

# Penerapan Pemasaran Dijital pada Kotak Sayur

Hans Christian Hartanto<sup>#1</sup>, Diana Trivena Yulianti<sup>\*2</sup>

<sup>#</sup>*S1 Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia*

<sup>1</sup>*christhansh@gmail.com*

<sup>2</sup>*diana.trivena@it.maranatha.edu*

**Abstract**—*Advantages of digital marketing implementation are more efficient costs, and more measurable results and simplicity. Kotak Sayur is a company that provides fresh vegetables to their customer. The innovation they offer is that vegetables purchased by customers will be picked and delivered on the same day. In this paper will contains the steps that have been taken to implement digital marketing in Kotak Sayur, including, website development, search engine optimization, content marketing, and e-mail marketing. The result already achieved which are analyzed and then the results that have been achieved will be analyzed and improvements will be made.*

**Keywords**— *Content Marketing, Digital Marketing, E-Mail Marketing, Kotak Sayur, Search Engine Optimization.*

## I. PENDAHULUAN

*Digital marketing* adalah sebuah cara pemasaran baru yang tengah digandrungi oleh masyarakat, karena lebih hemat baik dari sisi waktu dan biaya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang ingin mengubah cara pemasaran mereka dari yang semula bersifat tradisional menjadi lebih modern dengan sentuhan *digital*.

Kotak Sayur adalah sebuah perusahaan penyedia sayuran organik yang berbentuk B2C yaitu *Business to Customer*. Keunggulan yang mereka miliki adalah sayuran yang dipesan oleh konsumen, akan dipetik dan dikirimkan pada hari yang sama sehingga kualitas dan kesegarannya terjamin.

Langkah *marketing* yang selama ini dilakukan hanya promosi via *social media Instagram* dan *broadcast message* via aplikasi pesan WhatsApp. Namun cara tersebut dinilai terlalu rumit dan kurang efektif, sehingga diperlukan cara-cara yang baru yang lebih efektif dan *modern*.

Sehubungan dengan keadaan yang sudah disebutkan diatas, pihak perusahaan merasa perlu menerapkan cara-cara baru yang lebih efektif dan *modern*. Oleh karena itu akan dibuat *website* untuk mempermudah konsumen dalam pembelian produk dan cara-cara lain yang bertujuan untuk menjangkau konsumen baru. Karena selama ini, mayoritas konsumen adalah pelanggan loyal perusahaan.

Untuk meningkatkan konsumen baru, perlu dilakukannya beberapa upaya yaitu menerapkan *digital marketing* secara menyeluruh yang dapat dilakukan KotakSayur termasuk didalamnya terdapat *website development, content marketing, e-mail marketing, dan Search Engine Optimization (SEO)*.

Selanjutnya adalah membuat *campaign* yang akan dibagi menjadi 2 periode dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, melakukan analisis dari *campaign* yang telah dibuat, dan membuat *website* yang mencakup *online store* berikut dengan proses *back end* yang diperlukan agar dapat mengakomodir proses penjualan KotakSayur secara efisien.

Adapun keunikan yang terdapat dalam penelitian ini adalah KotakSayur merupakan perusahaan penyedia sayuran segar pertama di Kota Bandung yang menerapkan *digital marketing* secara intensif dalam proses bisnisnya, termasuk didalamnya adalah pengembangan *website* yang dapat mengakomodir proses jual beli dengan konsumen sepenuhnya dan dilengkapi konten-konten yang bersifat pengetahuan bagi konsumen maupun pengunjung *website*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Digital Marketing

Digital Marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran dengan perantara internet dan perangkat yang terhubung dengannya, misalnya *website, social media, dan e-mail*. Yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, penjualan, memperkenalkan produk baru dan sebagainya. Adapun pengertian lainnya menurut Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan media berbasis *web* seperti *website, blog, adwords*, ataupun jejaring sosial. [1]

### B. Campaign Marketing

Dalam penerapan *digital marketing*, tentunya tidak terlepas dari yang namanya *campaign marketing*. *Campaign* dalam *digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan *traffic website*, yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan peningkatan *brand awareness*, maupun peningkatan penjualan (*sales*). [2]

Dalam perencanaannya, *campaign marketing* memerlukan 5W (*Who, Why, What, When, Where*), yaitu : [3]

1. *Who* (Siapa) : Siapa yang akan menjadi target dari *campaign* yang kita buat, yang berarti kita harus mendefinisikan sasaran dari *campaign* kita.
2. *Why* (Mengapa) : Apa yang ingin dicapai atau menjadi objektif dari *campaign* yang dilakukan.
3. *What* (Apa) : Seperti apa konten atau informasi yang ingin kita sampaikan pada calon pelanggan melalui *campaign* tersebut.
4. *When* (Kapan) : Kapan waktu yang tepat untuk melakukan *campaign* tersebut, misalnya saat orang sudah pulang bekerja dan santai di rumah, atau pada saat musim-musim tertentu.
5. *Where* (Dimana) : Tempat yang menjadi sasaran *campaign* tersebut akan dijalankan.

### C. Website Development

Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan sebelum melakukan *development* sebuah *website*, tahapan ini perlu dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan *website* yang tepat guna untuk memenuhi kebutuhan yang ada pada sisi pelanggan atau pengunjung dan sisi perusahaan. Tahapan yang umumnya dilakukan adalah sebagai berikut : [4]

1. Konsep : Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan ruang lingkup *website* tersebut akan sejauh apa.
2. Penemuan / Observasi : Ketika tahap ini dilakukan, berarti menandakan proyek sudah dimulai secara resmi. Tahapan ini mendefinisikan kebutuhan dan tujuan pembuatan *website* tersebut.
3. Pengembangan Konten : Tahap ini bertujuan untuk mendefinisikan konten apa saja yang akan ada dalam *website* tersebut. Tahap ini juga akan menentukan halaman apa saja yang akan terdapat pada *website*.
4. Desain : Pada tahap ini akan dilakukan pengembangan desain sebuah *website* dan *prototype* nya mulai dilakukan pengujian.
5. Pembangunan : Pada tahap ini akan dimulai pembangunan pada bagian-bagian *template* sebuah *website*.
6. *Launching* : Pada tahap ini, *website* akan di-*hosting* dan bisa diakses via internet, pada tahap ini tetap akan dilakukan pemeriksaan-pemeriksaan untuk memastikan bahwa *website* dapat berjalan dengan baik.
7. *Pasca-Launching* : Pada tahap ini pengembang akan membuat sistem pemeliharaan untuk klien yang digunakan untuk melakukan *editing* pada *website*.

Selain untuk pemenuhan kegiatan bisnis, sebuah *website* juga dapat berfungsi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan diharapkan menimbulkan kepuasan tinggi pada pelanggan. [5]

### D. Content Marketing

Dalam penerapannya, *digital marketing* tidak terlepas dari *content marketing*. Karena seiring dengan berjalannya waktu, *traditional marketing* akan semakin berkurang tingkat efektivitasnya. *Content marketing* adalah sebuah cara untuk membuat konten yang informatif dan menarik lalu mendistribusikannya. [6]

Menurut riset tahunan yang dilakukan oleh *contentmarketinginstitute.com*, menunjukkan bahwa mayoritas *marketer* menggunakan *content marketing* sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk mereka, dan cara ini digunakan oleh beberapa perusahaan berskala multi-nasional seperti P&G, Microsoft, dan Cisco System. [6]

Salah satu contoh kasus mengapa *content marketing* itu penting dan dilakukan oleh banyak perusahaan di masa kini dan masa mendatang adalah jika dahulu kita sering didatangi oleh agen asuransi yang menawarkan produknya, kini salah satu perusahaan asuransi di Thailand, membuat sebuah film pendek yang bersifat *storytelling* dan membuat orang lebih *aware* akan konten tersebut dan lebih sadar akan manfaat sebuah asuransi. [7]

Dulu, seorang *marketer* memperlakukan pelanggan sebagai objek dan target pasif yang harus dicekoki oleh *product knowledge* dan hal ini disebut era *product oriented*, lalu bergeser ke era *customer oriented*, namun dalam penerapannya *marketer* seolah-olah menempatkan pelanggan sebagai raja. Hal ini menyebabkan *marketer* “menjilat” para pelanggan dan tidak peduli akan dampak pada pelanggan. Era tersebut lalu bergeser kearah dimana pelanggan dan perusahaan sejajar dan pelanggan tidak mau dianggap sebagai objek *marketing* semata. [7]

### E. Search Engine Optimization (SEO)

*Search Engine Optimization* adalah sebuah tindakan untuk mengupayakan agar sebuah situs tampil di urutan atas di hasil pencarian mesin pencari dengan cara alami tanpa berbayar berdasarkan hasil pencarian kata kunci yang dapat disesuaikan. [8]

*Search Engine Optimization* adalah serangkaian proses yang dilakukan dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan sehingga diharapkan dapat meningkatkan tingkat produksi sebuah situs dengan cara memanfaatkan algoritma yang dibuat oleh mesin pencari itu sendiri. [9]

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menerapkan SEO, pertama adalah membuat judul halaman seunik dan seakurat mungkin, menjelaskan isi halaman, membuat judul dengan tag unik di setiap halaman, dan menggunakan judul yang singkat namun deskriptif. [10]

Kedua, menggunakan kata-kata dalam URL (*Uniform Resource Locator*) yang relevan dengan konten situs dan hindari penggunaan URL yang terlalu general. [10]

Ketiga, buat situs tersebut lebih mudah dinavigasikan, hal ini bertujuan agar pengunjung lebih mudah menemukan konten agar lebih cepat. [10]

Keempat, buat situs yang menawarkan pelayanan dan konten yang berkualitas. Sehingga menimbulkan pengakuan konsumen dan meningkatkan trafik situs tersebut. [10]

#### F. Penggunaan Wordpress sebagai Framework Pembuatan Website

Banyak pelaku bisnis yang enggan untuk menggunakan *website* sebagai sarana *marketing*. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa pembuatan sebuah *website* membutuhkan ilmu khusus dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. [11]

Padahal kenyataan saat ini tidak seperti itu, karena saat ini banyak tools untuk membuat *website* yang tersedia dan dapat digunakan secara bebas dan bisa dibuat oleh banyak orang. Salah satu tools yang paling populer adalah Wordpress. Wordpress menjadi populer dalam solusi permasalahan pembuatan *website* karena mempunyai banyak kelebihan yaitu : [12]

1. Banyak konten yang diberikan secara gratis, sehingga biaya yang diperlukan rendah.
2. Tidak perlu memahami HTML dalam pembuatannya
3. Tidak perlu memiliki pemahaman maupun keahlian dalam pemrograman *website*.
4. Punya *template* yang cukup beragam dan dapat di kustomisasi.
5. Memiliki fasilitas *Content Management System* yang berarti memiliki perangkat lunak yang dapat digunakan untuk menambahkan dan atau memanipulasi isi dari suatu situs.
6. Menyediakan banyak plug-in yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan pembuatan *website* tersebut.
7. Mempunyai fitur insert untuk gambar, video, musik, maupun PDF.

Dengan berbagai keunggulan yang sudah dijelaskan diatas, kini banyak para pelaku bisnis yang memilih Wordpress sebagai jawaban mereka akan kebutuhan pembuatan *website* untuk mendukung kegiatan bisnis mereka.

#### G. Penggunaan Template Monster pada Wordpress

Penggunaan *template* pada proses pembuatan *website* dianggap sangat membantu baik dari sisi desain maupun waktu pembuatan. Dengan penggunaan *template* proses *development website* menjadi lebih fleksibel dan mudah. Salah satu penyedia *template* untuk Wordpress adalah [templatemonster.com](http://templatemonster.com) yang berdiri sejak tahun 2002 dan berpusat di Sharjah, India. *Template* yang berasal dari [templatemonster.com](http://templatemonster.com) menyediakan CMS (*Content Management System*) dan berbagai *eCommerce platform* seperti WooCommerce, Joomla, dan lainnya. [13]

#### H. Web Analytics menggunakan Google Analytics

*Web analytics* adalah sebuah termometer untuk sebuah *website*. Yang secara konstan mengecek dan melakukan monitoring pada sebuah *website*. Sebagai sebuah metodologi *web analytics* dapat digunakan sebagai pembelajaran sebagai pengalaman *online* dari sebuah *website*. [14]

Google Analytics merupakan salah satu penyedia *web analytics* dan sekaligus yang paling banyak digunakan pada saat ini. Banyak informasi yang disediakan oleh Google Analytics seperti : [15]

1. *First Level Matrix* : Berisi informasi seperti *daily visitors* (jumlah pengunjung harian), *top visited pages* (halaman yang paling banyak dikunjungi), *bounce rates* (pengunjung langsung meninggalkan *website* dan tidak melakukan kunjungan ke halaman lainnya), dan *click through rate* (pengunjung mengunjungi halaman lainnya yang ada di *website* tersebut)
2. *Revenue*, pendapatan yang diperoleh oleh situs tersebut.
3. *Data Customer*, misalnya darimana asal *customer*, *device* yang digunakan *customer*, umur, dan jenis kelamin *customer*.
4. *Top Selling Product*, data produk yang paling banyak terjual.

Selain untuk menampilkan informasi-informasi diatas, penggunaan *web analytics* dapat memberikan kita pengetahuan yang dapat dipakai untuk memutuskan perubahan strategi yang perlu dilakukan agar bisnis berjalan dengan lebih baik. Google Analytics akan memberikan data KPI (*Key Performance Indicators*) yang dapat digunakan untuk pembuatan keputusan tentang perubahan strategi sebuah bisnis. Tentu perubahan strategi bisnis yang dilakukan tidaklah sekedar *one-hit fix* yang artinya cukup satu kali dilakukan dan semuanya akan selesai, namun bersifat *continuous process* yang artinya dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan bisnis. Cara ini dapat dilakukan dengan metode AMAT yaitu : [14]

1. *Acquisition of visitors*, yaitu mengakuisisi pengunjung yang artinya mengumpulkan sebanyak mungkin pengunjung pada sebuah *website*.

2. *Measurement of performance*, yaitu pengukuran terhadap kinerja *website* tersebut.
3. *Analysis of trends*, yaitu melakukan analisis terhadap tren yang sedang terjadi, lalu membuat strategi yang sesuai dengan tren tersebut.
4. *Testing to improve*, yaitu melakukan *testing* atau uji coba pada strategi yang telah dibuat, untuk mengetahui apakah strategi tersebut berhasil mencapai tujuan atau tren yang ada atau tidak.

Dengan menerapkan cara diatas, para pelaku atau pemilik bisnis dapat dimudahkan dalam pembuatan keputusan terhadap strategi yang dibuat untuk mencapai tujuan bisnis.

### III. ANALISIS DAN RANCANGAN SISTEM

#### A. Profil Perusahaan

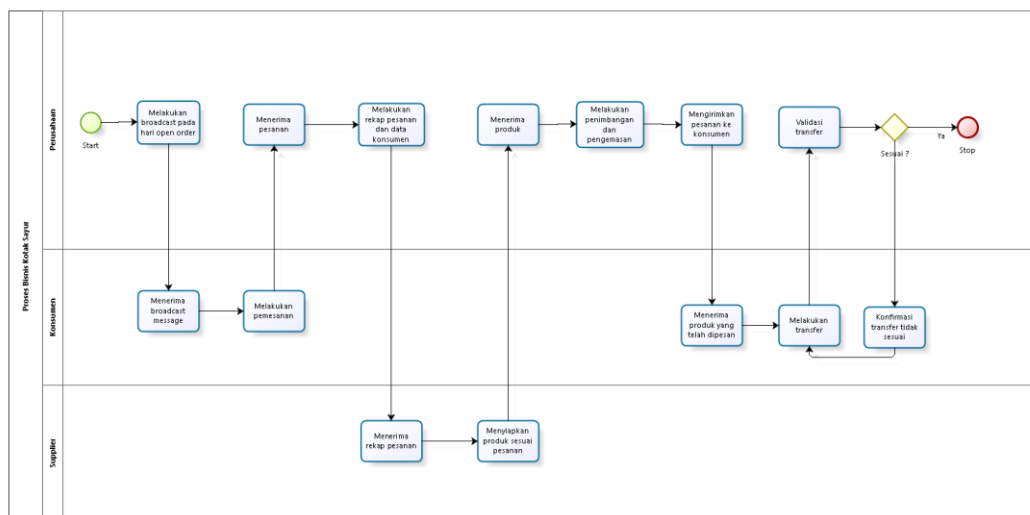
KotakSayur adalah sebuah perusahaan yang bergerak untuk jasa penyediaan sayuran segar yang langsung disalurkan kepada konsumen di daerah Bandung Raya. Untuk menjaga kesegaran produk, konsumen diminta untuk melakukan *pre-order* terlebih dahulu, lalu sayuran akan didatangkan langsung dari kebun di hari pengiriman, dan akan dilakukan pengiriman pada hari itu juga.

Perusahaan ini berjenis B2C atau *Business to Customer* sehingga langsung berhubungan dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk menjaga kesegaran produk sebagai prioritas utama perusahaan KotakSayur.

#### B. Proses Bisnis

Berikut ini adalah proses bisnis yang terjadi di Kotak Sayur :

1. Perusahaan melakukan broadcast di aplikasi pesan WhatsApp pada hari Jumat, dan Sabtu untuk pengiriman hari Senin, Senin, dan Selasa untuk pengiriman hari Rabu, dan Rabu, dan Kamis untuk pengiriman hari Jumat kepada kontak yang sudah terdaftar dalam sistem.
  2. Konsumen akan melakukan order via aplikasi pesan WhatsApp setelah menerima broadcast dari perusahaan.
  3. Perusahaan akan melakukan rekap pesanan, dan juga data konsumen.
  4. Setelah melakukan rekap, pesanan akan disampaikan kepada pihak supplier
  5. Pada hari pengiriman, supplier akan mengirimkan sayur sesuai pesanan ke perusahaan.
  6. Perusahaan akan melakukan proses penimbangan dan pengemasan pada sayuran yang dipesan oleh konsumen.
  7. Sayuran akan dikirimkan ke alamat konsumen dan konsumen akan melakukan pembayaran via transfer bank.
- Business Process Modelling Notation (BPMN)* untuk proses bisnis tersebut dapat dilihat di Gambar 1



Gambar 1 *Business Processes Modelling Notation (BPMN)* KotakSayur

#### C. Karakteristik Konsumen KotakSayur

Berikut ini adalah data tentang karakteristik konsumen KotakSayur. Data diperoleh dari survei yang dilakukan di bulan Oktober 2018 :

1. Jenis Kelamin Pelanggan : 94,1% konsumen adalah Perempuan, dan sisanya 5,9 % adalah Laki-Laki.
2. Usia Pembeli : 35-50 tahun sebanyak 44,1%, 26-35 tahun sebanyak 41,2%, dan 14,7% diatas 50 tahun.
3. Melakukan pembelian di KotakSayur : 88,2% pernah melakukan, 11,8% belum pernah melakukan pembelian.

4. Pelayanan yang sudah diberikan Kotak Sayur menurut para pelanggan : 53,3% Baik, 40% Sangat Baik, 6,7% Cukup Baik.
5. Frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen : 1-2 kali seminggu 46,7%, 1 bulan sekali 26,7%, 26,7% kurang dari 1 bulan sekali.

#### D. Rencana Campaign yang Diinginkan

Adapun beberapa campaign yang akan dilakukan dalam proyek ini adalah :

1. Pembuatan *website* yang sesuai dengan konsep yang dimiliki perusahaan. Yaitu terdiri dari *Home, Shop, Discover Our Story, Our Products, Services, Testimonials, Reseller, dan Blog*.
2. Pembuatan konten *website* yang bersifat sebagai *product knowledge* untuk pelanggan.
3. Pelaksanaan *e-mail marketing* untuk meningkatkan trafik *website*.
4. Penggunaan Google Analytics untuk analisis *campaign* yang dilakukan.

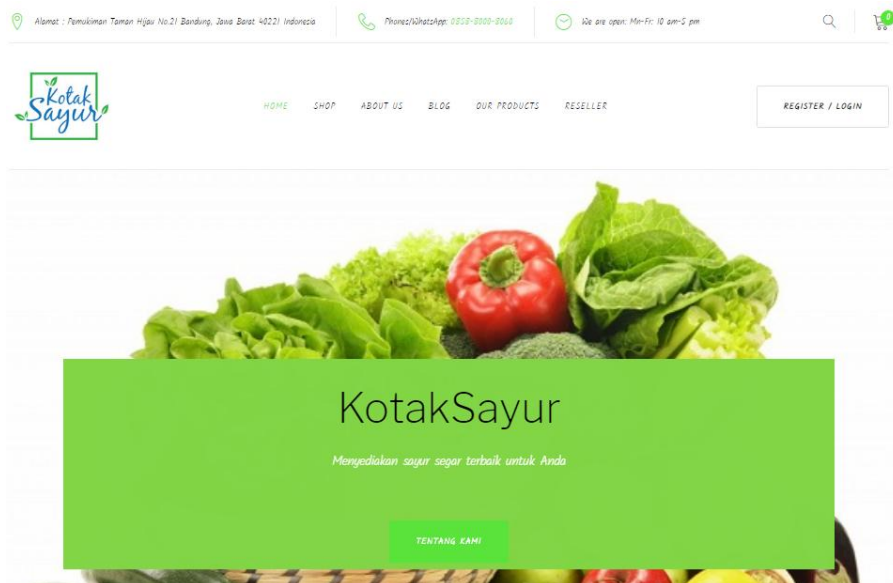
Adapun gambaran waktu pelaksanaan proyek adalah sebagai berikut :

1. Tahap 1 : Studi Kasus berlangsung dari 9 Februari 2018 sampai dengan 5 Maret 2018
2. Tahap 2 : Website Development berlangsung dari 2 April 2018 hingga 5 Oktober 2018
3. Tahap 3 : Pengisian Konten pada Website berlangsung dari 2 Juli 2018 hingga 3 Agustus 2018
4. Tahap 4 : Upaya *marketing* yang perlu dilakukan seperti *posting blog, email marketing* dan lain-lain berlangsung dari 17 September 2018 hingga 15 Oktober 2018
5. Tahap 5 : Analisis upaya Marketing yang berlangsung dari 1 Oktober 2018 hingga 15 Oktober 2018.
6. Tahap 6 : Penyesuaian Website dengan operasional yang berlangsung dari 1 Agustus 2018 hingga 5 Oktober 2018.

#### E. Rancangan Proses Website Development

Konsep yang telah didiskusikan dengan pihak perusahaan yang menginginkan *website* yang terdiri dari 3 warna yaitu : putih, biru muda, dan hijau muda. *Website* tersebut terdiri dari menu :

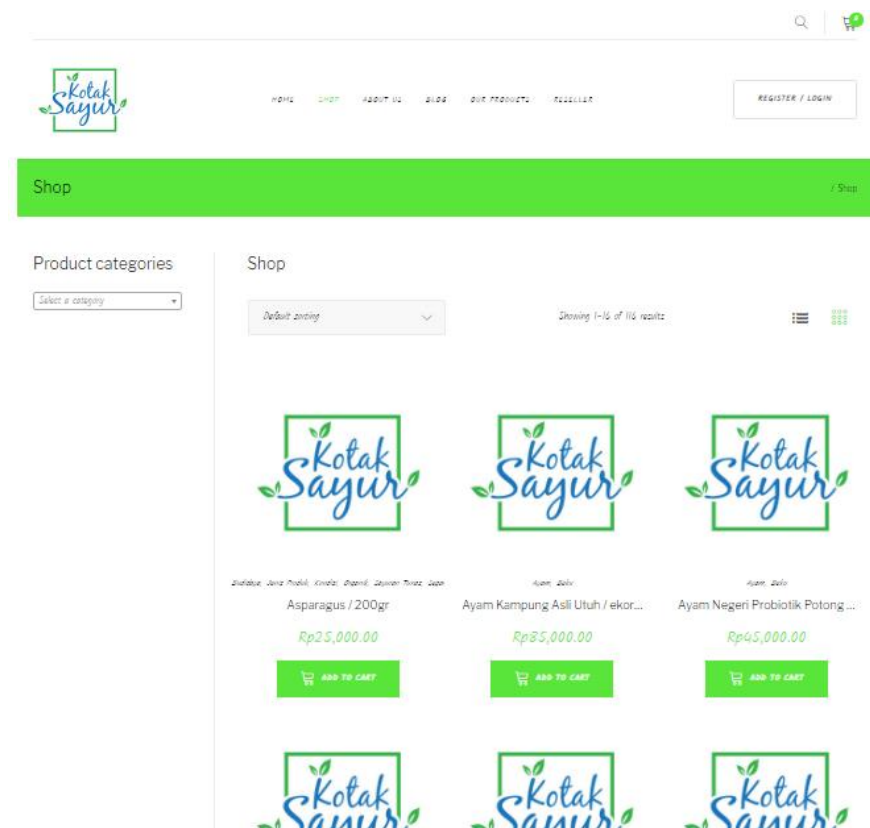
1. *Home*



Gambar 2 Halaman Home

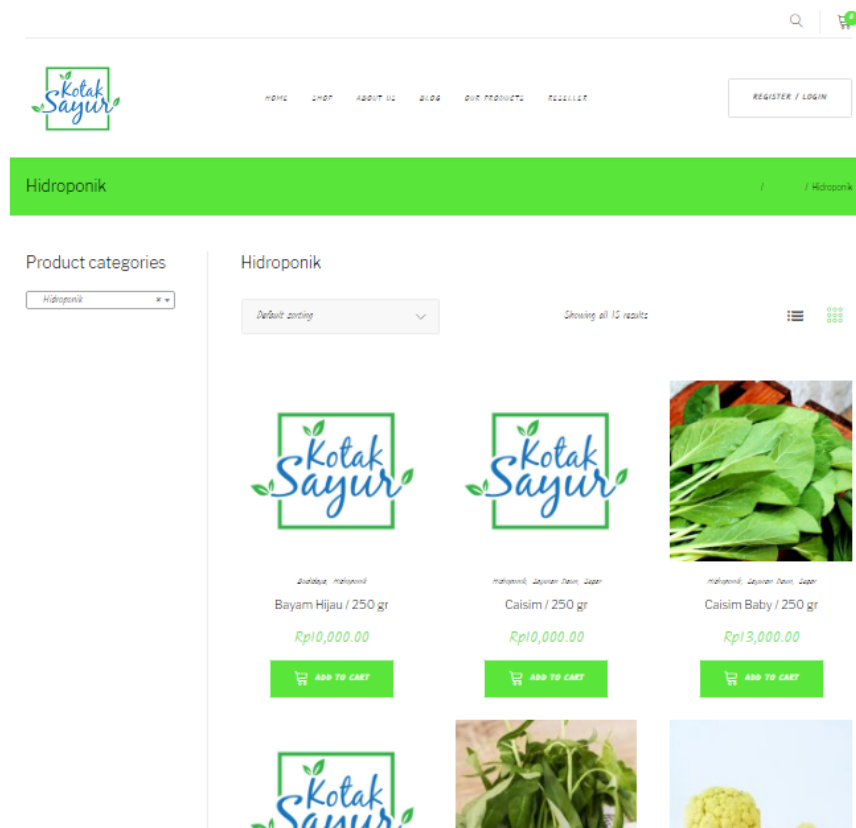
Menu *Home* yang terdapat pada Gambar 2 ini berisi logo perusahaan di sebelah kiri atas, menu *navigation* di tengah atas, tombol untuk akses *register* atau *login* di sebelah kanan atas, kontak perusahaan meliputi alamat, nomor telepon / WhatsApp dan jam kerja

2. *Shop* : berisi menu terkait dengan *e-commerce* yang ingin dibuat perusahaan.



Gambar 3 Halaman Shop

Halaman *shop* yang terdapat pada Gambar 3 ini berfungsi sebagai katalog produk. Dilengkapi oleh nama produk, harga, kategori, dan foto produk. Untuk memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan, halaman *shop* dapat dinavigasi sesuai dengan kategori produk yang diinginkan yang terletak di kiri atas layar.



Gambar 4 Halaman Shop dengan Navigasi Kategori Produk

Berikut adalah contoh yang terdapat pada Gambar 4, jika pelanggan ingin untuk membeli produk hidroponik. Ketika sudah dilakukan navigasi sesuai kategori hidroponik, akan muncul seluruh produk yang masuk dalam kategori hidroponik.

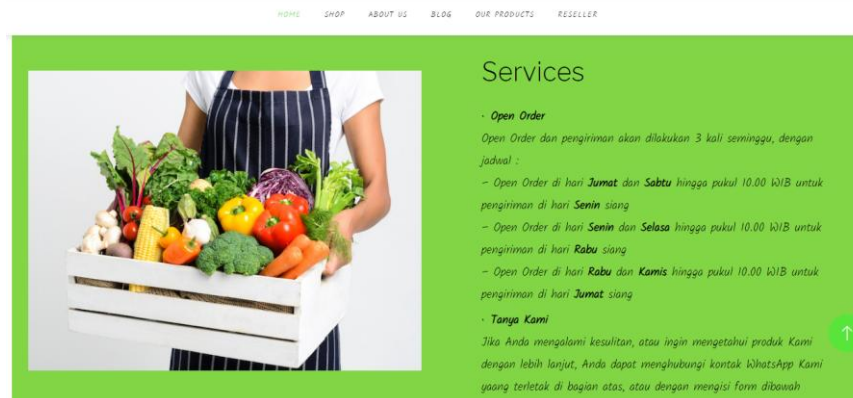
3. *About Us* : berisi tentang cerita singkat perusahaan.



Gambar 5 Bagian *About Us*

Menu *About Us* yang terdapat pada Gambar 5 ini menampilkan cerita singkat dan juga tujuan perusahaan, agar pelanggan mengetahui profil perusahaan secara umum.

4. *Services* : berisi layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen.

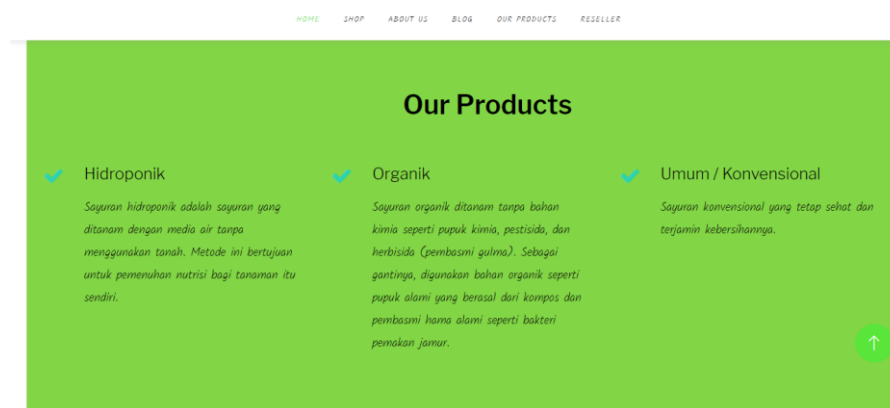


Gambar 6 Bagian *Services*

Menu *Services* yang terdapat pada Gambar 6 ini menampilkan layanan yang akan diterima pelanggan jika berbelanja di Kotak Sayur. Layanan yang diberikan di antara lain :

- *Open Order* : Open Order adalah waktu dimana perusahaan membuka pesanan terhadap produk yang akan dibeli pelanggan.
- *Tanya Kami* : Perusahaan memberikan layanan tanya kami, jika konsumen membutuhkan bantuan atau ingin mengetahui tentang produk yang lebih lanjut.

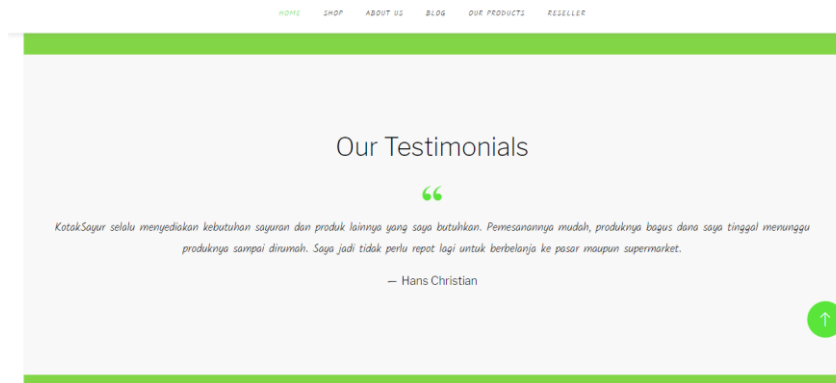
5. *Our Products* : berisi tentang jenis-jenis sayuran yang tersedia di perusahaan.



Gambar 7 Bagian *Our Products*

Menu *Our Products* yang terdapat pada Gambar 7 menampilkan varian produk yang dijual oleh perusahaan. Varian produk yang tersedia adalah hidroponik, organik, dan umum/konvensional.

6. Testimonials : berisi testimonial pelanggan kepada perusahaan.



Gambar 8 Bagian *Our Testimonials*

Menu *Testimonials* yang terdapat pada Gambar 8 ini akan menampilkan sejumlah testimoni yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Testimonials ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan untuk berbelanja di Kotak Sayur.

7. *Need Help* : berisi form agar pengunjung bisa mendapatkan bantuan terhadap produk yang dijual.

### Need Help ?

Anda membutuhkan bantuan ? atau ingin mengetahui lebih lanjut tentang Produk Kami ? Silahkan isi form dibawah dan Kami akan menghubungi Anda

Nama Anda (required)

Alamat Email (required)

Nomor WhatsApp

Bantuan yang ingin diketahui

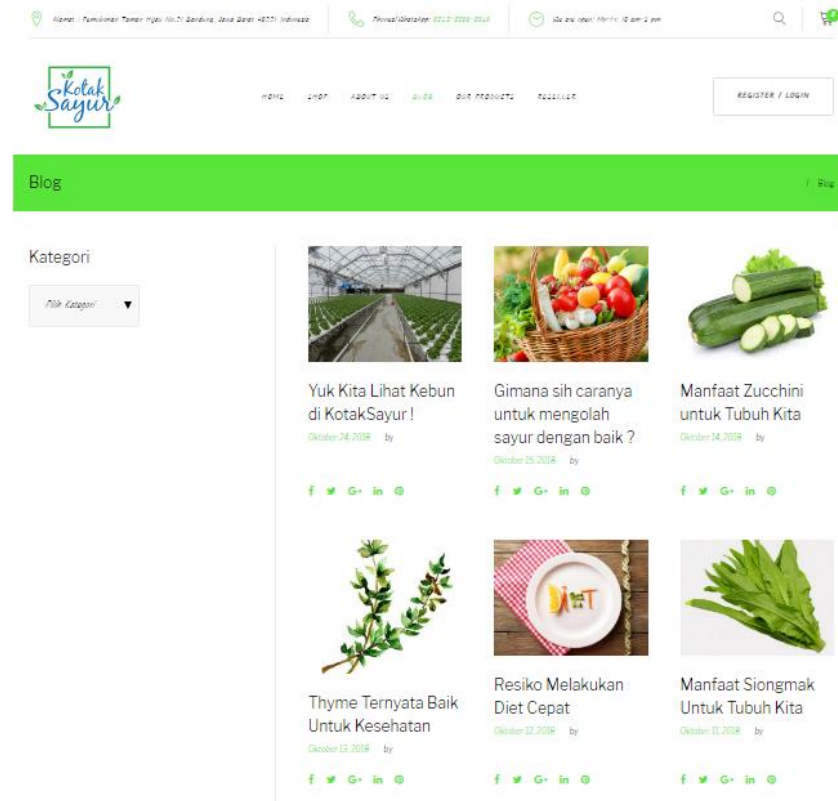
SEND

Gambar 9 Bagian *Need Help*

Menu *need help* yang terdapat pada Gambar 9 menampilkan sebuah *form* yang bertujuan untuk pengisian data pengunjung yang membutuhkan bantuan terhadap produk yang dijual di KotakSayur.

8. Blog : berisi artikel-artikel yang berkaitan dengan produk yang disediakan perusahaan.





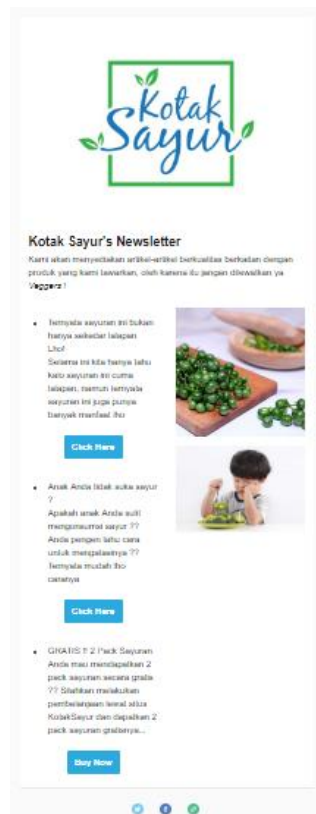
Gambar 10 Halaman *Blog*

Halaman *Blog* yang terdapat pada Gambar 10 menampilkan artikel-artikel yang berfungsi sebagai *product knowledge* pada produk-produk yang dijual di KotakSayur. Ada beberapa tema yang terdapat pada artikel yang ada, misalnya manfaat produk bagi tubuh, kandungan yang terdapat pada produk, maupun berbagai resep olahan yang bahannya tersedia di KotakSayur. Ada juga kategori artikel yang bisa dipilih oleh pengunjung dari menu yang ada di sebelah kiri atas.

Beberapa menu yaitu *About Us*, *Our Products*, dan *Need Help*, ketika di-klik tidak akan berpindah halaman, namun langsung menuju ke bagian di halaman yang sama. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengunjung website dan mewujudkan konsep yang *simple*. Kecuali untuk halaman *Shop*, *Cart*, *Checkout* dan *Blog* ketika di-klik akan berpindah halaman, menuju halaman yang diinginkan.

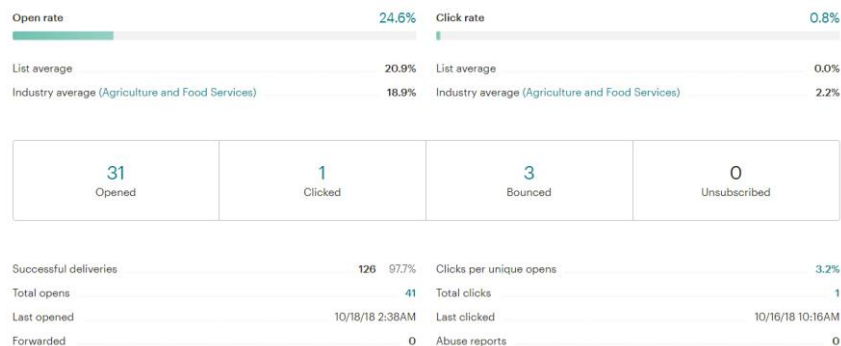
#### F. Rancangan Proses E-Mail Marketing

Untuk membantu meningkatkan *traffic website* dan *brand awareness* perusahaan, maka akan menggunakan *E-Mail Marketing* menggunakan MailChimp sebagai media untuk pengiriman *E-Mail Marketing* yang alamatnya didapat baik dari data yang dimiliki perusahaan, maupun dari survei yang telah dilakukan.



Gambar 11 Layout E-Mail Marketing

Pada *e-mail marketing* yang dilakukan, *layout* yang tampil seperti Gambar 11. Terdiri dari logo KotakSayur di bagian atas, lalu "KotakSayur's Newsletter" sebagai penanda bahwa ini adalah *newsletter* yang diterbitkan oleh KotakSayur. Lalu dilanjutkan dengan judul artikel, tombol *call-to-action*, dan gambar ilustrasi sesuai dengan artikel yang ada.



Gambar 12 Report E-Mail Marketing

Pada Gambar 12 menunjukkan report dari *e-mail marketing* yang dilakukan. *Open Rate* sebesar 24,6% dari 129 *subscribers*. Angka ini menunjukkan hasil diatas rata-rata industri sejenis (*Agriculture and Food Services*) sebesar 18,9%. Namun untuk *click rate* hanya sebesar 0,8%. Angka ini menunjukkan hasil dibawah rata-rata pada industri sejenis yaitu sebesar 2,2%.

### G. Rancangan Penggunaan Google Analytics

Untuk memantau *traffic* pada *website* akan digunakan Google Analytics sebagai salah satu *tools* analisis kunjungan sebuah *website*. Dengan penggunaan Google Analytics, akan dilakukan pemantauan akan pengaruh upaya-upaya yang dilakukan pada *traffic website* yang akhirnya akan dilakukan analisa apakah upaya yang dilakukan tersebut efektif dan mempengaruhi *traffic website* sekaligus penjualan perusahaan.

Hasil Google Analytics per tanggal 18 Oktober 2018, menunjukkan hasil sebagai berikut :



Gambar 13 Data Google Analytics

Pada Gambar 13 menunjukkan data sebagai berikut : *User* : 117 user, *Sessions* : 217 sessions, *Bounce Rate* : 49,77%.

Country	Users	% Users
1.  Indonesia	103	88.03%
2.  United States	5	4.27%
3.  China	3	2.56%
4.  India	2	1.71%
5.  Japan	1	0.85%
6.  Netherlands	1	0.85%
7.  Philippines	1	0.85%
8. (not set)	1	0.85%

Gambar 14 Country Google Analytics

Pada Gambar 14 menunjukkan data *website* KotakSayur paling banyak diakses di negara Indonesia. Hal ini disebabkan karena KotakSayur masih berfokus untuk penjualan di Indonesia.

City	Users	% Users
1. Bandung	52	39.69%
2. Jakarta	48	36.64%
3. (not set)	3	2.29%
4. Surabaya	3	2.29%
5. Zhengzhou	2	1.53%
6. Malang	2	1.53%
7. Coffeyville	2	1.53%
8. New York	2	1.53%
9. Tasikmalaya	2	1.53%
10. Balongan	2	1.53%

Gambar 15 City Google Analytics

Pada Gambar 15 menunjukkan bahwa situs KotakSayur paling banyak diakses di Kota Bandung, hal ini disebabkan karena KotakSayur masih melayani penjualan di daerah Bandung Raya saja.

Browser	Users	% Users
1. Android Webview	46	39.32%
2. Chrome	30	25.64%
3. Safari (in-app)	18	15.38%
4. Firefox	6	5.13%
5. Safari	5	4.27%
6. Edge	4	3.42%
7. Samsung Internet	4	3.42%
8. Opera Mini	2	1.71%
9. (not set)	1	0.85%
10. Internet Explorer	1	0.85%

Gambar 16 Browser Google Analytics

Pada Gambar 16 menunjukkan data *website* KotakSayur paling banyak diakses menggunakan Android Webview pada ponsel pintar dengan sistem operasi Android.

Operating System	Users	% Users
1. Android	65	55.56%
2. Windows	25	21.37%
3. iOS	22	18.80%
4. Linux	3	2.56%
5. (not set)	1	0.85%
6. Firefox OS	1	0.85%

Gambar 17 Operating System Google Analytics

Pada Gambar 17 menunjukkan data website KotakSayur paling banyak diakses menggunakan perangkat dengan sistem operasi Android.

#### H. Baseline yang Terjadi Saat Ini

Baseline yang ada di perusahaan pada saat tulisan ini dibuat adalah sebagai berikut :

1. Website belum ada.
2. E-Mail Marketing belum pernah dilakukan.
3. Konten untuk website belum ada, karena website belum tersedia.
4. Analisis melalui Google Analytics belum pernah dilakukan.

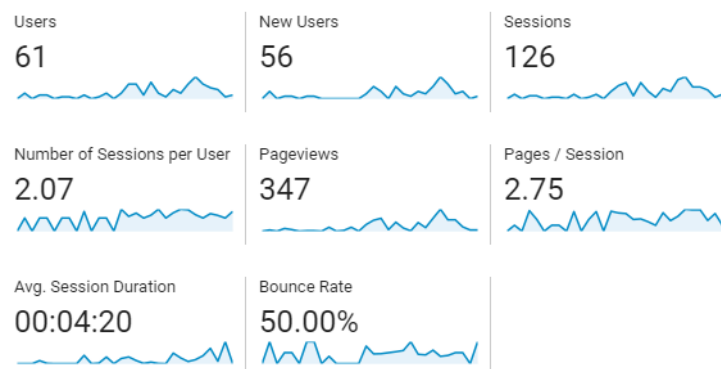
#### I. Campaign Pertama (September 2018)

Pada tahap pertama *campaign* dilakukan, hasil yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Website sudah dapat diakses dan menampilkan informasi perusahaan, dan artikel yang sudah dibuat.
2. Posting artikel 1 hari / artikel.
3. Target pengunjung *website* adalah 50 user.

Adapun hasil yang diperoleh dari *campaign* periode pertama sebagai berikut:

- Website sudah dapat diakses dan menampilkan informasi perusahaan, dan artikel yang sudah dibuat.
- Posting artikel 1 hari / artikel.
- Pengunjung sebanyak 61 user.



Gambar 18 User Google Analytics September 2018

#### J. Campaign Kedua (Oktober 2018)

Pada tahap kedua *campaign* dilakukan, hasil yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Website sudah dapat diakses dan menampilkan informasi perusahaan, artikel yang sudah dibuat dan mendukung kegiatan penjualan.
2. E-Mail Marketing yang dilakukan seminggu 2 kali.
3. Pembuatan video marketing yang bertujuan untuk meningkatkan interest calon konsumen.
4. Posting artikel tetap 1 hari / artikel.
5. Pembuatan survei, yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan, pelayanan yang diberikan perusahaan, produk yang diinginkan konsumen, dan kritik maupun saran konsumen.

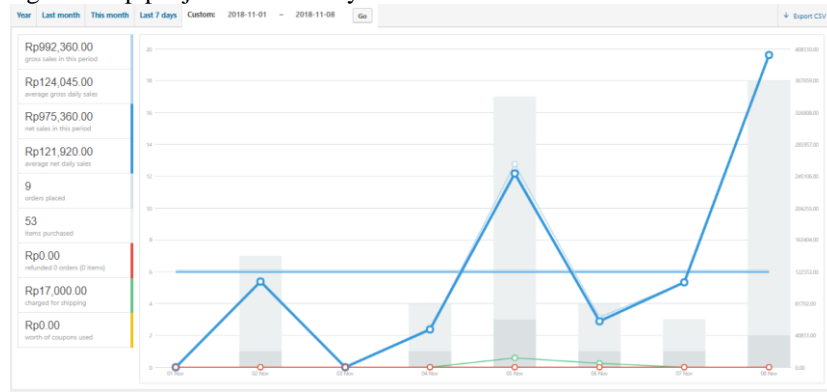
Adapun hasil yang diperoleh dari *campaign* periode pertama sebagai berikut:

- Website sudah dapat diakses dan menampilkan informasi perusahaan, artikel yang sudah dibuat dan mendukung kegiatan penjualan.
- E-Mail Marketing dilakukan seminggu 2 kali.
- Video Marketing untuk meningkatkan interest calon pelanggan sudah dibuat.
- Posting artikel tetap 1 hari / artikel.

- Pembuatan survei, yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan, pelayanan yang diberikan perusahaan, produk yang diinginkan konsumen, dan kritik maupun saran konsumen. Yang dimana hasilnya terdapat pada Subbab 3.3 Karakteristik Konsumen KotakSayur.
- Pada mesin pencarian Google website KotakSayur berhasil muncul di halaman ke-2 dengan keyword “kotaksayur”. (18 Oktober 2018)

K. Dampak Penerapan Digital Marketing terhadap penjualan KotakSayur

Berikut adalah data penjualan KotakSayur pada bulan November 2018. Data ini bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan digital marketing terhadap penjualan KotakSayur.



Gambar 19 Data Penjualan berdasarkan Sales

Pada Gambar 19 menunjukkan data sales yang diperoleh pada periode 1- 8 November 2018, secara keseluruhan sales mencapai Rp.992.360,00. Terjadi peningkatan penjualan secara signifikan pada tanggal 8 November 2018 karena sedang diadakan promo gratis 2 pack sayuran untuk pelanggan yang pertama kali bertransaksi di website. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada tanggal 3 November 2018, hal ini disebabkan karena adanya gangguan pada server website KotakSayur.

Product search	
<b>Top sellers</b>	
3	Jagung Manis / 500 gr
3	Bakso Sapi Non-MSG
2	Bunga Bawang / 250 gr
2	Caisim Baby / 250.gr
2	Siongmak Hijau / 250gr
2	Buncis Baby / 200.gr
2	Ubi Cilembu Panggang / kg
2	Kangkung
2	Kale Nero
1	Yogurt Stroberi 1L
1	Jamur Shitake
1	Pakcoy Hijau
<b>Top freebies</b>	
<b>Top earners</b>	

Gambar 20 Data Penjualan berdasarkan Produk Terlaris

Top earners	
Rp105.000.00	Bakso Sapi Non-MSG
Rp96.000.00	Wagyu Slice untuk Shabu & Korean BBQ / 500 gr
Rp80.000.00	Dada Fillet Ayam Negeri Probiotik / kg
Rp57.000.00	Bakso Ikan Homemade Polos
Rp49.000.00	Ubi Cilembu Panggang / kg
Rp45.000.00	Kale Nero
Rp40.000.00	Yogurt Stroberi 1L
Rp37.500.00	Jagung Manis / 500 gr
Rp35.000.00	Stroberi / 500 gr
Rp26.000.00	Caisim Baby / 250 gr
Rp25.000.00	Asparagus / 200gr
Rp23.000.00	Siongmak Hijau /

Gambar 21 Data Penjualan berdasarkan Sales per Product

Pada Gambar 21 terdapat data penjualan berdasarkan Sales per Product. Produk yang mencapai Sales tertinggi adalah Bakso Sapi Non-MSG dengan sales Rp.105.000

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Dari seluruh hal yang sudah dilakukan dalam upaya untuk menerapkan *Digital Marketing* pada KotakSayur, berikut simpulan yang bisa diperoleh :

- Penerapan *Digital Marketing* secara menyeluruh pada KotakSayur sudah berhasil diterapkan, karena sudah meliputi *website development*, *e-mail marketing*, *content marketing*, dan *video marketing*.
- *Campaign Marketing* sudah berhasil dilakukan selama 2 periode. Periode pertama dilakukan di bulan September 2018 dan periode kedua di bulan Oktober 2018
- Analisis *Campaign* sudah dilakukan umumnya sudah cukup baik, namun untuk *e-mail marketing* dan tingkat penjualan dinilai masih kurang baik. Hal ini memerlukan waktu agar pelanggan terbiasa untuk menerima *e-mail marketing* dan belanja via *website e-commerce*.
- Pembuatan *website* beserta sistem untuk *backend* sudah tercapai dengan baik, karena *proses e-commerce*, *invoicing*, dan *stock* sudah selesai dibuat dan sudah mencapai standar yang diharapkan perusahaan.

##### B. Saran

Saran yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Perlunya waktu untuk adaptasi pelanggan dengan cara baru yang diterapkan perusahaan.
- Perlunya kerjasama dan komunikasi yang lebih baik, agar pencapaian yang diinginkan bisa dilakukan dengan lebih cepat.
- Perlunya penambahan fitur pada website di masa mendatang, misalnya fitur tracking order dan WhatsApp notification pada pelanggan.

#### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada perusahaan KotakSayur khususnya kepada Bapak Erwin Tanzil selaku bagian operasional KotakSayur yang telah membimbing, memberikan pengetahuan baru, memberikan pengalaman yang sangat berharga dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. S. a. J. Tarigan, *Creative Digital Marketing*, Jakarta: Elex Media Kompetindo, 2009.
- [2] D. Chaffey, "Smart Insights," 21 September 2017. [Online]. Available: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>. [Accessed 12 February 2018].
- [3] EC-Council, "Campaign Marketing," EC-Council, 2017.
- [4] A. N. Ubaidah, "Logique," 11 Desember 2017. [Online]. Available: <https://www.logique.co.id/blog/2017/12/11/tahapan-pengembangan-sistem-web/>. [Accessed 20 Maret 2018].
- [5] E. M. P. M. P. S. S. R. Arief M. Iqbal, "Analisis Marketing Pada Pizza Hut Delivery," *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, pp. 1-5, 2015.
- [6] Content Marketing Institute, "contentmarketinginstitute.com," [Online]. Available: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. [Accessed 18 February 2018].
- [7] Y. S. Iwan Setiawan, *New Content Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- [8] G. A. P. Kotler, *Principles of Marketing 12th*, 2008.
- [9] L. Dwiartara, *Menaklukkan Rimba SEO dan Internet Marketing*, 2010.
- [10] Google, *Search Engine Optimization Starter Guide*.
- [11] P. D. Z. K. Prasetya, "PELATIHAN PEMBUATAN "SITUS PEMBELAJARAN TAK BERBAYAR" MENGGUNAKAN BLOGWARE WORDPRESS DALAM RANGKA MENINGKATKAN KETERAMPILAN GURU IPA DALAM MENYEDIAKAN SUMBER BELAJAR ONLINE," 2012.
- [12] S. Yahya Kurniawan, *Ngeblog Dengan Wordpress Itu Gampang*, Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo, 2008.
- [13] Template Monster, "Template Monster," 23 Januari 2018. [Online]. Available: <https://www.templatemonster.com/about.php>. [Accessed 20 Maret 2018].
- [14] B. Clifton, *Advanced Web Matrics Using Google Analytics*, Canada: John Wiley & Sons, Inc, 2012.
- [15] M. S. L. Lady Joanne Tjahyana, "WEB ANALYTIC UNTUK PENGUKURAN DAMPAK SOCIAL MEDIA CAMPAIGN BLOG SOCIALGADGETNEWS.COM," *Jurnal Scriptura*, vol. 4, 2014.