

# Digital Marketing Untuk Meningkatkan Leads Pada AkuBisaMusik

Mitchelle<sup>#1</sup>, Diana Trivena Yulianti<sup>\*2</sup>

*#Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi*

Universitas Kristen Maranatha, Jalan Surya Sumantri No.65, Bandung 40164, Indonesia

<sup>1</sup>1873010@maranatha.ac.id

<sup>2</sup>Diana.trivena@it.maranatha.edu

**Abstract** — At this time, the role of digital marketing in building a business is very influential on the development of the business, both for increasing sales or increasing company brand awareness. Basically Aku BisaMusik already has social media accounts such as Instagram, and Facebook, and already has an official website for Aku BisaMusik's digital marketing activities. This report will discuss building brand awareness, and optimizing existing social media, by rebuilding social media personas, creating campaigns, utilizing Instagram tools more optimally, increasing traffic from Instagram social media accounts organically and promoting paid, and take advantage of email marketing.

**Keywords**— Brand Awareness, Digital marketing Instagram, Email marketing, Instagram social media optimization.

## I. PENDAHULUAN

Hiburan dengan musik juga dianggap menjadi salah satu short escape termurah dan termudah karena kita hanya perlu waktu sebentar, dan biaya yang masih tergolong terjangkau untuk sekedar mendengarkan musik atau memainkan alat musik yang kita minati. Pada masa pandemi seperti ini kursus online merupakan pilihan yang sangat dapat dipertimbangkan, selain karena anjuran pemerintah untuk tidak berkerumun, melakukan kegiatan bermusik terutama yang membutuhkan mulut secara langsung seperti vokal, alat musik tiup, dan lainnya, dianggap lebih nyaman jika tidak harus menggunakan masker. Selain karena jangkauan yang lebih luas dan dapat diukur dengan lebih mudah, media sosial juga dianggap lebih murah dan praktis untuk digunakan. Banyak perusahaan-perusahaan yang mulai serius mengalokasikan dana untuk melakukan digital marketing, baik melalui sosial media, maupun situs resminya.

Interaksi seperti inilah yang dinilai dapat membangun ikatan emosi dan brand awareness yang lebih di mata audiences. Oleh karena itu AkuBisaMusik memerlukan strategi untuk dapat mengoptimalkan promosinya sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Digital Marketing

Digital Marketing adalah aktivitas mempromosikan suatu brand, produk, maupun jasa menggunakan media digital . Digital Marketing dapat sangat membantu di era digital saat ini, karena dinilai cocok dan memiliki banyak keunggulan, diantaranya [1] :

1. Dari segi biaya dinilai lebih hemat dibandingkan media konvensional lainnya seperti : radio, koran, televisi, dan lain-lain.
2. Dampak yang terjadi dapat lebih terukur dan pasti.
3. Masyarakat mulai gencar dalam menggunakan internet dan social media sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Mudah untuk diimplementasikan.

Terdapat beberapa platform untuk melakukan digital marketing, diantaranya :

- 1) *Search Engine Optimization (SEO)* : SEO merupakan suatu usaha untuk membuat sebuah halaman web menempati urutan terbaik pada hasil pencarian search engine. Berbeda dengan memasang iklan pada search engine karena SEO dilakukan secara organic, maka memerlukan waktu yang lebih lama namun hasil tersebut dapat bertahan lebih lama.

- 2) *Search Engine Advertising* : Dalam usaha untuk mendatangkan pengunjung ke website yang diinginkan, kita dapat menggunakan jasa iklan pada search engine seperti : google, yahoo, bing, dan lainnya.
- 3) *Social Media Optimization* : Ada berbagai macam Social Media yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat. Perlu dicatat bahwa mungkin kepopuleran sebuah social media di setiap negara dapat berbeda. Setiap social media juga memiliki ciri khasnya masing-masing, yang berarti tidak semua jenis konten dapat menghasilkan interaksi yang baik di semua social media.

Secara luas, digital marketing bukan hanya mengenai bagaimana cara seorang marketers memasarkan produknya, tapi bagaimana seorang marketers dapat mengenalkan sebuah brand melalui produk dan diharapkan nantinya brand tersebut dapat lebih dekat dengan konsumennya. Ada beberapa langkah dalam menjalankan sebuah digital marketing, antara lain :

- 1) *Membangun Persona* : Persona dari sebuah perusahaan dapat terbangun dari karakteristik perusahaan itu sendiri, dalam digital marketing persona merupakan suatu hal yang penting karena dengan mengetahui persona dari perusahaan, marketers dapat lebih mudah untuk mencari siapa target audience yang sesuai dengannya.
- 2) *Tentukan goals dan tools yang dibutuhkan* : Setelah persona terbangun, maka menentukan goals adalah hal yang harus dilakukan selanjutnya, hal ini bertujuan untuk mendapatkan brand awareness sampai meningkatkan pembelian atau transaksi. Untuk melakukan hal tersebut tentu diperlukan tools yang tepat untuk membantu proses pembuatan campaign, tools tersebut dapat berupa perangkat lunak untuk mendukung pembuatan content seperti : Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.
- 3) *Menentukan aset digital* : aset digital yang dimaksud dapat berupa website, dan media sosial dimana perusahaan dapat mengunggah campaign disana [2].
- 4) *Membuat perencanaan campaign* : Kemudian perencanaan campaign dari lama durasi campaign tersebut dilakukan, sampai target ROI yang harus dicapai. Content campaign juga harus dibicarakan di tahap ini untuk menentukan content yang sesuai dengan target audience.
- 5) *Evaluasi campaign yang didapatkan* : Setelah membuat persiapan campaign dan melakukan eksekusi, tahap terakhir yang dapat dilakukan adalah mengevaluasi campaign tersebut, evaluasi bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kekurangan akan campaign tersebut dan memperbaikinya di campaign selanjutnya. Untuk melakukan evaluasi, data dapat dilihat dari beberapa tools yang telah disediakan, seperti google analytics, Instagram insight, dan sebagainya.
- 6) *Mempromosikan campaign melalui iklan* : Jika diperlukan, memasang iklan untuk campaign yang telah dibuat, dapat menjadi pilihan. Tujuannya tentu untuk menjangkau audience yang lebih luas, tetapi tetap sesuai dengan target pasar yang telah di buat [3].

Dalam pelaksanaannya audience akan terbagi menjadi 2 jenis [4], yaitu :

- 1) *Leads*  
Leads adalah tahap saat audience memiliki ketertarikan terhadap apa yang ditawarkan, sehingga memberikan interaksi terhadap akun media sosial. Interaksi tersebut dapat berupa like, comment, share, direct message, subscribe, membuka tautan yang diberikan oleh akun media sosial. Dengan demikian, marketers akan mendapatkan data, bagaimana cara menghubungi lebih lanjut audience yang berada di dalam tahap Leads. Untuk mencari leads, Marketers dapat membuat campaign promosi, atau konten edukasi yang memancing ketertarikan dari audience yang menjadi marketing target.
- 2) *Customer*  
Tahap selanjutnya dari Leads adalah Customer, pada tahap ini audience telah menjadi pelanggan, dan melakukan transaksi. Audience yang berada di tahap ini akan difokuskan untuk melakukan pembelian.

## B. Content Marketing

Pemasaran Konten atau Content Marketing adalah proses untuk menciptakan suatu konten yang berkaitan dengan bisnis atau merek Anda, konten tersebut dapat berupa video, artikel, ebook, panduan cara, pembaruan social media, infografis, webinar, atau bentuk lainnya [1]. Pemasaran konten secara sederhana dapat didefinisikan sebagai penerbitan ke publik dengan membidik dan memberdayakan pembaca [5]. Seiring dengan perkembangan zaman Content Marketing akan lebih mengarah kepada Social Media Marketing, pada dasarnya Social media Marketing mirip sekali dengan Content Marketing, yang membedakan hanya publikasinya hanya untuk Social Media seperti : Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan sebagainya. Content marketing menjadi sangat penting karena konten dapat menjadi alasan kenapa orang ingin mengunjungi website maupun social media Anda [6].

### C. Campaign Marketing

Campaign merupakan bentuk komunikasi untuk mencapai suatu tujuan dalam jangka waktu yang ditentukan [7]. Brand Marketing dapat meningkatkan traffic dari website maupun social media dari pelaku usaha. Dari meningkatnya traffic tersebut secara tidak langsung brand awareness akan mulai terbangun dari sisi konsumen. Brand awareness sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha dari suatu perusahaan, karena sebaik apapun produk dari perusahaan tersebut akan sulit untuk di jual kepada konsumen jika konsumen bahkan belum mengetahui perusahaan kita.

### D. Email Marketing

Gambar- Email marketing merupakan salah satu usaha untuk mempromosikan produk dan layanan bisnis, melalui email yang akan di kirimkan secara langsung kepada konsumen. Surat elektronik tersebut dapat berisi insentif kepada loyalitas pelanggan, maupun promosi. Email marketing dapat berguna untuk membuat pelanggan lebih menyadari akan adanya produk baru, diskon, dan layanan lainnya [8]. Pada website AkuBisaMusik telah dipasang plugin bernama FluentCRM, plugins ini bertujuan untuk memudahkan penerapan email marketing yang bertujuan untuk mengelola leads dari pelanggan [9]. Pada Fluent CRM telah terpasang otomatisasi yang memungkinkan system akan mengirim email ke audience secara otomatis setelah audience melakukan pendaftaran ke website AkuBisaMusik [10].

### E. Campaign Evaluation

Campaign Evaluation dilakukan untuk mengukur efektivitas dari campaign yang telah dilakukan. Traffic Generation merupakan aspek penting untuk mengukur tingkat efektifitas tersebut, traffic yang tinggi terhadap website maupun social media kita menunjukkan efektifitas yang baik dari campaign yang telah di pasang. Selain itu tingginya traffic yang dihasilkan dapat meningkatkan kemungkinan konversi dari audience menjadi potential customers. Ada 4 aspek yang dapat digunakan marketers untuk mengukur Traffic generation yaitu :

- 1) *Clicks* : Jumlah klik yang dilakukan menunjukkan seberapa banyak audiences yang berinteraksi dengan kampanye yang telah di buat.
- 2) *CTR (Click Through Rate)* : CTR dapat mengukur seberapa banyak audiences yang benar-benar melakukan klik terhadap campaign yang telah di buat. Tingginya CTR juga dapat menjadi indikasi keefektifan dan relevansi yang baik dari campaign yang telah di buat.
- 3) *CPC (Cost Per Click)* : CPC menunjukkan rata-rata nilai biaya per klik yang harus dikeluarkan perusahaan. Tingkat CPC tidak harus selalu rendah, karena marketers tetap harus melakukan analisa agar cost yang dikeluarkan akan lebih efektif.
- 4) *Traffic Source* : Traffic Source menunjukkan dari mana audiences berasal. Umumnya marketers akan menjalankan lebih dari 1 campaign dalam periode tertentu, dengan demikian penting untuk mengetahui dari mana audience berasal. Dengan mengetahui hal tersebut akan lebih mudah bagi marketers untuk membuat strategi dan alokasi dana yang lebih efektif [11].

### F. Campaign Planning

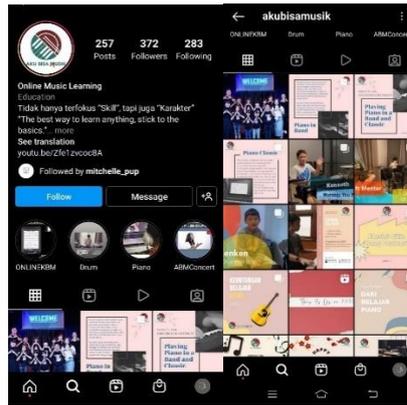
Campaign Planning adalah rencana jangka pendek yang bertujuan untuk menghasilkan prospek atau meningkatkan penjualan dengan melibatkan audiens [2]. Dalam membuat Campaign Planning kita dapat menggunakan RACE Framework :

- 1) *Reach* : Membangun Brand Awareness untuk produk, layanan maupun merek dari pelaku usaha.
- 2) *Act* : Memancing interaksi dari pelanggan setelah masuk kedalam website atau social media kita. Interaksi yang dimaksud dapat berupa prospek pembelian online, mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang kita jual atau mencari tahu lebih dalam mengenai perusahaan kita, memberikan masukan, berlangganan, dan sebagainya.
- 3) *Convert* : Membuat Audiens mengambil Langkah selanjutnya agar menjadi konsumen yang membayar, baik melalui online maupun offline.
- 4) *Engage* : Melakukan komunikasi jangka panjang untuk menjaga loyalitas dari konsumen yang telah membeli produk atau jasa kita.

### G. Brand Awareness

Jika diartikan secara harafiah, brand awareness memiliki arti sebagai kesadaran merek. Semakin tinggi tingkat kemampuan Konsumen untuk langsung mengenali, dan mengingat suatu merek, dari tanda yang menggambarkan identitas merek tersebut, berarti semakin bagus brand awareness yang dibangun. Brand awareness merupakan suatu hal yang penting, karena biasanya audience akan membeli produk dari brand yang sudah mereka kenal dan percaya [12].





Gambar 3 Tampilan Profile Instagram AkuBisaMusik

Pada Gambar 3, menunjukkan desain pada feeds Instagram AkuBisaMusik yang belum konsisten, sehingga belum menghasilkan persona media sosial yang baik.

2) *Tidak ada Call to Action untuk setiap postingan feeds.*

Setiap akhir dari sebuah postingan tidak memiliki *Call to Action* untuk *audience*.

3) *Contact Person dan Landing page Management*

Pada awalnya AkuBisaMusik hanya menaruh nomor WhatsApp di deskripsi *bio* Instagram, dan tautan untuk website [akubisamusik.com](http://akubisamusik.com) yang di taruh di bawahnya. Hal ini akan menyulitkan untuk *audience* karena harus mencatat atau setidaknya menyalin nomor tersebut untuk dapat berkomunikasi via WhatsApp. *Management* dalam penataan tersebut masih terlalu berantakan.

4) *Pemanfaatan Fitur-fitur di Instagram Stories dan Feeds yang Belum Optimal*

Terdapat beberapa fitur dalam Instagram *Stories* antara lain :

- *Question* : memungkinkan *audience* untuk menjawab pertanyaan yang diberikan oleh AkuBisaMusik, Jawaban dari pertanyaan tersebut juga dapat berupa musik, layaknya membagikan lagu, *Audience* hanya perlu menuliskan judul dan memilih lagu dalam kolom jawaban, lalu AkuBisaMusik juga dapat membagikan hasil jawaban tersebut melalui Instagram *Stories*.
- *Music* : Memungkinkan AkuBisaMusik untuk mengunggah gambar maupun video dengan *music library* yang disediakan oleh Instagram. Musik akan berupa sticker *cover album* dari lagu tersebut, atau penggalan lirik dari lagu yang dimainkan.
- *Add Yours* : Memungkinkan AkuBisaMusik untuk membuat suatu wadah dimana *audience* dapat mengunggah *stories* yang berhubungan dengan tema wadah tersebut. Orang yang membagikan dalam wadah tersebut dapat melihat satu sama lain, sehingga hal tersebut dapat berdampak sangat baik untuk *reach* akun baru dalam Instagram.
- *Poll* : Memungkinkan AkuBisaMusik membuka perolehan suara.
- *Quiz* : Memungkinkan AkuBisaMusik untuk membuka pertanyaan dengan jawaban pilihan ganda. Layaknya seperti *quiz* yang umum dilakukan, *audience* dapat menjawab dengan memilih salah satu dari pilihan ganda tersebut, dan hasil dari benar atau salah jawaban tersebut akan langsung terlihat.
- *Link* : Memungkinkan AkuBisaMusik untuk membuat tombol yang akan mengarahkan *audience* ke tautan yang diinginkan, jika menekan tombol tersebut.

Dari beberapa fitur-fitur Instagram diatas, AkuBisaMusik belum menggunakannya secara optimal. *Stories* yang biasanya diunggah bersifat satu arah, atau hanya memberikan informasi tanpa memancing interaksi dari *audience*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur diatas interaksi terhadap *stories* AkuBisaMusik akan bisa lebih dioptimalkan lagi.

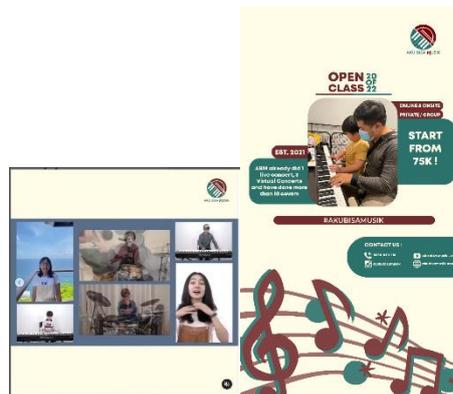
B. *Instagram Campaign*

Berikut adalah campaign yang telah *dijalankan* :

1) Open Class



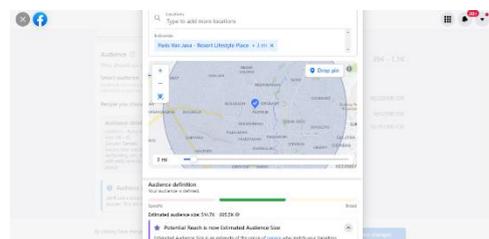
Gambar 4 Poster Feeds Open Class



Gambar 5 Video Feeds Open Class, Gambar 6 Stories Open Class

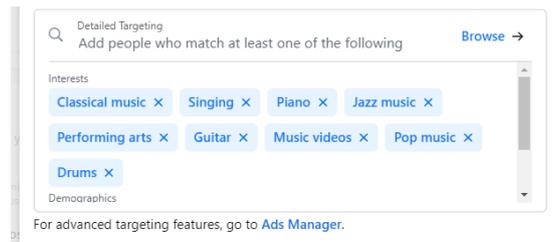
Campaign ini bertujuan untuk mencari calon murid baru. AkuBisaMusik membuat postingan *feeds* berupa gambar (Gambar 15), video cuplikan singkat mengenai konser virtual yang pernah diadakan sebelumnya (Gambar 16) dan *story* berupa gambar (Gambar 17) lalu diunggah ke akun Instagram AkuBisaMusik. Campaign ini dijalankan dengan 2 cara yaitu organik dan iklan berbayar melalui Facebook ads. Berikut penjelasan kedua cara tersebut :

1. Cara organik : metode ini dilakukan dengan cara melakukan 10 – 15 *like* ke 10 – 30 akun per harinya. Akun yang dipilih merupakan akun yang menjadi target marketing dari AkuBisaMusik, daftar akun tersebut bisa didapatkan dengan beberapa cara antara lain :
  - Akun Instagram les non akademis lain yang memiliki target marketing serupa, seperti : @shenlongkungfu, dan @angkasa\_gymnastic.
  - Membuka tagar yang populer mengenai musik seperti : #musikbandung, #gitarbandung, #pianobandung, #drumbandung, #vocalbandung.
2. Iklan berbayar *facebook ads* : Metode ini dilakukan dengan memasang iklan berbayar di *Facebook ads*. Iklan ini berisi postingan yang serupa dengan di Instagram (Gambar 15 dan Gambar 16), Metode ini menargetkan *audience* untuk langsung berinteraksi dengan AkuBisaMusik melalui Whatsapp.



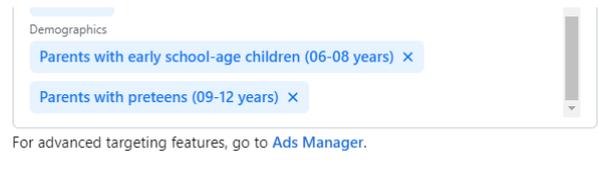
Gambar 7 Demography

AkuBisaMusik menempatkan Paris Van Java dengan radius 3 mill (Gambar 18) sebagai lokasi demografinya, karena AkuBisaMusik menargetkan daerah-daerah yang cukup potensial untuk meningkatkan leads. Daerah tersebut antara lain seperti : Kota baru, TKI Batununggal, dan Summarecon.



Gambar 8 Target Interest

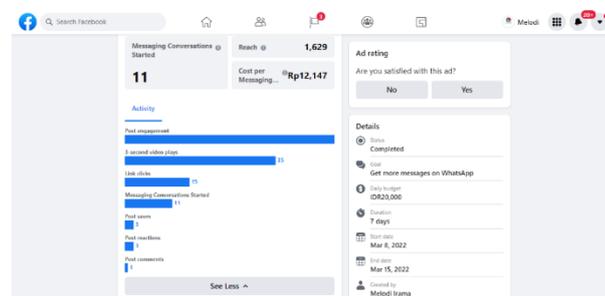
*Interest* dari *audience* pun ditentukan seperti berikut (Gambar 19) : Classical music, Singing, Piano, Jazz music, Performing arts, Gitar, Music videos, Pop music, Drums.



Gambar 9 Target Profile

Sesuai dengan target marketingnya, AkuBisaMusik menetapkan demografis (Gambar 20) seperti : Orang tua dengan anak berusia sekitar 6-8 tahun, dan Orang tua dengan anak berusia sekitar 9-12 tahun.

Campaign ini dijalankan dari tanggal Selasa, 8 Maret 2022 – Selasa, 15 Maret 2022, Campaign ini di non-aktifkan sementara pada hari Minggu, 13 Maret 2022, karena pada hari minggu *engagement* pada sosial media akan menurun karena *audience* cenderung jarang sekali membuka sosial media pada hari tersebut. *Budget* yang dianggarkan untuk campaign ini sebesar : Rp.150.000 dengan budget harian sebesar Rp.20.000. Setelah campaign dijalankan *budget* yang dikeluarkan sebesar Rp.146,980 sudah termasuk pajak. Biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk menghasilkan 1 interaksi pesan whatsapp sebesar Rp.12.147.



Gambar 10

Iklan ini berjalan dengan cukup baik, dengan hasil sebagai berikut (Gambar 21) :

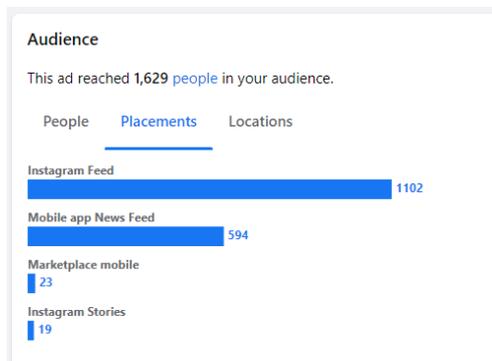
1. *Post Reach* : 1.629 akun, Iklan menjangkau 1.629 akun Instagram dan Facebook dalam 7 hari.
2. *Post Engagement* : 57, Iklan mendapatkan interaksi dari *audience* sebanyak 57 kali, interaksi tersebut terdiri dari : *3-second video plays*, *link clicked*, *post saves*, *post reaction*, *post comment*.
3. *3-Second Video Plays* : 35, *audience* menonton video yang terdapat di iklan  $\geq$  3 detik sebanyak 35 penonton.
4. *Link Clicks* : 15, *audience* melakukan *click* pada tombol yang akan mengarahkan ke whatsapp AkuBisaMusik sebanyak 15 kali.
5. *Message Conversation Started* : 11, dari ke 15 *user* yang melakukan *click* ada 11 *user* yang akhirnya memulai percakapan dan berinteraksi secara langsung dengan AkuBisaMusik melalui Whatsapp.
6. *Post Saves* : 3, ada 3 *audience* yang menyimpan postingan iklan tersebut di akun Instagram.
7. *Post Reaction* : 3, ada 3 orang yang melakukan *reaction* terhadap postingan iklan tersebut.
8. *Post Comments* : 1, ada 1 akun yang melakukan *comment* di iklan tersebut.



Gambar 11 Distribusi Iklan Berdasarkan Usia

Seperti target demografis yang telah ditentukan sebelumnya, berikut adalah distribusi iklan terhadap demografis tersebut (Gambar 22) :

1. Wanita usia 25-34 tahun : 35,1% dari 1.629 reach.
2. Wanita usia 35-44 tahun : 61,2% dari 1.629 reach.
3. Wanita usia 45-54 tahun : 3,7% dari 1.629 reach.



Gambar 12 Distribusi Iklan Berdasarkan Media

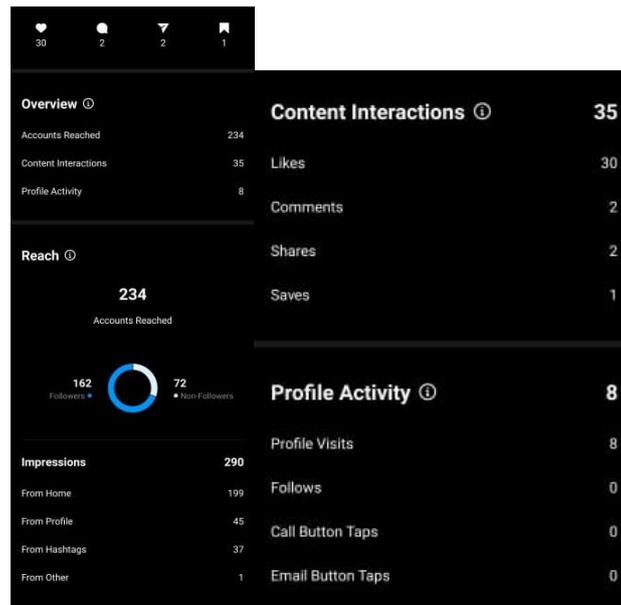
Iklan tersebut muncul dalam berbagai jenis, seperti (Gambar 23) :

1. Instagram feeds : 1102 kali.
2. Mobile Apps News Feeds : 594 kali.
3. Marketplace mobile : 23 kali.
4. Instagram Stories : 19 kali.

#### 4. *Get Closser With ABM*



Gambar 13 Cover GetClosser With ABM Marissa



Gambar 14 insight Get Closer With ABM Marissa

Campaign ini bertujuan untuk mengenalkan tenaga pengajar di AkuBisaMusik, sebenarnya campaign ini merupakan lanjutan dari campaign sebelumnya yaitu campaign : *Young Talented Player*(Gambar 26), setelah mencari *reach* dan *engagement* dari pembahasan musisi muda yang terkenal, diharapkan reach untuk pengenalan tenaga pengajar di AkuBisaMusik mengalami kenaikan. Terbukti dari *insight* konten pengenalan ini memang cukup bagus diatas rata-rata konten lainnya. Konten yang membahas tenaga pengajar kursus piano : konten yang membahas tenaga pengajar drum : Marissa(Gambar 29) mencapai 290 *impression*(Gambar 30).



Gambar 15 Carrousel GetCloser With ABM Marissa

Kedua konten tersebut berupa gambar, dan video cuplikan kebolehan tenaga pengajar dalam memainkan alat musik yang akan diajarkan. Sebagai contoh Gambar 31 dengan penjabaran seperti berikut :

1. Slide pertama berisi sampul yang menarik *audience* untuk membuka *slide* selanjutnya, sampul pada konten ini juga disamakan dengan konten "*Young talented player*" sebelumnya, agar jika *audience* membuka beranda AkuBisaMusik konten tersebut akan terlihat lebih menonjol dari konten lainnya.
2. Slide kedua berisi video cuplikan kebolehan pengajar dalam memainkan alat musik yang akan diajarkan.
3. Slide ketiga sampai keenam merupakan prestasi apa saja yang menarik, dan pernah dicapai oleh tenaga pengajar.
4. Slide ketujuh sampai sepuluh merupakan *engagement* dan *call to action*, yang bertujuan untuk memancing interaksi dari *audience*.

### C. Email Campaign

Berikut adalah beberapa campaign yang telah dijalankan untuk *email marketing* :

#### 1) Welcome Email

Campaign ini bertujuan untuk memberikan informasi pengenalan singkat mengenai AkuBisaMusik, dan berisi *Call to Action* yang berupa gambar, setiap gambar tersebut terintegrasi dengan tautan Instagram dan Youtube AkuBisaMusik.

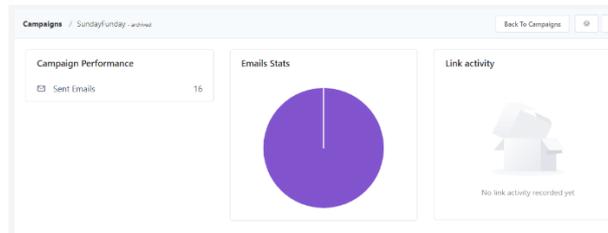
Campaign ini berisi ucapan selamat datang, yang diiringi dengan gambar rekam layar tampilan beranda kanal Youtube AkuBisaMusik, yang telah tersematkan *link* Youtube AkuBisaMusik, hal ini memungkinkan *audience* untuk menuju ke kanal Youtube ABM hanya dengan klik gambar tersebut. Selanjutnya adalah gambar beberapa postingan Instagram ABM, yang juga tersematkan *link* Instagram AkuBisaMusik, dan memungkinkan *audience* menuju Instagram AkuBisaMusik dengan klik gambar tersebut. Hal ini dilakukan untuk memancing *engagement* dari *audience* untuk berinteraksi lebih dalam dengan AkuBisaMusik.

Untuk membuat *campaign ini*, sudah disediakan fitur dari *website* AkuBisaMusik yang dapat dimanfaatkan, yaitu fitur otomatisasi, fitur ini memungkinkan *email* akan otomatis terkirim setelah *audience* melakukan pendaftaran dan membuat *id* di website AkuBisaMusik.

2) Campaign SundayFunday



Gambar 16 Email Marketing SundayFunday

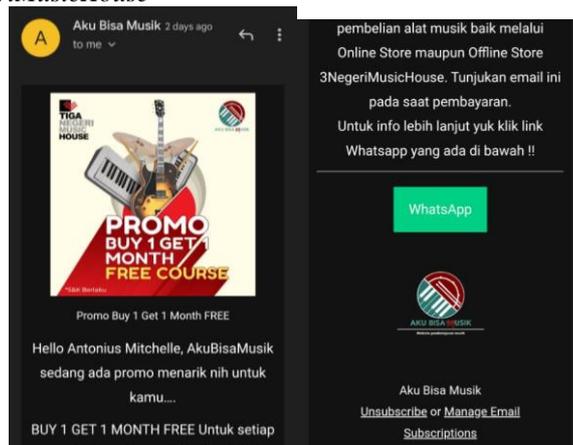


Gambar 17 Insight Email Marketing SundayFunday

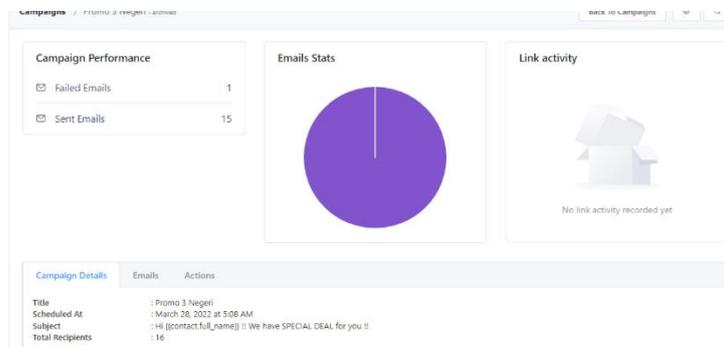
Campaign ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai fakta unik, tips dan trik seputar *parenting*. Pada Gambar 40 merupakan *email marketing* yang dikirimkan ke kontak bankdata AkuBisaMusik. Setelah *email* terkirim, berikut adalah hasil dari *email* tersebut(Gambar 41) :

1. Dari 16 email yang dimasukkan, semua berhasil terkirim.
2. *Email* yang dibuka = 0.
3. *Clicked email* = 0.
4. *Unsubscribed* = 0.

3) Campaign Promo 3 NegeriMusicHouse



Gambar 18 Email Marketing Promo 3 NegeriMusicHouse



Gambar 19 Insight Email Marketing Promo 3 NegeriMusicHouse

Campaign ini bertujuan untuk mempromosikan *cross-promotion* 3NegeriMusicHouse(Gambar 42), dan menjangkau pengikut Instagram yang berkemungkinan kurang aktif. Berikut merupakan *email* yang dikirim ke bankdata *email* yang dimiliki AkuBisaMusik. Setelah *email* terkirim, berikut adalah hasil dari *email* tersebut(Gambar 43) :

1. Dari 16 email yang dimasukkan, 15 berhasil terkirim.
2. *Email* yang dibuka = 0.
3. *Clicked email* = 0.
4. *Unsubscribed* = 0.

V. KESIMPULAN

Marketing bisa didapatkan dari akun sosial media yang memiliki tema serupa dengan sosial media AkuBisaMusik, Seperti akun sosial media ShenLongKungfu yang merupakan sesama penyedia jasa kursus non-akademis, dan memiliki target marketing hampir serupa dengan AkuBisaMusik. Brand awareness terbukti dapat meningkatkan minat audience untuk berinteraksi dengan akun media sosial AkuBisaMusik. Waktu, dan Demografis dalam perjalanan iklan melalui facebook sangat penting, untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Kesalahan waktu dalam pemasangan iklan akan berdampak terhadap Insight yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1 The Big Book of Digital Marketing, Digital Firefly Marketing.  
]
- [2 L. Thomas, *Online Marketing*, New York Chicago San Francisco Lisbon London Madrid Mexico City: The McGraw-Hill Companies, Inc. , 2011.
- [3 “7 Cara Berhasil Membuat Digital Marketing Campaign,” DEWANSTUDIO.com, 08 04 2019. [Online]. Available: <https://www.dewanstudio.com/7-cara-berhasil-membuat-digital-marketing-campaign/>. [Accessed 01 11 2021].
- [4 R. Putra, *Master Secrets Facebook & Instagram ADS*, PT Revolusi Milenial Indonesia, 2020.  
]
- [5 H. A. Saefullah and S. Santoso, “Himawan., Asep Saefullah., Sugeng Santoso (2014). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif, Tangerang : Scientific Journal of Informatics STIMIK Raharja. dari jurnal,” 2014.
- [6 E. commentator, “Campaign planning tools and templates to win more customers,” Smart Insights, 30 07 2021. [Online]. Available: [https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-planning/structure-effective-campaign-plan/#:~:text=The%20purpose%20of%20marketing%20campaign%20planning%20is%20to,offline%20marketing%20communications%20tools%20and%20digital%20media%20chan](https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-planning/structure-effective-campaign-plan/#:~:text=The%20purpose%20of%20marketing%20campaign%20planning%20is%20to,offline%20marketing%20communications%20tools%20and%20digital%20media%20chan.). [Accessed 2021 10 15].
- [7 F. James and H. Durham, *50 Shades of Digital Marketing* first edition, bookboon.com, 2013.  
]
- [8 “Email Marketing,” MailChimp, [Online]. Available: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>. [Accessed 08 12 2021].
- [9] “FluentCRM,” FluentCRM, [Online]. Available: [https://fluentcrm.com/#:~:text=FluentCRM%20is%20a%20Self%20Hosted%20Email%20Marketing%20Automation,without%20ever%20having%20to%20leave%20your%20WordPress%20dashboard%21](https://fluentcrm.com/#:~:text=FluentCRM%20is%20a%20Self%20Hosted%20Email%20Marketing%20Automation,without%20ever%20having%20to%20leave%20your%20WordPress%20dashboard%21.). [Accessed 15 12 2021].
- [1 G. Setiadi, “PERANCANGAN DAN PEMBUATAN TOOLS CAMPAIGN,” Bandung, 2021.  
0]
- [1 D. RYAN and C. JONES, *Understanding Digital Marketing (Marketing strategies for engaging the digital generation)*, London, Philadelphia: KOGAN PAGE, 2009.
- [1 C. M. Annur, “Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020,” databoks, 26 07 2021. [Online].  
2] Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>. [Accessed 15 10 2021].
- [1 Arnetta, “Apa Itu Lynk.id dan Kegunaannya untuk Content Creator,” DailySocialID, 11 1 2022. [Online]. Available:  
3] <https://dailysocial.id/post/apa-itu-lynk-id>. [Accessed 5 3 2022].