

Implementasi *Digital Marketing* dan Analisis pada Sekolah Pelangi Harapan Bangsa Bandung

David Agustin Herman Susilo^{#1}, Diana Trivena Yulianti^{*2}

[#]Program Studi SI Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha,

Jl. Surya Sumantri no.65 Bandung 40174

¹davidagustin59.da@gmail.com

²diana.tiway@gmail.com

Abstract — In these current digital era, online marketing is one tool to introduce goods or services to the consumers. Pelangi Harapan Bangsa School is one company that trying to do the online marketing to introduce the profile of the school as well as the activities within the school to consumers through social media and website. We can also see website performance data with Google Analytics and Google Console, as well as Facebook and Instagram analysis through Instagram Insight and Facebook Insight.

Keywords— Online Marketing, Pelangi Harapan Bangsa School, Social Media, Website

I. PENDAHULUAN

Pada masa ini internet merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari internet. Dalam dunia bisnis pun semua hal dapat dilakukan dengan internet seperti proses jual beli, pertukaran informasi, dan masih banyak lagi. Selain itu juga terdapat pula perusahaan atau pengusaha yang memasarkan barang atau jasa melalui internet atau disebut pula *digital marketing*. Pemasaran digital marketing dapat dilakukan melalui sosial media dan website dimana menjadi sarana yang tepat untuk mempermudah jangkauan konsumen.

Sekolah Pelangi Harapan Bangsa merupakan salah satu sekolah yang melakukan proses *digital marketing*. Proses *digital marketing* yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan Sekolah Pelangi Harapan Bangsa serta mencoba untuk menarik konsumen-konsumen baru. Langkah pemasaran yang dilakukan saat ini dirasa belum maksimal sehingga kurang menarik peminat.

Rencana *digital marketing* yang dilakukan adalah unggahan berbagai hal yang bersangkutan dengan Sekolah Pelangi Harapan Bangsa. Beberapa hal yang diunggah antara lain berbagai kegiatan yang berada didalam dan diluar lingkungan sekolah, konten edukasi bagi orang tua, kutipan-kutipan motivasi, dan lain-lain. Hal-hal tersebut diunggah melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook serta website. Kemudian hasil *campaign* tersebut dianalisis dan dievaluasi melalui data yang terdapat pada *Instagram Insight* untuk aplikasi Instagram dan *Facebook Insight* untuk aplikasi Facebook. Sedangkan untuk website dapat dilihat melalui *Google Analytic* dan *Google Console*.

II. KAJIAN TEORI

A. Digital Marketing

Pemasaran (marketing) adalah orang (pemasar) yang melakukan hubungan dengan orang lain (konsumen) untuk membangun hubungan, membuat relasi dan akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Sedangkan pemasaran digital bukan mengenai memahami teknologi yang mendasari hal tersebut, melainkan mengenai memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan teknologi tersebut agar terlibat dengan mereka secara lebih efektif. Perusahaan harus bisa belajar menggunakan alat yang mereka inginkan, tetapi memahami orang atau target konsumen adalah kunci nyata untuk membuka potensi pemasaran digital lain [1].

B. Digital Marketing

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan

dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Social media marketing adalah proses yang dapat mendorong individu untuk melakukan suatu promosi melalui web, produk, atau layanan yang mereka miliki melalui saluran sosial media dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional [2].

C. Campaign Marketing

Campaign Marketing merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan peningkatan beberapa nilai bagi produk yang dipasarkan. Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Sebagai marketer, pemilik usaha harus dapat menyesuaikan situasi dan peluang yang tak terduga atau di luar kendali [3].

D. Plugin

Plugin adalah kode software dengan fungsi tertentu yang memungkinkan aplikasi atau program untuk menjalankan fitur tambahan di aplikasi atau program tersebut. Kode software tersebut jamak ditemukan di program atau aplikasi seperti Mozilla, Google Chrome, Opera Browser, dan WordPress [4].

E. SEO (Search Engine Optimization)

Search engine optimization terdiri dari dua proses. Yang pertama adalah mengonfigurasi situs web sehingga mesin pencari seperti Google dapat mengindekskannya dengan benar dan yang kedua memastikan situs web tersebut berada di hasil pencarian teratas ketika seseorang mencari produk atau nama merek Google di Google [5].

F. Analisis Marketing

Analisis Marketing merupakan penyelidikan kedalam pelaksanaan pemasaran digital agar dapat mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi didapatnya hasil yang maksimal serta apa saja dampak dari hasil tersebut dalam pelaksanaan pemasaran digital. Faktor yang paling umum dalam analisis marketing adalah SWOT yang merupakan akronim untuk; (Strength) Kekuatan, (Weakness) Kelemahan, (Opportunities) Peluang dan (Threats) Ancaman. Tujuan dari melakukan analisis marketing adalah untuk menarik atau tidaknya pasar, mengetahui kesempatan serta ancaman yang ada [6].

III. ANALISIS DAN HASIL

A. Profil Perusahaan

Sekolah Pelangi Harapan Bangsa Bandung merupakan sebuah sekolah yang berdiri pada tahun 2010. Sekolah ini memiliki sempat berganti nama beberapa kali, dimulai dari *Australian Child Study Center (ACSC)*, kemudian Sekolah Pelangi Bangsa Bandung, hingga pada akhirnya pada tahun 2018 menjadi Sekolah Pelangi Harapan Bangsa Bandung.

Sekolah Pelangi Harapan Bangsa Bandung memiliki slogan "*We Believe Every Child is Wonderful*" di mana mengartikan bahwa setiap anak memiliki kesempatan yang sama dalam menerima pendidikan dan hal lainnya. Sekolah Pelangi Harapan Bangsa Bandung berlokasi di Jalan Pada Rapih No. 8, Setiabudi, Bandung.

B. Target Konsumen

Berikut merupakan target konsumen yang diinginkan oleh Sekolah Pelangi Harapan Bangsa Bandung:

1. Jenis Kelamin : perempuan
2. Usia : 25-35 tahun
3. Lokasi : Bandung dan Jakarta
4. Target per bulan : minimal 2 murid baru

Dari data diatas maka dapat dijadikan acuan konsumen yang akan ditargetkan dalam penerapan *digital marketing* dari Sekolah Pelangi Harapan Bangsa.

C. Website

1) Tampilan awal

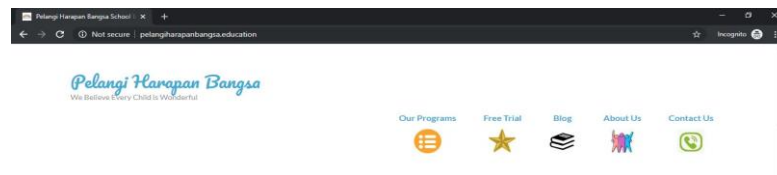


Gambar 1 Gambar Awal Website Sekolah Pelangi Harapan Bangsa

Gambar 1 menunjukkan tampilan awal dari website merupakan logo yang digunakan oleh Sekolah Pelangi Harapan Bangsa dan terdapat pula nama sekolah serta slogan yang digunakan.

Dari data diatas maka dapat dijadikan acuan konsumen yang akan ditargetkan dalam penerapan *digital marketing* dari Sekolah Pelangi Harapan Bangsa.

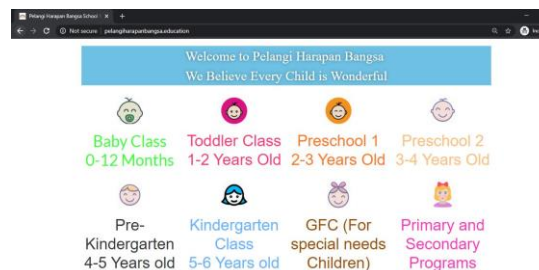
2) Tampilan menu



Gambar 2 Tampilan Menu di Website Sekolah Pelangi Harapan Bangsa

Gambar 2 merupakan tampilan menu berisi *Our programs*, *Free Trial*, *Blog*, *About Us*, dan *Contact Us*.

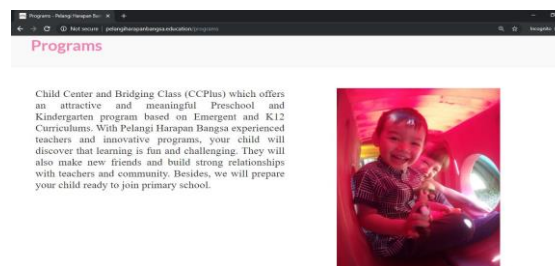
3) Tampilan program



Gambar 3 Program-Program yang Terdapat di Website Sekolah Pelangi Harapan Bangsa

Gambar 3 merupakan tampilan program berisi program-program yang ditawarkan oleh Sekolah Pelangi Harapan Bangsa.

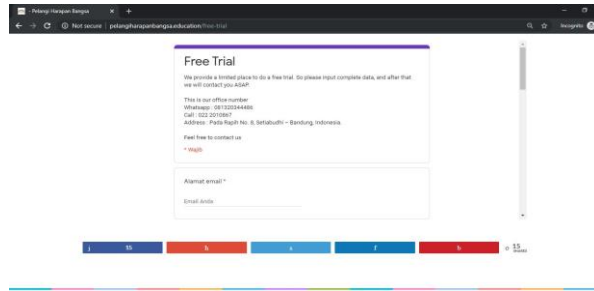
4) Menu our programs



Gambar 4 Tampilan Menu *Our Programs*

Gambar 4 merupakan tampilan menu *our programs* berisi program-program utama yang ditawarkan oleh Sekolah Pelangi Harapan Bangsa.

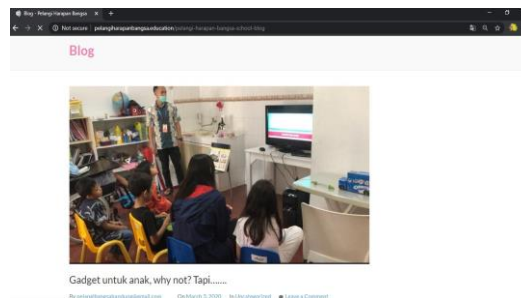
5) Menu free trial



Gambar 5 Tampilan Menu *Free Trial*

Gambar 5 merupakan menu *free trial* berisi *Google Form* bagi para orang tua yang ingin mencoba memasukkan anaknya ke Sekolah Pelangi Harapan Bangsa.

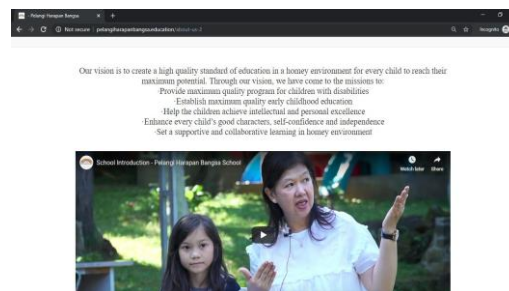
6) *Menu blog*



Gambar 6 Tampilan Menu Blog

Gambar 6 merupakan menu blog berisi beberapa artikel edukasi bagi para orang tua.

7) *Menu about us*



Gambar 7 Tampilan Menu *About Us*

Gambar 7 merupakan menu *about us* berisi visi misi dan profil Sekolah Pelangi Harapan Bangsa.

8) *Menu contact us*

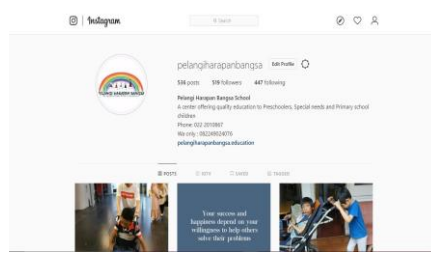


Gambar 8 Tampilan Menu *Contact Us*

Gambar 8 merupakan menu *contact us* berisi kontak serta alamat Sekolah Pelangi Harapan Bangsa.

D. Sosial Media

1) Instagram



Gambar 9 Akun Instagram Sekolah Pelangi Harapan Bangsa

Instagram sudah memiliki beberapa konten dan beberapa *followers*. Berikut data instagram Sekolah Pelangi Harapan Bangsa :

1. Post : 428 Post
2. Followers : 456 Followers
3. Following : 430 Following.
4. Terintegrasi kepada :
 - Facebook Page: Pelangi Harapan Bangsa
 - Kontak.com :
 - Website : <http://pelangiharapanbangsa.education>
 - WhatsApp : 082249024076

2) Facebook



Gambar 10 Akun Facebook Sekolah Pelangi Harapan Bangsa

Facebook tersebut masih baru dan belum berisi konten apapun. Facebook tersebut terintegrasi dengan instagram sehingga postingan yang berada di instagram akan secara otomatis terposting di Facebook page.

E. Rencana Campaign

1. Pelatihan kepada tim sosial media yang mengurusui sosial media Sekolah pelangi Harapan Bangsa dalam hal cara mengedit foto, video, penulisan blog, dan lain lain dimulai pada tanggal 4 September sampai 6 September 2019.
2. Pembuatan dan Mengupload konten dilakukan setiap hari untuk *Instagram Stories* dan setiap Rabu serta Jumat untuk *Instagram Feeds*.
3. Melakukan perubahan desain *website* dimulai pada tanggal 1 Oktober sampai 30 November 2019.
4. Pelaksanaan campaign tes perkembangan anak dimulai pada tanggal 1 November sampai 30 November 2019.
5. Pelaksanaan campaign potongan harga bagi orang tua murid yang dapat mengajak orang tua murid lain untuk mendaftar di sekolah dimulai pada tanggal 1 Desember hingga 31 Desember 2019.

- Pengunggahan post di aplikasi Facebook baru dapat dilakukan pada bulan Januari dikarenakan akun Facebook dan Instagram yang bagi bisa terkoneksi pada tanggal 30 Desember 2019.

F. Analisis Instagram dan Facebook

Untuk menganalisis Instagram dan Facebook Sekolah Pelangi Harapan Bangsa menggunakan *Instagram Insight* dan *Facebook Insight* serta mencatatnya setiap hari.

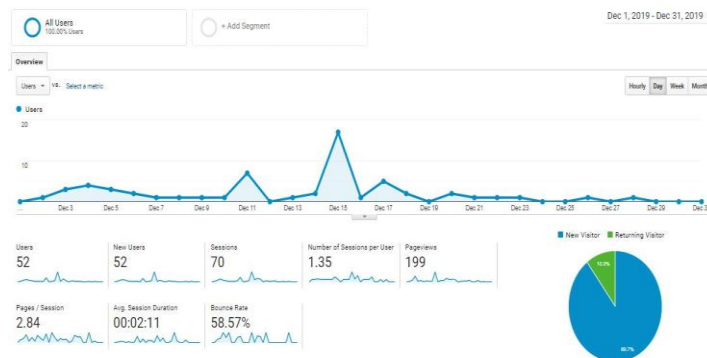
INSTAGRAM REPORT										
Hari	Tanggal	Flw	Activity		Audience				Followers	
			Interaction Prof.V	Discovery Reach	Gender Men	Gender Women	Age Range 25-34th	Age Range 35-44th	Hours	
Rabu	9/18/2019	474	381	754	23%	77%	46%	34%	12pm	6pm
Kamis	9/19/2019	475	417	766	23%	77%	47%	34%	6pm	9pm
Jumat	9/20/2019								3pm	6pm
Sabtu	9/21/2019								12pm	6pm
Minggu	9/22/2019	483	459	840	23%	77%	47%	33%	3pm	6pm
Senin	9/23/2019	485	544	864	23%	77%	47%	33%	12pm	6pm
Selasa	9/24/2019	485	541	857	23%	77%	47%	33%	3pm	6pm
Rabu	9/25/2019	485	541	857	23%	77%	47%	33%	3pm	6pm
Kamis	9/26/2019	485	246	683	23%	77%	47%	33%	3pm	6pm
Jumat	9/27/2019	486	224	617	23%	77%	47%	33%	3pm	6pm
Sabtu	9/28/2019	486	113	511	23%	77%	47%	33%	12pm	6pm
Minggu	9/29/2019	486	113	498	23%	77%	47%	33%	6pm	9pm
Senin	9/30/2019	490	113	469	23%	77%	47%	33%	6pm	9pm

Gambar 11 Data Instagram Report

Gambar 11 menunjukkan data yang dicatat setiap hari sehingga dapat diketahui pergerakan data-data tersebut dan *campaign* apa yang dapat dilakukan.

G. Analisis Website Menggunakan Google Analytic

Untuk menganalisis website, Sekolah Pelangi Harapan Bangsa menggunakan *Google Analytics* agar dapat menganalisis sesuai dengan fakta di lapangan.



Gambar 12 Data Ringkasan Pengunjung Website Sekolah Pelangi Harapan Bangsa

Gambar 12 menunjukkan pada bulan Desember 2019 memiliki pengunjung sebanyak 52 dan semuanya pengunjung baru. Dari data diatas dapat dilihat pula *session*, waktu rata-rata pengguna berada di website, dan *bounce rate*.

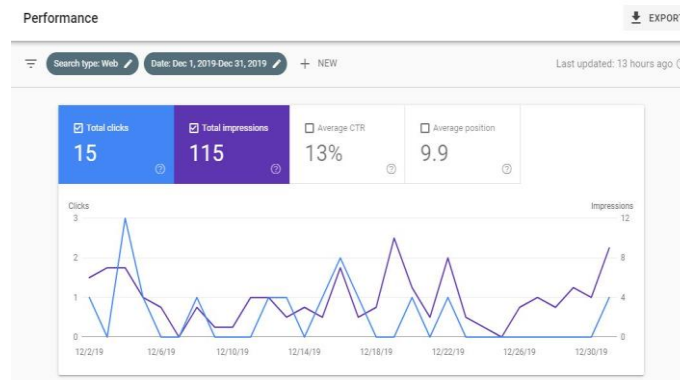
Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Source Rate	% Exit	Page Value
	199 % of Total: 100.00% (199)	147 % of Total: 100.00% (147)	00:01:11 Avg for View: 00:01:11 (0.00%)	70 % of Total: 100.00% (70)	58.57% Avg for View: 58.57% (0.00%)	35.18% Avg for View: 35.18% (0.00%)	\$0.00 % of Total: \$0.00 (\$0.00)
1. /	83 (51.66%)	38 (25.86%)	00:01:13	36 (51.43%)	98.89%	38.10%	\$0.00 (0.00%)
2. /freefinal	21 (10.55%)	16 (10.88%)	00:04:02	9 (12.86%)	66.67%	47.62%	\$0.00 (0.00%)
3. /programs	21 (10.55%)	16 (10.88%)	00:00:58	3 (4.29%)	93.33%	19.05%	\$0.00 (0.00%)
4. /contactus	14 (7.04%)	13 (8.84%)	00:00:29	2 (2.86%)	50.00%	50.00%	\$0.00 (0.00%)
5. /pelangi-harapan-bangsa-school/blog	23 (11.56%)	11 (7.48%)	00:00:15	2 (2.86%)	100.00%	21.74%	\$0.00 (0.00%)
6. /about-us-2	16 (8.03%)	10 (6.80%)	00:00:44	2 (2.86%)	50.00%	10.00%	\$0.00 (0.00%)
7. /mengapa-kami-tersedia-pada-anak-sebagai-partner-g2	7 (3.52%)	4 (2.72%)	00:01:17	1 (1.43%)	100.00%	28.57%	\$0.00 (0.00%)
8. /pelangi-harapan-bangsa-school	4 (2.01%)	4 (2.72%)	00:00:22	1 (1.43%)	100.00%	25.00%	\$0.00 (0.00%)
9. /pelangi-harapan-bangsa-school/mission-and-vision	3 (1.51%)	3 (2.04%)	00:00:17	1 (1.43%)	100.00%	33.33%	\$0.00 (0.00%)
10. /pelangi-harapan-bangsa-school/achievements	2 (1.01%)	2 (1.36%)	00:00:00	2 (2.86%)	100.00%	100.00%	\$0.00 (0.00%)

Gambar 13 Data Halaman yang Sering Dibuka

Gambar 13 menunjukkan halaman yang paling sering dibuka oleh pengunjung website.

H. Analisis Website Menggunakan Google Console

Untuk menganalisis pencarian, Sekolah Pelangi Harapan Bangsa menggunakan *Google Console* agar dapat menganalisis sesuai dengan data pengunjung serta kata kunci pencarian website tersebut.



Gambar 14 Performa Website Sekolah Pelangi Harapan Bangsa

Gambar 14 merupakan performa website Sekolah Pelangi Harapan Bangsa secara keseluruhan selama bulan Desember 2019. Garis biru menunjukkan berapa kali pengguna internet mengklik website dari sekolah Pelangi Harapan Bangsa, sedangkan garis ungu menunjukkan berapa kali pengguna internet melihat link menuju sebuah website bergantung pada hasil pencariannya.

QUERIES	PAGES	COUNTRIES	DEVICES	SEARCH APPEARANCE	DATES
Query				Clicks	Impressions
pelangi harapan bangsa				6	20
pelangi harapan bangsa school				4	21
acsc bandung				1	4
tahapan inuri.blog/blogspot				0	18
harapan bangsa school				0	3

Gambar 15 Kata Kunci pencarian

Gambar 15 memperlihatkan kata kunci pencarian yang paling sering digunakan dan paling populer untuk mencari Sekolah Pelangi Harapan Bangsa.

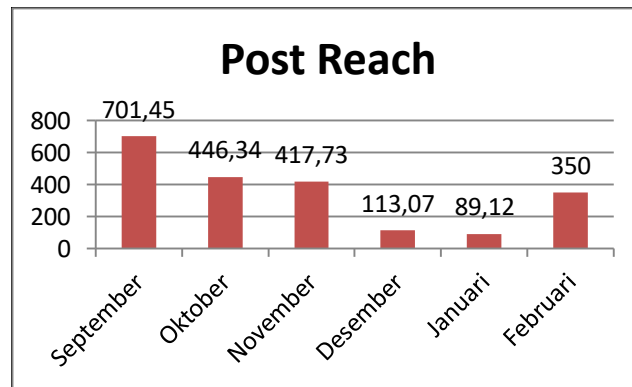
Page	Clicks	Impressions
http://pelangiharapanbangsa.education/	15	89
http://pelangiharapanbangsa.education/pelangi-harapan-bangsa-school-blog	0	22
http://pelangiharapanbangsa.education/contact-us	0	6
http://pelangiharapanbangsa.education/pelangi-harapan-bangsa-school-achievements	0	5
http://pelangiharapanbangsa.education/mengajarkan-toleransi-pada-anak-seberapa-penting-2	0	3
http://pelangiharapanbangsa.education/primary-and-secondary-program	0	3
http://pelangiharapanbangsa.education/pelangi-harapan-bangsa-school	0	3
http://pelangiharapanbangsa.education/programs	0	1
http://pelangiharapanbangsa.education/pelangi-harapan-bangsa-school-vision-and-mision	0	1
http://pelangiharapanbangsa.education/free-trial	0	1

Gambar 16 Halaman yang Paling Banyak Dilihat

Gambar 16 memperlihatkan halaman yang paling sering dilihat oleh pengunjung Sekolah Pelangi Harapan Bangsa selama bulan Desember 2019. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa halaman utama merupakan halaman yang paling sering dilihat oleh para pengunjung website.

I. Kesimpulan Analisis

1) Instagram dan Facebook



Gambar 17 Rata-rata Post Reach Instagram

Gambar 17 merupakan contoh pembuatan grafik rata-rata untuk *post reach*. Pada setiap bulan dibuatlah rata-rata *post reach* dan *profile visit* serta dilihat perkembangan kenaikan *followers* dan *engagement*. Hal tersebut ditunjukkan untuk melihat perkembangan dan dari Instagram tersebut. Sedangkan untuk Facebook dibuatlah rata-rata untuk *post reach*, *page view*, dan *post engagement*.

2) Website

Pembuatan website Sekolah Pelangi Harapan Bangsa memiliki dampak untuk orang tua didalam lingkungan sekolah dan untuk orang tua diluar lingkungan sekolah. Dampak untuk orang tua didalam lingkungan sekolah antara lain:

- Website digunakan oleh orang tua untuk lebih mengetahui mengenai Sekolah Pelangi Harapan Bangsa mulai dari visi misi, sejarah, dan lain sebagainya.
- Website digunakan orang tua untuk mendapatkan informasi tambahan yang dibagikan melalui blog. Hal tersebut terlihat dari setiap ada artikel baru, waktu dari pembukaan website pada halaman sebuah artikel merupakan salah satu yang cukup lama dilihat.

Sedangkan dampak untuk orang tua diluar lingkungan sekolah antara lain:

- Website digunakan oleh orang tua untuk melihat program-program yang dimiliki oleh Sekolah Pelangi Harapan Bangsa.
- Para orang tua yang ingin lebih mengenal Sekolah Pelangi Harapan Bangsa dapat melihat melalui website setelah mendengar masukan dari orang tua lain yang telah terlebih dahulu menyekolahkan anaknya di Sekolah Pelangi Harapan Bangsa.

- Orang tua mengisi yang merasa ingin mencoba menyekolahkan anaknya dapat mengisi form free trial yang disediakan di website.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penerapan *digital marketing* pada Sekolah Pelangi Harapan Bangsa Bandung antara lain :

1. Penjadwalan dan unggahan post pada Instagram dan Facebook secara konsisten yang telah dilakukan membantu meningkatkan jumlah pengikut Instagram dan Facebook tersebut.
2. Pembuatan media yang memberikan informasi kepada para orang tua dan dibagikan melalui Instagram, Facebook, dan website meningkatkan jumlah engagement.
3. Mencoba melakukan fitur berbayar yang dilakukan di Instagram memberikan dampak dalam meningkatkan jumlah reach pengguna Instagram, Facebook, dan Website.
4. Pembuatan artikel pada blog website membuat waktu kunjungan di website bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Ryan and C. Jones, *Understanding Digital Marketing*, London: Replika Press Pvt Ltd, 2009.
- [2] S. Gunelius, *30 Minute Social Media Marketing*, United States: McGraw Hill, 2011.
- [3] D. Team, "Manfaat Marketing Campaign untuk Kesuksesan Bisnismu," 2 September 2019. [Online]. Available: <https://www.dewaweb.com/blog/campaign-untuk-kesuksesan-bisnismu/>. [Accessed 12 Desember 2019].
- [4] I. Mubarok, "Pengertian Plugin Beserta Jenis dan Fungsinya," Niaga Hoster, 23 July 2018. [Online]. Available: <https://www.niagahoster.co.id/blog/plugin-adalah/>. [Accessed 17 Februari 2020].
- [5] J. Cashman, *The Big Book of Digital Marketing*, New Jersey: Digital Firefly Marketing, 2014, p. 95.
- [6] E. Nuramaliya, "Jojonomic," Pahami Lebih Lanjut Market Analysis untuk Menembus Pasar, 28 Agustus 2019. [Online]. Available: <https://jojonomic.com/blog/market-analysis/>. [Accessed 28 Februari 2020].