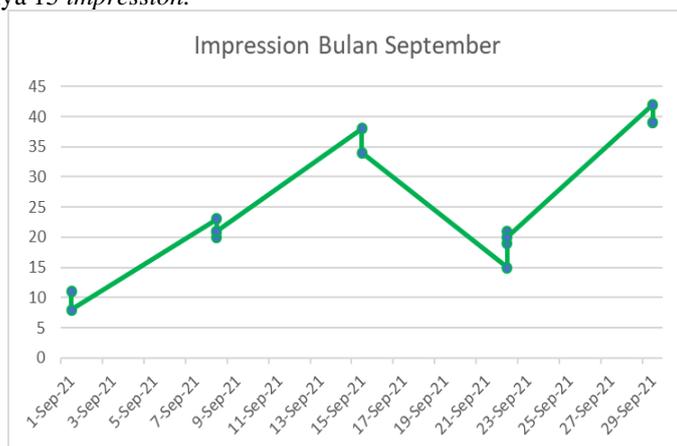
Pada sub bab ini akan ditunjukkan grafik dari *Impression* yang di dapat pada postingan yang diunggah pada akun Instagram Aku Bisa Musik

- Impression Bulan September 2021

Grafik dibawah ini merupakan *Impression* dari postingan Story pada Bulan September di akun Instagram Aku Bisa Musik. Melihat dari grafik berikut, bahwa pada tanggal 29 September 2021 *Impression* yang didapat sangat tinggi dibandingkan pada tanggal sebelumnya, dimana *impression* yang didapat pada tanggal tersebut yaitu 42 *Impression*. Hal ini terjadi karena para pengikut Instagram ABM tidak begitu sering melihat Story hingga selesai, karena itu terkadang story yang memiliki topik yang sama tidak mendapat *impression* yang sama juga.

Story yang diunggah biasanya story pertama sehingga *impression* yang didapat lebih tinggi dibandingkan dengan *Impression* sebelumnya. Story yang memiliki *Impression* yang banyak juga biasanya terjadi karena adanya tag yang ditambahkan pada *story* tersebut. Sehingga *story* yang memiliki tag biasanya akan di *re-story* dan para pengikut dari Instagram yang melakukan *re-story* akan mengklik *story* tersebut dan melihat *story* yang ada pada Instagram Aku Bisa Musik.

Dibandingkan dengan jumlah *impression* pada tanggal 1 September yang mendapat 11 *impression* dan pada tanggal 8 September mendapat 23 *impression*, Maka *story* yang diunggah pada tanggal 8 September lebih tinggi karena konten yang dibuat lebih menarik dibandingkan pada konten yang sebelumnya selain itu konten pada tanggal 8 September merupakan *story* pertama yang di unggah pada hari tersebut, sehingga jumlah *impression* yang didapat juga lebih tinggi dibandingkan dengan *story* pada tanggal 1 September. Dari *story* tanggal 8 September ini, ABM mulai mempelajari bahwa *story* akan lebih banyak dilihat jika ABM memperhatikan jam dan berapa banyak *story* yang di post, sehingga jika *story* yang di post terlalu banyak, maka *impression* yang di dapat akan sangat rendah seperti pada tanggal 22 september, dimana *Story* pada tanggal tersebut sudah terlalu menumpuk sehingga *impression* yang di dapat pada tanggal tersebut hanya 15 *impression*.



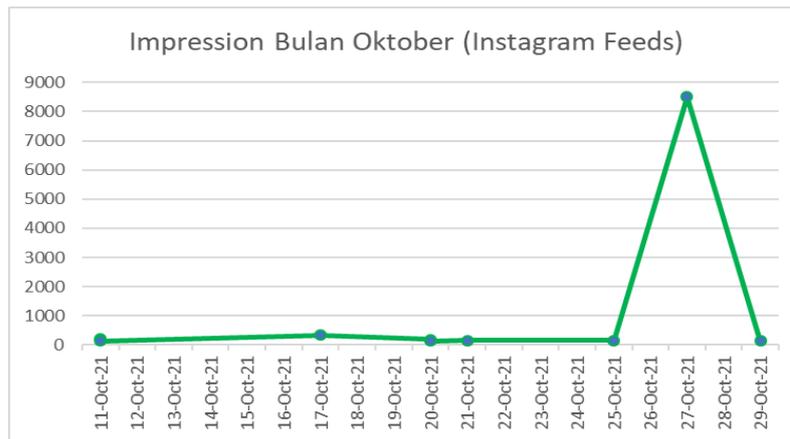
Gambar 5. Impression Bulan September 2021

- Impression Bulan Oktober 2021

- Impression Instagram Feeds

Grafik berikut merupakan grafik *Impression* dari postingan Feeds di Bulan Oktober di akun Instagram Aku Bisa Musik. Dari grafik berikut, pada tanggal 27 Oktober 2021 *Impression* yang didapat sangat meningkat dibandingkan pada tanggal sebelumnya, dimana *impression* yang didapat pada tanggal tersebut yaitu 8.502 *Impression*. Hal ini terjadi karena postingan ini masuk ke explore Instagram sehingga mendapat *impression* yang di dapat sangat tinggi dibandingkan dengan postingan lain yang hanya sekitar 142-345 *Impression*.

Melihat dari grafik berikut, jumlah *impression* yang di dapat pada tanggal 27 Oktober sangat meningkat karena postingan ini dipilih oleh Instagram untuk masuk pada explore Instagram yang membuat *impression* yang didapat lebih meningkat jauh dibandingkan dengan postingan sebelumnya. Jumlah *Impression* yang didapat mencapai 8.502 *impression*. Lain halnya dengan jumlah *impression* pada tanggal 27 Oktober ini, pada tanggal 17 Oktober postingan ini mendapat jumlah *impression* hingga 345 *impression* karena postingan yang diunggah merupakan postingan video. *Impression* pada postingan ini lebih meningkat daripada tanggal sebelumnya karena ABM menandai si pemain drum yang ada pada video tersebut.

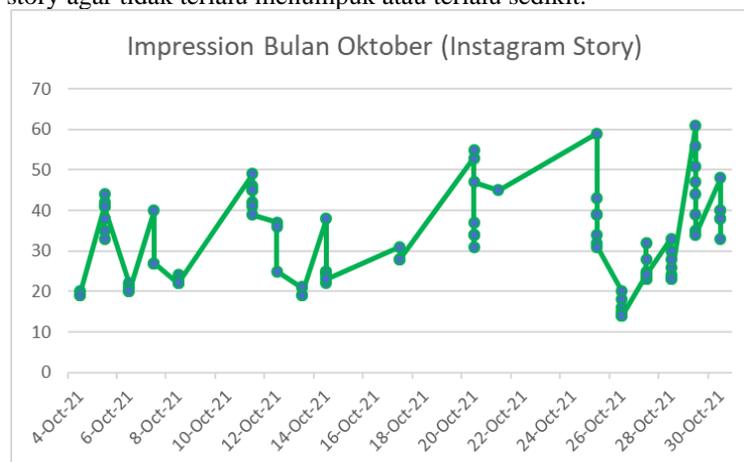


Gambar 6. Impression Bulan Oktober 2021 (Instagram Feeds)

➤ Impression Instagram Story

Dibawah ini merupakan grafik dari *Impression* postingan Story pada Bulan Oktober di akun Instagram Aku Bisa Musik. Melihat dari grafik berikut, pada tanggal 29 Oktober 2021 *Impression* yang didapat lebih tinggi dibandingkan pada tanggal sebelumnya, dimana *impression* yang didapat pada tanggal tersebut yaitu 61 *Impression*. Hal ini terjadi karena story yang diunggah merupakan story pertama pada tanggal tersebut sehingga pengikut yang melihat story tersebut lebih banyak dan *impression* yang didapat jauh lebih meningkat dibandingkan story yang lain.

Pada bulan oktober juga story yang di unggah pernah mendapat *impression* yang sangat rendah yaitu 14 *Impression* pada tanggal 26 Oktober 2021. Hal ini terjadi karena story yang diunggah sudah sangat menumpuk sehingga para pengikut biasanya tidak akan melihat story tersebut hingga selesai. Dapat dilihat bahwa pengikut Instagram ABM tidak begitu sering melihat story hingga selesai dan mengakibatkan *Impression* yang diharapkan dapat meningkat tidak dapat tercapai. Karena itu, ABM perlu lebih memperhatikan saat mengunggah story agar tidak terlalu menumpuk atau terlalu sedikit.

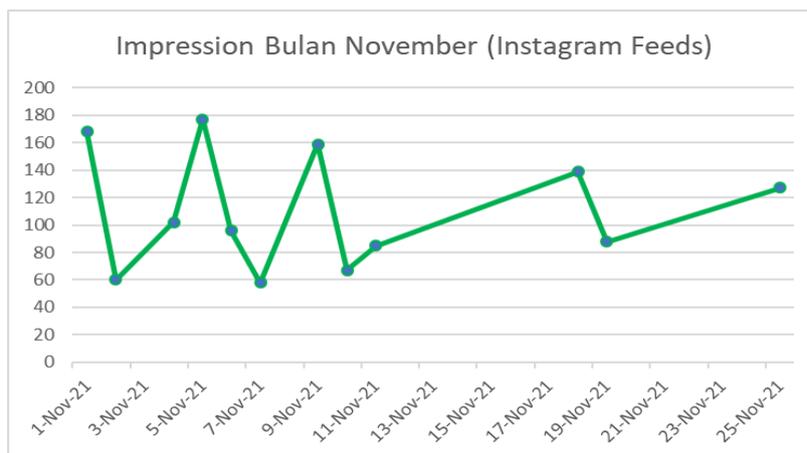


Gambar 7. Impression Bulan Oktober 2021 (Instagram Story)

• Impression Bulan November 2021

➤ Impression Instagram Feeds

Impression dari postingan Feeds pada Instagram Aku Bisa Musik dapat dilihat dari Grafik dibawah ini. Jika dilihat dari grafik berikut, *Impression* yang didapat pada tanggal 5 November 2021 sangat tinggi dibandingkan pada tanggal sebelumnya, dimana *impression* yang didapat pada yaitu 177 *Impression*. Postingan tersebut mendapat *impression* sebanyak itu karena postingan yang diupload merupakan salah satu video *campaign* dari virtual concert yang dilakukan. Postingan tersebut juga banyak menandai para pemain sehingga akan lebih banyak menjangkau para *audience* untuk melihat postingan tersebut.

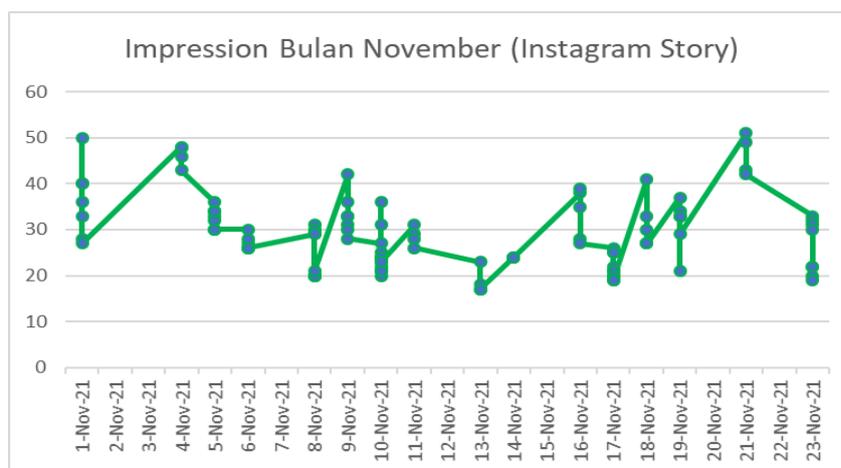


Gambar 8. Impression Bulan November 2021 (Instagram Feeds)

➤ Impression Instagram Story

Grafik *Impression* dari postingan Story pada Bulan November di akun Instagram Aku Bisa Musik dapat dilihat pada grafik dibawah. Dari grafik berikut, pada tanggal 21 November 2021 *Impression* yang didapat sangat tinggi dibandingkan pada tanggal sebelumnya, dimana *impression* yang didapat yaitu 51 *Impression*. Hal ini terjadi karena story yang diunggah tidak begitu banyak atau menumpuk sehingga lebih banyak yang melihat story tersebut.

Seperti yang dikatakan sebelumnya pada grafik *impression* story bulan oktober, bahwa para pengikut Instagram Aku Bisa Musik tidak terlalu sering melihat postingan story hingga selesai. Hal inilah yang membuat Aku Bisa Musik merubah cara memposting sebuah story sehingga mendapat *impression* yang lebih banyak dibandingkan sebelumnya.



Gambar 9. Impression Bulan November 2021 (Instagram Story)

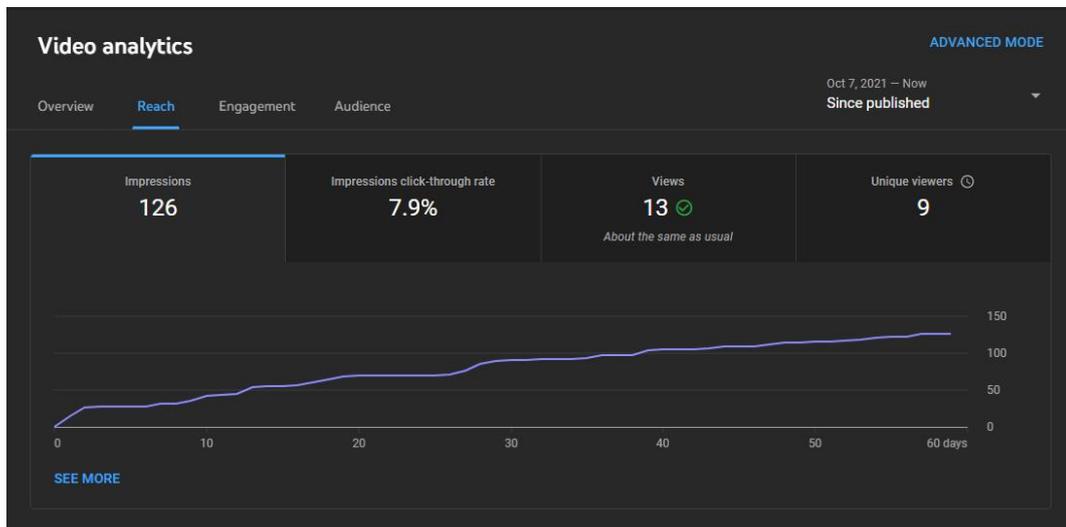
2. Youtube

Pada sub bab ini akan ditunjukkan grafik dari *Impression* yang di dapat pada video yang diunggah pada akun Youtube Aku Bisa Musik.

- Video Performance Drum oleh Murid ABM

Grafik yang dibawah ini merupakan *Impression* dari video yang diunggah pada akun Youtube Aku Bisa Musik. Video ini diunggah pada tanggal 8 Oktober dan mendapat 126 *Impression*. *Impression* yang didapat didapat karena Aku Bisa Musik sering melakukan promosi untuk video ini melalui akun Instagram Aku Bisa Musik. Contohnya seperti mengunggah sebagian dari cuplikan video pada feeds dan story di Instagram sehingga banyak yang melihat dan tertarik untuk menonton video tersebut.

Grafik ini dapat diketahui bahwa video yang dilihat ini 76.9% berasal dari audience yang melihat langsung dari *Channel pages*, dimana pengikut yang menonton video tersebut mencari *channel* Aku Bisa Musik untuk melihat video tersebut. Selain dari *Channel pages*, video ini juga dilihat dari *Direct or unknown* sebanyak 7.7%, *Youtube search* 7.7%, dan *Notifications* 7.7%.

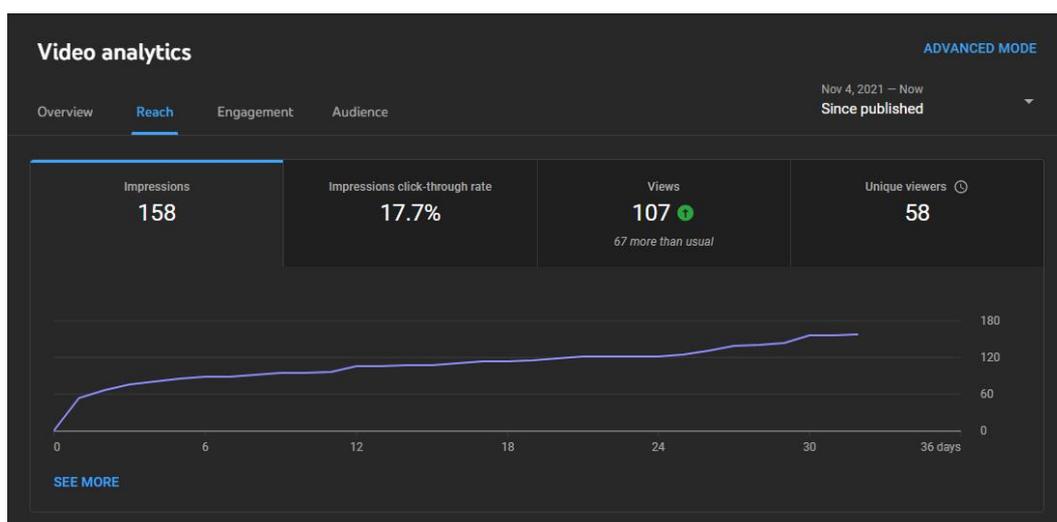


Gambar 10.Video Analytics Performance Drum oleh Murid ABM

- ABM Virtual Concert #1

Grafik *Impression* dari video yang diunggah pada akun Youtube Aku Bisa Musik dapat dilihat dibawah ini. Dimana video ini diunggah pada tanggal 4 November dan mendapat 158 *Impression*. *Impression* yang ini juga didapat karena Aku Bisa Musik sering melakukan promosi untuk video ini melalui akun Instagram Aku Bisa Musik. Contohnya seperti melakukan *campaign* seperti mengunggah cuplikan video pada feeds dan story di Instagram, dan juga mengiring pengikut untuk melihat video tersebut dengan menggunakan link video pada story instagram sehingga banyak yang melihat dan tertarik untuk menonton video tersebut.

Melihat dari grafik ini juga dapat diketahui bahwa video yang dilihat ini 56.1% berasal dari audience yang melihat langsung dari *External*, dimana para penonton ini melihat video tersebut dari website atau aplikasi lain yang menyematkan video ini ke website atau ke aplikasi lain. Contohnya seperti yang dilakukan ABM yang menambahkan link video ini ke story Instagram Aku Bisa Musik. Adapun 17.8% yang melihat video ini berasal dari *Channel pages* dimana yang menonton video tersebut mencari *channel* Aku Bisa Musik untuk melihat video tersebut. Selain dari *External* dan *Channel pages*, video ini juga dilihat dari *Direct or unknown* sebanyak 12.2%, *Youtube search* 7.5%, *Browse features* 2.8%, dan *Others* 3.7%.



Gambar 11.Video Analytics ABM Virtual Concert #1

3. *Perbandingan Hasil Postingan*

Tabel II merupakan perbandingan antara hasil postingan awal diunggah dan postingan terakhir yang di unggah.

TABEL II
 PERBANDINGAN AWAL POSTINGAN DAN POSTINGAN TERAKHIR

Keterangan	Postingan Pertama	Postingan Terakhir
<i>Followers</i> Instagram	335 Followers	359 Followers
<i>Reach</i>	134 Account Reached	145 Account Reached
<i>Likes</i> Instagram	7 Likes	9 Likes
<i>Subscriber</i> Youtube	28 Subscribers	36 Subscribers
<i>Views</i> Youtube	20 Views	125 Views
<i>Likes</i> Youtube	2 Likes	20 Likes

V. KESIMPULAN

Dengan adanya *digital campaign* ini, maka perusahaan Aku Bisa Musik dapat lebih bisa menjangkau para calon konsumen yang tertarik akan belajar alat musik secara lebih luas. Selain itu juga, Aku Bisa Musik atau ABM juga bisa lebih memperhatikan jam mengunggah konten pada Instagram dan youtube, di mana pada Instagram para pengikut lebih aktif pada pukul 10.00 pagi hingga pukul 16.00 sore. Setelah melakukan campaign pada ABM dapat terlihat pada Tabel III bahwa para pengikut dan subscriber Instagram dan Youtube ABM bertambah cukup tinggi karena campaign yang dijalankan lebih menjangkau para pengikut baru. *Views* dan *Likes* pada kedua platform ini juga bertambah semenjak campaign dijalankan. Artinya campaign yang dijalankan pada kedua platform ini berjalan dengan baik dan dapat menghasilkan pengikut dan konsumen baru yang dimana pada awal sebelum campaign dijalankan ABM memiliki 19 murid dan setelah campaign dijalankan, murid pada kursus musik online ABM ini bertambah menjadi 21 murid.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Devikar and A. Gerje, *International Conference on Business Remodelling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions*, Nagpur: Tripude Institute of Management Education, 2018.
- [2] E. Tarver, "Marketing Campaign," Investopedia, 30 November 2020. [Online]. Available: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp>. [Accessed 30 September 2021].
- [3] Indeed Editorial Team, "8 Types of Marketing Campaign To Boost Business," *Indeed career guide*, 24 July 2021. [Online]. Available: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-marketing-campaigns>. [Accessed 6 October 2021].
- [4] D. Reed, "Digital Marketing Campaign: Definition & Examples," *Study.com*, 6 September 2020. [Online]. Available: <https://study.com/academy/lesson/digital-marketing-campaign-definition-examples.html>. [Accessed 2021 November 23].
- [5] R. Danielle, "Digital Marketing Campaign: Definition & Examples," *Study.com*, 6 September 2020. [Online]. Available: <https://study.com/academy/lesson/digital-marketing-campaign-definition-examples.html>. [Accessed 23 November 2021].
- [6] A. Handoyo, "6 Tips Jalankan Kampanye Digital yang Sukses," *daya.id*, 2 Januari 2019. [Online]. Available: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/6-tips-jalankan-kampanye-digital-yang-sukses>. [Accessed 20 November 2021].
- [7] T. Muhonen, "Forming Digital Marketing Plan for a Start-up Brand," *Metropolia University Of Applied Sciences, Vantaa*, 2017.
- [8] B. Kwan, *Mastering the Digital Marketing Plan*, Melbourne: Niche Media Pty Ltd, 2015.
- [9] E. Gaitniece, "Digital Marketing Performance Evaluation Methods," *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*, vol. VI, no. 21, p. 135, 2018.
- [10] D. Singh and M. Kumari, *The Role of KPI and Metrics in Digital Marketing*, India: ResearchGate, 2019.
- [11] N. Kolinug, "Pembuatan Content Digital Marketing dan Observasi Kurikulum Piano pada Aku Bisa Musik," *Universitas Kristen Maranatha, Bandung*, 2021.