

Analisa dan Pengimplentasian Digital Marketing pada Studio Brother's Photo

Rizal Fachmi Abidin ^{#1}, Niko Ibrahim ^{*2}

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

¹rizal_fachmi@yahoo.com

²niko.ibrahim@it.maranatha.edu

Abstract — In this day the business world is growing rapidly. Consumers will consider the products or services offered before they buy or use these services by looking at information on the internet. Brother's Photo is a company that provides photo or video wedding services that use Instagram social media as a means for marketing. Digital marketing is a promotional activity through online digital media. To be able to determine the content that will be created to attract the attention of prospective customers, adequate analysis and data are needed. The techniques used in digital marketing are social media marketing, search engine optimization, email marketing, and websites. Google Analytic and Insight on each social media are used to provide data needed in this analysis. Then a campaign was held to measure whether digital marketing activities were successful or not. This implementation is recommended for a long period of time so that the data obtained is large and accurate.

Keywords— analytic, digital marketing, internet, insight, website.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman teknologi *internet* pun sudah tidak asing lagi bagi semua kalangan masyarakat di Indonesia. Dengan adanya *internet* masyarakat bisa saling berhubungan dengan satu sama lainnya diberbagai seluruh dunia. Teknologi *internet* juga dimanfaatkan sebagai media promosi oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada calon pembeli. Banyak perusahaan yang memaksimalkan kegunaan *internet* untuk mendapatkan keuntungan.

Oleh karena itu penerapan digital marketing menjadi topik dalam tugas akhir ini, perusahaan Brother's Photo sebagai tempat penerapan *digital marketing* yang dilakukan. *Digital marketing* memiliki beberapa teori yang dapat dipakai seperti sosial *campaign*, *advertising*, *search engine optimalitation*, sosial media managemen, *content marketing* dan lain-lain. Teori tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu sebagai teknik *digital marketing* dan memasarkan promo atau produk di *internet* dan beberapa media sosial secara *digital*.

Saat ini Brother's Photo belum menerapkan *digital marketing*. Brother's Photo merupakan studio foto di Karawang yang menawarkan jasa foto/video *individual*, *group*, *couple*, *pre-wedding*, dan *wedding*. Tugas Akhir ini bertujuan ingin menerapkan *digital marketing* dengan menggunakan strategi AIDA yaitu untuk membangun *brand awareness* yang bertujuan untuk mendapatkan para calon *customer* dengan cara menggunakan metode *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Social Media Marketing* (SMM), agar calon *customer* mengunjungi *website* Brother's Photo dan mengeksplere produk/jasa yang ditawarkan di *website* Brother's Photo tersebut. Kunci pengukur keberhasilan strategi *reach* yaitu *unique visitors*, *value per visit*, dan *followers*. Lalu menggunakan strategi *Act & Convert* yaitu pengunjung *website* menjadi *customer* setelah ia mengeksplere *website* dan tertarik dengan suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk memperoleh pengunjung menjadi *customer*, halaman *website* dibuat ringkas dan sederhana agar para pengunjung mudah mencari informasi produk yang mereka inginkan. Kunci pengukur keberhasilan *act & convert* yaitu *leads conversion rate*, *time on side*, *share/comments/likes*, dan *profit*. Lalu yang terakhir strategi *engage* yaitu membangun hubungan dengan *customer* agar mereka melakukan pembelian lagi.

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Menerapkan beberapa metode *digital marketing* dengan strategi AIDA.
- Dengan menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO).
- Menerapkan *Social Media Marketing* (SMM), *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, dan mempromosikan konten ke sosial media.
- Dengan menerapkan *Social Media Marketing* (SMM) dan *Email Marketing* untuk membuat hubungan dengan pelanggan dan memberi promo diskon.

II. KAJIAN TEORI

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

A. Pemasaran Digital

Setiap hubungan atau organisasi yang menyebabkan saling tukar menukar adalah pemasaran inti dari pemasaran adalah transaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga, maupun antar bahasa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan menyebabkan berbagai organisasi melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi, keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara untuk berhubungan dengan masyarakat umum.

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller [1] adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. *Internet* menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna. *Internet* diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen. [2]

Menurut Heidrick dan Struggless [3] perkembangan dari *digital marketing* melalui *web*, telepon genggam, dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing* tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan [4] *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing *internet*.

Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan [5] yaitu :

- *Website*. *Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan – dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.
- Optimasi Mesin Pencari (SEO). Salah satu bagian penting dari *website* adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna *internet* yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
- Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*). Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian *internet* berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
- Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
- Hubungan masyarakat online (*Online PR*). Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan *blog* untuk menciptakan persepsi *positif* atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tertentu.
- Jejaring sosial (*social network*). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi *profile* yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
- *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*). Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.
- Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*). Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Untuk pemasaran digital dalam bentuk periklanan berbasis *website*, optimasi mesin pencari (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), hubungan masyarakat *online* (*online PR*) belum dilakukan oleh Distro Papersmooth dalam mengkomunikasikan saluran penjualan *online* yang dikelolanya, sehingga lebih lanjut yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah indikator-indikator pemasaran digital berikut ini : jejaring sosial (*social network*), *e-mail* pemasaran (*e-mail marketing*) dan Manajemen hubungan konsumen (CRM).

B. Search Engine Optimization (SEO)

Search engine optimization yang biasa disebut SEO adalah pengembangan lanjutan prinsip pencarian. Seperti struktur situs, bahasa halaman *web* perlu dilakukan peningkatan kinerja pencarian situs pada mesin pencari dan meningkatkan kesempatan penemuan pelanggan dan akses ke situs web. SEO adalah ilmiah pengembangan gagasan dan metodologi, yang berkembang disamping dengan pengembangan mesin pencari [6].

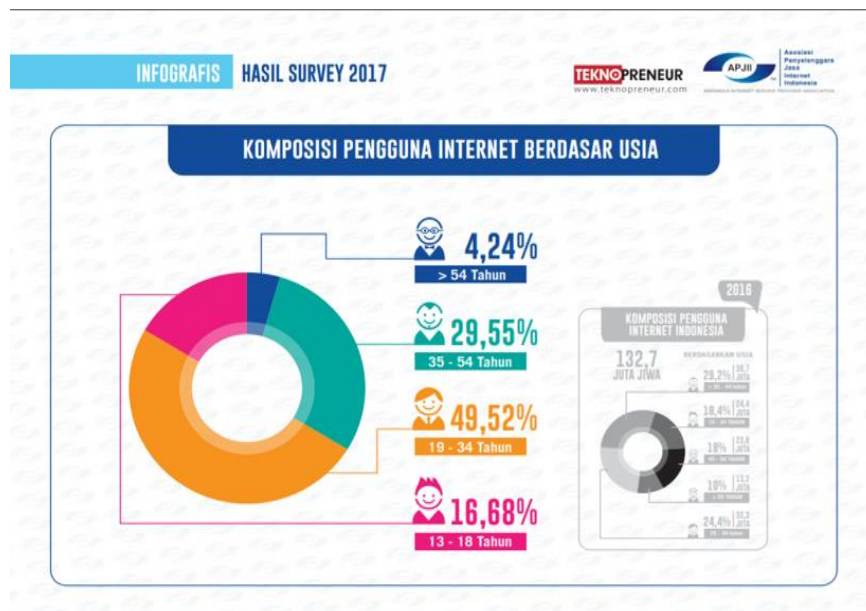
C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang berbeda didalam suatu pasar tertentu. Studio foto Brother's Photo ini sudah berdiri pada tahun 2015 hingga saat ini. Brother's Photo menentukan target segmentasi pasar yang masih general atau menyeluruh, hasil dari target pasar Brother's Photo saat ini tidak terlalu dikenal oleh segmentasi pasar tertentu.

Dari permasalahan diatas dan selanjutnya Brother's Photo ingin memasarkan jasanya agar lebih dikenal dan adanya pemanfaatan *digital marketing* yang semakin banyak diterapkan pada perusahaan lain. Setelah berdiskusi dengan *owner* Brother's Photo tentang apa yang ingin dituju, maka menghasilkan segmentasi ini:

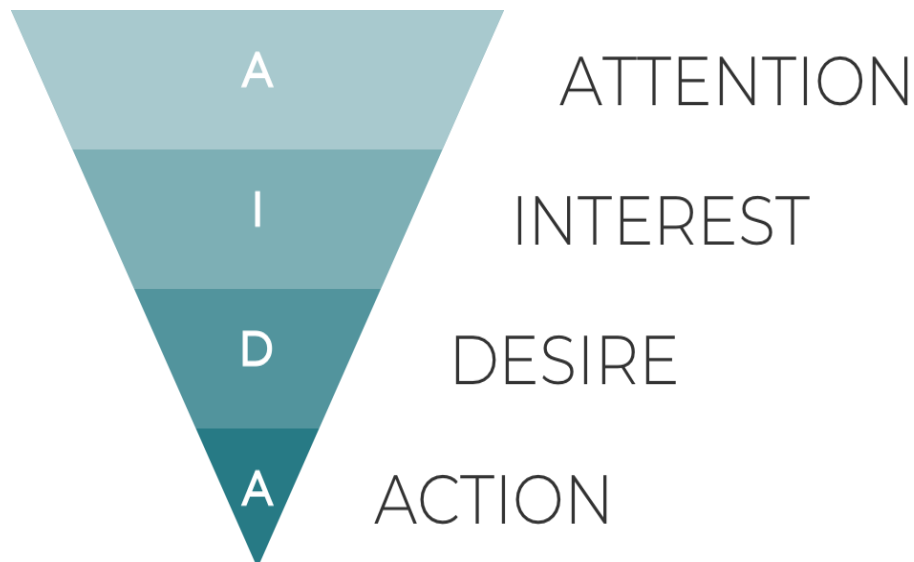
- Lokasi : Karawang (70%)
- Umur :18-24 tahun (74%)
- Jenis Kelamin : Perempuan (77%) Laki-laki (23%)

Segmentasi diatas berdasarkan pada data yang didapatkan dari Brother's Photo ini yang banyak berusia 18 sampai 24 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut mereka sudah dianggap dewasa dan mempunyai banyak *moment* bersama teman sekolah atau kuliah yang ingin diabadikan. Segmentasi pasar yang ditentukan oleh Brother's Photo ini juga bertumpu pada hasil survei Data dan Statistik Kominfo tahun 2017 yang menyebutkan bahwa penggunaan *internet* berdasarkan dari usia saat ini lebih banyak pada usia 19 sampai 34 tahun.



Gambar 1 Hasil survei penggunaan *internet* berdasarkan usia pada tahun 2017.

D. AIDA



Gambar 2 Proses AIDA

Tujuan dari permasalahan Brother's Photo ini yaitu mengimplementasikan *digital marketing* ke sistem pemasaran Brother's Photo agar dapat ikut bersaing di zaman *modern* sekarang. Untuk mencapai hal tersebut dengan menggunakan AIDA singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Aksi). Berikut langkah-langkahnya.

1) *Attention*:

Pada tahap ini konsumen mulai menyadari produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan. Langkah yang harus dilakukan adalah mengetahui dan membuat strategi agar para konsumen menyadari akan adanya *brand* dan jasa yang diberikan perusahaan. Pada tahap ini dilakukan dengan membuat *website* dan mempromosikan layanan jasa yang diberikan di media sosial yang bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen.

2) *Interest*:

Pada tahapan ini setelah mendapatkan perhatian para calon konsumen, saatnya untuk merubah mereka menjadi konsumen karena ini merupakan langkah awal untuk membangun suatu hubungan dan rasa percaya. Untuk membangun kepercayaan dan hubungan kepada konsumen ini adalah dengan memanfaatkan:

- *Subscribe Email*.
- *Call to action*.

3) *Desire*:

Pada tahapan ini calon konsumen mulai memiliki ketertarikan untuk membeli/menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini dapat dilakukan dengan memberi informasi lengkap tentang perusahaan tentang jasa-jasa yang ditawarkan melalui *website*, *Whatsapp*, dan *email*.

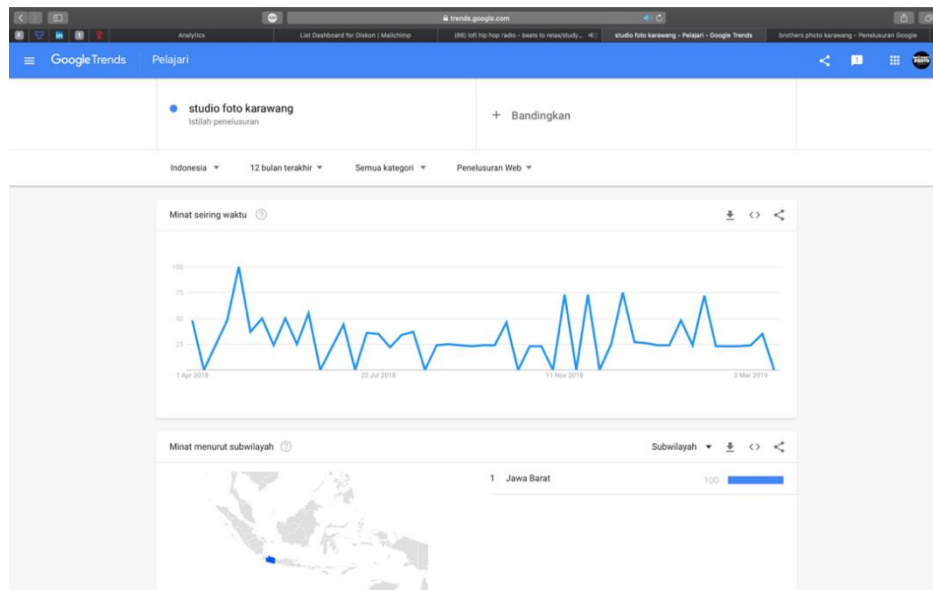
4) *Action*:

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana calon konsumen melakukan pembelian. Setelah calon pelanggan sudah menjadi konsumen sangatlah penting untuk tetap berkomunikasi dengan konsumen agar mereka dapat menggunakan jasa Brother's Photo kembali.

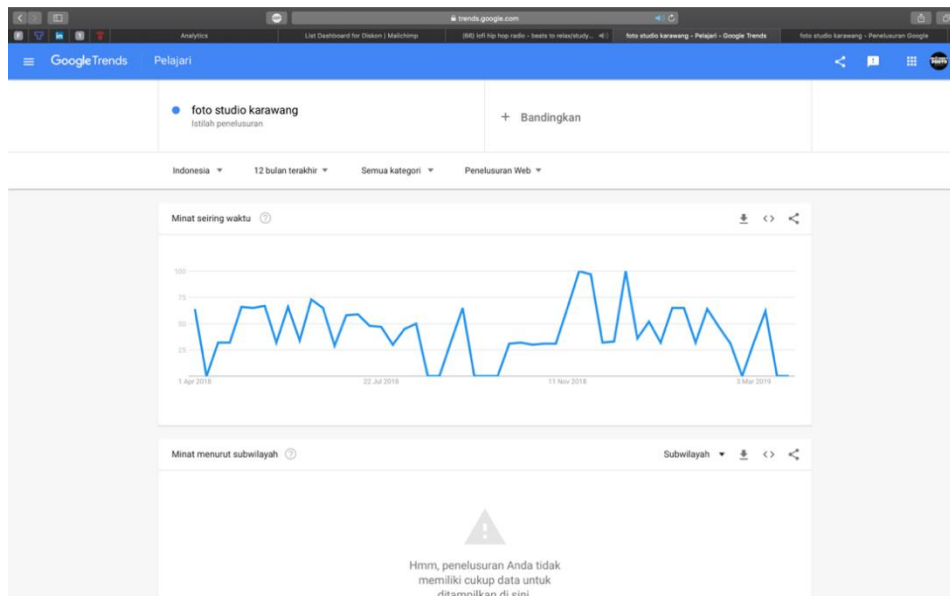
III. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

A. *Keyword Planning* dan Analisis

Keyword planning merupakan proses penting untuk mengidentifikasi kata kunci atau *keyword* yang mendapatkan jumlah pencarian dalam jangka waktu tertentu. Pada *website* Brother's Photo kata kunci yang akan digunakan yaitu "studio foto karawang" dan "foto studio karawang". Analisa *keyword* ini menggunakan *platform Google Trends*.



Gambar 3 Overview trends keyword "studio foto karawang" di Indonesia salam priode 12 bulan



Gambar 4 Overview trends keyword "foto studio karawang" di Indonesia salam priode 12 bulan

Dapat disimpulkan bahwa pencarian *keyword* tersebut memiliki rata-rata sebesar 50-75 yang menggunakan *keyword* tersebut di *Google* pada periode 12 bulan ini. Hal ini merupakan indikasi bahwa waktu yang sangat tepat untuk menjalankan *digital marketing* pada *website* Brother's Photo dengan menggunakan *keyword* tersebut.

B. Google Analytics

Agar mengetahui bagaimana kondisi *traffic website* Brother's Photo digunakan *tools Google Analytics*. *Traffic website* dapat dilihat dari Audiens dan Akuisisi. Audiens yang digunakan yaitu Ringkasan, Teknologi, dan Seluler. Untuk menganalisa pengguna di *website* Brother's Photo akan digunakan priode waktu perminggu. Berikut data-data *Google Analytics* perminggu.

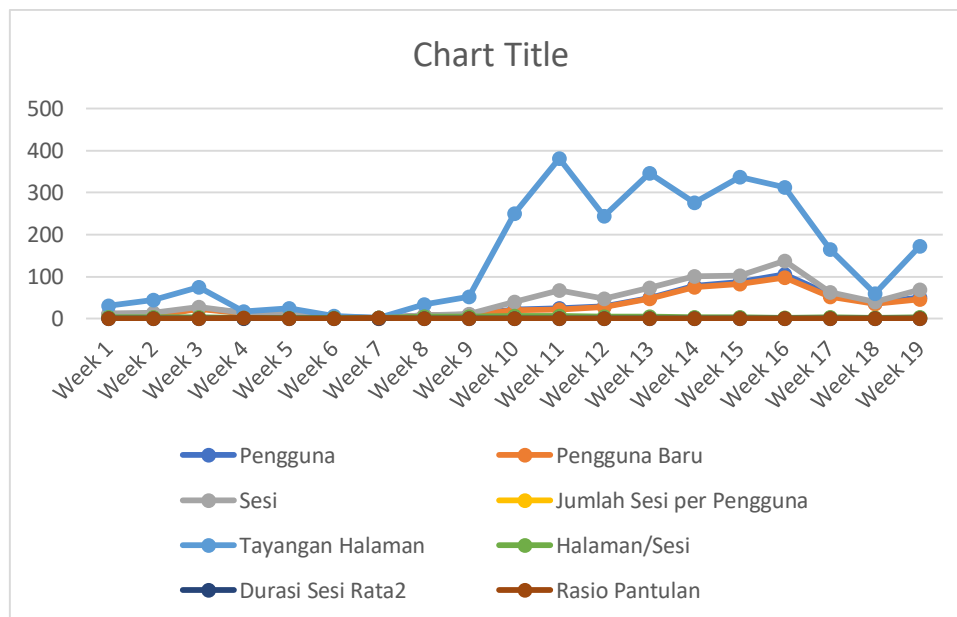
1) Audience:

o Ringkasan:

Pada bagian ini menjelaskan ringkasan pengguna yang mengunjungi *website Brother's Photo*. Data yang didapatkan dari *Google Analytics*, lalu dibuatkan grafik yang menggambarkan ringkasan *website Brother's Photo* dimulai dari minggu pertama hingga sampai minggu terakhir. Berikut adalah grafik ringkasan:

TABEL I
RINGKASAN PENGGUNA MENGUNJUNGI WEBSITE BROTHER'S PHOTO

Tabel Ringkasan pengguna mengunjungi <i>website Brother's Photo</i>								
Periode	Pengguna	Pengguna Baru	Sesi	Jumlah Sesi per Pengguna	Tayangan Halaman	Halaman/Sesi	Durasi Sesi Rata2	Rasio Pantulan
Week 1	9	9	12	1,33	30	2,50	27 detik	50%
Week 2	8	6	14	1,75	44	3,14	3 menit 59 detik	35,71%
Week 3	24	23	28	1,17	75	2,68	2 menit 46 detik	64,29%
Week 4	14	13	14	1,00	17	1,21	6 detik	85,71%
Week 5	11	9	12	1,09	25	2,08	26 detik	75%
Week 6	3	2	4	1,33	6	1,50	5 detik	75%
Week 7	1	0	1	1,00	1	1,00	0	100%
Week 8	8	7	8	1,00	33	4,12	37 detik	37,50%
Week 9	10	9	11	1,10	52	4,73	6 menit 8 detik	36,36%
Week 10	22	20	40	1,82	250	6,25	9 menit 25 detik	40%
Week 11	25	22	67	2,68	382	5,70	11 menit 41 detik	26,87%
Week 12	29	27	48	1,66	244	5,08	10 menit 26 detik	43,75%
Week 13	49	47	74	1,51	347	4,69	7 menit 46 detik	44,59%
Week 14	78	75	101	1,29	277	2,74	4 menit 15 detik	62,38%
Week 15	87	82	103	1,18	337	3,27	2 menit 45 detik	53,40%
Week 16	105	98	138	1,31	313	2,27	2 menit 2 detik	57,97%
Week 17	56	52	62	1,11	165	2,66	2 menit 16 detik	50%
Week 18	36	35	40	1,11	60	1,50	42 detik	77,50%
Week 19	51	46	68	1,33	172	2,53	1 menit 42 detik	64,71%
Total/Rata2	626	586	852	1,45	2,848	3,34	4 menit 23 detik	53,52%



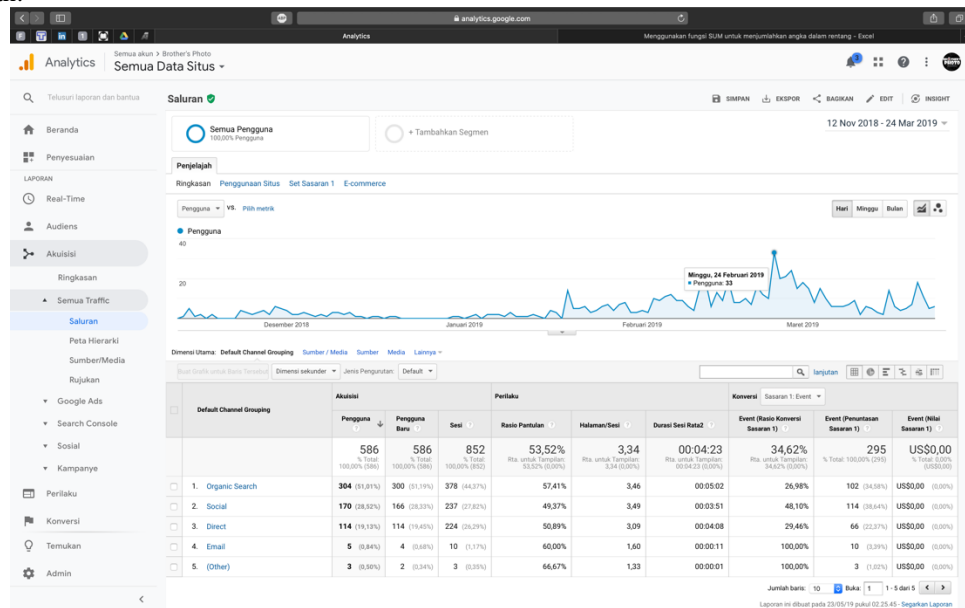
Gambar 5 Grafik ringkasan pada *website Brother's Photo*

Tabel I dan Gambar 5 menunjukkan grafik ringkasan pada *website Brother's Photo*. Dari data-data yang sudah didapat tersebut disimpulkan bahwa performa terbaik pada priode *Week 16* dengan perolehan 105 pengguna dan yang terburuk yaitu pada priode *Week 7* dengan peroleham hanya 1 pengguna saja.

2) Akuisisi

Pada tahap ini akan membahas tentang bagaimana dan darimana pengguna mengunjungi *website Brother's Photo*. Berikut adalah data-data yang sudah didapatkan dari *Google Analytics* dari awal penerapan *Digital Marketing*.

- o Ringkasan:



Gambar 6 Ringkasan akuisisi *website Brother's Photo*

Pengguna banyak mengunjungi *website* dengan *organic search* (langsung menetik alamat *web* dan mengunjungi *web*) dengan perolehan 304 pengguna. Lalu yang terbanyak kedua yaitu melalui media sosial dengan perolehan sebesar 170 pengguna. Dua media tersebut merupakan media paling banyak digunakan untuk mengakses *website Brother's Photo*.

C. Instagram



Gambar 7 Profile akun *Instagram* *Brother's Photo* sebelum pengimplementasian *Digital Marketing*

Akun *Instagram* *Brother's Photo* sudah memiliki beberapa konten. Terdapat 194 postingan dan 2754 pengikut sebelum dilakukan penerapan *Digital Marketing*. Berikut detailnya: (1) Posts: 194; (2) Followers: 2754; (3) Following: 802.



Gambar 8 *Profile* akun *Instagram* Brother's Photo sesudah pengimplementasian *Digital Marketing*

Akun *Instagram* Brother's Photo sudah memiliki beberapa konten. Terdapat 206 postingan dan 2859 pengikut sesudah dilakukan penerapan *Digital Marketing*. Berikut detailnya: (1) Posts: 206; (2) Followers: 2859; (3) Following: 813.



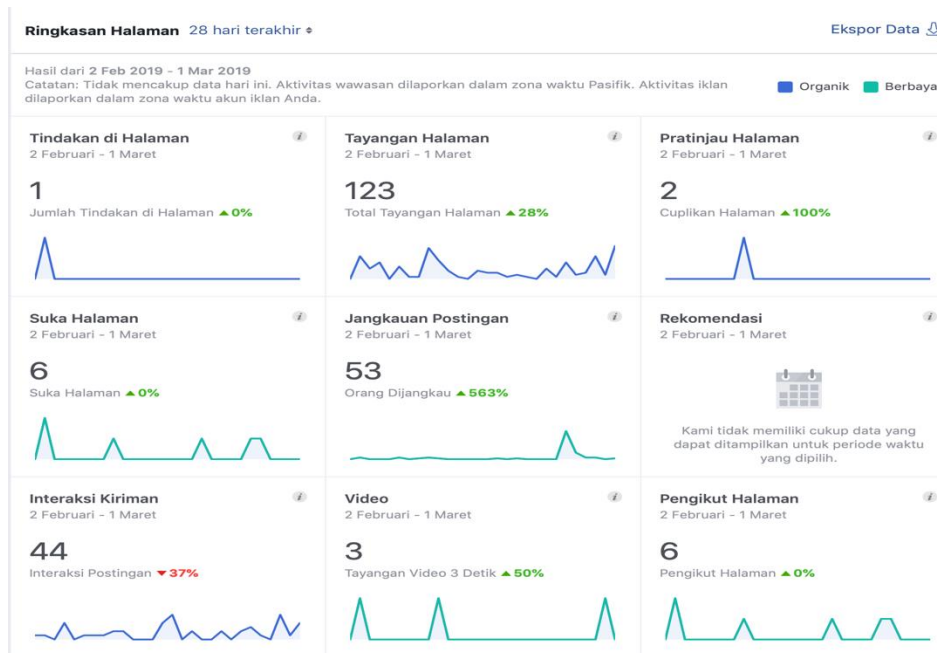
Gambar 9 Salah satu postingan di *Instagram* Brother's Photo

Pada Gambar 9 ditampilkan beberapa unsur yang ada dalam postingan tersebut yaitu: (1) Lokasi studio Brother's Photo; (2) *Caption* yang menjelaskan suatu konten postingan agar lebih menarik; (3) *Mention* agar terlihat aktif; (4) Nomor kontak *Whatsapp* dan link *website* Brother's Photo untuk meningkatkan *audience*.

Setelah menerapkan beberapa ketentuan yang diatas, kita dapat mulai menganalisis mengenai like, reach, dan impression dari followers Brother's Photo.

D. Facebook

Berikut dibawah ini adalah data-data statistik *page Facebook Brother's Photo* pada priode 2 Februari sampai 1 Maret 2019:



Gambar 10 *Insight page Facebook Brother's Photo* Priode 2 Februari 2019 – 1 Maret 2019

Pada gambar 10 menampilkan data-data *page Facebook Brother's Photo* dalam priode 2 Februari sampai 1 Maret 2019. Data yang diperoleh yaitu: (1) Tindakan di Halaman: 1 kali; (2) Tayangan Halaman: 123 kali; (3) Petinjau Halaman: 2 kali; (4) Suka Halaman: 6 kali; (5) Jangkauan Posting: 53 orang; (6) Interaksi Kiriman: 44 interaksi; (7) Video: 3 kali; (8) Pengikut Halaman: 6 pengikut.

Tindakan Halaman yaitu tindakan apa saja yang dilakukan oleh pengunjung *page Facebook Brother's Photo* contoh seperti menekan tombol *Call Now* yang berfungsi sebagai tombol untuk menghubungi *Brother's Photo* secara langsung. Tayangan Halaman yaitu seberapa banyak halaman tayang di *feed* pengguna. Petinjau Halaman yaitu seberapa banyak pengunjung mengklik *page Facebook Brother's Photo* untuk melihat jasa yang ditawarkan oleh *Brother's Photo*. Suka Halaman yaitu seberapa banyak pengunjung *page Facebook Brother's Photo* menyukai halaman kami. Jangkauan Posting yaitu jumlah orang yang memiliki kiriman *page Facebook Brother's Photo* dan melihatnya secara detail. Interaksi Kiriman yaitu interaksi pengunjung *page* terhadap postingan *Brother's Photo*, insteraksi ini bisa berupa *Like*, *Comment*, dan *Share*. Video yaitu seberapa pengguna menonton video di *page Facebook Brother's Photo* minimal durasi 3 detik atau sampai selesai. Pengikut Halaman yaitu seberapa banyak pengguna mengikuti *update page Facebook Brother's Photo*.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan diatas data yang sudah diperoleh bisa dilihat pengguna pada *Facebook* kurang menjangkau atau meningkatkan *brand awareness* dan *traffict* pada *webiste Brother's Photo*. Dikarenakan pengguna lebih menyukai media sosial *Instagram*.

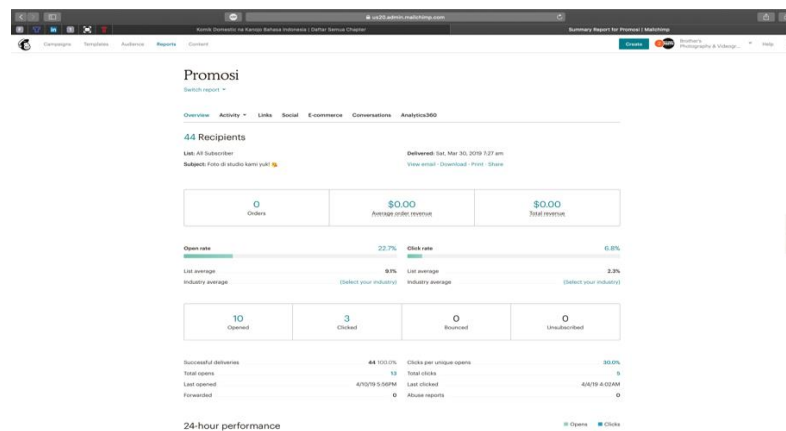
E. Email Marketing

Pada penelitian ini *email marketing* digunakan untuk *campaign* pertama dan kedua dari *Brother's Photo*. Pelaksanaan *email marketing* ini menggunakan *platfrom MailChimp*. *List* yang digunakan di *MailChimp* merupakan *list* pengunjung *website* yang *mesubscribe* melalui *popup form* atau *form* dihalaman *Event*. *Brother's Photo* memiliki target dari total *subscriber* minimal mendapatkan 50% *open rate*. Penggunaan *platfrom MailChimp* ini dikarenakan agar analisis dapat diukur. Berikut ialah contoh konten yang digunakan untuk *email marketing* ini.



Gambar 11 Konten *email* Brother's Photo yang digunakan pada *MailChimp*

Pada gambar 11 menampilkan email promosi jasa foto apa saja yang tersedia di Brother's Photo, masing-masing kategori foto memiliki tombol berisi link ke *website* Brother's Photo sesuai kategorinya. Setelah dilakukannya *email marketing*, didapat hasil data seperti berikut:



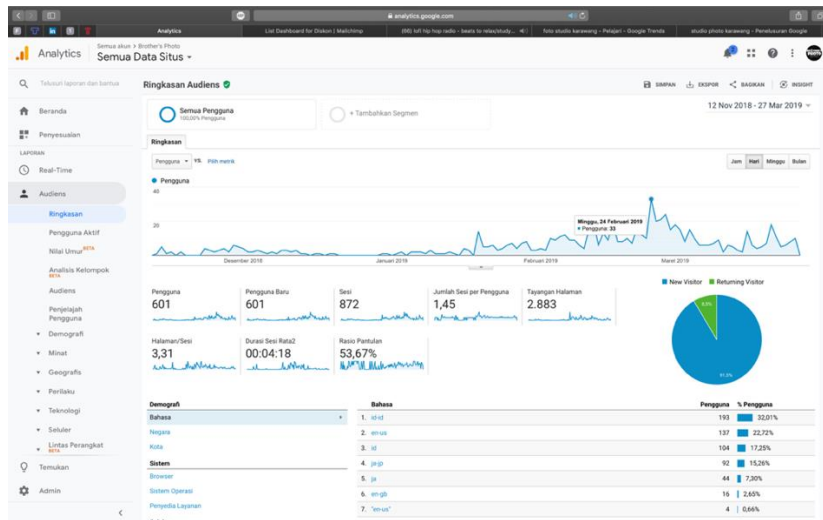
Gambar 12 *Report overview* Promosi di *MailChimp*

Pada gambar 12 menampilkan data dari 44 pengguna yang *mensubscribe email* Brother's Photo bahwa sudah ada 10 orang yang membuka *email* promosi, namun hanya 3 orang yang mengklik. *Open rate* yang didapatkan sebesar 22,7% dan *Click rate* sebesar 6,8%. Dengan data ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *email marketing* pada Brother's Photo kurang efektif dikarenakan tidak memenuhi target sebelumnya yaitu minimal 50% *open rate*. Hal ini terjadi karena pada *email* tersebut hanya memberikan informasi kategori foto yang ada di Brother's Photo dan tidak adanya diskon atau *giveaway*. Mungkin kedepannya Brother's Photo akan memberikan diskon bagi para *subscriber* agar menarik perhatian mereka dan meningkatkan *open rate*.

F. *Customer Lifecycle*

Pada penelitian ini, *customer lifecycle* dibagi menjadi 4 bagian yaitu *website*, *email marketing*, *Instagram*, dan *Facebook*.

1) Website:

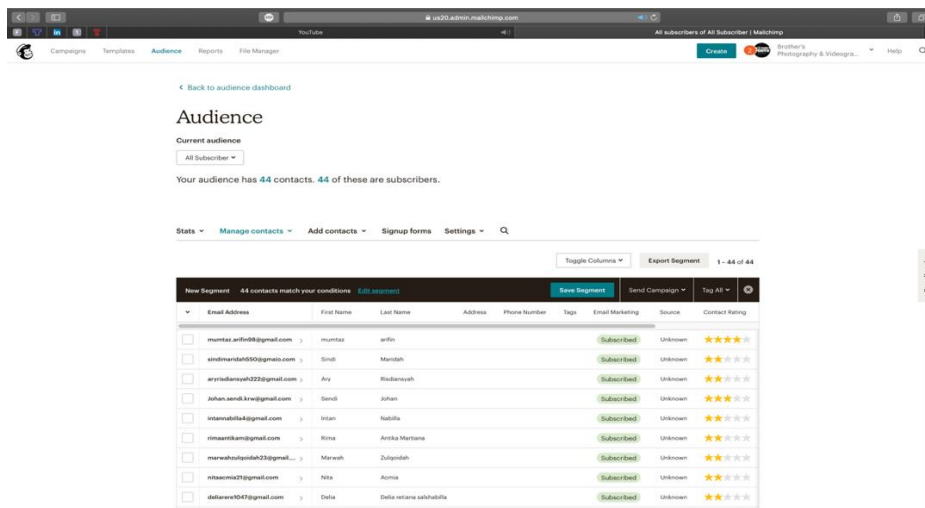


Gambar 13 Customer lifecycle pada priode 12 November 2018 - 27 Maret 2019

Pada gambar 13 menampilkan data-data *overview* pada *website* Brother's Photo dari 12 November 2018 sampai 27 Maret 2019. Data yang diperoleh yaitu: (1) *Attention*: 601 pengguna; (2) *Interest*: 48 pengguna (*Subscribe email*); (3) *Desire*: 27 pengguna; (4) *Action*: 5 pengguna.

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *website* Brother's Photo sudah cukup menjangkau target lebih dari 500 pengguna, lalu *convert* dari *attention* ke *interest* pun cukup memuaskan. Pada pengguna terbanyak terjadi pada tanggal 24 Februari 2019 didapatkan 33 pengguna yang mengunjungi *website*, hal itu terjadi pada tanggal itu *campaign giveaway* dilaksanakan dan dilakukan posting di *Instagram* tentang *campaign* yang sedang dilaksanakan. Statistik yang cukup memuaskan berarti pengguna lebih suka mengunjungi *website* untuk melihat informasi layanan yang mereka inginkan, informasi lokasi tempat, jenis layanan, dan harga, karena *website* lebih memberikan informasi yang sangat detail untuk informasi layanan jasa.

2) Email Marketing:



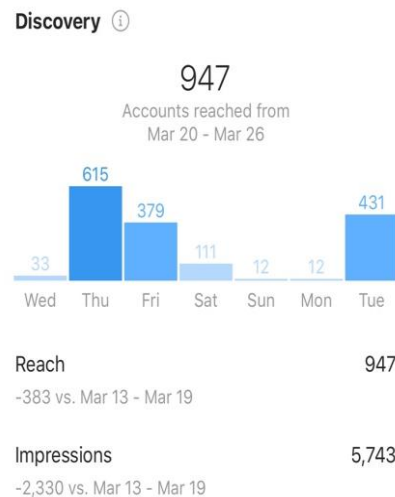
Gambar 14 Jumlah pengguna yang *subscribe email* Brother's Photo

Pada gambar 14 menampilkan email pengguna yang sudah *subscribe*. Berikut data yang ditetapkan: (1) *Attention*: 44 pengguna; (2) *Interest*: 4 pengguna; (3) *Desire*: 3 pengguna; (4) *Action*: 1 pengguna.

Dari hasil yang diperoleh pada gambar diatas *all subscriber* dari tanggal 12 November 2018 sampai 24 Maret 2019 telah didapatkan 44 *subscriber* dari target yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu 50 *subscriber*. Disimpulkan target sudah mencapai sekitar 90% dari target yang ingin dicapai dan jumlah diatas belum memenuhi target karena:

- Pengunjung *website* tidak tertarik untuk *subscribe* karena tawaran yang diberikan atau benefit untuk *subscribe email* kurang menarik.
- Kebanyakan *subscriber* didapatkan hanya pada saat *campaign giveaway* dan *discount* dilaksanakan yang pengguna harus melakukan *subscribe* di *website* sebagai syaratnya. Setelah *campaign* selesai tidak ada lagi pengguna yang mau *subscribe*.

3) Instagram:

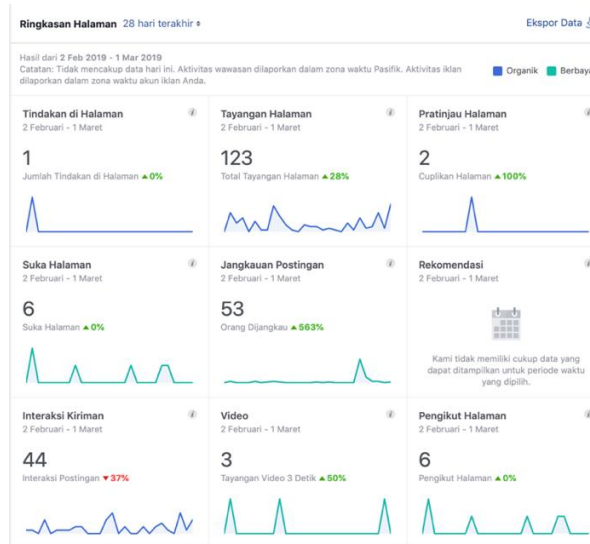


Gambar 15 Discovery pada insight akun Instagram Brother's Photo

Pada gambar 15 dapat disimpulkan bahwa pengguna sebanyak 947 pengguna yang dijangkau pada priode tersebut. Lalu *impressions* sebanyak 5743 kali. Berikut *customer lifecycle* yang didapatkan adalah: (1) *Attention*: 5743 pengguna; (2) *Interest*: 947 pengguna; (3) *Desire*: 32 pengguna (dari *website clicks* dan *get directions*); (4) *Action*: 1 pengguna (dari *calls*).

Dari data-data yang sudah dianalisis diatas, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sangat efektif *brand awareness* Brother's Photo. Lalu *convert* dari *attention* ke *interest* sangat bagus. Untuk meningkatkan *desire* dan *actions* kedepannya akan dibuatkan promo yang menarik para pengguna seperti *discount*.

1. Facebook:



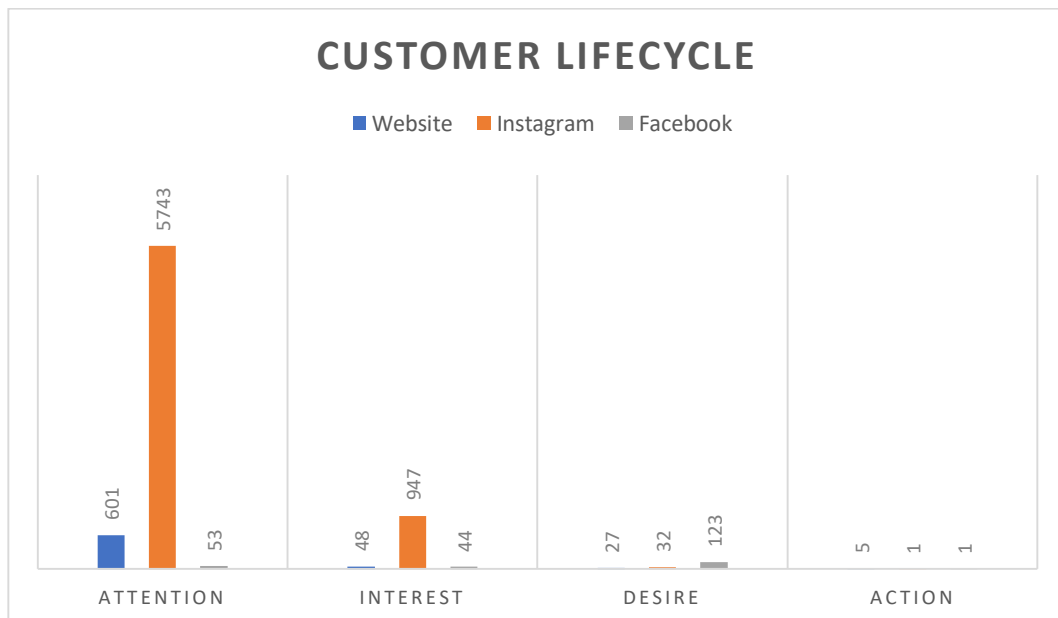
Gambar 16 Insight page Facebook Brother's Photo

Pada gambar 16 terdapat data-data dari *insight page Facebook* sebagai berikut ini: (1) *Attention*: 53 pengguna; (2) *Interest*: 123 pengguna; (3) *Desire*: 44 pengguna; (4) *Action*: 1 pengguna.

Dari data yang sudah diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial *Facebook* dapat meningkatkan *desire* untuk lebih meningkatkan *brand awareness*. Tetapi *convert* dari *desire* ke *action* kurang memuaskan. Hal ini berbanding jauh daripada media sosial *Instagram* karena masyarakat zaman sekarang terutama anak muda lebih menyukai media sosial *Instagram* daripada *Facebook*.

G. Kesimpulan Customer Lifecycle

Dari semua data-data yang sudah didapatkan, dibuatlah grafik berdasarkan *customer lifecycle* dari 3 media sosial yang digunakan:



Gambar 17 Customer lifecycle pada website, Instagram, dan Facebook

Pada gambar 17 terdapat data-data *customer lifecycle* dari *website*, *Instagram*, dan *Facebook*. Dapat disimpulkan *conversion customer lifecycle* terbaik adalah dari media sosial *Instagram*. Lalu *Instagram* mendapatkan perolehan tertinggi

di *interest*, Facebook memperoleh *desire* tertinggi, dan *website* mendapatkan *action* tertinggi daripada Instagram dan Facebook.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa masing-masing media memiliki perannya masing-masing. *Website* dijadikan informasi jenis layanan yang ditawarkan dan harga dimasing-masing kategori foto dan bisa juga sebagai *company profile*. Instagram sebagai tempat untuk memberikan konten foto yang menarik banyak pengguna untuk menekankan pengguna mengunjungi *website* dan Facebook Brother's Photo. Facebook sebagai tempat untuk melakukan promosi-promosi yang menarik. Media sosial juga berfungsi sebagai bahan untuk pengenalan mengenai *website* Brother's Photo dan membuat *campaign* dengan syarat mengunjungi *website* untuk *subscribe email* Brother's Photo, hal tersebut dapat meningkatkan *traffict* yang sangat pesat dan meningkatkan *brand awareness* Brother's Photo.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian yang sudah dilaksanakan dapat diperoleh dengan menerapkan *digital marketing* pada studio Brother's Photo dengan menggunakan metode AIDA, SEO (*Search Engine Optimization*), SMM (*Social Media Marketing*), dan *Email marketing*. Penggunaan *wordpress* sebagai *platfrom* untuk pembuatan *website*. Lalu penyampaian informasi kepada masyarakat menggunakan media sosial cukup memuaskan.

Untuk membuat *website* Brother's Photo berada dihalaman pertama pada *search engine Google* yaitu dengan pengimplementasian SEO (*Search Engine Optimization*), lalu hasil dari pengimplementasian tersebut telah mencapai target Brother's Photo karena target pengunjung *website* sudah tercapai dengan perolehan 601 pengguna dari target sebelumnya sebesar 500 pengguna, target sudah melebihi 100%.

Untuk memaksimalkan *attention* dilakukan pengimplentasian SMM (*Social Media Marketing*) lalu hasilnya sangat baik dan sudah melebihi target karena mendapatkan *attention* terbanyak yaitu sebesar 5743 yang diperoleh dari media sosial Instagram, target sebelumnya sebesar 5000 *attention* bisa disimpulkan target melebihi 100%. Oleh karena itu SMM (*Social Media Marketing*) sangat bagus untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan meningkatkan *brand awareness*.

Untuk memaksimalkan *desire* dilakukan pengimplentasian *email marketing*, tetapi kurang efektif karena tidak bisa memenuhi target 50 *subscriber* sedangkan yang diperoleh saat ini yaitu 44 *subscriber* saja, sekitar 90% yang tercapai. *Email marketing* akan lebih efektif jika diadakan *campaign giveaway* atau *discount* yang lebih sering dikarenakan mayoritas calon pelanggan itu 18-24 tahun yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa. Namun target pengunjung *website* untuk menjadi pelanggan Brother's Photo masih belum terpenuhi dengan hanya mendapatkan 5 pelanggan yang memesan jasa dari *website* dari target yang sebelumnya sebesar 10 pengguna, target hanya mencapai 50% saja. Penggunaan *Google Analytic* untuk memantau dan menganalisis perkembangan pada *website* Brother's Photo, *Insight Instagram* dan Facebook digunakan untuk memantau media sosial yang digunakan Broher's Photo. Kegiatan *digital marketing* yang sudah dilakukan dapat meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat sekitar wilayah Karawang.

B. Saran

Saran dari penelitian ini adalah untuk lebih konsisten dan terjadwal untuk memposting konten di *website*, Instagram, Facebook, dan *email*. Kegiatan *campaign* yang harus diskusikan kepada pihak Brother's Photo agar tidak ada kesalahan pemahaman tentang *campaign* yang dilaksanakan. Perlunya promo *giveaway* sebulan sekali agar menarik *audience* dan *brands awareness* Brother's Photo.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler dan Keller, Marketing Management Edisi 14, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2013.
- [2] Shimp, Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, South-Western Cengage Learning, 2010.
- [3] Heidrick dan Struggles, Heidrick & Struggles CEO, China: China Marketing Press, 2009.
- [4] R. Sanjaya dan J. Tarigan, Creative Digital Marketing, Elex Media Komputindo, 2009.
- [5] D. Ryan dan C. Jones, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, London: Kogan Page, 2009.