

Analisis Penentuan Strategi Digital Marketing pada Toko Tumblrin

by Maudina Inayah

Submission date: 13-Aug-2024 11:40AM (UTC+0700)

Submission ID: 2431380906

File name: GLORY_Vol_2_no_4_Okto_2024_hal_36-58.pdf (1.96M)

Word count: 5184

Character count: 32840



Analisis Penentuan Strategi Digital Marketing pada Toko Tumblrn

Maudina⁵ nayah¹, Eko Cahyo Mayndarto², Orni Juliati³

^{1,2,3} Universitas Tama Jagakarsa, Indonesia

Alamat: Jl. TB Simatupang No.152 Tj. Bar., Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530
inayahmaudina48@gmail.com

Abstract. The emergence of digitalization in marketing presents opportunities and changes to large, medium and small business actors. Implementing digitalization in marketing accompanied by creating and determining digital strategies marketing. A digital marketing strategy is a marketing plan or activity who use digital media, such as the internet or online marketing, to achieve marketing goals and expand consumer reach. Strategy digital marketing is the right choice for SMEs/MSMEs, incl Tumblrn, marketing products and carrying out promotions. Research purposes This is to find out how to determine a digital marketing strategy, implementation and results of the impact of determining a digital marketing strategy on Tumblrn Store. In this research, quantitative and qualitative descriptive methods were used used to provide a deeper picture and understanding comprehensive approach to the phenomenon under study. Additionally, for collection data, the researcher used observation and documentation techniques from the final assignment project which is the final assignment for graduation after taking part Merdeka Campus Certified Independent Study program at PT. Nurul Fikri Create Innovation. The research results show that digital strategy marketing on Tumblrn has been determined using SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), STP (Segmentation, Targeting, Positioning), and Marketing mix. Implementation of digital marketing strategies in Tumblrn has been doing quite well and achieved several goals. Utilization online media in digital marketing strategies has also been successful quite a lot of traffic, although not all online media the same amount of traffic. However, the amount of traffic has exceeded initial targets can be converted into potential customers.).

Keywords: Digital Marketing, Strategy Digital Marketing, UKM/UMKM

Abstrak. Munculnya digitalisasi, dalam pemasaran menghadirkan peluang dan perubahan kepada para pelaku usaha besar, menengah dan kecil. Penerapan digitalisasi dalam pemasaran disertai dengan membuat dan menentukan strategi digital marketing. Strategi digital marketing adalah rencana atau kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet atau pemasaran online, untuk mencapai tujuan pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen. Strategi digital marketing menjadi pilihan yang tepat untuk UKM/UMKM, termasuk Tumblrn dalam memasarkan produk dan melakukan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara penentuan strategi digital marketing, implementasi dan hasil dari dampak penentuan strategi digital marketing pada Toko Tumblrn. Dalam penelitian ini, metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi dan dokumentasi dari tugas final project yang mana merupakan tugas terakhir untuk kelulusan setelah mengikuti program Studi Independent Bersertifikat Kampus Merdeka di PT. Nurul Fikri Cipta Inovasi. Adapun Hasil penelitian menunjuk bahwa strategi digital marketing pada Tumblrn telah ditentukan dengan menggunakan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), STP (Segmentation, Targeting, Positioning), dan Marketing mix. Penerapan strategi digital marketing pada Tumblrn telah berjalan cukup baik dan mencapai beberapa tujuan. Pemanfaatan media online dalam strategi digital marketing juga telah berhasil mendapatkan jumlah trafik yang cukup banyak, meskipun tidak semua media online mendapatkan jumlah trafik yang sama. Namun, jumlah trafik yang sudah melebihi target awal dapat dikonversikan menjadi pelanggan potensial.

Kata kunci: Digital Marketing, Strategi Digital Marketing, UKM/UMKM

1. LATAR BELAKANG

13
Keegan & Rowley mengatakan era digital telah menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan produktivitas. Penggunaan digital bagi para pelaku bisnis bisa dibidang sangat membantu dalam

memasarkan dan meningkatkan penjualan produk. Memasarkan produk lewat digital dapat berarti menggunakan internet sebagai alat untuk menghubungkan ke konsumen. Para pelaku usaha menggunakan Internet selain untuk menjangkau dan terhubung ke konsumen, para pelaku bisnis juga menggunakannya untuk meraup keuntungan, dan kesuksesan.

Selain itu, adapun pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 212 juta pada Januari 2023 yang mana hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pengguna internet terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Indonesia yang sebagai pengguna internet terbesar ke-4 di dunia sudah pasti memberikan banyak peluang dan pengaruh yang besar bagi para pelaku usaha besar, menengah dan kecil. Adanya Pergeseran kegiatan pemasaran dari dunia nyata ke dunia maya telah mendorong para pelaku usaha dan perusahaan untuk harus terus mengikuti zaman, perilaku masyarakat dan perkembangan tren agar dapat terus mendapatkan informasi terbaru terkait dengan konsumen. Pemasaran digital sebenarnya sudah sangat lama digunakan oleh banyak orang, terutama pada perusahaan besar, web dan periklanan adalah hal yang paling sering digunakan perusahaan untuk memuat konten produk mereka.

Seiring perkembangan teknologi, konsep pemasaran digital juga ikut berkembang dan sekarang tidak hanya dapat dilakukan melalui web dan periklanan, Namun hal tersebut juga dapat dilakukan melalui media sosial yang dimiliki oleh produsen itu sendiri. Selain itu, Keunggulan dari digital marketing sendiri adalah dapat dengan cepat mengantarkan produk ke calon konsumen tanpa biaya promosi yang tinggi, praktis, cepat dan efisien.

Pemasaran berbasis digital ini juga dapat digunakan oleh pelaku usaha rumahan atau UKM/UMKM yang dominan di Indonesia. Oleh karena itu, mereka yang memiliki keterbatasan dana untuk promosi, pemasaran digital menjadi sebuah pilihan yang tepat karena dapat membantu mengatasi masalah promosi dan akan dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran digital yang berdasarkan pada teknologi informasi telah menciptakan Internet dan menawarkan banyak keuntungan bagi bisnis untuk meningkatkan iklan produk mereka. Adapun keuntungan lainnya adalah UKM akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk berkolaborasi dengan perusahaan lain serta dapat menghubungkan ke semua orang dengan mudah dan gratis.

Selain itu, Digitalisasi bukan hanya memberikan perubahan dan dampak terhadap pemasaran saja, namun juga telah memberikan perubahan dan dampak terhadap pendidikan khususnya di Indonesia. Situasi pandemik mengharuskan semua kegiatan dari segala bidang untuk beralih ke digital dan tak terkecuali pendidikan. Pendidikan digitalisasi merupakan program prioritas yang di agungkan oleh pemerintah dalam beberapa tahun belakang ini. Salah

satu program yang juga di prioritaskan pemerintah dalam digitalisasi pendidikan yaitu, program ⁴⁷merdeka belajar kampus merdeka. Kampus merdeka ¹⁷merupakan program yang dibuat berdasarkan kebijakan ¹⁷menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Mendikbud Ristek) Nadiem Anwar Makarim. Program ⁶ini bertujuan untuk mendukung mahasiswa agar dapat memperoleh bermacam ilmu yang nantinya akan berguna di dunia kerja. Adapun program yang menjadi salah satu paling banyak diminati mahasiswa adalah program MSIB. ⁶MSIB merupakan program persiapan karir komprehensif yang menawarkan ⁴⁰siswa kesempatan untuk belajar di luar program studi mereka dengan jaminan konversi SKS yang disetujui universitas. Tujuan dari program ini adalah untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan dan kemampuan utama, terbaik, terbaru yang siap untuk dunia masa depan. Pada program MSIB, peneliti memilih mengikuti program studi independen. Program studi independen sendiri merupakan program studi yang diselenggarakan oleh lembaga atau organisasi mitra, yang mana studi independen memberikan ilmu dan keterampilan yang sangat relevan dengan dunia kerja dan bisnis. Program studi independen yang dipilih peneliti yaitu ⁴⁰digital marketing di PT. Nurul Fikri Cipta Inovasi (NF Computer). Adapun alasan mengapa peneliti memilih ⁴⁶PT. Nurul Fikri Cipta Inovasi (NF Computer) dan jurusan digital marketing yaitu karena NF Computer tidak perlu diragukan lagi tentang persoalan dibidang pendidikan dan pelatihan IT (Information Technology) dan untuk digital marketing peneliti memilihnya dikarenakan ⁴manusia kini telah hidup di dunia maya, sehingga segala semua aktivitas tidak jauh dari penggunaan internet dan aktivitas online. Memiliki skill digital marketing akan sangat berguna dan kepakai untuk membangun sebuah usaha atau juga untuk menjadi seorang marketer yang mana pekerjaan tersebut sedang banyak dicari oleh banyak perusahaan.

Berbicara tentang digital marketing tidak lepas hubungannya ²dengan media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Indonesia yang menjadi negara dengan peringkat ke-4 sebagai pengguna internet terbesar telah menjadikan ⁴⁴media sosial sebagai media online yang paling populer dan digunakan oleh para masyarakat di Indonesia. Berdasarkan agen pemasaran digital AS We Are Social, per Januari 2023, ⁹platform media sosial paling populer di Indonesia adalah WhatsApp (92,1%) Instagram (86,5%) Facebook (83,8%) dan Tiktok (70,8%), juga website yang sering dikunjungi. Yaitu Google.com, YouTube.com dan Facebook.com.

Web, periklanan dan ⁸ media sosial merupakan termaksud bagian dari digital marketing yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis dan manfaat digital marketing sendiri telah memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan sebuah bisnis, sehingga para pelaku bisnis perlu memahami jika ingin bertahan di era persaingan industri digital ini. Jika ingin bertahan dan berhasil di bidang industri era digital para pelaku usaha perlu menentukan, menetapkan dan menerapkan strategi dari pemasaran digital. Strategi digital marketing dalam materi pengantar strategi digital marketing pertemuan 1 di akademi ³ digital marketing adalah rencana atau kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet atau pemasaran online, untuk mencapai tujuan pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen. Dalam menentukan, menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran digital sangat perlu memperhatikan hal-hal yang bisa membuat perusahaan mengalami pertumbuhan. Pemilihan strategi yang tepat dapat membuat perusahaan mengalami pertumbuhan yang berlipat ganda, tetapi sebaliknya, jika perusahaan salah memilih strategi, maka hal itu dapat merugikan perusahaan baik secara finansial maupun waktu.

Dari sisi pemasaran, TumblrIn merupakan salah satu UMKM berbasis Online yang menjual botol minum Tumblr melalui media digital. TumblrIn sendiri adalah usaha yang berawal dari proyek akhir sebagai syarat kelulusan dari mengikuti studi independen bersertifikat kampus merdeka di PT. Nurul fikri Cipta Inovasi. Adapun kata TumblrIn sendiri berarti singkatan dari Tumblr dan Indonesia, bisnis ini menggunakan sistem dropship provider yang berpromosi ke berbagai channel digital marketing. Selain itu, TumblrIn juga merupakan usaha baru dimana memerlukan strategi digital marketing yang tepat untuk menunjang keberhasilan dari tujuan yang ingin dicapai.

¹⁶ 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif ³ untuk pengumpulan dan analisis data. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data yang bersifat deskriptif, seperti observasi, wawancara, atau analisis dokumen. Data yang dikumpulkan dianalisis secara mendalam dan interpretatif untuk menghasilkan pemahaman yang kaya dan komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

⁷ A. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Sehubungan dengan penelitian ini, maka jenis data yang diperlukan adalah:

a. Data Kualitatif

Data Kualitatif dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari hasil implementasi dan rancangan penentuan strategi digital marketing pada tumblrin.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang berasal dari hasil penelitian setelah itu diolah ke dalam bentuk statistik dengan menggunakan metode deskriptif.

B. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Observasi

Teknik observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi terhadap barang yang serupa guna untuk menganalisis strategi digital marketing yang digunakan pesaing.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini sendiri dokumentasi berupa foto, screenshot, dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan fakta yang terjadi dilapangan.

PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Penentuan Strategi Digital Marketing

Beberapa faktor yang menjadi penentu dalam mengambil keputusan memilih strategi digital marketing yang akan dipilih. Faktor penentu strategi digital marketing yaitu meliputi, tujuan yang ingin dicapai, resources(sumber daya), dan target audience. Adapun penentu strategi digital marketing yang dipilih tumblrin:

I. Analisis SWOT

Adapun analisis SWOT terhadap bisnis tumblrin adalah:

a. Strength (Keunggulan)

- 1) Dapat digunakan oleh semua kalangan
- 2) Dapat digunakan berulang kali
- 3) Dapat menjaga lingkungan
- 4) Dapat menghemat pengeluaran
- 5) Harga terjangkau, dan lain-lain.

- b. Weakness (Kelemahan)
 - 1) Produk sangat mudah ditiru.
 - 2) Botol tidak aman jika dicuci menggunakan mesin pencuci piring
 - 3) Botol mudah sekali pecah jika terkena benturan yang keras
 - 4) Dan lain sebagainya.
 - c. Opportunity (Peluang)
 - 1) Botol tumbler dapat mengurangi sampah plastic dan menjaga lingkungan, serta juga agar kesehatan masyarakat menjadi semakin terjaga dengan memperbanyak mengkonsumsi air mineral yang dapat dibawa kemanamana dan juga tidak dapat membahayakan tubuh.
 - 2) Gaya atau trend masyarakat modern yang tidak mau ketinggalan untuk terlihat modis dan kekinian.
 - d. Threat (Ancaman)
 - Adanya pesaing yang menjual produk yang sama.
2. Strategi Pemasaran
- a. Segmentasi Yang menjadi segmen dari usaha TumblrIn adalah semua masyarakat dari seluruh wilayah Indonesia
 - b. Targeting Targeting atau target pasar tumblrin adalah pria dan wanita berusia 17-40 tahun yang ingin menggunakan botol minum yang bisa digunakan berkali-kali.
 - c. Positioning Dalam mencapai target pasar yang dituju, TumblrIn melakukan positioning sebagai penjual botol minum tumbler dengan harga murah dan melayani pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia.
3. Marketing Mix
- Marketing mix atau bauran pemasaran sering kali digunakan oleh para pelaku usaha untuk tercapainya tujuan dalam menargetkan pasar yang tepat sasaran. Hal yang sama juga dilakukan oleh tumblrin, yang menggunakan marketing mix agar tujuannya dapat tercapai. TumblrIn menggunakan 4P sebagai bauran pemasaran. Adapun 4P yang digunakan tumblrin adalah:
- a. Product: TumblrIn berfokus pada keunggulan produk botol minum tumblr stainless yang bergaya dan kekinian.
 - b. Price: Untuk harga yang diberikan:
 - 1) Botol Tumblr stainless dimulai dari harga Rp.30.000 – Rp. 60.000
 - 2) Botol Tumblr plastik dari harga Rp. 30.000 – Rp. 35.000

- c. Place: Untuk tempat tumblrin menggunakan media online sebagai tempat untuk memasarkan dan menjual produknya.
- d. Promotion: Untuk promosi tumblrin sendiri menggunakan beberapa cara promosi seperti di media sosial instagram, facebook dan youtube. Serta website resmi tumblrin.

Berdasarkan Analisis SWOT, Strategi pemasaran dan marketing mix. TumblrIn telah menentukan strategi digital marketing yang cocok dan efisien untuk tujuan awal yang ingin dicapainya. Berikut adalah media dan strategi yang digunakan tumblrin:

Tabel.1 Jenis Dan Media Digital Marketing Yang Digunakan TumblrIn

Jenis Digital Marketing yang digunakan TumblrIn	Media Yang Digunakan Oleh TumblrIn
Website	Wordpress.org
E-mail Marketing	Mailchimp
Aplikasi	Medium dan Issuu
Blog	Wordpress
Marketplace	Tokopedia
Search Engine (Mesin Pencarian)	Google
Media Sosial	Facebook, Instagram dan Youtube

Tabel.2 Strategi yang digunakan Oleh TumblrIn

No	Strategi yang digunakan TumblrIn Dalam Melakukan Brand Awarness di Media Online
1.	Membuat konten blog yang berhubungan dengan kesehatan atau tumblr melalui website situs resmi nya.
2.	Menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi dan pengenalan merek serta interaksi dengan calon pelanggan
3.	Menggunakan media youtube, medium dan issuu sebagai optimasi SEO agar dapat terbaca dan menduduki peringkat di google.
4.	Menggunakan CRM Email marketing dan marketplace untuk memasarkan dan memperkenalkan produk dari tumblrin sertamenjalin hubungan dengan pelanggan.

4. Langkah-langkah Implementasi Strategi Digital Marketing

Implementasi strategi digital marketing adalah suatu proses penerapan atau pengaplikasian sebuah rencana kegiatan pemasaran yang mana menggunakan berbagai media digital sebagai media promosi. Berikut ini adalah langkah-langkah dari penerapan strategi digital marketing pada tumblrin:

- a. Pengelolaan Website
 - b. Pengelolaan Facebook & Instagram
 - c. Pengelolaan Youtube & SEO
 - d. Pengelolaan Marketplace Tokopedia
 - e. Pengelolaan CRM dengan Email Marketing
5. Rencana Kerja dan Pembagian Tugas Rencana kerja dan pembagian tugas bermaksudkan untuk meninjau kemampuan dan keahlian anggota tim ³³ dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan.
6. Implementasi Strategi Digital Marketing
- a. Website Pembuatan website TumblrIn menggunakan domain <http://andiputri.karyakreasi.id/TumblrIn/> Website ini dibuat dengan memanfaatkan fitur Tema Onepress serta Elementor yang tersedia di Wordpress.org. Adapun hasil website yang dibuat sebagai berikut :



Gambar.1

Pada website ini terdapat 8 ¹⁹ menu yang bisa diakses oleh pengunjung, yaitu :

1) Home

Halaman home ini menyajikan informasi umum terkait fitur - fitur yang ada di website serta pengenalan brand Tumblrin.

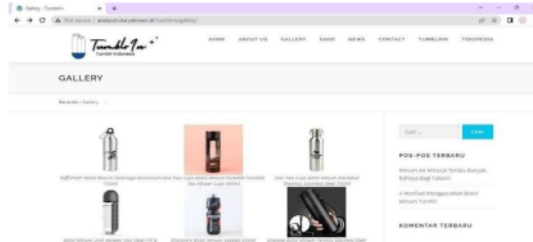
2) About Us



Gambar.2

³⁰ Pada Halaman ini about us merupakan halaman yang memberikan informasi terkait pendiri dari brand Tumblin. Tujuan dari halaman ini adalah untuk memberitahukan tentang informasi asal usul tumblin mulai dibentuk hingga sampai sekarang ini.

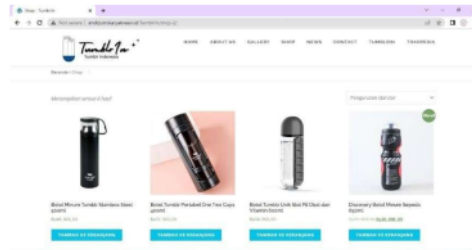
3) Gallery



Gambar.3

Pada Halaman Gallery ini menyajikan tampilan dari gambar – gambar produk yang ditawarkan brand Tumblin. Pengunjung dapat mengklik setiap gambar untuk memperbesar tampilan gambar sehingga bisa melihat gambar produk lebih detail.

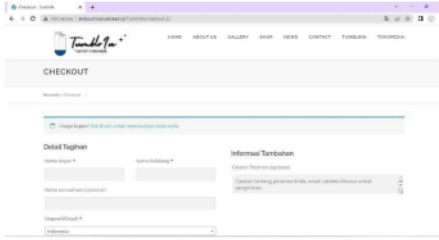
4) Shop



Gambar.4

Menu shop memungkinkan pengunjung melakukan pembelian produk yang diinginkan. Halaman ini menunjukkan penawaran produk yang dilengkapi dengan tombol tambah ke keranjang Halaman Gallery Website (add to cart) yang mengarahkan pengunjung ke halaman checkout untuk mengisi data pengiriman produk.

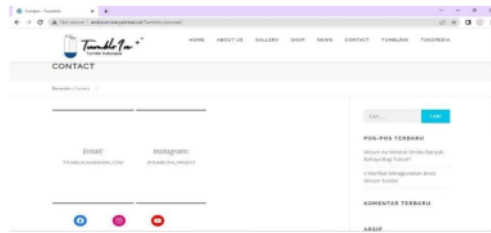
5) News



Gambar.5

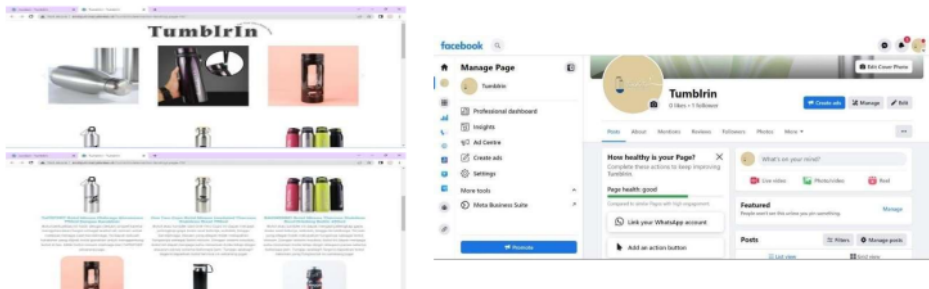
Halaman news ini menyajikan berita maupun artikel - artikel yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan yaitu tumblr. Pengunjung bisa membaca berita maupun tips - tips melalui halaman ini.

6) Contact



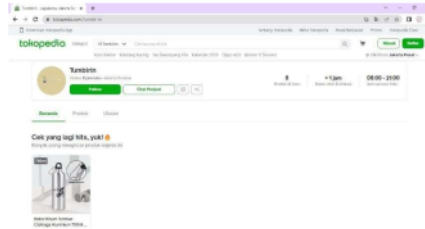
Gambar.6

Halaman contact berisi link yang akan menghubungkan pengunjung ke berbagai media sosial TumblrIn untuk mengakses postingan terbaru Tumblrin baik edukasi maupun promosi produk.



Gambar.7

7) Tokopedia,



Gambar.7

Menu Tokopedia ini disediakan untuk menghubungkan pengunjung langsung ke toko tumblrin yang ada di marketplace tokopedia. Pengunjung dapat langsung melakukan pembelian melalui toko tumblrin di tokopedia.

- Facebook & Instagram
1. Facebook Media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk tumblrin adalah facebook dan instagram. Facebook nama akun : Tumblrin <https://web.facebook.com/profile.php?id=100088500871299>

a) Menu profil



Gambar.8

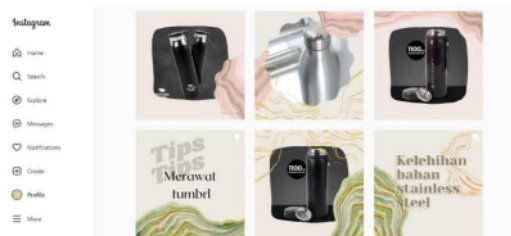
Gambar diatas merupakan tampilan dari menu profil pada akun facebook toko tumblrin. Pada di menu profil terdapat postingan-postingan tentang produk dari TumblIn.

b) Facebook Page

Gambar diatas merupakan tampilan dari facebook page toko tumblrin. Facebook page sendiri digunakan untuk memamerkan bisnis, merek, selebritas, dan organisasi untuk menjangkau peminatnya.

Gambar diatas Ini merupakan halaman profile dari instagram toko tumblrin. Tampilan profile instagram meliputi username instagram, jumlah postingan, jumlah followers, jumlah following, instagram highlight, postingan yang di post, dan bio instagram. Untuk nama instagram menggunakan kata kunci “tumblr murah Jakarta” karena sebagai untuk SEO serta juga untuk menggaet orang-orang yang mencari dengan kata kunci tumblr dan di fokuskan di Jakarta. Untuk link website sudah diintegrasikan di linktree yang mana sudah mencakup website, youtube, facebook, dan tokopedia dari TumblrIn.

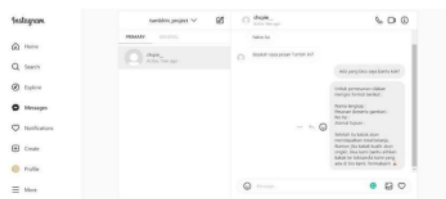
b) Postingan Instagram



Gambar.12

Gambar diatas merupakan postingan dari produk toko tumblrin dan juga konten-konten yang berkaitan dengan botol tumblr di instagram. Selain itu untuk pemilihan konten ini tidak cuman asal, namun juga memikirkan jika customer membaca konten tersebut diharapkan customer semakin yakin untuk membeli.

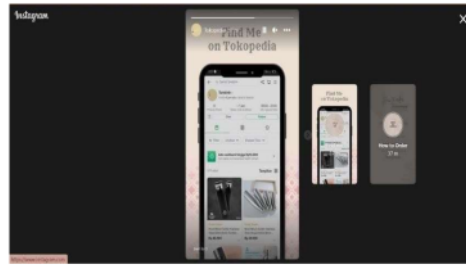
c) Chat Customer di Instagram



Gambar.13

Postingan Instagram Gambar Chat Customer Instagram Gambar diatas merupakan chat dari customer yang bertanya perihal botol minum tumblr melalui direct message di instagram, namun Untuk kelanjutan dari chat customer ini tidak memiliki kejelasan lagi dan hanya sebatas bertanya dan tidak ada jawaban setelah dikirimkan ke format order.

d) Instagram Story



Gambar.14

Gambar diatas ini adalah konten yang dibuat team tumblerin lewat intagram story guna untuk mengaktifkan interaksi antar follower dan serta menarik follwers untuk dapat membeli produk.

e) Insight highlight



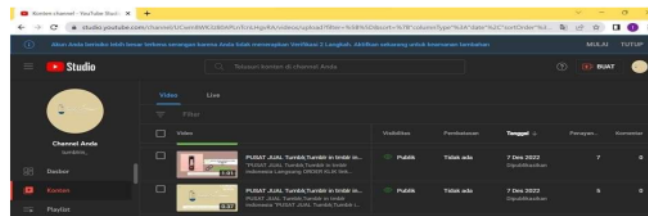
Gambar.15

Insight Highlight Instagram Gambar diatas merupakan insight instagram dari Toko TumblerIn. Adapun insight instagram berfungsi untuk melihat jangkauan seberapa banyak dilihat, kunjungan profil, akun yang berinteraksi, dan akun yang memfollow setelahnya.

3. Youtube & SEO

a) Youtube

Youtube menjadi salah satu media social yang digunakan team tumblerin untuk tujuan optimalisasi SEO dari produk toko tumblerin.

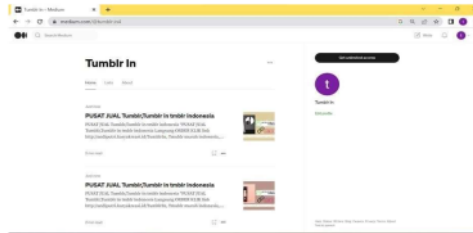


Gambar.16

Dimulai dengan 2 postingan tiap harinya. dengan gambar yang selalu berbeda tetapi untuk caption tetap sama dan mengarahkan untuk membeli produk tumblr ke toko tumblin melalui website yang tertera.

b) SEO (Search Engine Optimization)

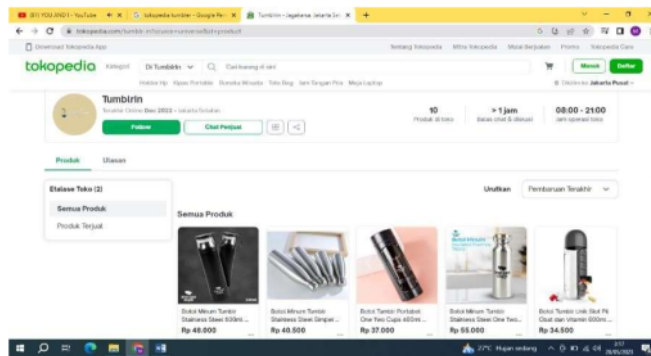
- 1) Optimasi SEO Peran SEO adalah untuk mengoptimasi website bisnis perusahaan agar mendapat peringkat tinggi di search engine seperti Google, sehingga jumlah kunjungan ke website tersebut akan meningkat sesuai dengan itu sehingga potensi bisnis dapat tergalai dan pelanggan yang didapat semakin banyak.



Gambar.17

Optimasi SEO di Medium Menggunakan SEO adalah bentuk pemasaran yang menguntungkan. Selain gratis, SEO sendiri juga bisa membantu meningkatkan dan membangun brand awareness serta juga kredibilitas bisnis online tumblin. Untuk SEO, tumblin memposting secara rutin 5 kali sehari di Medium, dan Issu. Tujuan yang sama di sini juga untuk meningkatkan peringkat produk tumblin di halaman mesin pencari google.

2) Marketplace Tokopedia



Gambar.18

Gambar diatas merupakan marketplace tokopedia tumblrin, di tokopedia tumblrin menawarkan berbagai macam botol minum dimulai dari yang tumblr stainless sampai botol tumblr plastik.

4. CRM Email Marketing

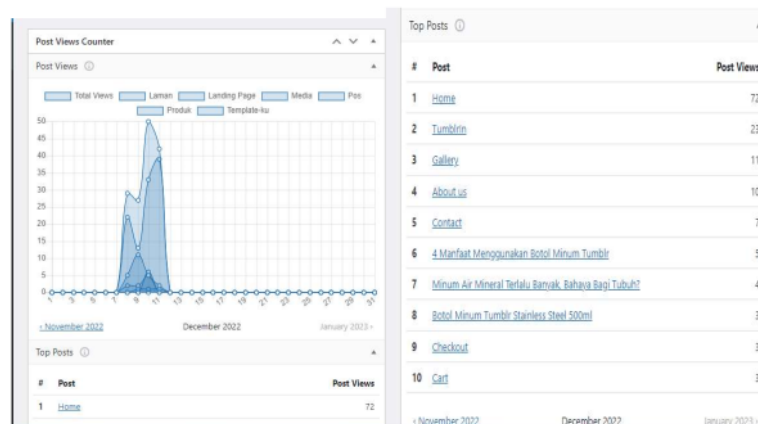
CRM mengacu pada aktivitas dan teknik yang digunakan para profesional untuk mengelola hubungan pelanggan yang berkelanjutan. TumblrIn sendiri menggunakan CRM email marketing untuk membantu menarik prospek penjualan dan mengubahnya menjadi pelanggan. Namun untuk melakukan CRM email marketing, tetap perlu menggunakan tools, agar bisa lebih baik dan efisien saat melakukan CRM email marketing. Selain itu, tools yang digunakan tumblrin dalam pemasaran email CRM adalah tools mailchimp. Mailchimp adalah platform pemasaran yang membantu perusahaan mengelola dan terlibat dengan pelanggan dan pelanggan.

7. Dampak Strategi Digital Marketing

Dampak sebuah strategi pada pemasaran digital sebenarnya cukup berpengaruh pada keuntungan dan keberhasilan dari tujuan perusahaan. Di era digital seperti sekarang ini mengharuskan para pebisnis untuk beralih ke digital.

Penerapan strategi digital marketing memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan dan kemajuan dari sebuah usaha. Adapun dampak yang dirasakan tumblrin setelah menerapkan strategi digital marketing pada pelaksanaan proyek ini adalah:

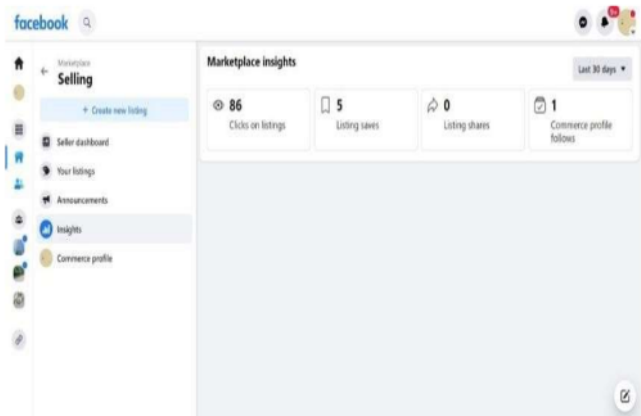
a) Statistik Website



Gambar.19

Menurut data diatas yang diambil pada tanggal 11 Desember 2022, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan website TumblrIn telah mencapai angka 72 pengunjung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran TumblrIn melalui channel website sudah cukup baik dikarenakan progress hingga tanggal 11 desember 2022 website TumblrIn telah memenuhi target awal yaitu mendapatkan hingga 50 kunjungan situs website dari audiens.

b) Insight Facebook



Gambar.20

Berdasarkan dari data diatas yang diambil pada tanggal 11 Desember 2022 menunjukkan bahwa Insight yang diperoleh sudah ada 86 kali klik pada postingan, 5 listing yang di simpan, dan 1 tambahan followers.

c) Insight Instagram

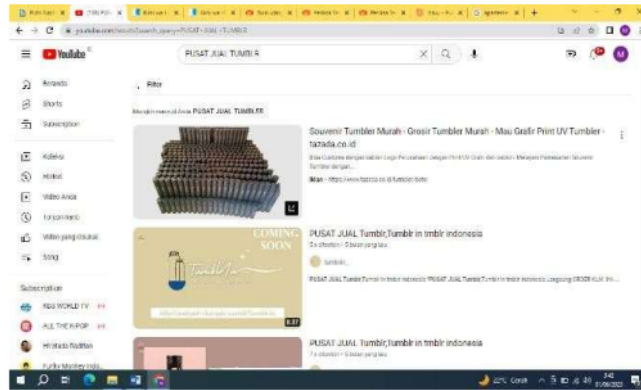


Gambar.21

Dari data diatas yang diambil pada tanggal 11 Desember 2022 dapat dilihat bahwa angka yang diperoleh pada insight akun intagram tumblin yaitu berjumlah 22 di total pengikut, 8 pada akun yang berinteraksi dan 15 pada akun yang

dijangkau. Angka-angka ini terbilang sangat kecil dibandingkan dengan jumlah insight pada facebook. Hal ini juga merupakan dampak dari hasil promosi kurang kencang.

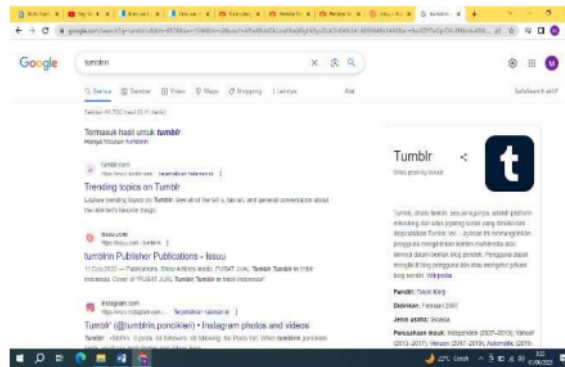
d) Dampak Penggunaan SEO di Youtube



Gambar.22

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa SEO tumblrin di youtube sudah terbilang bagus karena hanya dengan memasukan kata kunci seperti jual tumblr, tumblr berkualitas dan pusat tumblr maka muncul video youtube dari tumblrin di urutan yang telah direkomendasikan oleh youtube di mensin pencariannya.

e) SEO (Search Engine Optimization)

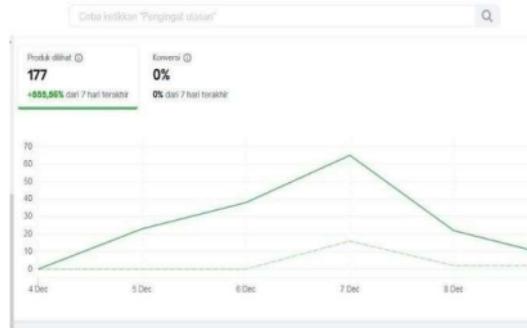


Gambar.23

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa penggunaan SEO pada tumblrin di google sudah terbilang cukup optimal. Meskipun belum seratus persen optimal karena masih ada beberapa kata kunci seperti tumblr dan tumblr murah yang dimana kata kunci tersebut tidak dapat menampilkan postingan dari medium atau issu yang di buat oleh team tumblrin. Namun jika mencari dengan kata kunci dari

nama dari toko tumblrin itu sendiri maka akan ditemukan dengan urutan kedua di mesin pencari google.

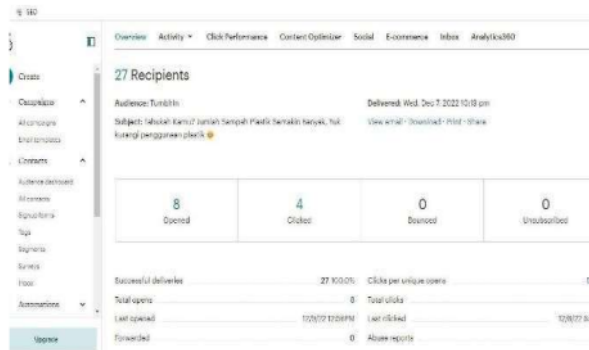
f) Statistik Marketplace Tokopedia



Gambar.24

Statistika Toko TumblIn di Tokopedia 80 Berdasarkan data di atas yang dikumpulkan pada 11 Desember 2022, menunjukkan bahwa pelaksanaan proyek pemasaran Tumblrin berjalan sangat baik di marketplace Tokopedia, dengan tercapainya kunjungan lebih dari 100 kali produk dilihat. Hal ini dapat dilihat dari grafik di atas, yang mana produk dari toko TumblIn dilihat sebanyak 177 kali oleh pengunjung Tokopedia. Ini telah melampaui sasaran proyek tim TumblIn untuk mendapatkan 100 kunjungan.

CRM email marketing masih dirasa belum optimal, meskipun telah mencapai target untuk mendapatkan 20 kontak email audiens, namun ketika mereka dikirimkan email marketing lead magnet, nyatanya tidak semua membuka email yang telah dikirimkan.



Gambar.24

Hal itu terlihat dari data di atas, yang mana dari 27 penerima email, hanya 8 yang membuka email dan 4 yang mendownload e-book lead magnet.

14 3. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari pemaparan hasil yang dilakukan oleh penulis, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk Penentuan Strategi *Digital Marketing* Toko TumblrIn memilih metode analisis SWOT, STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan marketing mix sebagai faktor yang mempengaruhi tumblrin dalam mengambil keputusan tentang menentukan dan menerapkan strategi digital marketing. Selain itu, Hasil dari Penentuan Strategi *Digital Marketing* diterapkan dan dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah implementasi yang didasarkan pada 19 materi yang telah diajarkan kepada peserta SIB Digital marketing di PT. Nurul Fikri Cipta Inovasi.
2. Strategi Digital Marketing yang dilakukan oleh Toko TumblrIn adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial, email, website, marketplace dan platform penerbitan digital seperti issu, medium dan lain sebagainya. Pada media sosial aplikasi yang digunakan adalah instagram, facebook dan youtube. Pada instagram dan facebook cara untuk memasarkan produk adalah dengan cara memposting foto dan konten seputar produk pada akun instagram dan facebook toko tumblrin, seperti di instagram *feeds*, instagram *story* dan postingan toko facebook. Toko TumblrIn juga memanfaatkan fitur di facebook yang mana dapat mencari, membeli dan menjual barang dan fitur tersebut adalah fitur marketplace facebook. Selain itu, Pada email aplikasi yang digunakan dalam menyebarkan promosi, katalog dan kampanye ke semua para audiens sekaligus adalah dengan menggunakan platform email marketing yaitu mailchimp. Pada website tools yang digunakan adalah wordpress.org. Pada wordpress.org team tumblrin memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh wordpress kedalam pembuatan website dan di website toko tumblrin yang telah jadi terdapat berbagai macam fitur yang dapat di gunakan dan dilihat oleh para audiens, seperti profil perusahaan yang terdapat pada fitur about us, fitur galeri, fitur news, fitur contact dan fitur shop. Kemudian toko tumblrin juga memanfaatkan marketplace dari e-commerce tokopedia dalam memasarkan produknya, serta juga memanfaatkan youtube dan aplikasi berbasis web seperti issu sebagai sarana untuk melakukan SEO dengan baik.
3. Dampak Strategi Digital Marketing dalam membangun brand awareness belum terlalu efektif. Nyatanya meskipun pemasaran produk botol minum tumblr dari TumblrIn sudah berjalan cukup baik dengan tercapainya beberapa tujuan, namun usaha dari Toko

Tumblrin masih belum menghasilkan penjualan meski begitu Toko Tumblrin sudah mendapatkan jumlah trafik yang cukup banyak dan itu dapat dilihat dari grafik diatas. GrafikTumblrin di Tokopedia. Jumlah grafik yang sudah memenuhi target awal tumblrin nantinya dapat dikonversikan menjadi pelanggan.

4. Faktor Penyebab Strategi Digital Marketing Kurang Optimal

Berikut adalah faktor-faktor penyebab mengapa penerapan strategi digitalmarketing pada Toko Tumblrin dirasa kurang optimal:

- a. Toko masih baru
- b. Belum ada testimony
- c. Promosi kurang maksimal
- d. Tidak menggunakan google ads/iklan berbayar
- e. Kurangnya membuat konten artikel ,instagram
- f. Sebagian orang malas untuk mengecek dan membuka email
- g. Alamat email sudah tidak digunakan

4. DAFTAR REFERENSI

- Adani, Muhammad Robith. “Kenali Apa Itu Marketplace Beserta Jenis Dan Contoh Penerapannya.” *Sekawan Media*. Last modified 2020. Accessed June 18, 2023. <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/>.
- Adithia, Sandy, Puspita Perwira, and Institut Komunikasi. “Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi Di Masa Pandemi” 1, no. 1 (2021): 37–46.
- Ahmad Nurfaizin, Siti Nur Qomariyah, S.E., M.Si. *Analisis SWOT Pemasaran Olahan Salak Di UD. Halwa Indoraya Desa Kedungrejo Megaluh Jombang*. Edisi Pert. Jombang: Fakultas Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021.
- Anggit Yoebriliani K, and Nurhayani Nurhayani. “Strategi Menghadapi Persaingan Di Era Pandemi Covid-19 Pelaku Usaha UMKM Mengadopsi Sistem Pemasaran Digital Marketing Melalui Social Media.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* (2022): 172–179. <https://jurnal.univpgr-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/8928>.
- “Blog.” *Wikipedia.Org*. Last modified 2023. Accessed June 18, 2023. <https://id.wikipedia.org/wiki/Blog>.
UMKM/9e5db0f758cc03c4be56270aa60ed06da1bbe352#.
- “Forum Internet.” *Wikipedia*. Last modified 2023. Accessed June 18, 2023. https://id.wikipedia.org/wiki/Forum_internet.
- Harahap, Machyudin Agung, and Susri Adeni. “Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia.” *Jurnal Professional FIS UNIVED* 7, no. 2 (2020): 13–23.
- Kurniawan, Nicky. “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam MeningkatkanPenjualan UMKM Di Kabupaten Siak.” Universitas Islam Riau, 2021.

<https://repository.uir.ac.id/10918/>.

- Lararenjana, Edelweis. "Aplikasi Adalah Program Dengan Fungsi Tertentu, Ini Pengertian Dan Jenisnya." *Merdeka.Com*. Last modified 2022. Accessed June 18, 2023. <https://www.merdeka.com/sumut/aplikasi-adalah-program-dengan-fungsi-tertentu-ini-pengertian-dan-jenisnya-klh.html>.
- Latifah, Fitri Nur, and M. Ruslianor Maika. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Edisi 1. Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2019. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-7578-29-1>.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, and M. Ruslianor Maika. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 693–702. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1464>.
- Petrosyan, Ani. "Countries with the Largest Digital Populations in the World as of January 2023." *Statista*. Last modified 2023. Accessed June 13, 2023. <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>.
- Rafendi, Tamara Putri, Rahman Eri Pridana, and Lutfhi Hamdani Maula. "Analisis Kesulitan Belajar Berbasis Komunikasi Dalam Jaringan (Daring) Siswa Kelas IV Selama Pandemi Covid-19." *Jurnal Perseda: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar* III, no. 3 (2020): 115–120. <https://doi.org/10.37150/perseda.v3i3.831>.
- Riyanto, Andi Dwi. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023." *Andi.Link*. Last modified 2023. Accessed June 22, 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.
- Sagita, Gita, and Zeffanya Raphael Wijaya. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 3 (2022): 24–31.
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, and M A S Oetarjo. *Buku Ajar Digital Marketing*. Edisi 1. Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2021. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6081-38-9>.
- Sembiring, M. Noor. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Produk Extra Joss." *E-Jurnal Universitas Tama Jagakarsa* (2008). <http://ejournal.jagakarsa.ac.id/e-jurnal-23-strategi-segmenting-targeting-positioning-produk-extra-joss-ekonomi-Dr.-H.M.-Noor-Sembiring,-SE,-MM.html>.
- Taufik, Ahmad, Bernadus Gunawan Sudarsono, Agus Budiyantra, I Ketut Sudaryana, and Tupan Tri Muryono. *Pengantar Teknologi Informasi*. Edisi 1. Purwokerto: Drestanta Pelita Indonesia Press, 2022. <http://badanpenerbit.org/index.php/dpipress/article/view/18>.
- Universitas Islam An Nur Lampung. "Pengertian Media Sosial Dan Jenis- Jenisnya." *An-Nur.Ac.Id*. Last modified 2022. Accessed June 13, 2023. <https://an-nur.ac.id/pengertian-media-sosial-dan-jenis-jenisnya/>.
- Universitas Sari Mulia. "Apa Itu EBook? Pengertian, Fungsi, Tujuan Dan

Kelebihannya.” *Perpustakaan Unism*. Last modified 2021. Accessed June 18, 2023. <https://perpustakaan.unism.ac.id/2021/01/06/apa-itu-ebook-pengertian-fungsi-tujuan-dan-kelebihannya/>.

Vivi Silvia, S.E. *Statistika Deskriptif*. Penerbit Andi, 2020.

Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Edisi 1. Malang: Repositori Universitas Negeri Malang, 2020. <http://repository.um.ac.id/1150/>.

Analisis Penentuan Strategi Digital Marketing pada Toko Tumblrin

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.stikes-ibnusina.ac.id Internet Source	3%
2	meisyseptianingsih.blogspot.com Internet Source	1%
3	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
5	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to itera Student Paper	<1%
7	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	<1%
8	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
9	ejournal.sisfokomtek.org Internet Source	<1%

10	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
11	www.scribd.com Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
13	prosiding.borobudur.ac.id Internet Source	<1 %
14	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
16	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
17	mattanews.co Internet Source	<1 %
18	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
19	rvisits.ce.its.ac.id Internet Source	<1 %
20	ejournal.seminar-id.com Internet Source	<1 %
21	es.scribd.com Internet Source	<1 %

22	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
23	lasrievi.wordpress.com Internet Source	<1 %
24	mela-agustin.blogspot.com Internet Source	<1 %
25	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
26	www.atlantis-press.com Internet Source	<1 %
27	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
28	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.bangkokpost.com Internet Source	<1 %
30	123dok.com Internet Source	<1 %
31	Yuyut Prayuti, Daris Yusyfa Atqia, Anisa Fitriyani, Ummul Munawarah, Meri Indriyani, Alyani Agustina. "Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) Anggrek Desa Jatisari Melalui Pelatihan dan Pemanfaatan Digitalisasi", JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, 2024	<1 %

32 dk.um.si
Internet Source <1 %

33 eprints.umm.ac.id
Internet Source <1 %

34 feratheresia.wordpress.com
Internet Source <1 %

35 journal.universitaspahlawan.ac.id
Internet Source <1 %

36 koinworks.com
Internet Source <1 %

37 m.merdeka.com
Internet Source <1 %

38 moam.info
Internet Source <1 %

39 panduankartu.com
Internet Source <1 %

40 repository.unama.ac.id
Internet Source <1 %

41 rri.co.id
Internet Source <1 %

42 skincarecommendation.blogspot.com
Internet Source <1 %

43 www.globalqurban.com

Internet Source

<1 %

44

Made Karina Puspa Paramita, Luh Eka Susanti, Bondan Pambudi. "Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2023

Publication

<1 %

45

Rini Husen, Ramli Hadun, Asiah Salatalohy. "Eksplorasi Jenis Produk Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) di Pulau Tidore", Savana Cendana, 2023

Publication

<1 %

46

www.nurulfikri.com

Internet Source

<1 %

47

Romi Mesra, Yoseph D.A Santie. "Manajemen Pendidikan", Open Science Framework, 2023

Publication

<1 %

48

medium.com

Internet Source

<1 %

49

repository.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On