

Implementasi dan Analisis *Digital Marketing* pada Toko Kebutuhan Bayi dan Anak

<http://dx.doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4249>

Riwayat Artikel

Received: 08 Desember 2021 | Final Revision: 12 Maret 2022 | Accepted: 21 Maret 2022

Theresia Antonia Widiastuti^{#1}, Yenni Merlin Djajalaksana^{✉#2}

[#] Program studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Maranatha
Jln. Prof. Drg. Surya Sumantri No. 65, Sukawarna, Bandung.

¹theresiaantonia.w@gmail.com

²yenni.md@it.maranatha.edu

Abstract — The use of digital marketing to market products in this modern era has flourished due to the COVID-19 Pandemic emergence. The interactive ability possessed by digital marketing in providing 2-way communication in real time is one of the attractive advantages for business owners. Toko Makmur is a brick-and-clicks store that sells various needs for babies and children. Toko Makmur chose digital marketing as a marketing medium to market its products to the target market. Digital marketing at Toko Makmur was done by optimizing the use of Facebook and Instagram social media, optimizing the use of Google My Business, and creating a blog site called “Gagasan Bunda” for soft marketing using Wordpress. Optimization is carried out both organically by optimizing SEO (Search Engine Optimization) and uploading information content about mothers and children. In addition, Toko Makmur also conducted paid advertisements through social media Facebook. The data sources used to see the results of digital marketing implementation were from Google Analytics, Instagram Insight, Facebook Insight, and Google My Business Insight.

Keywords— Blog; digital marketing; Facebook; Google My Business; Instagram.

I. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, jenis-jenis pemasaran sudah mengalami banyak perkembangan dan kemajuan. Teknologi internet merupakan faktor utama pendorong digitalisasi dalam pemasaran. Masyarakat mulai beralih dari media pemasaran konvensional ke media pemasaran digital atau biasa disebut dengan *digital marketing*. Penggunaan media *digital marketing* untuk kegiatan pemasaran saat ini juga lebih efektif dan efisien mengingat bahwa teknologi internet sudah mendominasi di kehidupan masyarakat sehari-hari.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dimulai dari kegiatan eksplorasi pasar, mengikat pasar, dan mengeksekusi pasar [1]. *Digital marketing* juga memiliki arti kegiatan promosi melalui media *digital* secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana [2]. Pada umumnya *digital marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan kapasitas *database*, mengurangi biaya pemasaran, merealisasikan tujuan *customer relationship management*, dan memperbaiki manajemen [3].

Terdapat 2 jenis dalam *digital marketing* yaitu *push digital marketing* dan *pull digital marketing*. *Push digital marketing* mengacu kepada kegiatan pemasaran yang tanpa melalui persetujuan awal dari target pasar yang dituju. Dalam hal ini target pasar yang dituju bersifat pasif. Strategi yang dapat dilakukan pada *push digital marketing* antara lain pembuatan situs web, beriklan di berbagai situs web, *email marketing*, dan *SMS marketing* [3]. *Pull digital marketing* bersifat aktif mencari informasi mengenai produk baik dalam bentuk barang atau jasa yang mereka butuhkan. Konsumen atau target pasar mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan melalui situs web. Strategi yang dapat dilakukan pada *pull digital marketing* adalah dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*). SEO bertujuan untuk menempatkan situs web yang dikelola berada di halaman pertama atau kedua mesin pencarian. Hal ini tentu memperbesar kemungkinan situs web untuk dikunjungi [3].

Toko Makmur adalah toko yang menjual produk kebutuhan bayi dan anak. Toko Makmur memiliki tujuan membantu masyarakat untuk berhemat dalam membeli kebutuhan bayi dan anak. Sebagian kegiatan pemasaran di Toko Makmur menggunakan media *digital marketing* untuk memperkenalkan Toko Makmur kepada masyarakat dan menjangkau target pasar. Target pasar yang dituju yaitu para ibu yang memiliki bayi berusia dibawah 5 tahun.

Implementasi *digital marketing* pada Toko Makmur dilakukan dengan membuat situs blog gagasanbunda.com dengan menggunakan Wordpress terkait informasi Ibu dan Anak dan mengoptimalkan SEO. Blog adalah salah satu jenis situs web yang dikembangkan dan dikelola oleh individu melalui media perangkat lunak dengan ruang untuk menulis [4]. Situs blog memiliki tujuan untuk menyediakan informasi mengenai suatu topik kepada khalayak yang membutuhkan informasi tersebut. Biasanya individu pengelola situs blog mengisi situsnya dalam periode waktu tertentu. Blog dapat dibagi ke dalam beberapa jenis yaitu blog pendidikan, sastra, pribadi, kesehatan, politik, dan sebagainya [5]. SEO (*Search Engine Optimization*) adalah teknik modifikasi yang memudahkan mesin pencarian atau *search engine* untuk mempelajari dan memahami mengenai konten situs web [6]. Tujuan dari SEO adalah menempatkan situs web di posisi teratas mesin pencarian [7]. Dalam hal ini adalah di halaman pertama atau kedua mesin pencarian. SEO dibagi ke dalam 2 macam teknik yaitu SEO *on page* dan SEO *off page*. SEO *on page* adalah teknik yang digunakan untuk memodifikasi komponen internal dari situs web [13]. SEO *off page* adalah teknik yang digunakan untuk memodifikasi komponen diluar situs web [13].

Penelitian ini dimulai dari permasalahan bahwa terdapat penurunan penjualan di Toko Makmur sejak keberadaan pandemi, yang salah satunya disebabkan oleh berkurangnya pengunjung toko fisik, sehingga berbagai promosi yang ada pun kurang tersampaikan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan aktivitas promosi dan penyampaian informasi melalui *digital marketing* sehingga terdapat peningkatan *customer engagements* dan informasi promosi tersampaikan dengan baik.

Implementasi *digital marketing* pada Toko Makmur juga dilakukan dengan memanfaatkan *social media marketing* dan *paid promotion* dengan memaksimalkan penggunaan Facebook dan Instagram. *Social media marketing* adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang tercipta dengan dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. *Social Media* memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dari penggunanya [8]. *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran untuk meningkatkan kesadaran sampai dengan tindakan terhadap suatu produk baik dalam bentuk barang atau jasa secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial [9]. *Paid promotion* atau promosi berbayar adalah kegiatan promosi yang dilakukan sebuah organisasi penyedia produk baik dalam bentuk barang atau jasa dengan membayar kepada penyedia jasa promosi [10]. *Paid promotion* memiliki kelebihan yaitu dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen sesuai dengan target pasar. Dengan begitu, akan lebih banyak orang yang mengetahui mengenai produk yang dipromosikan dibandingkan dengan promosi tidak berbayar. Pemaksimalan penggunaan media sosial dilakukan dengan membuat konten mengenai Ibu dan Anak, Facebook Ads, Instagram Ads dan organik. Toko Makmur menggunakan *content marketing* dan *hashtags* untuk mengoptimalkan *social media marketing* secara organik. Organik berarti bahwa pertumbuhan sendiri tanpa berbayar melalui iklan di media sosial Instagram [11]) *Content marketing* adalah pengelolaan yang memastikan identifikasi secara pasti dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian target pasar yang dituju melalui media digital. Prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten di media cetak maupun digital dengan informasi yang relevan dengan target pasar [12]. Toko Makmur juga mengoptimalkan pencarian pada Google Maps menggunakan Google My Business sebagai upaya dalam implementasi *digital marketing*. Hasil dari implementasi *digital marketing* akan dianalisis dengan melihat grafik yang terdapat pada Facebook Insight dan Instagram Insight, grafik pada Google Analytics, dan grafik yang terdapat pada Google My Business Insight.

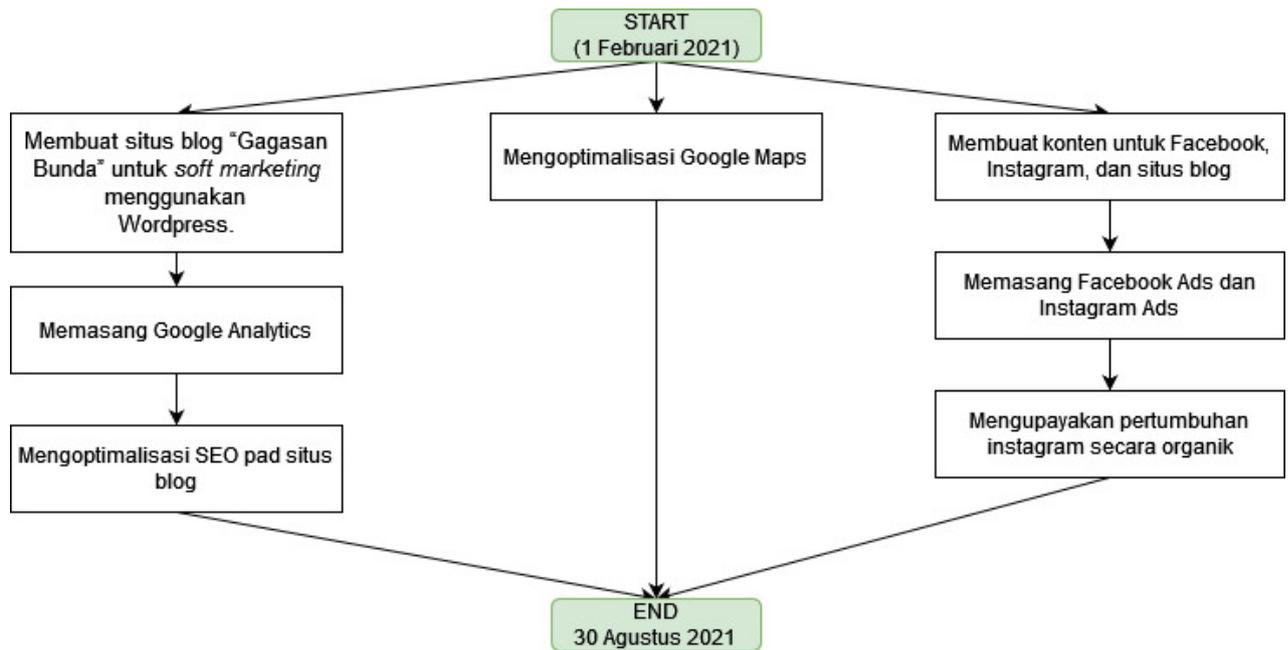
II. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Membuat situs blog “Gagasan Bunda” untuk *soft marketing* menggunakan Wordpress.
2. Memasang Google Analytics.
3. Mengoptimalkan SEO pada situs blog.
4. Membuat konten untuk Facebook, Instagram, dan situs blog.
5. Memasang Facebook Ads dan Instagram Ads.
6. Mengupayakan pertumbuhan Instagram secara organik.
7. Mengoptimalkan Google Maps.

Pengerjaan dimulai dari tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan 30 Agustus 2021.

Diagram Alir dari Metode Penelitian ini tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Metode Penelitian

B. Rencana Konten

Dalam mengunggah konten di akun Instagram dan Facebook Page Toko Makmur digunakan *hashtags* untuk membantu optimalisasi dari konten yang diunggah. Berikut adalah salah satu contoh kelompok *hashtags* yang digunakan.

- 5.000 – 20.000 Unggahan

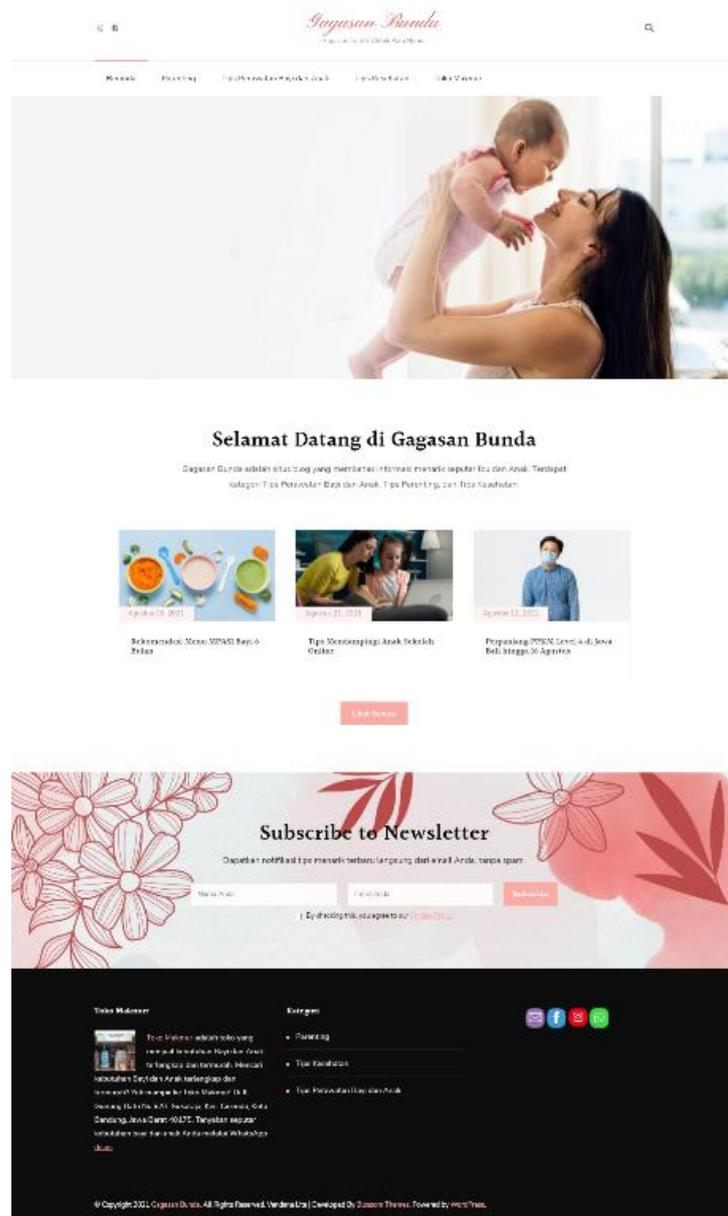
#ibupastibisa #bundaku #mamapintar #catatanibu #tipsibuanak #tipsibuanak #tipsmerawatbayi #parentingtoddlers #merawatbayi #bayisehatku #curhatibu #ceritaibu #ceritabunda #faktamenarik #babyfacts #kidsfacts #artinama #artinamabayi #idenama #babynamaimdeas #momquote #kidsquote #motivasiibu #produkbayimurah #produkbayiberkualitas #produkbayi #barangbayionline #perlengkapanbaby #tokoperengkapanbayi #tokoperengkapanbayimurah

- 20.000 – 100.000 Unggahan

#ibudananak #bundahebat #bundapintar #tipsmengasuhanak #parentingindonesia #makmurb

C. Tampilan Situs Blog

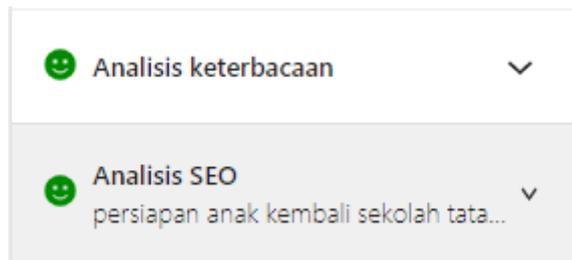
Pada Gambar 2 merupakan tampilan beranda dari situs blog Gagasan Bunda terdapat beberapa bagian yaitu *header*, *menu bar*, *banner*, *blog area*, *subscription area*, dan *footer*. Di dalam bagian *header* terdapat *social media icon*, judul, dan *search bar*. Kemudian pada bagian *menu bar* terdapat beberapa menu dari kategori artikel. Bagian *banner* merupakan gambar atau foto dari situs blog Gagasan Bunda. Di bawah *banner* terdapat deskripsi singkat mengenai situs blog Gagasan Bunda. Pada *blog area* terdapat beberapa artikel dari Gagasan Bunda beserta gambarnya.



Gambar 2 Tampilan Beranda Situs Blog Gagasan Bunda

D. Optimalisasi SEO

Pada Gambar 3 merupakan optimalisasi SEO pada situs blog Gagasan Bunda yang dilakukan menggunakan *plugin* Yoast SEO. Jika *icon* bulat di sebelah kiri sudah berwarna hijau maka menunjukkan bahwa halaman tersebut sudah masuk ke dalam kategori baik atau bagus. Jika *icon* bulat di sebelah kiri berwarna kuning, maka halaman tersebut sudah baik tetapi masih ada komponen yang bisa diperbaiki, dan jika *icon* bulat di sebelah kiri berwarna merah maka komponen pada halaman tersebut perlu diperbaiki.



Gambar 3 Optimalisasi SEO

E. Konten Media Sosial

Pada Gambar 4 merupakan salah satu konten digunakan untuk mengoptimalkan kinerja media sosial Instagram dan Facebook dari Toko Makmur. Konten-konten di media sosial Toko Makmur dibuat dengan beberapa topik antara lain tips perawatan bayi dan anak, tips *parenting*, fakta menarik mengenai ibu dan anak, kumpulan arti nama, *quotes*, ide makanan, *quiz* atau *games*, informasi mengenai Toko Makmur, produk Toko Makmur, ucapan hari besar, curahan hati ibu dan anak, dan program *giveaway*.



Gambar 4 Konten Media Sosial

F. Optimalisasi Google My Business

Gambar 5 merupakan optimalisasi Google My Business atau Google Maps dilakukan dengan mengunggah konten yang berhubungan dengan Toko Makmur. Konten tersebut bisa dalam bentuk unggahan COVID-19, penawaran, produk, info baru, dan acara.

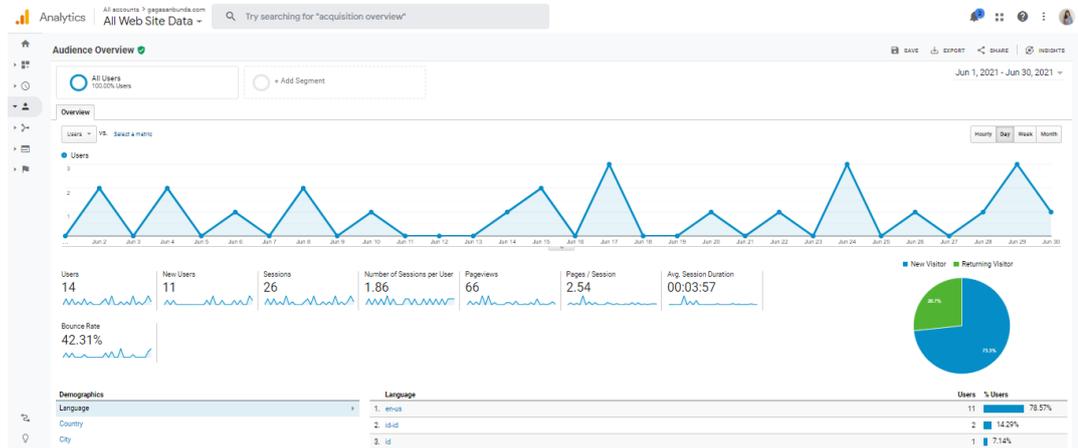


Gambar 5 Unggahan Artikel Gagasan Bunda di Google My Business

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Analisis Situs Blog Gagasan Bunda

Pada Gambar 6 hasil analisis dari situs blog Gagasan Bunda pada Bulan Juni 2021 yang dilakukan dengan menggunakan Google Analytics. Terlihat bahwa situs blog Gagasan Bunda mendapatkan kunjungan dari 14 pengguna, 11 diantaranya merupakan pengguna baru dan 3 diantaranya merupakan pengguna yang sudah pernah mengakses situs blog Gagasan Bunda sebelumnya. Peningkatan paling tinggi terjadi pada tanggal 17, 24, dan 29 Juni 2021. Hal ini dikarenakan pada tanggal tersebut terdapat 2 unggahan blog yang membahas mengenai Tips Perawatan Bayi dan Anak, dan 1 unggahan yang membahas mengenai vaksin Covid-19. Unggahan tersebut merupakan unggahan yang cukup diminati oleh pengguna situs Gagasan Bunda.



Gambar 6 Ringkasan Audiens pada Bulan Juni 2021

Gambar 7 menunjukkan bahwa pada bulan Juni 2021 terdapat 6 pengguna mengakses melalui *Organic Search*, 4 pengguna mengakses secara langsung atau *direct*, dan 4 pengguna mengakses melalui *Social*. Hal ini dikarenakan unggahan blog pada Gagasan Bunda sudah dilakukan secara rutin dan konsisten. Penerapan SEO membuat blog dari Gagasan Bunda terdapat di halaman pertama atau kedua dari mesin pencari, sehingga terdapat pengguna yang mengakses dengan cara *Organic Search*. Setiap unggahan blog dari Gagasan Bunda juga diunggah di media sosial dari Toko Makmur khususnya Google My Business.

	Acquisition			Behavior		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	14	11	26	42.31%	2.54	00:03:57
1 Organic Search	6			71.43%		
2 Direct	4			13.33%		
3 Social	4			100.00%		

Gambar 7 Ringkasan Akuisisi pada Bulan Juni 2021

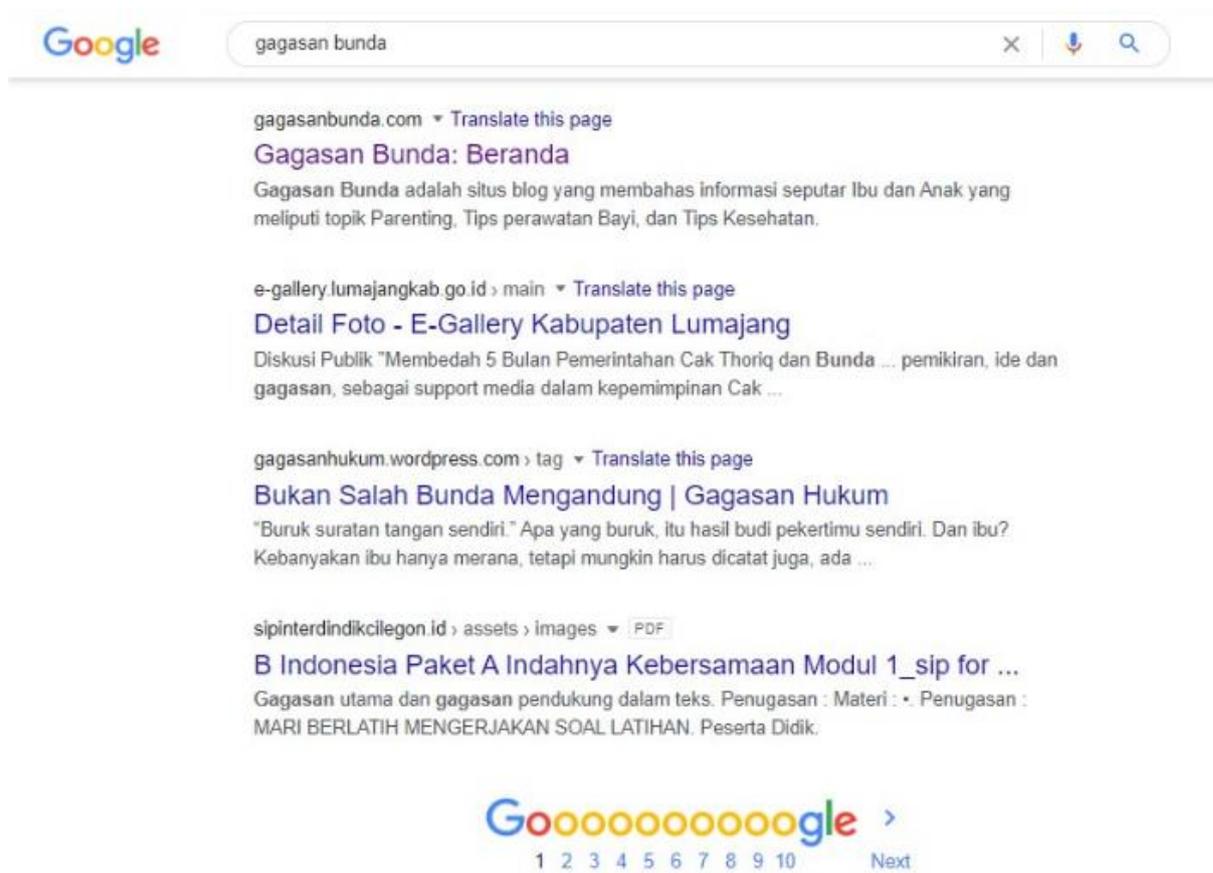
Pada Gambar 8 merupakan ringkasan halaman yang sering dikunjungi yaitu halaman Toko Makmur dan halaman yang sering dikunjungi setelah halaman Toko Makmur adalah halaman artikel berjudul “Persiapan Anak Kembali Sekolah Tatap Muka Setelah Pandemi” dengan kategori tips kesehatan.

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	66 % of Total: 100.00% (66)	58 % of Total: 100.00% (58)	00:02:34 Avg for View: 00:02:34 (0.00%)	26 % of Total: 100.00% (26)	42.31% Avg for View: 42.31% (0.00%)	39.39% Avg for View: 39.39% (0.00%)	IDR 0.00 % of Total: 0.00% (IDR 0.00)
1. /	20 (30.30%)	16 (27.59%)	00:01:37	15 (57.69%)	20.00%	20.00%	IDR 0.00 (0.00%)
2. /toko-makmur/	8 (12.12%)	8 (13.79%)	00:14:19	4 (15.38%)	25.00%	75.00%	IDR 0.00 (0.00%)
3. /2021/06/02/persiapan-anak-kembali-sekolah-tatap-muka-setelah-pandemi-gagasan-bunda/	4 (6.06%)	4 (6.90%)	00:04:29	0 (0.00%)	0.00%	50.00%	IDR 0.00 (0.00%)
4. /category/parenting/	4 (6.06%)	2 (3.45%)	00:02:58	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	IDR 0.00 (0.00%)
5. /category/tips-kesehatan/	4 (6.06%)	4 (6.90%)	00:00:52	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	IDR 0.00 (0.00%)
6. /category/tips-perawatan-bayi-dan-anak/	4 (6.06%)	3 (5.17%)	00:00:33	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	IDR 0.00 (0.00%)
7. /2021/05/06/perbedaan-3-vaksin-covid-19-di-indonesia-gagasan-bunda/	3 (4.55%)	3 (5.17%)	00:00:00	3 (11.54%)	100.00%	100.00%	IDR 0.00 (0.00%)
8. /2021/06/24/oxford-vaksin-astazeneca-dan-pfizer-ampuh-lawan-varian-delta-gagasan-bunda/	3 (4.55%)	2 (3.45%)	00:01:38	0 (0.00%)	0.00%	33.33%	IDR 0.00 (0.00%)
9. /2021/06/04/cara-tepat-merawat-tali-pusar-bayi-gagasan-bunda/	2 (3.03%)	2 (3.45%)	00:00:36	0 (0.00%)	0.00%	50.00%	IDR 0.00 (0.00%)
10. /2021/06/08/cara-mengatasi-sulit-konsentrasi-pada-anak-gagasan-bunda/	2 (3.03%)	2 (3.45%)	00:01:33	0 (0.00%)	0.00%	50.00%	IDR 0.00 (0.00%)

Gambar 8 Ringkasan Halaman pada Bulan Juni 2021

B. Hasil Optimalisasi SEO

Pada Gambar 9 merupakan hasil pencarian melalui Google dengan keyword “gagasan bunda”. Dari hasil optimalisasi SEO, situs blog Gagasan Bunda muncul pada halaman pertama pencarian.



Gambar 9 Hasil Pencarian Situs Blog Gagasan Bunda pada bulan Juni 2021

C. Hasil dan Analisis Media Sosial Instagram

Tabel 1 merupakan rangkuman hasil optimalisasi pada media sosial Instagram.

1. *Followers*: Pada kondisi awal di bulan Januari 2021 Instagram Toko Makmur memiliki 2.161 *followers*, sampai pada kondisi akhir di bulan Juli 2021 *followers* Instagram Toko Makmur mengalami peningkatan sebanyak 556 *followers* sehingga menjadi 2.717 *followers*. *Followers* mengalami peningkatan karena dilakukan optimalisasi media sosial secara organik yaitu dengan mengikuti atau *follow* di minimal 5 akun Instagram yang relevan dengan Instagram Toko Makmur dan secara paid dengan mengadakan *giveaway* dan memasang *ads*.
2. *Content Interactions*: Pada kondisi awal di bulan Januari 2021 Instagram Toko Makmur memiliki 5 *content interactions*, sampai pada kondisi akhir di bulan Juli 2021 *content interactions* Instagram Toko Makmur mengalami peningkatan menjadi 4.319 *interactions*. *Content interactions* mengalami peningkatan karena dilakukan optimalisasi media sosial secara organik yaitu melakukan interaksi dengan memberikan *like*, *comment*, *save*, atau *share* di minimal 5 akun Instagram yang relevan dengan Instagram Toko Makmur dan mengunggah konten bermanfaat yang membuat akun lain memberikan interaksi pada unggahan Instagram Toko Makmur.
3. *Accounts Reached*: Pada kondisi awal di bulan Januari 2021 Instagram Toko Makmur memiliki 24 *accounts reached*, sampai pada kondisi akhir di bulan Juli 2021 *accounts reached* Instagram Toko Makmur mengalami peningkatan menjadi 27.523 *reach*. Peningkatan *accounts reached* terjadi di setiap bulan karena dilakukan optimalisasi secara organic dan paid.
4. *Accounts Activity*: Pada kondisi awal di bulan Januari 2021 Instagram Toko Makmur memiliki 36 *accounts activity*, sampai pada kondisi akhir di bulan Juli 2021 *accounts activity* Instagram Toko Makmur mengalami peningkatan menjadi 2.029 *activities*. Peningkatan paling tinggi terjadi pada bulan Juli 2021 karena selain diadakan *giveaway*, di bulan tersebut juga dilakukan pemasangan *ads* dengan tujuan *profile visits* sehingga semakin banyak akun yang mengunjungi profil Instagram Toko Makmur.
5. *Impressions*: Pada kondisi awal di bulan Januari 2021 Instagram Toko Makmur memiliki 106 *impressions*, sampai pada kondisi akhir di bulan Juli 2021 *impressions* Instagram Toko Makmur mengalami peningkatan menjadi 59.783 *impressions*. Peningkatan terjadi karena dilakukan optimalisasi secara organik dan *paid*. Optimalisasi secara organik dilakukan di setiap bulannya dengan mengunggah konten-konten yang semakin bermanfaat dan menarik agar semakin banyak akun yang terkesan oleh unggahan Instagram Toko Makmur. Penambahan *hashtags* juga dilakukan di setiap *captions* unggahan Toko Makmur.

TABEL 1
DATA INSIGHTS INSTAGRAM

Bulan	<i>Followers</i>	<i>Content Interactions</i> (<i>like, comment, save, share</i>)	<i>Accounts Reached</i>	<i>Account Activity</i>	<i>Impressions</i>
Januari 2021 (kondisi awal)	2.161	5	24	36	106
Februari 2021	2.186	32	967	115	1.317
Maret 2021	2.260	423	2.389	729	10.620
April 2021	2.278	257	3.549	422	10.830
Mei 2021	2.294	1.011	4.460	596	14.220
Juni 2021	2.316	371	5.713	407	12.425
Juli 2021 (kondisi akhir)	2.717	4.319	27.523	2.029	59.783
Rata-rata	2.316	916,8	6.297,8	619,1	15.614,4
Persentase peningkatan	25,7%	86.280%	2.746,2%	5.536,1%	56.299%

Tabel 2 merupakan perhitungan *engagement rate* dari bulan Februari hingga Juli 2021. *Engagement rate* yang diperoleh yaitu 10,55%.

Rumus Engagement Rate [15] :

$$\text{Engagement rate Instagram} = \frac{(\text{total like} + \text{total comment})}{\text{total peningkatan followers}} \quad (1)$$

Total Like = Jumlah yang menyukai *posting*
Total Comment = Jumlah komentar pada *posting*
Total Peningkatan Followers = Kenaikan jumlah pengikut

TABEL 2
ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM TOKO MAKMUR

Bulan	Total Like	Total Comment	Total Peningkatan Followers	Engagement Rate Post
Februari – Juli 2021	4.315	1.554	556	10,55%

Dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* Instagram Toko Makmur dari bulan Februari hingga Juli 2021 memiliki klasifikasi yang sangat tinggi yaitu berada diatas 6%. Klasifikasi ini diambil dari karya tulis karangan N. S. Miyata yang dapat dilihat pada Tabel 3 [14].

TABEL 3
KLASIFIKASI ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM

Engagement Rate	Klasifikasi
<1%	Rendah
1% - 3,5%	Baik
3,5% - 6%	Tinggi
>6%	Sangat tinggi

D. Hasil dan Analisis Media Sosial Facebook

Tabel 4 merupakan rangkuman hasil optimalisasi pada media sosial Facebook.

1. *Follow Page*: Dari kondisi awal sampai dengan bulan Juli 2021 *follow page* mengalami penurunan karena terjadi penyesuaian konten dengan respon dari audiens. Pada bulan Agustus 2021 *follow page* mengalami peningkatan karena dilakukan pemasangan *ads*.
2. *Reach Page*: Pada kondisi awal terjadi peningkatan sebesar 395 *reach page* karena mulai ada unggahan konten dari Facebook Toko Makmur. Peningkatan ini juga disebabkan oleh adanya *giveaway* yang diadakan pada bulan Maret 2021. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2021 karena dilakukan pemasangan *ads*.
3. *Content Interactions*: Pada kondisi awal terjadi peningkatan sebesar 64 *interactions* karena mulai ada unggahan konten dari Facebook Toko Makmur. Peningkatan ini juga disebabkan oleh adanya *giveaway* yang diadakan pada bulan Maret 2021. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2021 karena dilakukan pemasangan *ads*.
4. *Click Link*: Pada kondisi awal terjadi peningkatan sebesar 13 *click link* karena mulai ada unggahan konten dari Facebook Toko Makmur yang mengandung tautan atau *link*. Peningkatan ini juga disebabkan oleh adanya *giveaway* yang diadakan pada bulan Maret 2021. Pada bulan April 2021 mengalami penurunan karena konten yang diunggah kurang menarik audiens agar melakukan *click link*. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2021 karena dilakukan pemasangan *ads*.

TABEL 4
DATA INSIGHTS FACEBOOK

Bulan	Follow Page	Reach Page	Content Interactions (like, response, comment)	Click Link
Januari 2021 (kondisi awal)	9.847	0	0	0
Februari 2021	9.825	301	17	3
Maret 2021	9.800	395	64	13
April 2021	9.766	246	49	0
Mei 2021	9.752	195	69	4
Juni 2021	9.736	295	82	2
Juli 2021	9.714	34.333	99	13
Agustus 2021 (kondisi akhir)	9.794	233	37	3
Rata-rata	9.776,2	5.142,5	59,5	5,4
Persentase peningkatan	0,81%	22.300%	3.700%	300%

Tabel 5 merupakan perhitungan *engagement rate* dari bulan Februari hingga Agustus 2021. *Engagement rate* yang diperoleh yaitu 5,68%. Rumus *engagement rate* FB: (total content interactions + total click link) / total peningkatan followers [15].

TABEL 5
ENGAGEMENT RATE FACEBOOK TOKO MAKMUR

Bulan	Total Content Interactions	Total Click Link	Total Peningkatan Followers	Engagement Rate Post
Februari – Agustus 2021	417	38	80	5.68%

Dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* Facebook Toko Makmur dari bulan Februari hingga Agustus 2021 memiliki klasifikasi yang sangat baik yaitu berada diatas 1%. Klasifikasi diambil dari artikel karangan M. Leander dapat dan dilihat pada pada Tabel 6 [15].

TABEL 6
KLASIFIKASI ENGAGEMENT RATE FACEBOOK

Engagement Rate	Klasifikasi
<0,5%	Rendah
0,5% - 0,99%	Rata-rata/Baik
>1%	Sangat Baik

E. Hasil dan Analisis Google My Business

Tabel 7 merupakan rangkuman hasil optimalisasi pada media sosial Google My Business.

1. *Penelusuran*: Pada bulan Maret 2021 sampai dengan April 2021 terdapat total penelusuran sebanyak 41.933 penelusuran. Pada bulan Mei 2021 sampai dengan Juli 2021 total penelusuran mengalami peningkatan menjadi 54.568 penelusuran. Peningkatan ini dikarenakan terdapat unggahan artikel dari situs blog Gagasan Bunda dan informasi lain terkait dengan Toko Makmur. Sehingga pengunjung mulai mendapatkan *awareness* dari Toko Makmur.
2. *Tempat Pelanggan Melihat*: Pada bulan Maret 2021 sampai dengan April 2021 terdapat total tempat pelanggan melihat bisnis Toko Makmur di Google sebanyak 91.800 listingan. Pada bulan Mei 2021 sampai dengan Juli 2021 total tempat pelanggan melihat bisnis Toko Makmur di Google mengalami peningkatan menjadi 106.000 listingan. Peningkatan ini dikarenakan terdapat unggahan artikel dari situs blog Gagasan Bunda dan informasi

lain terkait dengan Toko Makmur. Sehingga pengunjung mulai mendapatkan *awareness* dari Toko Makmur dan melakukan pencarian melalui penelusuran Google dan Google Maps.

3. *Tindakan Pengunjung*: Tindakan ini terdiri kunjungan, permintaan rute, telepon, pesan. Pada bulan Maret 2021 sampai dengan April 2021 terdapat total tindakan pengunjung pada akun bisnis Toko Makmur sebanyak 800 tindakan. Pada bulan Mei 2021 sampai dengan Juli 2021 total tindakan pengunjung pada akun bisnis Toko Makmur mengalami peningkatan menjadi 868 tindakan. Peningkatan ini dikarenakan admin Google My Business dari Toko Makmur aktif dalam menanggapi segala tindakan dari pengunjung.
4. *Frekuensi Foto*: Pada bulan Maret 2021 sampai dengan April 2021 terdapat total frekuensi foto Toko Makmur yang dilihat pengunjung sebanyak 69.400 kali. Pada bulan Mei 2021 sampai dengan Juli 2021 total frekuensi foto Toko Makmur yang dilihat pengunjung mengalami peningkatan menjadi 79.000 kali. Peningkatan ini dikarenakan sebagian besar unggahan menggunakan foto dari Toko Makmur.

TABEL 7
DATA INSIGHTS GOOGLE MY BUSINESS

Bulan	Penelusuran	Tempat Pelanggan Melihat (penelusuran, maps)	Tindakan (kunjungan, permintaan rute, telepon, pesan)	Frekuensi Foto Dilihat
Kondisi Awal	11.215	15.393	214	7.800
Maret 2021 – April 2021	41.933	91.800	800	69.400
Mei 2021 – Juli 2021	54.568	106.000	868	79.000
Rata-rata	17.952,6	35.532,1	313,6	29.680
Persentase peningkatan	386,5%	588,6%	305,6%	912,8%

IV. SIMPULAN

Permasalahan yang dipecahkan adalah untuk meningkatkan penyampaian promosi dan *engagement rate* dari konsumen Toko Makmur. Hal ini telah dapat difasilitasi dengan menggunakan *digital marketing*. Berdasarkan hasil “implementasi dan analisis *digital marketing* pada toko kebutuhan bayi dan anak” maka diperoleh kesimpulan bahwa Toko Makmur memiliki situs blog bernama Gagasan Bunda yang digunakan untuk *soft marketing*. Optimalisasi secara organik lebih optimal pada Google My Business yang sampai pada bulan Juli 2021 memiliki total 54.568 penelusuran dengan persentase peningkatan sebesar 386,5%. Optimalisasi secara berbayar atau *paid* dalam bentuk *giveaway* dan *ads* atau iklan lebih optimal jika digunakan pada media sosial Toko Makmur terutama pada Instagram yang sampai pada bulan Juli 2021 memiliki 2.717 *followers* dengan persentase peningkatan sebesar 25,7%. Pada blog Gagasan Bunda dilakukan optimalisasi SEO agar halaman blog muncul di halaman pertama atau kedua pencarian agar mendatangkan pengunjung baru secara organik. Halaman situs blog Gagasan Bunda yang paling sering dikunjungi merupakan halaman Toko Makmur, halaman artikel kategori *parenting* dengan jenis artikel berupa tips *parenting* dan contoh judul artikel “Menghadapi Anak yang Keras Kepala”, kemudian halaman artikel kategori tips kesehatan. Sebagai catatan, walaupun blog Gagasan Bunda berkinerja baik, karena kekurangan staff content writer, maka pada 31 Desember 2021 lalu blog ini telah dinonaktifkan oleh pemilik sampai bisa diaktifkan kembali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena sudah menyertai, memberi kekuatan, dan memberkati sehingga penyelesaian artikel hasil penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Terima kasih kepada dukungan dan bantuan dari semua pihak terkait dan orang-orang terdekat. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat terbaik. Tuhan Yesus memberkati.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nursatyo and D. Rosliani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.com,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. I, no. 2, pp. 46-67, 2018.
- [2] N. P. D. Puspitasari, A. D. Nabillah, R. Bahari, N. D. Caksono and Mustika, “Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul,” *Journal Scientific and Applied Informatics*, vol. II, no. 2, pp. 165-171, 2019.

- [3] N. D. Arisandi, "Teknologi Digital Sosial guna Meningkatkan Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19," UNTAG Surabaya Repository, Surabaya, 2021.
- [4] O. A. K. Shavab and Gurdjita, "Pemanfaatan Blog Sebagai Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Keterampilan Berpikir Kritis Calon Guru Sejarah," *Jurnal Candrasangkala*, vol. III, no. 1, pp. 10-19, 2017.
- [5] Sartono, "Pemanfaatan Blog Sebagai Media Pembelajaran Alternatif di Sekolah," *Transformatika*, vol. XII, no. 1, pp. 120-134, 2016.
- [6] J. Zilincan, "Search Engine Optimization," *CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education*, vol. III, pp. 506-510, 2015.
- [7] T. H. Sinaga and E. Hadinata, "Implementasi Teknik Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Trafik Website Bima Utomo Waterpark," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. III, no. 2, pp. 1-9, 2019.
- [8] L. Muniroh, Hurriyaturohman and A. Marlina, "Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengerajin Tas di Ciampea," *Jurnal Ilmiah Inovator*, pp. 58-70, 2017.
- [9] M. Kurniasari and A. Budiarmo, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. VII, no. 1, pp. 25-31, 2018.
- [10] N. P. Arifah and C. N. Mustikarini, "Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. I, no. 3, pp. 3017-313, 2016.
- [11] N. Olson. "What is Organic Growth & Reach on Social Media?" <https://socialiser.eu/organic-growth-on-social-media/> (accessed Mar. 05, 2022).
- [12] N. Pandrianto and G. G. Sukendro, "Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement," *Jurnal Komunikasi*, vol. X, no. 2, pp. 167-176, 2018.
- [13] M. Hayaty and D. Meylasari, "Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi," *Jurnal Informatika*, vol. V, no. 2, pp. 295-299, 2018.
- [14] N. S. Miyata, "Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra," *Agora*, vol. VII, no. 2, p. 4, 2019.
- [15] M. Leander, "Facebook Engagement Metrics," Klipfolio, 2021. [Online]. Available: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/facebook-engagement-metrics>. [Accessed 30 Agustus 2021].