

Implementasi *Digital Marketing* dan Penggunaan *Social Media* Pada Restaurant Angkringan Bapa Amp

Daniel Arfianto Hendrik^{#1}, Diana Trivena Yulianti^{*2}

[#]Program Studi Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Sukakarya II No. 34, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Bandung

¹daniel.hendrik24@gmail.com

²diana.tiway@gmail.com

Abstract — In the current era of globalization technology plays an important role in fundamental changes in the global, regional, and national environment that move very fast. Likewise social media technology that affects many aspects of human life. Angkringan Father Amp is a restaurant-based business that also uses social media as a means to introduce restaurant profiles and do product marketing and deliver information about new products or events. Angkringan Ayah Amp uses Instagram and Facebook as social media. social media Instagram and Facebook have analytical features namely Instagram Insight and Facebook Insight which are very helpful in conducting analysis besides Angkringan Father Amp also uses Google Analytic in conducting analysis.

Keywords— Digital Marketing, Social Media, Angkringan Bapa Amp, Websites.

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah berkembang pesat seiring perkembangannya zaman, sekarang ini konsumen akan lebih mempertimbangkan produk atau jasa yang akan mereka beli atau gunakan. Pertimbangan inilah yang membuat penjual atau penyedia produk atau jasa lebih memikirkan strategi agar tidak kalah dalam persaingan yang semakin kompetitif, konsumen tentu juga akan melihatnya dari sisi harganya, kualitas, pelayanan dan informasi mengenai produk tersebut dapat ditemukan di dalam website dari suatu perusahaan tersebut. Selain itu website juga menyediakan *review* mengenai barang atau jasa yang akan dibeli.

Digital marketing memberikan kemudahan dan fungsi yang baik bagi perusahaan besar maupun kecil untuk dapat digunakan sebagai sarana promosi, marketing dan branding produk. Seperti yang dilakukan oleh Restaurant Angkringan Bapa Amp.

Restaurant Angkringan Bapa Amp adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner. Restaurant Angkringan Bapa Amp menjual produk berupa makanan jawa seperti ayam penyet, tongseng, nasi sapi lada hitam, mie jawa, gule sapi dan tenderloin steak.

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Membuat dan mengembangkan situs web Restaurant Angkringan Bapa Amp.
- Menerapkan metode digital marketing seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing* dan *Content Marketing* pada website Restaurant Angkringan Bapa Amp.
- Meningkatkan jumlah *page view*, *reach*, *follower*, *engagement*, *traffic* dan *click* pada web, Instagram dan Facebook Angkringan Bapa Amp.

II. KAJIAN TEORI

A. *Digital Marketing*

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam bertindak, berkomunikasi dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun harus mengikuti perkembangan jaman yang tak lepas dari teknologi digital. Digital marketing sangat berpengaruh kepada para pebisnis karena setiap tahun jumlah pengguna alat elektronik (*Smartphone*) semakin meningkat

pesat. Marketing itu sendiri pada dasarnya adalah upaya untuk melakukan kontak dengan para pengguna atau target pasar, dan kita dapat dengan mudah menemukan mereka di internet, dan akhirnya muncullah istilah digital marketing [2].

B. Search Engine Optimization (SEO)

Optimisasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO), biasa disingkat "SEO" adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritme mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung [5].

C. Social Media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia [4].

D. Content Marketing

Menurut Content Marketing Institute, content marketing bisa didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan audience dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Ada 2 tujuan dari content marketing yaitu menarik audiens serta mendorong (mengajak) mereka untuk 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 [1].

E. Email Marketing

E-Marketing menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah yang bisa diartikan sebagai berikut: E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing (Kleindl dan Burrow, 2005) [3].

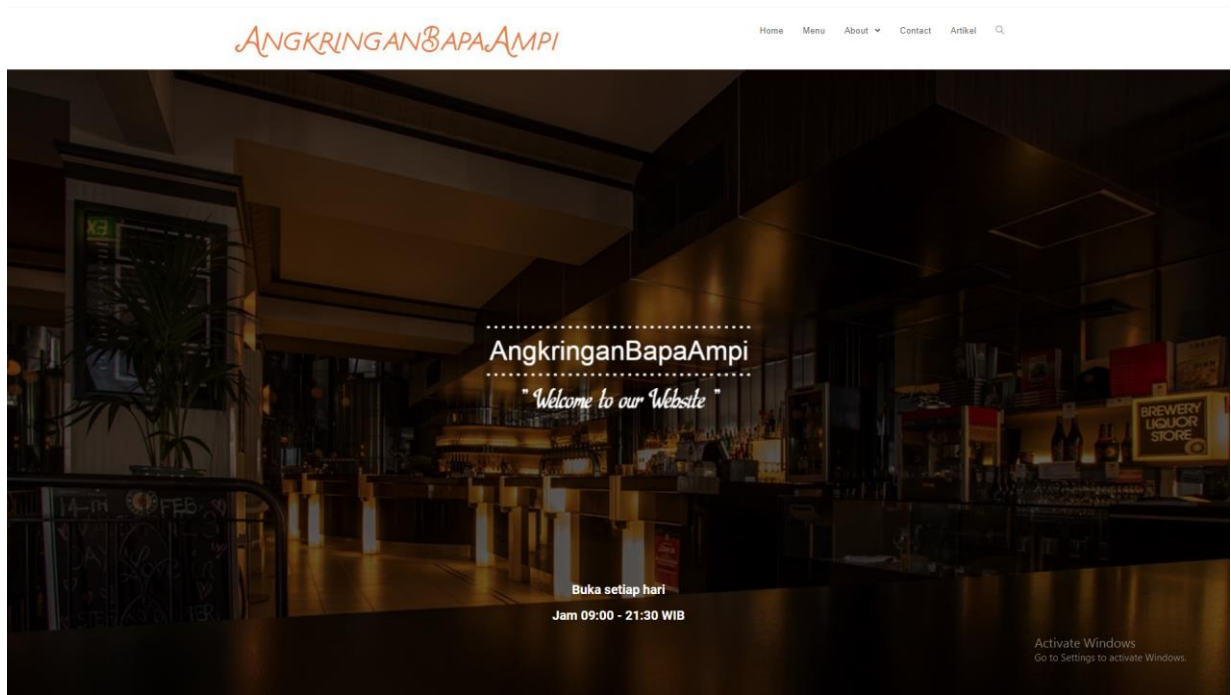
III. ANALISIS DAN HASIL

A. Profil Perusahaan

Angkringan Bapa Ampu Bandung adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner. Angkringan Bapa Ampu Bandung beralamatkan Jl. Bapa Ampu No.32, Baros, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat. Restoran Angkringan Bapa Ampu menjual produk berupa makanan jawa seperti ayam penyet, tongseng, nasi sapi lada hitam, mie jawa, gule sapi dan tenderloin steak.

B. Rancangan Website

Pembuatan website ini dibuat dengan menggunakan platform wordpress dan menggunakan tema OceanWP disertai plugin *Elementor* yang telah disediakan oleh pihak wordpress. Pada rancangan pembuatan website ini terdapat navigasi main menu dibagi menjadi 5 dan 1 sub menu yaitu Home, Menu, About Us (terdapat sub menu Gallery), Contact Us dan Artikel.



Gambar 1 Halaman Home

Pada gambar 1 dan menunjukkan tampilan halaman home yang menampilkan menu recommended Angkringan Bapa Ampy dan memiliki tombol menuju ke halaman menu.

C. Sosial Media

1) Instagram



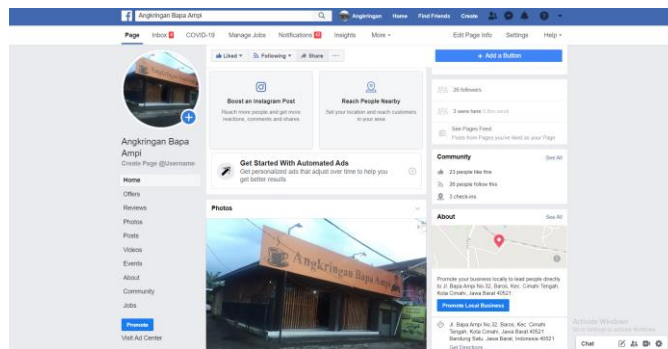
Gambar 2 Akun Instagram Angkringan Bapa Ampy

Dari gambar 14 Akun Instagram Angkringan Bapa Ampy memiliki beberapa konten dan beberapa *followers*. Berikut adalah data Instagram Angkringan Bapa Ampy :

1. Post : 17 Post
2. Followers : 78 Followers
3. Following : 7 Following
4. Terintegrasi kepada:

- Facebook Page : Angkringan Bapa Amp
- Website : <http://angkringanbapaampi.site>

2) Facebook



Gambar 3 Akun Facebook Angkringan Bapa Amp

Dari gambar 15 Akun Facebook Angkringan Bapa Amp belum memiliki konten papaun. Facebook terintegrasi dengan Instagram sehingga postingan yang berada pada Instagram akan secara otomatis terposting di Facebook page.

D. Rencana Kegiatan Kampanye

Rencana kegiatan kampanye yang akan dilakukan adalah dengan melaksanakan metode-metode Digital Marketing (*Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Content Marketing, E-mail Marketing*) semenarik mungkin sehingga dapat meningkatkan jumlah visitor pada website. Rencana pelaksanaan Email Marketing dilakukan ketika pemilik Restoran memberikan promo dalam periode tertentu, maka promo tersebut akan dikirimkan melalui email kepada pelanggan yang sudah mendaftarkan email mereka. Sedangkan Content Marketing akan melakukan pembuatan konten yang akan di upload di situs website, Instagram dan Facebook.

E. Target Kampanye

Target keseluruhan dari pemasaran digital website adalah visitor mencapai angka 100 sampai akhir skripsi dilaksanakan, kampanye dilaksanakan pada Instagram, setiap kampanye harus memiliki 250 reach dan memiliki 100 pengikut. Target audiens ditujukan kepada semua pria dan wanita yang berumur 24-70 tahun terlebih yang sudah berumah tangga, karena restoran Angkringan Bapa Amp menyediakan menu makanan khususnya dinikmati untuk keluarga ketika makan bersama di restoran.

F. Analisis Instagram dan Facebook

Untuk menganalisis Instagram dan Facebook, Angkringan Bapa Amp menggunakan Instagram Insight dan Facebook Insight.

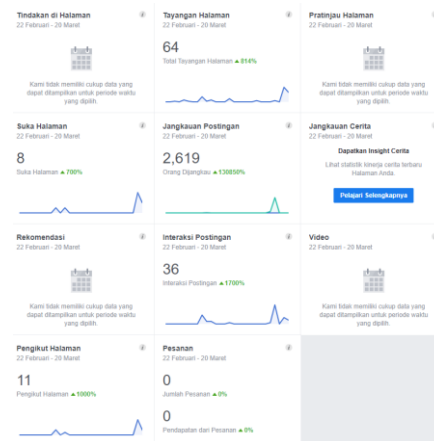
1) Instagram Insight

| Instagram Insight Report | | | | |
|--------------------------|--------|------------|---------------|----------------|
| Tanggal | Reach | Impression | Profile Visit | Website Clicks |
| 4 Maret - 10Maret | 43 | 188 | 35 | 3 |
| 11 Maret - 17 Maret | 1.887 | 2.287 | 23 | 4 |
| 15Maret - 21 Maret | 2.704 | 3426 | 120 | 38 |
| 12 April - 18 April | 40 | 84 | 12 | 0 |
| 19 April - 25 April | 15.521 | 18.822 | 134 | 14 |

Gambar 4 Instagram Insight Angkringan Bapa Amp

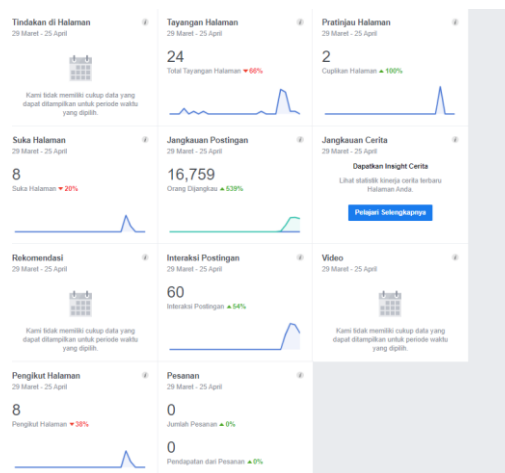
Pada gambar 16 menunjukkan data yang dicatat setiap 1 minggu sehingga dapat mengetahui pergerakan data dan campaign apa yang dapat dilakukan.

2) Facebook Insight



Gambar 5 Facebook Insight Angkringan Bapa Ampa

Pada gambar 17 menunjukkan data yang didapatkan dari *Facebook Insight* setiap 1 bulan pada tanggal 22 Februari – 20 Maret, sehingga dapat mengetahui pergerakan data dan campaign apa yang dapat dilakukan.



Gambar 6 Facebook Insight Angkringan Bapa Ampa 2

Pada gambar 17 menunjukkan data yang didapatkan dari *Facebook Insight* setiap 1 bulan pada tanggal 29 Maret – 25 April, sehingga dapat mengetahui pergerakan data dan campaign apa yang dapat dilakukan.

G. Google Analytics

Google Analytic digunakan untuk mengetahui traffic website, kondisi realtime website dan lain-lain. Terdapat 3 kategori dalam pengukuran web traffic nya yaitu Audience, Acquisition, dan Behaviour. Pada Kategori Audience terdapat 4 sub kategori yang bersikan Overview, Geo, Technology, dan Mobile. Pada Acquisition kita bisa melihat sumber audience berasal dari mana. Pada Behaviour kita bisa melihat halaman-halaman mana yang paling sering dikunjungi oleh pengunjung. Analisa Pengguna Website Angkringan Bapa Ampa menggunakan periode per 1 bulan.

1) Audience

Overview digunakan untuk melihat hasil ringkasan yang terjadi pada website Angkringan Bapa Ampa. Seperti, berapa total pengunjung , berapa sesi, berapa halaman yang dilihat, rata-rata durasi sesi pengunjung , bounce rate pengunjung. Lihat Tabel IA untuk hasil *Overview Audience Google Analytic*.

Geo audience digunakan untuk melihat berasal dari negara manakah pengunjung *website* Angkringan Bapa Ampa. Lihat Tabel IB untuk hasil *Geo Audience website* Angkringan Bapa Ampa

Device audience Google Analytic digunakan untuk melihat pengunjung menggunakan perangkat apa. Lihat Tabel IC untuk hasil *Device Audience Google Analytic website* Angkringan Bapa Ampri.

2) *Acquisition*

Acquisition Overview Google Analytic digunakan untuk melihat ringkasan dari sumber perolehan mana pengunjung website Angkringan Bapa Ampri. Lihat Tabel IIA untuk hasil dari *Acquisition Overview Google Analytics* dari website Angkringan Bapa Ampri.

Social Acquisition Google Analytics digunakan untuk melihat pengunjung berasal dari sosial media manakah mengunjungi website Angkringan Bapa Ampri. Lihat Tabel IIB untuk hasil dari *Social Acquisition Google Analytics*.

3) *Behaviour*

Behaviour digunakan untuk melihat seberapa sering pengunjung mengunjungi halaman website pada *Website* Angkringan Bapa Ampri. Lihat Tabel III untuk hasil dari *Behaviour Google Analytics*

TABLE I
AUDIENCE

| Audience | | Periode 1 | Periode 2 | Total |
|---|-------------------------------|------------------|------------------|--------------|
| A. <i>Overview Audience Google Analytic</i> | Total Pengguna | 83 | 55 | 138 |
| | Pengguna Baru | 83 | 49 | 132 |
| | Sesi | 128 | 72 | 200 |
| | Sesi / pengguna | 1.54 | 1.31 | - |
| | Halaman dilihat | 462 | 232 | 694 |
| | Durasi rata-rata sesi (detik) | 248 | 188 | - |
| | <i>Bounce rate</i> (%) | 44.53 | 58.33 | - |
| B. <i>Geo Audience Google Analytic</i> | Indonesia | 72 | 42 | 114 |
| | Amerika Serikat | 10 | 12 | 24 |
| | Belanda | 1 | 1 | 2 |
| | Ukraina | 1 | 0 | 1 |
| C. <i>Device Audience Google Analytic</i> | <i>Desktop</i> | 22 | 27 | 49 |
| | <i>Mobile</i> | 59 | 26 | 85 |
| | <i>Tablet</i> | 2 | 2 | 4 |

TABLE II
ACQUISITION

| Acquisition | | Periode 1 | Periode 2 | Total |
|--|-----------------------|------------------|------------------|--------------|
| A. <i>Acquisition overview Google Analytic</i> | <i>Social</i> | 37 | 26 | 63 |
| | <i>Direct</i> | 39 | 21 | 60 |
| | <i>Referral</i> | 1 | 0 | 1 |
| | <i>Organic Search</i> | 9 | 8 | 17 |
| B. <i>Social Acquisition Google Analytic</i> | <i>Facebook</i> | 46 | 7 | 105 |
| | <i>Instagram</i> | 0 | 0 | 10 |

TABLE III
BEHAVIOUR

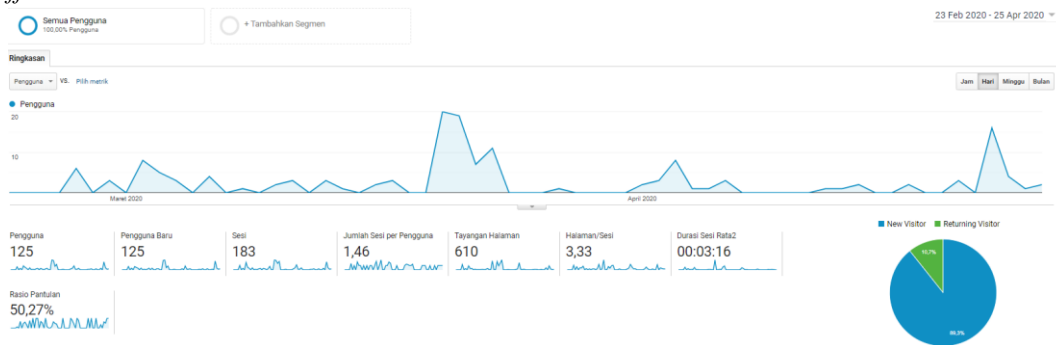
| Overview Behaviour | | Periode 1 | Periode 2 | Total |
|---------------------------|--|------------------|------------------|--------------|
| <i>Home</i> | | 205 | 122 | 327 |

| | | | |
|---------|----|----|----|
| Menu | 51 | 22 | 73 |
| About | 39 | 8 | 47 |
| Gallery | 43 | 14 | 57 |
| Contact | 32 | 11 | 43 |
| Artikel | 52 | 24 | 76 |

H. Analisis Target

Berdasarkan dari hasil yang didapatkan mulai dari jumlah *traffic* dan *conversion rate* pada website, *Instagram* dan *Facebook* didapatkan hasil :

• Traffic Website



Gambar 7 Hasil total user

Dari hasil yang didapatkan pada gambar 19 dari *google analytic* pada tanggal 23 Februari 2020 sampai 25 April 2020 total jumlah pengunjung website adalah 125 dari target total pengunjung yaitu 100 pengunjung. Artinya Target pengunjung website telah tercapai lebih dari 100%.

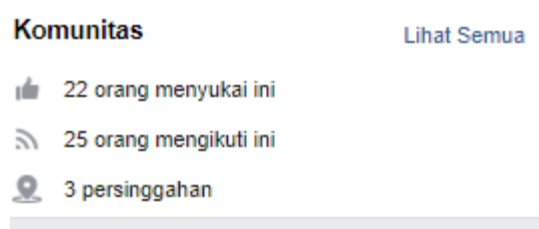
• Instagram



Gambar 8 Hasil total Follower Instagram Ankringan Bapa Ampa

Dari hasil yang didapatkan dari Instagram pada gambar 4.59 total jumlah follower adalah 78 dari target total follower yaitu 100 Pengunjung. Artinya Target follower pada Instagram belum tercapai karena masih membutuhkan waktu untuk promosi dan juga kendala Ankringan Bapa Ampa sedang tutup dikarenakan situasi yang sedang tidak mendukung, sehingga menghambat pembuatan konten dan juga promosi. Sedangkan untuk target kampanye pada Instagram sudah melebihi target yang ditentukan yaitu 250 reach, dapat dilihat pada gambar 16.

- Facebook



Gambar 9 Hasil total Follower Facebook Angkringan Bapa Ampa

Dari gambar 21 hasil yang didapatkan pada Facebook total jumlah follower adalah 25 dari target total follower yaitu 50 follower. Artinya Target follower pada Facebook belum tercapai karena masih membutuhkan waktu untuk promosi dan juga kendala Angkringan Bapa Ampa sedang tutup dikarenakan situasi yang sedang tidak mendukung, sehingga menghambat pembuatan konten dan juga promosi.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

- Penggunaan *WordPress* sebagai sarana pembuatan dan pengembangan website sudah sesuai dan penggunaan *google analytic* untuk memantau perkembangan website sehingga dapat membantu melakukan analisis yang cukup baik terhadap website.
- Penyampaian informasi menggunakan sarana media sosial *Instagram* serta penggunaan *insight Instagram* untuk melakukan analisis sudah cukup baik.
- Penyampaian informasi menggunakan sarana media sosial *Facebook* kurang efektif karena *Facebook* Angkringan Bapa Ampa tidak memiliki pengaruh besar terhadap penyampaian informasi mengenai Angkringan Bapa Ampa dan penggunaan *Facebook insight* sudah cukup baik.
- Dan berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat dikatakan kegiatan *digital marketing* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk/jasa yang ditawarkan melalui postingan dan promosi di media sosial maupun artikel yang di buat di website.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] "Content marketings," [Online]. Available: <https://www.dewaweb.com/blog/strategi-content-marketing-bisnis/>. [Accessed 09 Oktober 2019].
- [2] "Dosen Pendidikan," [Online]. Available: <https://www.dosenpendidikan.co.id/digital-marketing-adalah/>. [Accessed 29 September 2019].
- [3] "Email Marketing," [Online]. Available: <http://deniawan27.blogspot.com/2016/11/pengertian-email-marketing-menurut-para.html>. [Accessed 09 Oktober 2019].
- [4] "Pengertian Media Sosial," [Online]. Available: <https://sosmedkini.wordpress.com/pengertian-media-sosial/>. [Accessed 09 Maret 2020].
- [5] "Teknik SEO," [Online]. Available: <https://whello.id/tips-digital-marketing/teknik-seo-page-vs-seo-off-page/>. [Accessed 29 September 2019].