



**PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING
MENGUNAKAN METODE RACE DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS PADA STARTUP SERVISIN**



UNIVERSITAS
Dinamika

**Oleh :
SUDRAJAT ESTININGRAT
18.41010.0070**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

**PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING
MENGUNAKAN METODE RACE DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS PADA STARTUP SERVISIN**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Komputer



Oleh :
Nama : Sudrajat Estiningrat
NIM : 18.41010.0070
Program Studi : S1 Sistem Informasi

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

Tugas Akhir

PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MENGUNAKAN METODE RACE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA STARTUP SERVISIN

Dipersiapkan dan disusun oleh
Sudrajat Estiningrat
NIM: 18410100070

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada: Jum'at, 03 Februari 2023

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing


- I. Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT.
NIDN. 0726017801
- II. Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.
NIDN. 0721068904

Pembahas

Tutut Wuriyanto, M.Kom.
NIDN. 0703056702

Digitally signed
by Sri Hariani
Eko Wulandari
Date:
2023.02.06
13:37:11 +07'00'

Digitally signed by
Ayouvi Poerna
Wardhanie
Date: 2023.02.06
14:01:06 +07'00'

 Tutut
Wuriyanto

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana:



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2023.02.07
16:50:06 +07'00'

Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.
NIDN. 0731017601
Dekan Fakultas Teknologi dan Informasi
UNIVERSITAS DINAMIKA



*“Tetaplah bersabar meskipun terasa seluruh duniamu berantakan. Allah tahu
lelahmu, Lelahmu akan berubah manis ketika niatmu lillah karena Allah.”*

- Sudrajat Estiningrat -

UNIVERSITAS
Dinamika



Saya persembahkan tugas akhir ini kepada

Abi dan Umi tercinta,

Kakak serta Adikku tercinta,

Keluarga besar tercinta,

Beserta teman-teman yang selalu support semangat, dukungan dan doa.

UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Sudrajat Estiningrat**
NIM : **18410100070**
Program Studi : **S1 Sistem Informasi**
Fakultas : **Fakultas Teknologi dan Informatika**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING MENGGUNAKAN METODE
RACE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
PADA STARTUP SERVISIN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 25 Januari 2023



Sudrajat Estiningrat
NIM : 18410100070

ABSTRAK

Langkah awal yang harus dilakukan perusahaan rintisan berbasis teknologi (startup) agar pelanggan mau menggunakan atau membeli produk/jasa startup adalah dengan membuat upaya agar pelanggan menyadari/mengetahui keberadaan produk/jasa melalui *Brand Awareness*. Sayangnya, tidak mudah bagi startup untuk membangun kesadaran merk/*brand awareness*. Hal ini juga dialami oleh startup Servisin, yang bergerak dalam sektor industri pelayanan jasa servis perabot elektronik. Sejak berdiri awal Januari tahun 2021 di Surabaya, *brand awareness* startup servisin sangat rendah, yaitu hanya memiliki 20 *followers* di Instagram, dari survei yang dilakukan pada 100 responden, hanya 15 orang yang mengenal Servisin. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* startup Servisin dengan Metode RACE. Metode ini dipilih karena terbukti mampu membantu perusahaan baru untuk membangun *brand awareness* secara terstruktur dan meningkatkan pemasarannya. Metode penelitian ini adalah diawali dari tahap pendahuluan, perencanaan, pengembangan strategi digital marketing *Reach, Act, Convert, Engage* dengan *Application Programming Interface* dan tahap akhir yaitu evaluasi. Hasil penelitian ini pada tahap *Reach* mampu mendapatkan *brand awareness* sebesar 1434 *unique visitor* Instagram, 135 *unique visitor* facebook, 98 *followers*, 683 *value per visit* di Instagram. Untuk tahap *Act* mampu mendapatkan 40 *share*, 365 *likes*, dan 16 *comments* pada Instagram. Pada tahap *Convert* mampu mendapatkan 16 calon pelanggan yang menghubungi startup Servisin untuk bertanya dan memesan layanan jasa servis, dan tahap *Engage* mampu mendapatkan *engagement rate* Instagram sebesar 27,2% dan *engagement rate* Facebook sebesar 87,7%.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Sosial Media, RACE, Brand Awarenesses, Startup.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji syukur saya panjatkan untuk kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat melaksanakan serta menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Metode RACE dalam membangun *Brand Awareness* Pada Startup Servisin” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu di Universitas Dinamika.

Dalam pelaksanaan tugas akhir dan penyelesaian laporan tugas akhir ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa dukungan materi maupun dukungan moril. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan secara penuh terutama dalam mendoakan dan memotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng, selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi yang telah memberikan arahan selama pelaksanaan tugas akhir.
3. Ibu Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan dukungan berupa motivasi, saran, dan wawasan bagi penulis selama pelaksanaan tugas akhir dan pembuatan laporan tugas akhir.
4. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan banyak sekali wawasan, motivasi serta kritik dan saran guna menyelesaikan tugas akhir.
5. Tutut Wuriyanto, M.Kom., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan banyak sekali wawasan, motivasi serta kritik dan saran guna menyelesaikan tugas akhir.
6. Tim Servisin Indonesia yang berjuang bersama dalam pekerjaan tugas akhir ini serta saling memotivasi, membantu, dan menemani dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman yang membantu serta saling memotivasi, membantu, dan

menemani dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala memberikan rahmat-Nya kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam pelaksanaan tugas akhir dan penyelesaian laporan tugas akhir.

Tak lupa pula penulis menyampaikan permintaan maaf apabila melakukan banyak kesalahan di dalam penulisan tugas akhir, baik itu secara sengaja maupun tidak sengaja. Penulis juga berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri ataupun para pembaca, meskipun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, sangat diharapkan kritik dan saran dari para pembaca guna menyempurnakan tugas akhir ini.

Surabaya , 03 Februari 2023

Penulis

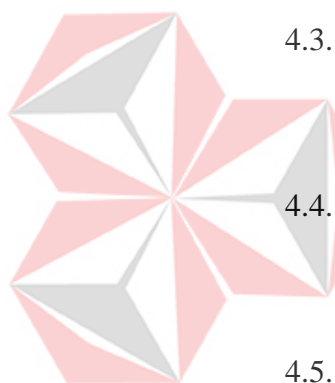


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan.....	4
1.5. Manfaat.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1. Digital Marketing	5
2.2. Brand Awareness.....	6
2.3. RACE Planning System	8
2.4. Application Programming Interface (API) Meta Business	11
2.5. Servisin.....	12
2.5.1. Situation Analysis	13
2.5.2. Objective Setting	13
2.5.3. Strategy	14
2.5.4. Governance	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1. Tahap Pendahuluan	18
3.1.1. Studi Literatur	19
3.1.2. Wawancara	19
3.1.3. Observasi	19
3.2. Tahap Pengembangan	20
3.2.1. Tahap Reach	20
3.2.2. Tahap Act.....	21

3.2.3. Tahap Convert	23
3.2.4. Tahap Engage	24
3.3. Tahap Implementasi	26
3.3.1. Aksi	26
3.3.2. Kontrol	26
3.4. Tahap Akhir	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Hasil Reach	28
4.1.1. API pada Reach	32
4.1.2. KPI pada Reach	33
4.2. Hasil Act	34
4.2.1. API pada Act	38
4.2.2. KPI pada Act	39
4.3. Hasil Convert	40
4.3.1. API pada Convert	43
4.3.2. KPI pada Convert	45
4.4. Hasil Engage	46
4.4.1. API pada Engage	50
4.4.2. KPI pada Engage	52
4.5. Brand Awareness	53
BAB V PENUTUP	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Situation Analysis Profile Pelanggan Servisin.....	13
Tabel 2. 2 Objective Setting Startup Servisin	14
Tabel 2. 3 Strategy	14
Tabel 2. 4 Governance	15
Tabel 3. 1 Rangkuman Plan	18
Tabel 3. 2 Tactic pada Instagram dan Facebook.....	20
Tabel 3. 3 Key Performance Indicator Reach	21
Tabel 3. 4 Tactic Act pada Instagram dan Facebook	22
Tabel 3. 5 Key Performance Indicator Act	23
Tabel 3. 6 Tactic Convert pada Instagram dan Facebook	23
Tabel 3. 7 Key Performance Indicator Reach	24
Tabel 3. 8 Tactic Engage pada Instagram dan Facebook.....	25
Tabel 3. 9 Key Performance Indicator Engage	26
Tabel 4. 1 Tactic Reach pada Instagram dan Facebook.....	28
Tabel 4. 2 Key Performance Indicator Reach	33
Tabel 4. 3 Tactic Act pada Instagram dan Facebook	34
Tabel 4. 4 Key Performance Indicator Act	39
Tabel 4. 5 Tactic Convert pada Instagram dan Facebook	40
Tabel 4. 6 Key Performance Indicator Convert	45
Tabel 4. 7 Tactic Engage pada Instagram dan Facebook.....	46
Tabel 4. 8 Key Performance Indicator Engage	52
Tabel 4. 9 Hasil Pengukuran Awal dan Akhir Brand Awareness	53
Tabel L1. 1 Pertanyaan Seputar <i>Brand awareness</i> Startup Servisin.....	61
Tabel L1. 2 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel L1. 3 Hasil Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel L1. 4 Hasil Pengukuran Awal Brand Awareness.....	65
Tabel L2. 1 Penelitian Terdahulu (Althov Zhorif Naufal (2021))	70
Tabel L2. 2 Penelitian Terdahulu (Zanuar Rifai (2021))	70
Tabel L2. 3 Penelitian Terdahulu (Umaimah Wahid & Anggun Eka (2017)).....	71

Tabel L4. 1 Wawancara Startup Servisin.....	76
Tabel L4. 2 Costumer analysis.....	77
Tabel L4. 3 Competitor Benchmarking	77
Tabel L4. 4 Analisis SWOT.....	80
Tabel L4. 5 Visi dan Misi Perusahaan	81
Tabel L4. 6 Tujuan Bisnis Perusahaan.....	81



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Teknik Mengelola dan Mengintegrasikan Pemasaran Digital	6
Gambar 2. 2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	7
Gambar 2. 3 Metode RACE	9
Gambar 3. 1 Alur Metodologi Penelitian.....	17
Gambar 4. 1 Profil Instagram Servisin.....	29
Gambar 4. 2 Profil Facebook Servisin	29
Gambar 4. 3 Pengenalan Servisin pada Facebook	30
Gambar 4. 4 Pengenalan Servisin pada Instagram.....	30
Gambar 4. 5 Caption pada Instagram.....	31
Gambar 4. 6 Hashtag pada Instagram dan Facebook.....	31
Gambar 4. 7 Halaman Perencana Meta Business 1.....	32
Gambar 4. 8 Halaman Perencana Meta Business 2.....	33
Gambar 4. 9 Hasil Unique Visitor dan Value per Visit	34
Gambar 4. 10 Followers.....	34
Gambar 4. 11 Call to Action pada Facebook	35
Gambar 4. 12 Call to Action pada Instagram.....	36
Gambar 4. 13 Post Kuis Instagram	36
Gambar 4. 14 Berinteraksi dengan Followers Instagram.....	37
Gambar 4. 15 Berinteraksi dengan Followers Facebook	37
Gambar 4. 16 Halaman Perencana Meta Business 1.....	38
Gambar 4. 17 Halaman Perencana Meta Business 2.....	39
Gambar 4. 18 Halaman Insight Konten.....	40
Gambar 4. 19 Konten Testimoni.....	41
Gambar 4. 20 Konten Ajakan Berlangganan	41
Gambar 4. 21 Caption Konten Ajakan Berlangganan.....	42
Gambar 4. 22 Interaksi dengan Followers	42
Gambar 4. 23 Interaksi Pemesanan Layanan	43
Gambar 4. 24 Halaman Kotak Masuk Meta Business	43
Gambar 4. 25 Halaman Otomatisasi Meta Business.....	44

Gambar 4. 26 Halaman Chatbot Balasan Instan	44
Gambar 4. 27 Hasil Wawancara Convert.....	45
Gambar 4. 28 Konten Informasi Servis.....	47
Gambar 4. 29 Caption Informasi Servis.....	47
Gambar 4. 30 Tampilan Content Publishing.....	48
Gambar 4. 31 Berinteraksi dengan Followers Instagram.....	48
Gambar 4. 32 Hasil Implementasi Konten Instagram.....	49
Gambar 4. 33 Hasil Implementasi Konten Facebook	50
Gambar 4. 34 Halaman Kotak Masuk Meta Business	51
Gambar 4. 35 Halaman Otomatisasi Meta Business	51
Gambar 4. 36 Halaman Chatbot Balasan Instan	52
Gambar L1. 1 Tanggapan Dalam Mencari Tempat Servisin	64
Gambar L1. 2 Tanggapan Media Dalam Mencari Tempat Servis	65
Gambar L1. 3 Hasil Pertanyaan 1 Unware Brand.....	66
Gambar L1. 4 Hasil Pertanyaan 2 Unware Brand.....	66
Gambar L1. 5 Hasil Pertanyaan 1 Recognition Brand.....	67
Gambar L1. 6 Hasil Pertanyaan 2 Recognition Brand.....	67
Gambar L1. 7 Hasil Pertanyaan 1 Brand Recall	68
Gambar L1. 8 Hasil Pertanyaan 2 Brand Recall	68
Gambar L1. 9 Hasil Pertanyaan 1 Top of Mind.....	69
Gambar L1. 10 Hasil Pertanyaan 2 Top of Mind.....	69
Gambar L4. 1 Competitor Analysis	78
Gambar L4. 2 Diagram Kuadran SWOT	80
Gambar L4. 3 Key Performance Indicator	82
Gambar L4. 4 Validasi Differentation	83
Gambar L4. 5 Validasi Strategy Content	84
Gambar L4. 6 Inovasi pemesanan layanan servisin	85
Gambar L4. 7 Instagram Startup Servisin.....	86
Gambar L4. 8 Facebook Startup Servisin	87
Gambar L5. 1 Hasil Integrasi Sosial Media Servisin.....	88
Gambar L5. 2 Pengelolaan Role pada Akun Servisin.....	89
Gambar L5. 3 Halaman Dashboard Akun Servisin.....	90

Gambar L5. 4 Mengatur Postingan pada Media Sosial.....	90
Gambar L5. 5 Penggunaan Fitur Penjadwalan.....	91
Gambar L5. 6 Mengatur Story pada Media Sosial.....	91
Gambar L5. 7 Penggunaan Fitur Perencanaan.....	92
Gambar L5. 8 Penggunaan Fitur Post and Stories	92
Gambar L5. 9 Fitur Chatbot Balasan Instan	93
Gambar L5. 10 Fitur Chatbot Pertanyaan Umum	93
Gambar L5. 11 Fitur Chatbot Pesan Tidak Di Tempat	94
Gambar L6. 1 Halaman Perencana Meta Business 1	95
Gambar L6. 2 Halaman Buat Postingan Meta Business	95
Gambar L6. 3 Halaman Perencana Meta Business 2	96
Gambar L6. 4 Halaman Perencana Meta Business 2	96
Gambar L6. 5 Halaman Kotak Masuk Meta Business.....	97
Gambar L6. 6 Halaman Otomatisasi Meta Business	98
Gambar L6. 7 Halaman Chatbot Balasan Instan.....	98
Gambar L6. 8 Halaman Chatbot Pertanyaan Umum	99
Gambar L6. 9 Halaman Chatbot Pesan Tidak di Tempat	99
Gambar L7. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
Gambar L7. 2 Responden Berdasarkan Umur	101
Gambar L7. 3 Responden Berdasarkan Domisili.....	101
Gambar L7. 4 Responden Berdasarkan Status.....	102
Gambar L7. 5 Responden Berdasarkan Unware Brand 1	102
Gambar L7. 6 Responden Berdasarkan Unware Brand 2	103
Gambar L7. 7 Responden Berdasarkan Recognition Brand 1	103
Gambar L7. 8 Responden Berdasarkan Recognition Brand 2	104
Gambar L7. 9 Responden Berdasarkan Brand Recall 1.....	104
Gambar L7. 10 Responden Berdasarkan Brand Recall 2.....	105
Gambar L7. 11 Responden Berdasarkan Top of Mind 1	105
Gambar L7. 12 Responden Berdasarkan Top of Mind 2	106

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Pendukung.....	60
Lampiran 2 Landasan Teori Penelitian Terdahulu.....	70
Lampiran 3 Landasan Teori <i>Framework</i> RACE.....	72
Lampiran 4 Hasil Wawancara dan Observasi	76
Lampiran 5 Hasil Integrasi Sosial Media Instagram dan Facebook	88
Lampiran 6 Hasil Implementasi API.....	95
Lampiran 7 Hasil Akhir Survei	100
Lampiran 8 Halaman Cek Plagiasi.....	107
Lampiran 9 Halaman Biodata Penulis.....	108



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Servisin adalah sebuah startup yang berkiprah pada sektor industri pelayanan jasa servis elektronik yang berdiri pada bulan Januari tahun 2021 di Surabaya memiliki beberapa jenis pelayanan jasa servis elektronik yang di unggulkan seperti televisi, kulkas, mesin cuci, kipas angin, dan *airconditioner* (AC). Startup Servisin merupakan sebuah startup baru yang berasal dari lima (5) orang mahasiswa di Universitas Dinamika yang terbagi menjadi dua (2) tim, yaitu bagian *developer* aplikasi dengan 2 orang dan bagian *marketing* terdiri dari 3 orang.

Proses bisnis startup Servisin saat ini yaitu menghubungkan calon pelanggan dengan para teknisi elektronik rumah tangga, calon pelanggan hanya perlu memesan layanan servis melalui nomer Whatsapp startup Servisin yang tertera di Instagram dan pihak Servisin yang akan membantu mencarinya sesuai dengan permasalahan yang di alami oleh calon pelanggan. Startup Servisin ini berdiri dilatar belakang oleh kondisi di masyarakat dan pada masa pandemi, dikarenakan adanya peluang dalam menyelesaikan masalah perbaikan dan merawat peralatan elektronik. Namun kebanyakan alat elektronik, ada kalanya rusak karena faktor umur, *human error* dan lainnya, sehingga pemilik perabot elektronik tersebut harus memperbaikinya di teknisi elektronik.

Pada saat pelaksanaannya startup Servisin masih memiliki banyak kendala yang salah satunya rendahnya *brand awareness* berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti pada Lampiran 1 menghasilkan bahwa hanya 100 responden hanya 15 orang (15%) yang mengenal servisin serta memiliki 20 followers di Instagram. Selain itu pembuatan konten yang tidak konsisten, *profile* sosial media yang dimiliki belum di optimalkan, *followers* yang masih sedikit sehingga mempengaruhi jangkauan yang bisa digapai oleh perusahaan (Gisyel Angely, 2019). Harapan yang Servisin inginkan pada tahun 2022 adalah meningkatkan *brand awareness* dari tingkat *unware brand* menjadi *Brand Recogniton* sehingga dikenali oleh pelanggan yang membutuhkan servis perabot elektronik.

Servisin memiliki visi menjadi platform online *home service* terbaik bagi

pelanggan, serta turut mensejahterakan mitra teknisi di Indonesia. Dalam mencapai visinya tersebut, Servisin memerlukan strategi dalam membangun *brand awareness* terlebih dahulu dengan tujuan bisa dikenal baik oleh pelanggan dan mitra teknisi di Indonesia. Startup Servisin dalam membangun *brand awareness* nya masih menggunakan strategi *organic promotion* dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan Facebook yang dimiliki startup.

Startup Servisin sampai saat ini belum mempunyai strategi dalam membangun *brand awareness* yang efektif. Servisin fokus dalam mencari calon pelanggan secara online dengan membuat konten Instagram serta anggaran yang dimiliki oleh startup Servisin terbatas, namun promosi yang sudah dilakukan dari sosial media yang digunakan, belum bisa menarik banyak pelanggan untuk memesan produk jasa Servisin. Ketika sebuah *brand awareness* pada startup Servisin belum terbentuk maka akan berakibat kurangnya kepercayaan kepada startup Servisin dari calon pelanggan. Kesadaran merk adalah kesanggupan seorang calon pelanggan untuk mengenali, mengingat kembali sebuah produk perusahaan tersebut (Wahid & Puspita, 2017).

Penggunaan media digital atau internet pada sebuah pemasaran atau promosi buat sebuah *brand* atau produk diklaim dengan *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri terbagi menjadi beberapa *platform* seperti Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook. Startup Servisin dalam membangun *brand awareness* akan menggunakan media digital dan memiliki target 500 *followers* Facebook dan Instagram selama 1 tahun sedangkan Whatsapp sebagai media komunikasi lebih lanjut ketika pelanggan ingin memesan pelayanan jasa. Dalam penelitian, diperkirakan memiliki waktu 6 bulan untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing*, oleh sebab itu target yang ingin diraih selama 6 bulan dari bulan juni sejak strategi selesai dirancang adalah 5% dari target. Menurut survei yang dilakukan di Indonesia pada tahun 2021 terkait penggunaan *platform* media sosial yang paling banyak adalah yaitu Youtube, Whatsapp, Instagram, dan Facebook (Riyanto, 2021). Dengan target segmen pasar masyarakat Indonesia yang berusia 20 sampai 60 tahun, pemanfaatan *platform* media sosial Instagram dan Facebook dipergunakan buat media promosi pelayanan jasa servis peralatan elektronik rumah. Metode RACE akan berpusat di strategi *digital marketing* pada membentuk *brand*

awareness yang dapat diterapkan, bagaimana membangun kesadaran pelanggan terhadap produk/jasa yang kita tawarkan, dan memilih strategi yang sesuai dan mengontrol strategi yang telah diterapkan (Naufal et al., 2021).

Didalam penelitian ini peneliti memilih metode RACE milik *SmartInsight* yang terdiri dari 4 tahapan yaitu tahapan tahap pendahuluan, perencanaan, pengembangan strategi digital marketing *Reach, Act, Convert, Engage* dengan *Application Programming Interface* dan tahap akhir yaitu evaluasi (Chaffey, 2022). Metode ini dipilih karena terbukti mampu membantu perusahaan baru untuk membangun *brand awareness* secara terstruktur dan meningkatkan pemasarannya. Bentuk luaran dari penelitian ini rancangan strategi dalam membangun *brand awareness* dalam waktu 6 bulan yang bisa dilihat melalui tahapan RACE nya yaitu *Reach* dengan 5% dari target 1 tahun yang ingin dicapai startup Servisin pada *followers* Instagram dan Facebook, *Act* 10 *like*/berbagi/komen, *Convert* 10 calon pelanggan menghubungi startup Servisin yang ingin memesan layanan jasa servis, dan *Engage* adalah tindakan berulang seperti berbagi, *like*, komen dalam bentuk *engagement rate* pada sosial media servisin. Dalam mengelola *brand awareness* peneliti menggunakan *Application Programming Interface* (API) pada meta business yang berfungsi dalam mengatur jadwal atau melakukan *post* konten secara bersamaan melalui Instagram dan Facebook. Peran *Application Programming Interface* (API) dalam strategi digital marketing adalah sebagai *tools* untuk mengoptimalkan kinerja proses digital *marketing* dengan cara menghubungkan satu aplikasi dengan aplikasi lainnya, sehingga aplikasi lebih fungsional, efisien dan memudahkan pengelola (Sa'dyah, Sarinastiti, & Ramadhan, 2019).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka bisa dirumuskan masalah dalam tugas akhir ini adalah bagaimana merancang strategi digital *marketing* dengan menggunakan metode RACE dalam membangun *brand awareness* pada Startup Servisin.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan persoalan diatas, batasan masalah pada penelitian ini yang harus diperhatikan agar hasil tujuan tidak menyimpang dari tujuan perancangan strategi *digital marketing* menggunakan metode RACE dalam membentuk *brand Awareness* di Startup Servisin adalah sebagai berikut:

1. Penerapan digital marketing Instagram dan Facebook dengan segmen pasar masyarakat yang berusia 20 sampai 60 tahun di Indonesia.
2. Penelitian ini tidak membangun sistem dari awal melainkan menggunakan API yang tersedia dengan memberikan agenda kerja berupa mengunggah konten secara terpisah atau bersama pada sosial media Instagram dan Facebook, menerapkan pengaturan jadwal, menerapkan *chatbot*, dan memberikan hasil berupa *dashboard* yang digunakan untuk evaluasi agenda kerja.
3. Pengukuran KPI akan dihitung berdasarkan simulasi waktu dari bulan juni implementasi strategi RACE sampai bulan November 2022.

1.4. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian menghasilkan laporan hasil perancangan dan implementasi strategi *digital marketing* dengan metode RACE pada pelayanan jasa servis peralatan elektronik rumah di Startup Servisin .

1.5. Manfaat

Berdasarkan perancangan strategi digital marketing diharapkan dapat menyampaikan manfaat, seperti:

1. Mengetahui strategi *digital marketing* yang tepat untuk diterapkan kepada startup Servisin demi menjangkau target pasar dengan umur 20 – 60 tahun.
2. Membantu dalam merancang strategi *digital marketing* untuk produk jasa servis peralatan elektronik rumah berdasarkan metode RACE.
3. Mengetahui API pada *tools* meta business dan penerapannya pada media sosial

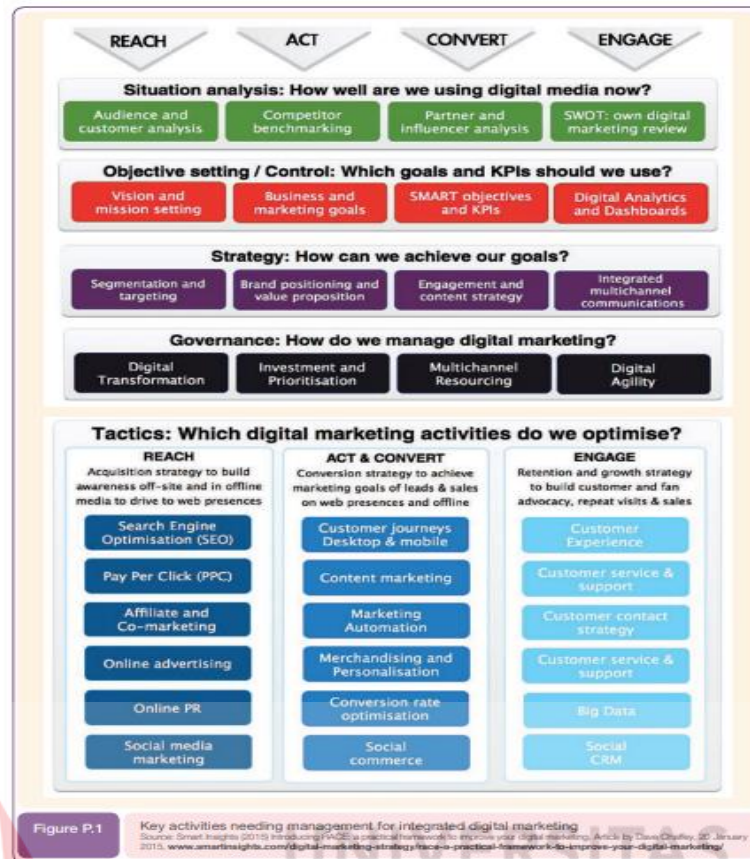
BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Digital Marketing

Hampir semua bisnis yang ada di dunia telah bersentuhan dengan digital marketing. Ada yang melakukan *digital marketing* dengan pemahaman mendalam mengenai teori dan praktik, termasuk dalam membuat perencanaan. Namun hampir 50% bisnis tersebut tidak memiliki rencana *digital marketing* adalah suatu hal yang mengejutkan (Chaffey, 2022). *Digital marketing* ialah upaya pemasaran sebuah produk maupun layanan yang menggunakan bantuan teknologi dan internet, pemasaran ini umumnya menggunakan berbagai macam taktik pendekatan digital yang berdasarkan pada media sosial dimana pelanggan menghabiskan waktu secara *online*. Pemasaran digital secara sederhana sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Manfaat Digital Marketing adalah (1) memberikan arah masa depan untuk kegiatan pemasaran digital, (2) melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi, sumber daya internal dan kemampuan untuk menginformasikan strategi, (3) menentukan tujuan pemasaran digital yang mendukung tujuan pemasaran, (4) melibatkan pemilihan alternatif strategis untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan menciptakan keunggulan kompetitif diferensial yang berkelanjutan termasuk perumusan strategi untuk mengatasi pilihan strategi pemasaran yang khas seperti pasarsasaran, penentuan posisi dan spesifikasi pemasaran, (5) membantu mengidentifikasi strategi mana yang bukan untuk dikejar dan taktik pemasaran manayang tidak cocok untuk diterapkan, (6) menentukan bagaimana sumber daya akan digunakan dan bagaimana organisasi akan disusun untuk mencapai strategi.

Digital marketing merupakan strategi yang cukup potensial di Indonesia dalam menghadapi persaingan revolusi industri 4.0, hal ini dikarenakan Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan digital marketing di Asia. Dengan menggunakan *digital marketing* perusahaan akan lebih menjangkau target pelanggannya. Penelitian Dave Caffey menunjukkan bahwa agar dapat menguasai pasar secara digital dengan cara yang efektif dan efisien, perlu menguasai tekniknya, seperti yang digambarkan pada Gambar 2.1



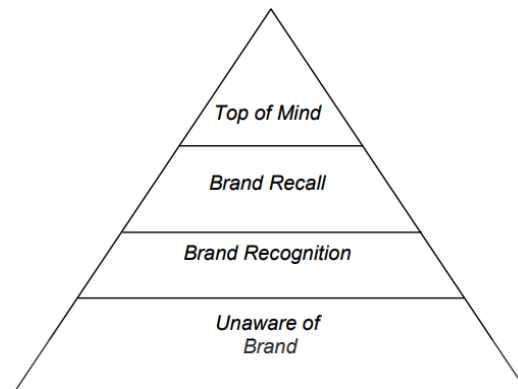
Gambar 2. 1 Teknik Mengelola dan Mengintegrasikan Pemasaran Digital
(Sumber : Chaffey, 2022)

2.2. Brand Awareness

Kesadaran merk adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat sebuah merk dengan melihat sesuatu yang unik dan menarik dari sebuah produk. Identitas merk sangat banyak, seperti warna, logo, tulisan atau visualisasi lainnya, dan identitas tersebut memberikan posisi penting merk di benak pelanggan. *Brand awareness* adalah salah satu dari bagian dalam membangun strategi merk dari sebuah perusahaan. Terlalu banyak merk memberikan pilihan dari pelanggan untuk mengingat atau bahkan setia pada satu merk saja. Sehingga perusahaan membutuhkan kesadaran merk pelanggan. Kesadaran merk merupakan proses yang berkelanjutan, karena diperoleh perusahaan melalui pelanggan dalam waktu yang lama. Namun, memiliki kesadaran merk pelanggan dapat memicu pelanggan untuk memilih produk kita dan bahkan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Ada Banyak keuntungan dari kesadaran merk

ketika dicapai oleh perusahaan, seperti mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, kesadaran merek pelanggan umumnya digunakan dalam mengukur kinerja suatu merek di pasar (Alamsyah et al.,2021).

Brand awareness sendiri mempunyai 4 tingkatan yaitu: *Unware of brand*, *Brand recognition*, *Brand recall*, dan *Top of mind* (Permadi, 2016). yang sudah dibuat oleh startup Servisin adapun pengertian dari masing-masing tingkatan yaitu:



Gambar 2. 2 Piramida *Brand Awareness*
(Sumber : Permadi, 2016)

Pada Gambar 2.2 menurut Aaker (Acai Sudirman, 2020) merupakan indikator dari *brand awareness*. Adapun penjelasan mengenai masing-masing indikator akan dijabarkan secara lebih detail dibawah ini:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh calon pelanggan yang satu kali muncul dalam benak calon pelanggan atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak calon pengguna. Pengukurannya bisa dilakukan dengan wawancara kepada responden dengan memberikan satu jawaban saja tentang merek yang paling di ingat.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan sebuah merek yang didasarkan pada permintaan seseorang dalam penyebutan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Pengukurannya bisa dilakukan dengan wawancara kepada responden dengan memberikan lebih dari satu jawaban.
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat dimana pengenalan pengenalan suatu merek muncul kembali setelah setelah dilakukan pengingatan

kembali melalui bantuan (*aided recall*). Pengukurannya bisa dilakukan dengan wawancara kepada responden dengan dibantu menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut serta mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingat akan keberadaan merek tersebut.

4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam piramida merek, dimana pelanggan tidak menyadari adanya suatu merek. Pengukurannya bisa dengan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melibatkan responden yang menjawab tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto merek tersebut.

2.3. RACE Planning System

RACE *planning system* adalah metode digital yang diciptakan oleh Dave Chaffey, dengan tujuan untuk membantu para perusahaan baru berkembang dalam merencanakan dan mengatur strategi digital marketing dengan cara yang lebih terstruktur. RACE menjelaskan berbagai taktik yang diperlukan untuk menjangkau, berinteraksi, mengkonversi, dan melibatkan *audiens online* di seluruh siklus hidup pelanggan mulai dari menghasilkan kesadaran, konversi menjadi penjualan (*online* dan *offline*), serta retensi dan pertumbuhan pelanggan. Metode ini juga kerangka kerja praktis yang dikembangkan oleh *smart insights* untuk membantu pemasaran digital. Tahapannya dapat dilihat pada Gambar 2.3



Gambar 2. 3 Metode RACE
(Sumber : Chaffey, 2022)

Pada gambar diatas menjelaskan metode RACE yang didalam nya terdiri dari 4 tahapan diantaranya: *Plan*, *Reach*, *Act*, *Convert*, and *Engage* dari masing-masing tahapan tersebut akan dijelaskan secara detail dibawah ini:

1. Plan

Sekalipun tahap ini bukanlah tahap yang termasuk dalam kata utama "RACE". tetapi ini merupakan salah satu tahap terpenting yang ada. Alasannya, dalam menjalankan suatu strategi RACE melakukan perencanaan (plan). Hal ini wajib dibuat baik untuk bisnis baru maupun bisnis yang sudah lama. Tahapan ini sebenarnya mengarah kepada pendekatan strategi dasar bisnis dan pemasaran dimana analisa dasar pasar, kompetitor, PESTEL, SWOT/TOWS, dan berbagai *overview* yang bisa menjadi peluang pasar kedepan untuk dipertimbangkan. Pada tahap ini, perusahaan harus melihat, meriset, atau menciptakan jati diri yang ingin dicapai. Selanjutnya, hal itu menjadi dasar analisa dan mencari kecocokan untuk menciptakan strategi dasar wajib pemasaran yaitu *Segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang kemudian di implementasikan menjadi 4P atau 7P. Pada penelitian ini, tahap perencanaan diperoleh dari dokumen perencanaan Servisin.

2. Reach

Reach adalah tahap dimana perusahaan menggunakan dan mengoptimalkan penggunaan media digital yang ada untuk menarik dan menciptakan adanya awareness melalui media digital. Pada tahap ini goal yang dicari oleh perusahaan adalah mencari *visitor* (pengunjung). *Measurement key* diantaranya, *unique visitor* (pengunjung unik), *follower* (pengikut), *value per visit* (banyaknya kunjungan ke profil) .

3. Act

Tahap dimana perusahaan berusaha menarik minat *visitor* untuk berinteraksi dengan *content* dan *context* yang disajikan melalui media digital. Pada tahap ini perusahaan membuat *visitor* untuk berinteraksi dengan segala sesuatu yang disediakan perusahaan didalam media digital. Tahap ini juga akan menjadi sebuah titik evaluasi tentang apa yang dominan dilakukan oleh *visitor* dalam media digital yang disediakan perusahaan. *Measurement key* diantaranya, *time on site* (lama waktu melihat konten), *share* (membagi), *comment* (berkomentar), dan *like* (suka).

4. Convert

Tahap dimana perusahaan merubah *visitor-visitor* tersebut menjadi pembeli baik secara *online* maupun *offline*. Tahap ini bergantung pada tahap-tahap sebelumnya yang berfungsi untuk meyakinkan *prospect* atau *potential customer* anda untuk melakukan “pembelian”. Pada tahap ini yang diperhitungkan oleh perusahaan adalah tahap jual beli yang terjadi. Hal yang harus dipertimbangkan pada tahap ini adalah perbandingan antara persentase “*view to sales*” untuk dijadikan acuan sebagai evaluasi kedepan. *Measurement key* diantaranya, *order* (pemesanan), *revenue* (keuntungan), *average order value* (rata-rata jumlah pemesanan).

5. Engage

Tahap dimana perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang. Tujuan utamanya disini adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap strategi digital kita dan menciptakan loyalitas berkepanjangan. Secara singkat hal yang dituju oleh perusahaan disini adalah menciptakan *viral marketing* dan *repeat purchase* atau *engagement rate*. *Measurement key*

diantaranya, *repeat purchase* (pembelian berulang) atau *engagement rate* (keterlibatan followers pada akun media sosial).

2.4. Application Programming Interface (API) Meta Business

Manfaat *Application programming interface (API)* pada Meta Business yaitu mengoptimalkan sosial media pada Facebook dan Instagram dan meningkatkan pengukuran dalam implementasi digital *marketing* (Muri, Utomo, & Sayyidati, 2019). Pada penelitian kali ini menggunakan Meta Business yang didalamnya terdapat *content publishing API* yang berfungsi dalam mengatur jadwal atau melakukan *post* secara bersamaan melalui Instagram dan Facebook (Sholeh, 2023). Dengan *content publishing API*, bisnis sekarang dapat dengan lebih mudah merencanakan kampanye konten publikasi menggunakan *platform* pilihan mereka (Choi, 2021). Ada beberapa fitur dari *content publishing API* pada meta business, yaitu:

1. *Content publishing reels*, pada meta business ketika ingin memposting konten *feed* maka pengguna meta business bisa memilih beberapa opsi diantaranya, terbitkan sekarang, penjadwalan, dan masukan ke *draf* jika ingin menyimpan konten untuk diperbaiki di lain waktu.
2. *Content publishing stories*, pada meta business ketika ingin memposting konten *stories* maka pengguna meta business bisa memilih beberapa opsi diantaranya, terbitkan sekarang, penjadwalan, dan masukan ke *draf* jika ingin menyimpan konten untuk diperbaiki di lain waktu.
3. *Content publishing reels*, pada meta business ketika ingin memposting konten *feed* maka pengguna meta business bisa memilih beberapa opsi diantaranya, terbitkan sekarang, penjadwalan, dan masukan ke *draf* jika ingin menyimpan konten untuk diperbaiki di lain waktu.

Pada *content publishing API* dapat mengatur jadwal postingan mulai dari tanggal hingga jam berapa konten akan diunggah hingga 90 hari kedepan. Selain *content publishing API*, pada meta business terdapat juga *API messenger* atau *chatbot* yang berfungsi dalam mengatur pesan otomatis baik untuk Instagram dan Facebook (Qiscus, 2022).

API messenger untuk Instagram memungkinkan merek untuk terhubung

dengan pelanggan di saluran berkirim pesan pilihan mereka. Terintegrasi dengan fitur dan data yang ada, *API messenger* atau *chatbot* untuk Instagram dan Facebook membuat pengelolaan pesan pelanggan dalam jumlah besar menjadi lebih mudah (Choi, 2021). Pada *API messenger* atau *chatbot* terdapat beberapa fitur yang bisa digunakan serta di sesuaikan sesuai kebutuhan bisnis, yaitu:

1. *Chatbot* (Pertanyaan Umum), memungkinkan pelanggan memulai percakapan dengan bisnis melalui daftar pertanyaan yang sering ditanyakan dengan jumlah maksimal 4 pertanyaan umum.
2. *Chatbot* (Balasan Instan), memungkinkan pengelola bisa mengirimkan balasan instan kepada pelanggan.
3. *Chatbot* (Pesan Tidak di Tempat), memungkinkan pengelola bisa mengirimkan balasan berupa sedang tidak ditempat kepada pelanggan.

Selain itu API pada *tools* meta business juga terdapat *dashboard insight* yang pada *dashboard* tersebut digunakan untuk membantu anda memahami hasil upaya media sosial organik dan berbayar anda di Facebook dan Instagram di satu tempat (Choi, 2021). *Dashboard insight* berisikan kinerja jangkauan halaman Facebook dan profil bisnis Instagram, interaksi konten postingan organik dan berbayar termasuk suka, komentar, dan *share*, serta rangkuman demografi dan geografi yang menyukai halaman Facebook lalu followers Instagram.

2.5. Servisin

Servisin adalah sebuah startup yang dulu dikenal dengan Suvis berkiprah pada sektor industri pelayanan jasa servis elektronik yang berdiri pada bulan Januari tahun 2021 di Surabaya memiliki beberapa jenis pelayanan jasa servis elektronik yang di unggulkan seperti *airconditioner* (AC), kipas angin, dan lain-lain. Servisin merupakan aplikasi jasa perbaikan perabot elektronik rumah tangga yang berkualitas dengan biaya yang bersaing dan bergaransi serta menggunakan teknologi dalam mendukung proses bisnis tersebut. Melalui aplikasi ini, Servisin akan mengirimkan teknisi sesuai dengan keahlian perbaikan benda elektronik rumah tangga pengguna, sehingga pengguna tidak perlu membawa perabot elektronik keluar rumah dan perabot elektronik dapat selesai diperbaiki serta

digunakan Kembali. Dibawah ini akan dijelaskan tentang *situation analysis*, *objective setting*, *strategy*, dan *governance* dari startup Servisin.

2.5.1. Situation Analysis

Berdasarkan hasil validation market survey yang dilakukan startup servisi terhadap 100 calon pelanggan servisin, diperoleh hasil *situation analysis* profil pelanggan servisin seperti pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Situation Analysis Profile Pelanggan Servisin

No	Indicator	Hasil
1	Costumer Analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat Usia 20-60 tahun 2. Domisili Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik 3. Status Pekerja, Pelajar, dan Ibu rumah tangga 4. Membutuhkan perbaikan dan perawatan peralatan elektronik 5. Hanya 15% calon pelanggan yang mengenali servisin, sehingga brand awareness product berada pada tahap Unware of brand. 6. 100% calon pelanggan membutuhkan jasa perbaikan dan perawatan perabot elektronik seperti Laptop, AC, Mesin Cuci, Kulkas, dan lain sebagainya. 7. Pengguna Gadget dan sosial media
2	Competitor Benchmarking	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seekmi 2. Sejasa 3. Perbaik.in 4. Halo-jasa 5. Services Center Resmi maupun Tidak Resmi
3	Partner Analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitra teknisi 2. Balai pelatihan kerja 3. Toko sparepat 4. Advertiser 5. Pemerintah 6. Bank 7. Dompot Elektronik
4	Analysis SWOT	Berdasarkan hasil Analisa SWOT perusahaan diperoleh hasil Kuadran III yaitu “Turn Around” artinya perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak perusahaan memiliki kelemahan internal. Fokus yang harus diambil oleh perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Maka strategi merebut pasar yang akan dibangun dalam penelitian ini dengan membangun brand awareness.

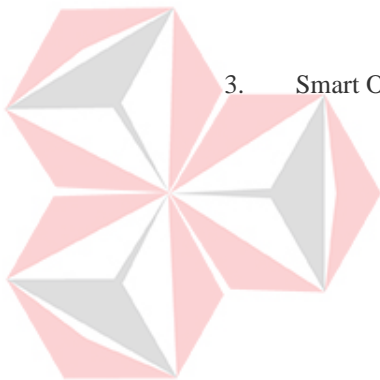
2.5.2. Objective Setting

Objective setting adalah tahap penetapan tujuan perusahaan startup Servisin yang dirancang berdasarkan hasil situation analysis. Objective setting nantinya akan digunakan sebagai tujuan yang akan dicapai dalam strategi digital marketing.

Hasil *objective setting* Servisin tampak pada Tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Objective Setting Startup Servisin

No	Indicator	Hasil
1.	Visi dan Misi	<p>Visi: Menjadi <i>platform home service</i> terbaik bagi pelanggan serta turut mensejahterakan mitra teknisi.</p> <p>Misi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan layanan dan bernilai positif kepada pelanggan. 2. Membuka lapangan kerja. 3. Menjadi penyedia jasa <i>home service</i> yang berkualitas dan terstandarisasi sesuai SOP yang berlaku
2.	Tujuan	<p>Tujuan servisin adalah Membangun Brand Servisin sehingga dari “<i>Unware Brand</i>” menjadi “<i>Brand Recognition</i>” dengan cara dikenali Pelanggan dengan Profile Segmen Pasar sebagai berikut: masyarakat di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Gresik (geografis), usia 20 – 60 tahun, dan statusnya adalah pelajar, pekerja dan ibu rumah tangga (demografis) membutuhkan perbaikan dan perawatan perabot elektronik dengan segmentasi geografis (psikografis) serta menggunakan <i>gadget</i> dan social media sehari hari untuk memenuhi kebutuhan informasi (behavioral).</p>
3.	Smart Objectives / KPI	<p>Membangun Brand awareness tahap <i>Brand Recognition</i> calon pelanggan utama dari 15% menjadi >50% calon pelanggan yang disurvei mampu mengenali Servisin. Para pelanggan tersebut haruslah memiliki profile :</p> <p>Memiliki kebutuhan perbaikan dan perawatan perabot elektronik dengan segmen sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Area Surabaya, Sidoarjo, Gresik, 2. Berstatus pekerja, pelajar maupun Ibu Rumah Tangga, 3. Memiliki keseharian menggunakan smartphone dan social media.
4.	Digital Analytics	<p>Pemasaran digital yang dimiliki servisin adalah Instagram dan Facebook</p>



Diunggah oleh
Dipublikasikan

2.5.3. Strategy

Tahap selanjutnya ialah penetapan strategi untuk membangun brand awareness yaitu pada tahap *Brand Recognition*. Tahap ini dilakukan untuk menentukan *segmentation, targeting, positioning* dan *differentiation* pada startup Servisin kemudian melakukan perencanaan *content marketing* serta *integrated multichannel communication*. Data strategi berasal dari Servisin. Adapun hasil strategi pada startup Servisin pada Tabel 2.3 sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Strategy

No	Indicator	Hasil
1.	Segmentasi dan Targeting	<p>Segmentasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geografis : Surabaya, Sidoarjo dan Gresik

No	Indicator	Hasil
		2. Demografis : usia 20-60 tahun, Jenis kelamin Laki-laki dan Perempuan, Status Pelajar, Ibu rumah tangga, dan Pekerja 3. Psikografis : Membutuhkan perbaikan dan perawatan perabot elektronik 4. Behavioral : Suka hal praktis, pengguna gadget dan social media
2.	Brand Positioning dan Differentiation	Positioning : Merebut pasar jasa servis perabot elektronik offline maupun online Differentiation: 1. Pelanggan dapat memperbaiki perabot elektronik rumah tanpa harus keluar rumah 2. Biaya servis sesuai tarif, jelas dan transparan 3. Jaminan garansi lebih lama dibandingkan competitor 4. Pelayanan cepat 5. Perbaikan perabot rumah tangga langsung di rumah dan selesai hari itu juga (bila kerusakan ringan) 6. Menyediakan maintenance perabotan elektronik rumah 7. Menyediakan layanan pemesanan sparepart barang perabot 8. Teknisi datang ke pelanggan untuk memperbaiki perabotan elektronik yang rusak
3.	Content Strategy	Informasi pengenalan startup, Tips tentang merawat elektronik, Games, dan Marketing (ajakan berlangganan dan memesan layanan)
4.	Integrated Communication	Multichannel Instagram dan Facebook

2.5.4. Governance

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan untuk mencapai *objective setting* dengan menerapkan strategi digital marketing pada perusahaannya. Dalam mengelola strategi digital marketing tersebut memakai *Digital Transformation, Investment and Prioritisation, Multichannel Resourching, Digital Agility*. *Data governance* berasal dari Servisin. Adapun hasil *governance* pada startup Servisin pada Tabel 2.4 sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Governance

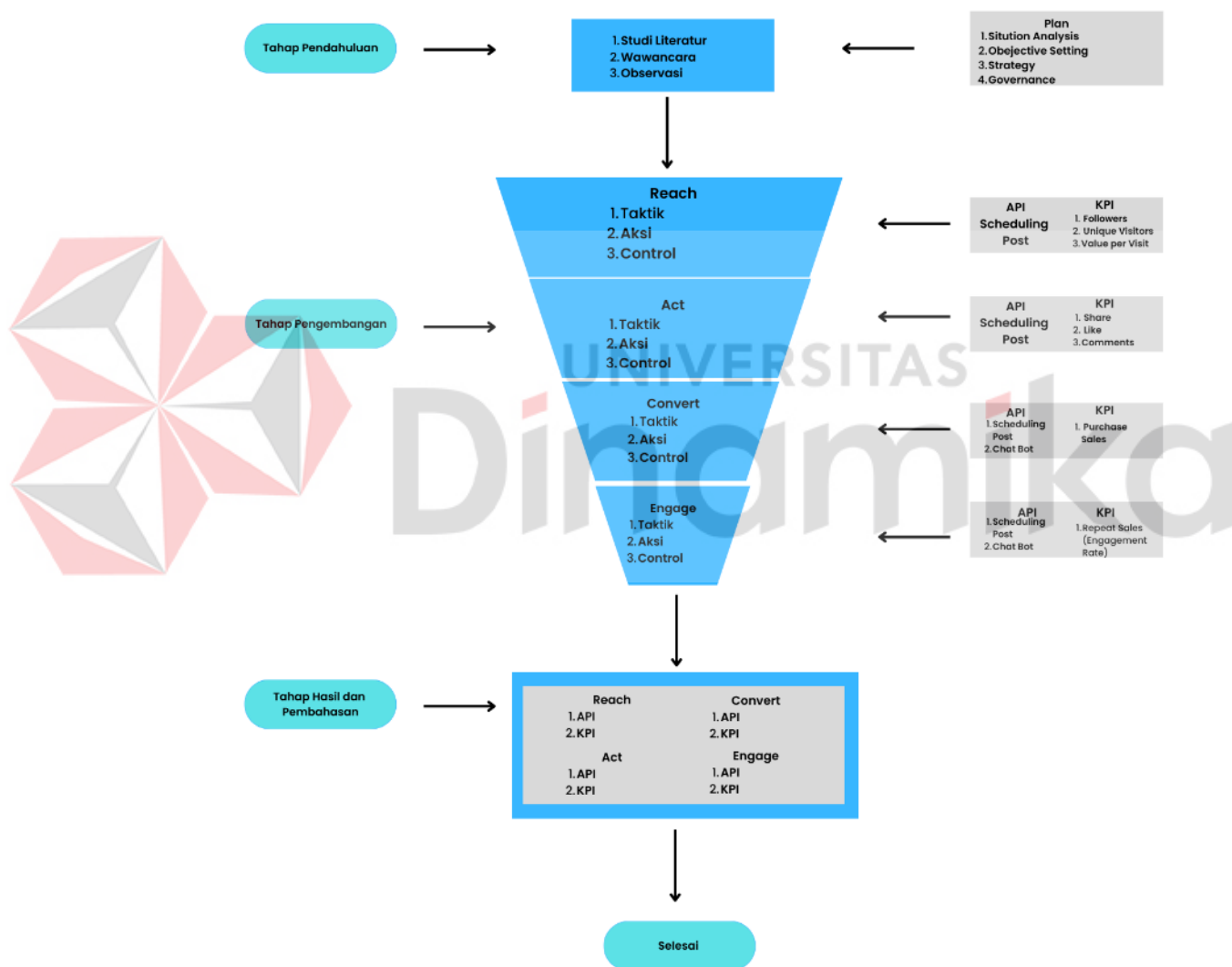
No	Indikator	Hasil
1.	Digital Transformation	Inovasi pemesanan jasa servis melalui website Servisin berdasarkan observasi servisin ingin berinovasi terhadap cara masyarakat yang biasanya ketika ingin servis elektronik harus datang ke tempat servis langsung dengan adanya website ini masyarakat tinggal memesan layanan dari rumah tanpa harus mendatangi teknisi
2.	Investment	Menggunakan organic promotion karena memiliki keterbatasan anggaran
3.	Multichannel Resourcing	Instagram dan Facebook



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan untuk dapat mengerjakan tugas akhir sesuai menggunakan tahapan-tahapan yang dibutuhkan supaya pada pengerjaan bisa dilakukan dengan terstruktur serta sistematis. Adapun metode yang digunakan yaitu metode RACE yang dibagi menjadi 5 tahap seperti pada Gambar 3.1.



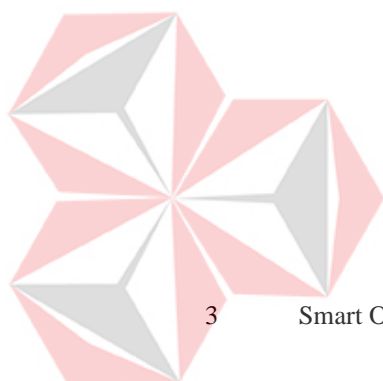
Gambar 3. 1 Alur Metodologi Penelitian

3.1. Tahap Pendahuluan

Pada tahap pendahuluan peneliti mempersiapkan dokumen terkait PLAN yang terdiri atas Situation Analysis, Objective Setting, Strategy dan Governance yang kesemuanya dirangkum seperti tampak pada Tabel 3.1 Rangkuman PLAN

Tabel 3. 1 Rangkuman Plan

No	Indicator	Deskripsi
1	Profile Pelanggan Servisin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat Usia 20-60 tahun 2. Domisili Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik 3. Status Pekerja, Pelajar, dan Ibu rumah tangga 4. Membutuhkan perbaikan dan perawatan peralatan elektronik 5. Hanya 15% calon pelanggan yang mengenali servisin, sehingga brand awareness product berada pada tahap Unaware of brand. 6. 100% calon pelanggan membutuhkan jasa perbaikan dan perawatan perabot elektronik seperti Laptop, AC, Mesin Cuci, Kulkas, dan lain sebagainya.
2	Tujuan	<p>5. Pengguna Gadget dan social media</p> <p>Tujuan servisin adalah Membangun Brand Servisin sehingga dari “Unware Brand” menjadi “Brand Recognition” dengan cara dikenali Pelanggan dengan Profile Segmen Pasar sebagai berikut: masyarakat di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Gresik (geografis), usia 20 – 60 tahun, dan statusnya adalah pelajar, pekerja dan ibu rumah tangga (demografis) membutuhkan perbaikan dan perawatan perabot elektronik dengan segmentasi geografis (psikografis) serta menggunakan <i>gadget</i> dan social media sehari hari untuk memenuhi kebutuhan informasi (behavioral).</p>
3	Smart Objectives / KPI	<p>Membangun Brand awareness tahap <i>Brand Recognition</i> calon pelanggan utama dari 15% menjadi >50% calon pelanggan yang disurvei mampu mengenali Servisin. Para pelanggan tersebut haruslah memiliki profile :</p> <p>Memiliki kebutuhan perbaikan dan perawatan perabot elektronik dengan segmen sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Area Surabaya, Sidoarjo, Gresik, 2. Berstatus pekerja, pelajar maupun Ibu Rumah Tangga, 3. Memiliki keseharian menggunakan smartphone dan social media.
4	Strategi Menguasai Pasar	<p>Turn Around” artinya perusahaan mempunyai peluang merebut pasar yang sangat besar, dengan memperbaiki internal perusahaan dan membangun kesadaran akan merk/brand Servisin</p>
5	Integrated Multichannel Communication Content Strategy	<p>Instagram dan Facebook</p> <p>Informasi pengenalan startup, Tips tentang merawat elektronik, Games, dan Marketing (ajakan berlangganan dan memesan layanan)</p>
6	Governance (Tata Laksana) Digital Marketing	<p>Pengenalan Inovasi pemesanan jasa servis melalui website Servisin berdasarkan observasi servisin ingin berinovasi terhadap cara masyarakat yang biasanya ketika ingin servis elektronik harus datang ke tempat servis langsung dengan adanya website ini masyarakat tinggal memesan layanan</p>



Diambil dari

No	Indicator	Deskripsi
		dari rumah tanpa harus mendatangi teknisi dengan Menggunakan <i>organic promotion</i> melalui Facebook dan Instagram dengan bantuan API untuk optimalisasi pencapaian tujuan

Beberapa tahapan selanjutnya adalah studi literatur, wawancara, dan observasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam menunjang keberhasilan penelitian dalam menggunakan metode RACE. Tahapannya yang dilakukan sebagai berikut:

3.1.1. Studi Literatur

Pada tahap studi literatur peneliti melaku/kan pembelajaran mendalam dan mencari referensi yang mendukung serta memperkuat proses penelitian. Studi literatur yang dilakukan pembelajaran berasal dari buku, penelitian terdahulu, dan jurnal. Adapun pemanfaatan studi literatur bertujuan pada mengkaji teori perihal *digital marketing*, strategi *digital marketing*, *brand awareness*, *framework RACE*, dan *application programming interface (API) content publishing* dan *messaging* atau *chatbot*.

3.1.2. Wawancara

Pada tahap wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi terkait strategi marketing serta bisnis startup Servisin yang telah dilakukan. Wawancara ini dilakukan dengan salah satu pendiri startup Servisin. Wawancara ini bertujuan untuk memperjelas kebutuhan dalam penelitian yang dilakukan sehingga dapat digunakan untuk menyusun perencanaan strategi *digital marketing* yang tepat untuk startup Servisin. Adapun hasil dari wawancara yg telah peneliti lakukan yaitu membantu peneliti mengetahui kebutuhan data yg bisa digunakan dalam menyusun perancangan strategi digital marketing untuk hasil wawancara secara detail bisa dilihat pada Lampiran 4.

3.1.3. Observasi

Hasil observasi dilakukan dengan mengamati data dari startup Servisin yang tentang tahap *plan* diantaranya *situation analysis*, *objective settings*, *strategy*, dan *governance*. Sesuai observasi dengan mengamati tahap plan tersebut guna untuk

membantu perancangan strategi dan implementasi strategi digital marketing yang tepat. Adapun hasil observasi pada startup servis dapat dilihat Lampiran 4.

3.2. Tahap Pengembangan

Pada tahap pengembangan ini peneliti menggunakan metode RACE. Metode ini mempunyai 4 tahapan, yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*. Berikut penjelasan tahap perencanaan di penelitian ini.

3.2.1. Tahap Reach

Tahap *reach* adalah tahap dimana sebuah perusahaan memanfaatkan media sosial dengan tujuan mejangkau target pasar yang luas guna membangun *brand awareness*. Pada tahap *reach* ini terdapat *key performance indicator* (KPI) yang menjadi acuan dalam keberhasilannya yang diantaranya yaitu: *Unique Visitor*, *Followers*, *Value per visit*.

Untuk menjangkau target pasar menggunakan media sosial diperlukan sebuah *tactic* yang dimana *tactic* tersebut akan di implementasikan pada bab 4. Adapun *tactic* pada tahap *reach* adalah sebagai berikut:

A. Tactic Reach

Untuk menjangkau target pasar menggunakan media sosial diperlukan sebuah *tactic* yang dimana *tactic* tersebut akan di implementasikan pada bab 4. Adapun *tactic* pada tahap *reach* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tactic pada Instagram dan Facebook

Penetapan Reach pada Instagram dan Facebook	
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan Bio dengan cara menambahkan Foto Profile, Nama Profile, Alamat dan link yang mengarahkan ke website dan sosial media lainnya. 2. Melakukan pembuatan konten dengan menerapkan indikator strategi digital marketing pada instagram yaitu antara lain Informatif tentang pelayanan Startup Servisn, konten informatif dan konten pengenalan Startup Servisn, yang berdasarkan strategi konten 3. Membuat copywriting yang berfungsi menarik calon pelanggan yang akan diterapkan pada headline dan caption. 4. Pemilihan hashtag yang relate dengan startup Servisn, seperti “Servis Elektronik, Servis AC, dan lain-lain” 5. Melakukan posting konten dengan menjadwalkan postingan menggunakan meta business untuk Instagram dan Facebook.

Penetapan Reach pada Instagram dan Facebook	
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan Bio dengan cara menambahkan Foto Profile, Nama Profile, Alamat dan link yang mengarahkan ke website dan sosial media lainnya. 2. Posting gambar, video, dan cerita sebagai konten yang berupa tentang pelayanan dan pengenalan startup servis. 3. Memakai hastag “#serviceelektronik” dan caption menarik yang sesuai dengan gambar atau video. 4. Konsep feeds berdasarkan strategi konten
Tujuan	Membangun <i>awareness</i> kepada calon pelanggan baru terhadap Startup Servis
Sasaran	Menyebarkan informasi mengenai pelayanan jasa Startup Servis pada calon pelanggan usia 20-60 tahun
Biaya	<i>Rp.0</i>

Pada Tabel 3.2 perumusan kegiatan berdasarkan dari data Servis pada Tabel 3.1 rangkuman *plan*. Taktik *reach* berfokus pada pembuatan konten Instagram dan Facebook yang berisikan tentang informasi pengenalan tentang startup Servis dan layanan pada startup yang mengarah berdasarkan *situation analysis*, *objective settings*, *strategy*, *governance* pada startup Servis.

B. Aksi Reach

Untuk mengimplementasikan proses *tactic* dari *Reach* maka diperlukan sebuah API *content publishing feed, reels, story* menggunakan *tools* meta business.

C. Control Reach

Untuk mengevaluasi keberhasilan pada tahap *Reach* diperlukanlah *sebuah key performance indicator* (KPI) berdasarkan metode RACE, yaitu *follower*, *value per visit*, dan *unique visitor*.

Tabel 3. 3 Key Performance Indicator Reach

Social Media	Key Performance Indicator		
	Unique Visitor	Follower	Value per Visit
Instagram	300	40	650
Facebook	30	10	50

3.2.2. Tahap Act

Tahap *act* adalah tahap dimana perusahaan berusaha dalam menarik minat pengunjung untuk melakukan interaksi melalui *content* yang sudah disajikan pada media sosial. Pada tahap ini perusahaan membuat *visitor* untuk berinteraksi dengan

segala sesuatu yang disediakan perusahaan didalam media digital. Pada tahap *act* ini terdapat *key performance indicator* (KPI) yang menjadi acuan dalam keberhasilannya yang diantaranya yaitu: *Share, Comment, dan Like*.

A. Tactic Act

Untuk mengajak target pasar dalam berinteraksi menggunakan media sosial diperlukan sebuah *tactic* yang dimana *tactic* tersebut akan di implementasikan pada bab 4. Adapun *tactic* pada tahap *act* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Tactic Act pada Instagram dan Facebook

Penetapan Act pada Instagram dan Facebook

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan copywriting dengan unsur Call-to-action pada setiap konten dan caption yang relevan sesuai dengan konten. 2. Membuat konten sesuai dengan strategi konten yang berupa konten games dan konten this or that yang menarik calon pelanggan untuk berinteraksi. 3. Pembuatan story atau post yang melibatkan audiens untuk menjawab pertanyaan kuis seperti this or that tentang servis atau beli baru. 4. Selalu berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui kolom comment dengan membalas comment atau memberikan like.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posting konten berupa gambar/reels/stories dengan penggunaan copywriting untuk menarik minat calon pelanggan berinteraksi. 2. Menggunakan caption yang sesuai dengan gambar atau reels serta penggunaan hastag yang unik serta banyak dilihat calon pelanggan. 3. Melakukan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar maupun DM (Direct Message)
Tujuan	Meningkatkan ketertarikan calon pelanggan untuk melakukan interaksi melalui konten yang telah dibuat.
Sasaran	Mengenalkan kepada calon pelanggan mengenai pelayanan jasa servis Strataup Servisin dengan cara memberikan like/comment/share terhadap konten yang ada di sosial media.
Biaya	Rp.0

Pada Tabel 3.4 perumusan kegiatan berdasarkan dari data Servisin pada Tabel 3.1 rangkuman *plan*. Taktik *act* berfokus pada pembuatan konten Instagram dan Facebook yang berisikan *games* tentang layanan yang ada di Servisin dan *this or that* tentang servis atau beli baru yang mengarah berdasarkan *situation analysis, objective settings, strategy, governance* pada startup Servisin.

B. Aksi Act

Untuk mengimplementasikan proses *tactic* dari *Act* maka diperlukan sebuah API *content publishing feed, reels, story* menggunakan *tools* meta business.

C. Control Act

Untuk mengevaluasi keberhasilan pada tahap *Act* diperlukanlah sebuah *key performance indicator* (KPI) berdasarkan metode RACE, yaitu *share*, *comments*, dan *like*.

Tabel 3. 5 Key Performance Indicator Act

Social Media	Key Performance Indicator		
	Share	Like	Comment
Instagram	15	250	10
Facebook	5	20	5

3.2.3. Tahap Convert

Tahap *convert* adalah tahap yang dimana perusahaan mengajak para calon pelanggan melalui media sosial untuk membeli produk atau jasa baik itu secara *online* maupun *offline*. Tahap ini bergantung pada tahap-tahap sebelumnya yang berfungsi untuk meyakinkan *prospect* atau *potential customer* anda untuk melakukan “pembelian”. Pada tahap *convert* ini terdapat *key performance indicator* (KPI) yang menjadi acuan dalam keberhasilannya yang diantaranya yaitu: *purchase order*.

A. Tactic Convert

Untuk mengajak target pasar dalam membeli produk atau jasa menggunakan media sosial diperlukan sebuah *tactic* yang dimana *tactic* tersebut akan di implementasikan pada bab 4. Adapun *tactic* pada tahap *convert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Tactic Convert pada Instagram dan Facebook

Penetapan Convert pada Instagram dan Facebook	
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten mengajak berlangganan dengan startup Servisin serta testimoni dari pelanggan, yang bertujuan membuat pelanggan lebih yakin ingin memesan layanan. 2. Berkomunikasi dengan calon pelanggan yang memberikan comment dengan membalas comment atau memberikan like.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posting konten testimoni berupa feed/reels/stories dengan penggunaan copywriting untuk membuat calon pelanggan tertarik ingin memesan layanan dengan konten yang telah dibuat. 2. Caption yang digunakan sesuai dengan konten serta penggunaan hastag yang unik serta banyak dilihat calon pelanggan. 3. Melakukan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar maupun DM (Direct Message)

Penetapan Convert pada Instagram dan Facebook	
Tujuan	Membangun ketertarikan calon pelanggan baik itu yang sudah mengenal ataupun yang baru mengenal startup Servisin dalam memesan pelayanan jasa servis pada startup Servisin.
Sasaran	Menumbuhkan minat calon pelanggan yang ingin memesan layanan jika ada perabot elektronik yang rusak.
Biaya	Rp. 0

Pada Tabel 3.6 perumusan kegiatan berdasarkan dari data Servisin pada Tabel 3.1 rangkuman *plan*. Taktik *convert* berfokus pada pembuatan konten Instagram dan Facebook yang berisikan untuk mengajak pelanggan dalam berlangganan menggunakan Servisin yang mengarah berdasarkan *situation analysis, objective settings, strategy, governance* pada startup Servisin.

B. Aksi Convert

Untuk mengimplementasikan proses *tactic* dari *Convert* maka diperlukan sebuah API *content publishing feed, reels, story* dan API *messaging* menggunakan *tools* meta business.

C. Control Convert

Untuk mengevaluasi keberhasilan pada tahap *Convert* diperlukanlah sebuah *key performance indicator* (KPI) berdasarkan metode RACE, yaitu *purchase order*.

Tabel 3. 7 Key Performance Indicator Reach

Key Performance Indicator	
Social Media	Purchase Order
Instagram	5
Facebook	3

3.2.4. Tahap Engage

Tahap *engage* adalah tahap dimana perusahaan berusaha dalam mempertahankan calon pelanggannya dalam jangka panjang. Tujuan utamanya disini adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap strategi digital yang sudah dibangun dan menciptakan loyalitas berkepanjangan terhadap perusahaan. Salah satu tujuan yang diharapkan oleh perusahaan disini juga untuk membuat pelanggan mereferensikan konten digital perusahaan. Pada tahap *act* ini terdapat *key performance indicator* (KPI) yang menjadi acuan dalam keberhasilannya yang diantaranya yaitu: *repeat purchase* atau *engagement rate*.

A. Tactic Engage

Untuk mengajak target pasar dalam menggunakan media sosial diperlukan sebuah *tactic* yang dimana *tactic* tersebut akan di implementasikan pada bab 4. Adapun *tactic* pada tahap *convert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Tactic Engage pada Instagram dan Facebook

Penetapan Engage pada Instagram dan Facebook

Penetapan Engage pada Instagram dan Facebook	
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan fitur konten/story/reels yang menarik menggunakan video atau foto dengan disertai logo, copywriting dan caption yang relate dengan startup Servisin. 2. Menjadwalkan posting konten dengan menggunakan API Scheduling Post dari (meta business) secara konsisten. 3. Pembuatan konten carousel berdasarkan strategi konten mengenai perawatan dan perbaikan elektronik yang berhubungan dengan startup Servisin. 4. Penggunaan hashtag yang unik, relevan dan banyak dicari seperti berikut. Berdasarkan dari (inflact.com) 5. Menerapkan API mesangger pada (meta business) berupa pesan balasan untuk membalas pesan awal atau pertanyaan seputar layanan startup Servisin. 6. Selalu berinteraksi dengan calon pelanggan melalui kolom chat untuk menjaga tingkat engage.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan konten yang unik seputar service elektronik untuk dibaca calon pelanggan dengan membuat konsep carousel. 2. Penggunaan caption yang digunakan sesuai dengan konten serta penggunaan hastag yang unik serta banyak dicari calon pelanggan. 3. Reminding kepada calon pelanggan mengenai layanan startup Servisin melalui kegiatan rutin posting konten menggunakan API scheduling post dari (meta business). 4. Melakukan interaksi dengan calon pelanggan melalui kolom komentar maupun DM (Direct Message) 5. Hasil Implementasi konten pada Instagram dan Facebook
Tujuan	Membentuk engagement rate yang baik terhadap strategi digital marketing melalui konten di sosial media Instagram.
Sasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan ketertarikan terhadap layanan <i>home service</i> startup Servisin 2. Menjaga loyalitas calon pelanggan melalui konten di Instagram dengan melihat engagement rate.
Biaya	Rp.0

Pada Tabel 3.8 perumusan kegiatan berdasarkan dari data pada Tabel 3.1 rangkuman *plan*. Taktik *engage* berfokus pada pembuatan konten Instagram dan Facebook yang berisikan informasi dan tips bagaimana cara merawat perabot elektronik yang mengarah berdasarkan *situation analysis*, *objective settings*, *strategy*, *governance* pada startup Servisin.

B. Aksi Engage

Untuk mengimplementasikan proses *tactic* dari *Engage* maka diperlukan sebuah API *content publishing* dan API *messaging* menggunakan *tools* meta business.

C. Control Engage

Untuk mengevaluasi keberhasilan pada tahap *Engage* diperlukanlah sebuah *key performance indicator* (KPI) berdasarkan metode RACE, yaitu *repeat purchase* atau *engagement rate*.

Tabel 3. 9 Key Performance Indicator Engage

Key Performance Indicator	
Social Media	Engagement Rate
Instagram	10%
Facebook	10%

3.3. Tahap Implementasi

Berdasarkan hasil tahap perencanaan, peneliti selanjutnya mengimplementasikan hasil strategi pemasaran digital yang telah dibuat pada Instagram dan facebook. Pada tahap ini terdiri dari tahap aksi dengan menerapkan *application programming interface* (API) dan tahap kontrol yang merupakan tahap hasil evaluasi pengukuran strategi digital marketing ini diterapkan.

3.3.1. Aksi

Tahap aksi ini merupakan proses implementasi dari masing-masing tahapan RACE yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini juga peneliti menerapkan *application programming interface* (API) yang berbentuk *scheduling post* dan *messaging* atau *chat bot*. Bab 4 akan menjelaskan tentang tahap ini secara lebih rinci.

3.3.2. Kontrol

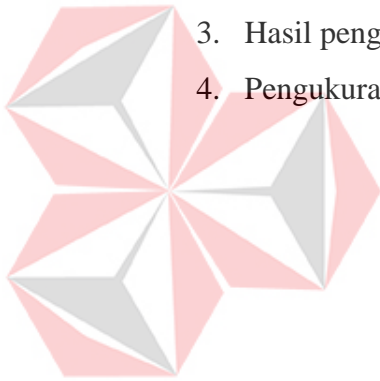
Pada tahap ini, kinerja hasil strategi digital marketing yang telah diimplementasikan sesuai dengan penggunaan KPI pada masing-masing tahap RACE tahapan diperiksa dan diukur. Saat melakukan pengukuran penting,

perhatikan tahapan yang telah dilakukan menggunakan kontrol sesuai dengan peningkatan *key performance indicator* (KPI). Pada bab 4, tahap kontrol akan dijelaskan lebih detail.

3.4. Tahap Akhir

Tahap akhir pada penelitian ini akan menghasilkan sebuah laporan yang berisikan hasil implementasi taktik digital marketing yang telah dibuat serta dijalankan sesuai menggunakan metode RACE, adapun isi dari laporan sebagai berikut :

1. Hasil Integrasi Instagram dan Facebook menggunakan *Application programming interface* dalam melakukan penjadwalan serta mengunggah konten yang didasarkan pada analisis sebelumnya.
2. Hasil dari penerapan konten yang dibuat di Instagram dan Facebook.
3. Hasil pengukuran strategi menggunakan KPI yang dibuat.
4. Pengukuran *Brand Awareness* pada startup Servisin



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perencanaan strategi *digital marketing* dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di Startup Servisin dengan menggunakan metode RACE diawali tahap reach, tahap act, tahap convert, dan tahap engage yang masing-masing didalamnya terdiri dari tactic, aksi, dan control. Selanjutnya pada bab 4 ini peneliti akan masuk pada tahap hasil dan pembahasan yang terdiri dari 4 tahapan yaitu hasil *Reach*, hasil *Act*, hasil *Convert*, dan hasil *Engage*. Berikut ini penjelasan terkait masing-masing hasil implementasi dari tahapan RACE pada bab 3.

4.1. Hasil Reach

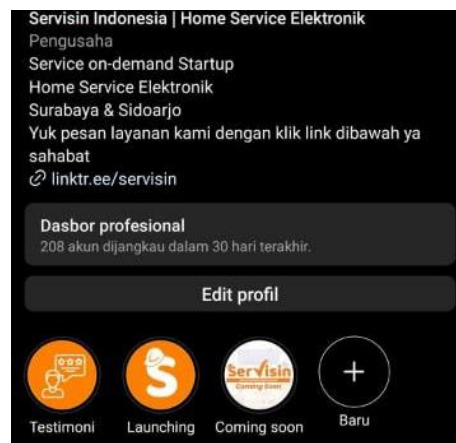
Pada bagian ini akan menjelaskan hasil implementasi dari tahapan *tactic reach*.

Tabel 4. 1 Tactic Reach pada Instagram dan Facebook

Penetapan Reach pada Instagram dan Facebook	
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan Bio dengan cara menambahkan Foto Profile, Nama Profile, Alamat dan link yang mengarahkan ke website dan sosial media lainnya. 2. Melakukan pembuatan konten dengan menerapkan indikator strategi digital marketing pada instagram yaitu antara lain konten pengenalan Startup Servisin, yang berdasarkan strategi konten 3. Membuat copywriting yang berfungsi menarik calon pelanggan yang akan diterapkan pada headline dan caption. 4. Pemilihan hashtag yang relate dengan startup Servisin, seperti “Servis Elektronik, Servis AC, dan lain-lain”. 5. Melakukan posting konten dengan menjadwalkan postingan menggunakan meta business untuk Instagram dan Facebook.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan Bio dengan cara menambahkan Foto Profile, Nama Profile, Alamat dan link yang mengarahkan ke website dan sosial media lainnya. 2. Posting gambar, video, dan cerita sebagai konten yang berupa tentang pelayanan dan pengenalan startup servisin. 3. Memakai hashtaq “#serviceelektronik” dan caption menarik yang sesuai dengan gambar atau video. 4. Konsep feeds berdasarkan strategi konten

Adapun bentuk luaran kegiatan dari penetapan tactic Tabel 4.1 akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan *bio* dengan cara menambahkan foto *profile*, nama *profile*, alamat dan *link* yang mengarahkan ke website dan media sosial lainnya.



Gambar 4. 1 Profil Instagram Servisin

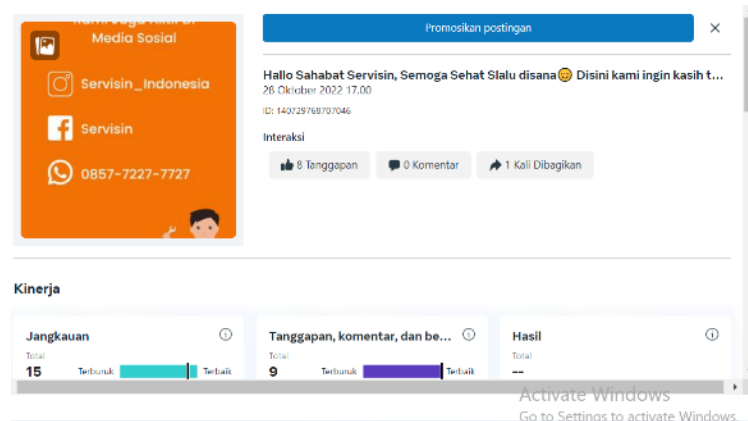
Pada Gambar 4.1 menjelaskan optimalisasi pada Instagram dengan menambahkan foto *profile*, nama akun media sosial “Servisin Indonesia | Home Service Elektronik”, beralamat di “Surabaya & Sidoarjo”, serta *link* yang mengarah ke Facebook dan website Servisin ketika ingin memesan layanan.



Gambar 4. 2 Profil Facebook Servisin

Pada Gambar 4.2 menjelaskan optimalisasi pada Facebook dengan menambahkan foto *profile*, nama akun media sosial “Servisin”, beralamat “Surabaya”, serta *link* yang mengarah ke Facebook dan website Servisin ketika ingin memesan layanan.

- Melakukan pembuatan konten dengan menerapkan indikator strategi digital marketing pada instagram yaitu antara lain konten pengenalan Startup Servisin yang berdasarkan strategi konten.



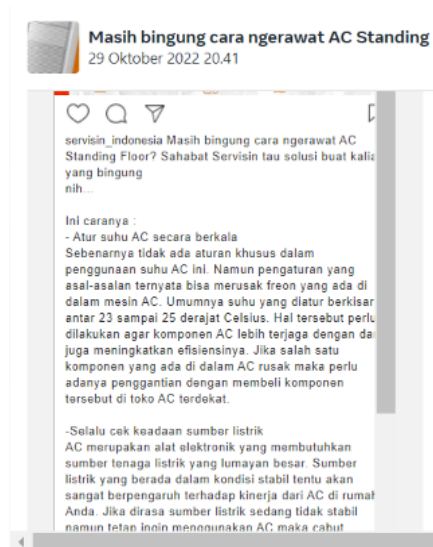
Gambar 4. 3 Pengenalan Servisin pada Facebook



Gambar 4. 4 Pengenalan Servisin pada Instagram

Pada Gambar 4.3 dan 4.4 menjelaskan tentang konten pengenalan startup Servisin berbentuk vidio.

- Membuat *copywriting* yang berfungsi menarik calon pelanggan yang akan diterapkan pada *headline* dan *caption*. Copywring pada *headline* “4 Rahasia Merawat AC *Standing Floor*” dan pada *caption* seperti pada Gambar dibawah ini.



Gambar 4. 5 Caption pada Instagram

Pada Gambar 4.5 menjelaskan penggunaan *caption* yang menerapkan *copywriting* berbentuk sapaan khas “Sahabat Servisin” serta pemberian informasi terkait 4 rahasia merawat AC *standing floor*.

4. Pemilihan hashtag yang relate dengan startup Servisin, seperti “Servis Elektronik, Servis AC, dan lain-lain”.

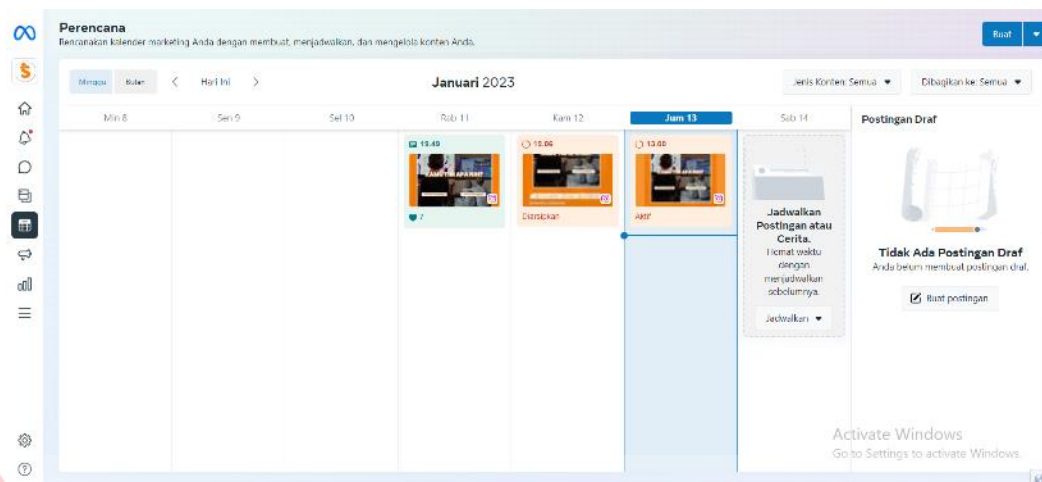


Gambar 4. 6 Hashtag pada Instagram dan Facebook

Pada Gambar 4.6 menjelaskan tentang pemilihan *hashtag* yang sesuai dengan isi konten “#service elektronik, #acstandingfloor”.

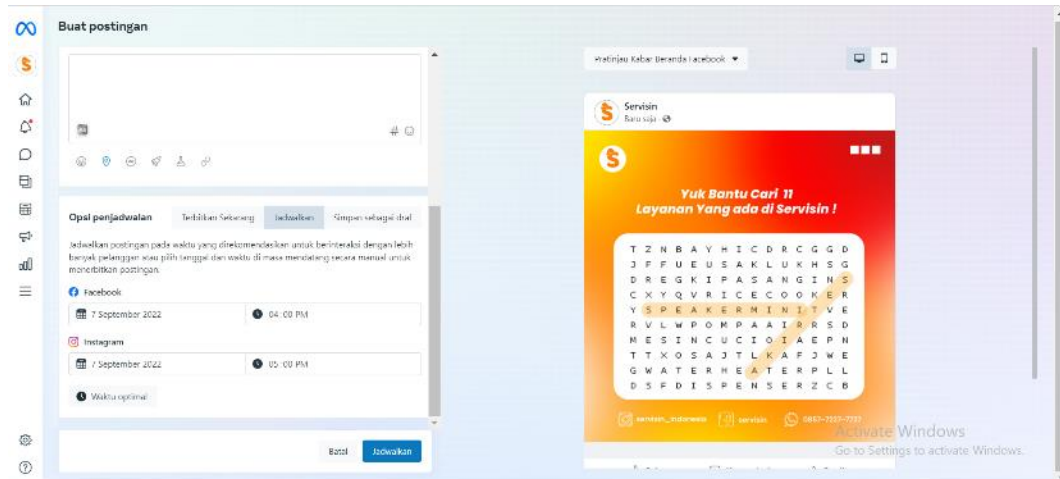
4.1.1. API pada Reach

Penerapan API pada tahap *reach* yaitu menggunakan *Content Publishing* yang terdapat pada aplikasi meta business. Adapun cara implementasinya adalah seperti dibawah ini:



Gambar 4. 7 Halaman Perencana Meta Business 1

Pada Gambar diatas menjelaskan implementasi penjadwalan konten pada media sosial yang dilakukan seminggu 3 kali *post* konten. Selanjutnya akan dijelaskan tentang bagaimana cara menerapkan *content publishing* API pada *tools* meta business. Langkah pertama yaitu masuk kedalam halaman perencana, setelah itu klik tombol buat. Setelah klik tombol buat, maka akan masuk kehalaman buat postingan, pada halaman ini juga peneliti harus memilih postingan akan di *publish* Instagram, Facebook atau sekaligus kedua media sosial tersebut. Selanjutnya peneliti memasukan gambar postingan dari file laptop, dan mengisi detail postingan (caption) untuk postingan tersebut.



Gambar 4. 8 Halaman Perencana Meta Business 2

Pada Gambar 4.8 menunjukkan opsi penjadwalan atau letak API *content publishing*. Peneliti juga diberikan pilihan untuk langsung terbitkan sekarang seperti hal biasanya yang dilakukan ketika *post* konten pada Instagram maupun Facebook, dan terakhir ada opsi simpan sebagai draft yang bertujuan untuk menyimpan file postingan ketika postingan ada yang ingin dirubah di lain harinya. Setelah melakukan langkah diatas makan peneliti menekan tombol jadwalkan.

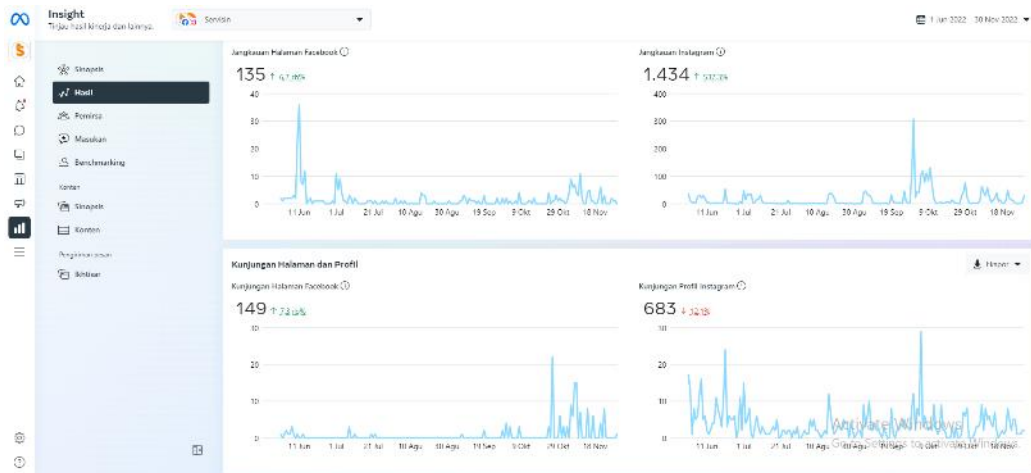
4.1.2. KPI pada Reach

Berikut dibawah ini akan dilampirkan hasil dari Implementasi strategi digital marketing diterapkan.

Tabel 4. 2 Key Performance Indicator Reach

Key Performance Indicator	Visi		
<i>Share</i>	Membangun kesadaran merek, produk, dan layanan Startup		
<i>Likes</i>	Servisin melalui media sosial Facebook dan Instagram.		
<i>Comment</i>			
Luaran			
Instagram	Sebelum	Target	Sesudah
<i>Unique Visitors</i>	182	300	1.434
<i>Followers</i>	20	40	98
<i>Value per visit</i>	629	650	683
Facebook	Sebelum	Target	Sesudah
<i>Unique Visitors</i>	0	30	135
<i>Followers</i>	0	10	10
<i>Value per visit</i>	0	50	149

Dibawah ini hasil dari pengukuran insight menggunakan meta business.



Gambar 4. 9 Hasil Unique Visitor dan Value per Visit

Pada Gambar 4.9 menampilkan hasil *insight unique visitor* dan *value per visit* berwujud *dashboard* pada meta business. Hasil *insight* pada Instagram 1.434 *unique visitor* dan 683 *value per visit* sedangkan hasil *insight* Facebook 135 *unique visitor* dan 149 *value per visit*



Gambar 4. 10 Followers

Pada Gambar 4.10 menjelaskan bahwa pada meta business bisa melihat langsung jumlah *followers* yang dimiliki pada Instagram dan Facebook. Adapun hasil dari *followers* pada Instagram 98 dan pada Facebook 10.

4.2. Hasil Act

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil implementasi dari tahapan *tactic act*.

Tabel 4. 3 Tactic Act pada Instagram dan Facebook

Penetapan Act pada Instagram dan Facebook	
Kegiatan	1. Menerapkan copywriting dengan unsur Call-to-action pada setiap konten dan caption yang relevan sesuai dengan konten.

 Penetapan Act pada Instagram dan Facebook

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Membuat konten sesuai dengan strategi konten yang berupa konten games dan konten <i>this or that</i> yang menarik calon pelanggan untuk berinteraksi. 3. Pembuatan story atau post yang melibatkan audiens untuk menjawab pertanyaan kuis seperti <i>this or that</i> tentang servis atau beli baru. 4. Melakukan posting konten dengan menjadwalkan postingan menggunakan meta business untuk Instagram dan Facebook. 5. Selalu berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui kolom comment dengan membalas comment atau memberikan like.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posting konten berupa gambar/reels/stories dengan penggunaan copywriting untuk menarik minat calon pelanggan berinteraksi. 2. Menggunakan caption yang sesuai dengan gambar atau reels serta penggunaan hastag yang unik serta banyak dilihat calon pelanggan. 3. Melakukan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar maupun DM (Direct Message)

Adapun bentuk luaran kegiatan dari penetapan *tactic* Tabel 4.3 akan dijabarkan sebagai berikut:

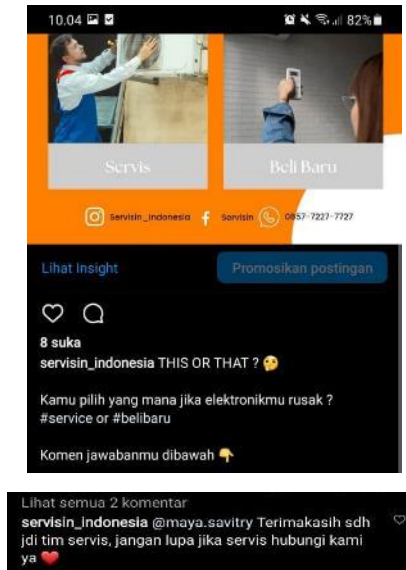
1. Menerapkan *copywriting* dengan unsur *Call-to-action* pada setiap konten dan *caption* yang relevan sesuai dengan konten.



Gambar 4. 11 Call to Action pada Facebook

Pada Gambar 4.11 dijelaskan bahwa *call to action* yang dipakai pada *headline* konten yaitu “Yuk Bantu Cari 11 Layanan Yang Ada di Servisin” yang dipadukan dengan konten kuis.

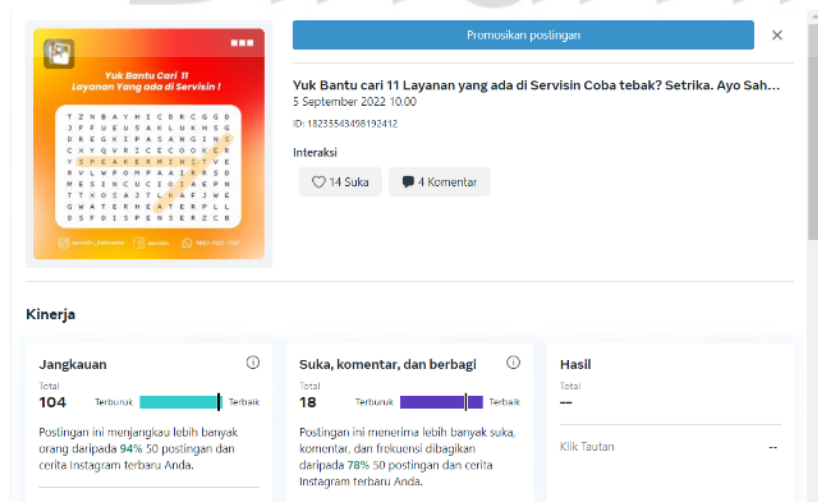
2. Membuat konten sesuai dengan strategi konten yang berupa konten games dan konten *this or that* yang menarik calon pelanggan untuk berinteraksi.



Gambar 4. 12 Call to Action pada Instagram

Pada Gambar 4.12 dijelaskan bahwa *call to action* yang dipakai pada *caption* konten yaitu “Komen Jawabanmu dibawah” yang dipadukan dengan *konten this or that*.

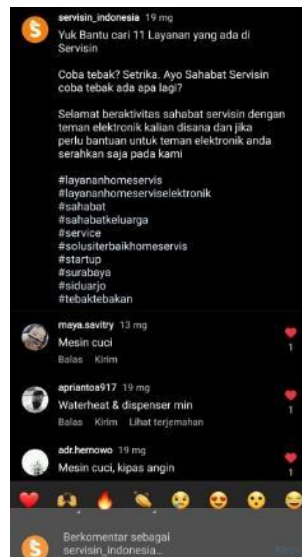
3. Pembuatan *story* atau *post* yang melibatkan *audiens* untuk menjawab pertanyaan kuis seperti *this or that* tentang servis atau beli baru.



Gambar 4. 13 Post Kuis Instagram

Pada Gambar 4.13 menjelaskan tentang *post* konten berupa kuis untuk mengajak pelanggan dalam berinteraksi.

4. Selalu berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui kolom *comment* dengan membalas *comment* atau memberikan *like*.



Gambar 4. 14 Berinteraksi dengan Followers Instagram

Pada Gambar 4.14 menjelaskan tentang hasil interaksi berupa pemberian like pada jawaban *followers* yang telah didapatkan melalui konten kuis pada Instagram.

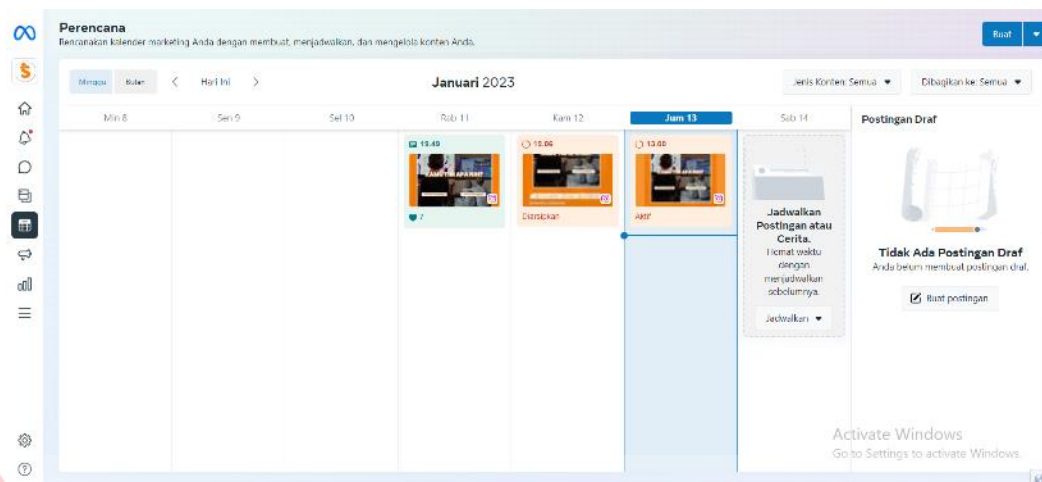


Gambar 4. 15 Berinteraksi dengan Followers Facebook

Pada Gambar 4.15 menjelaskan tentang hasil interaksi berupa komentar yang telah didapatkan melalui konten kuis pada Facebook.

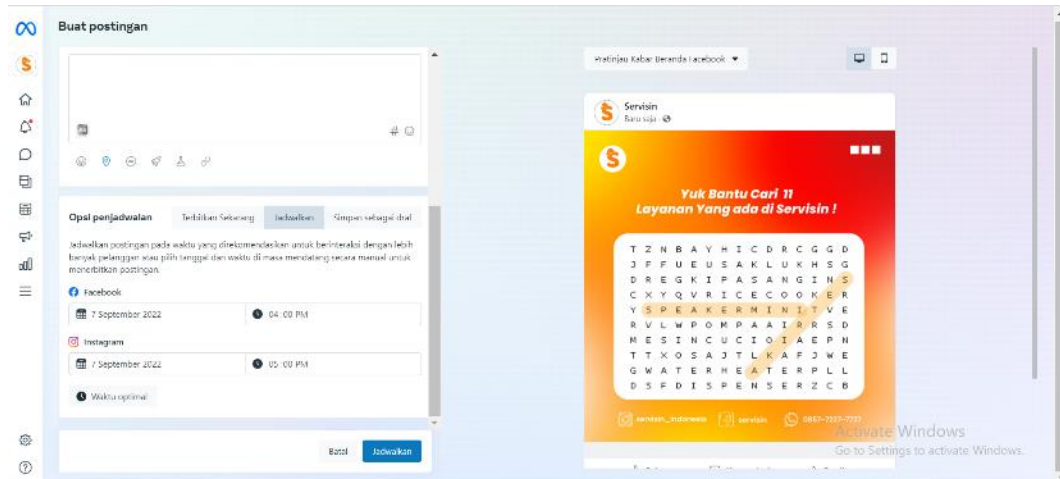
4.2.1. API pada Act

Penerapan API pada tahap *act* yaitu menggunakan *Content Publishing* yang terdapat pada aplikasi meta business. Adapun cara implementasinya adalah seperti dibawah ini.



Gambar 4. 16 Halaman Perencana Meta Business 1

Pada Gambar 4.16 menjelaskan implementasi penjadwalan konten pada media sosial yang dilakukan seminggu 3 kali *post* konten. Selanjutnya akan dijelaskan tentang bagaimana cara menerapkan *content publishing* API pada *tools* meta business. Langkah pertama yaitu masuk kedalam halaman perencana, setelah itu klik tombol buat. Setelah klik tombol buat, maka akan masuk kehalaman buat postingan, pada halaman ini juga peneliti harus memilih postingan akan di *publish* Instagram, Facebook atau sekaligus kedua media sosial tersebut. Selanjutnya peneliti memasukan gambar postingan dari file laptop, dan mengisi detail postingan (caption) untuk postingan tersebut.



Gambar 4. 17 Halaman Perencana Meta Business 2

Pada Gambar 4.17 menunjukkan opsi penjadwalan atau letak API *content publishing*. Peneliti juga diberikan pilihan untuk langsung terbitkan sekarang seperti hal biasanya yang dilakukan ketika *post* konten pada Instagram maupun Facebook, dan terakhir ada opsi simpan sebagai draft yang bertujuan untuk menyimpan file postingan ketika postingan ada yang ingin dirubah di lain harinya.

4.2.2. KPI pada Act

Berikut dibawah ini akan dilampirkan hasil dari Implementasi strategi digital marketing diterapkan.

Tabel 4. 4 Key Performance Indicator Act

Key Performance Indicator	Visi		
<i>Share</i> <i>Likes</i> <i>Comment</i>	Mengonversi calon pelanggan yang tertarik untuk berinteraksi lebih jauh dengan produk atau layanan Startup Servisin melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook		
Luaran			
Instagram	Sebelum	Target	Sesudah
Share	10	15	40
Likes	192	250	365
Comments	1	10	16
Facebook	Sebelum	Target	Sesudah
Share	0	5	8
Likes	0	20	76
Comments	0	5	5

Dibawah ini hasil dari pengukuran insight menggunakan meta business.

Judul	Jenis	Tanggal dipublikasikan	Jangkauan	Suka dan Tanggapan	Komentar	Balasan
Dapatkan Cashback saat Anda mem... servis_indonesia	Promosikan postingan	Postingan 10 Nov 2022	66 Orang dijangkau	12 Suka	0 Komentar	
Dapatkan Cashback saat Anda mem... Servis	Promosikan postingan	Postingan 10 Nov 2022	18 Orang dijangkau	3 Tanggapan	0 Komentar	
Hari Nhlhawan adalah hari untuk mer... servis_indonesia	Promosikan postingan	Postingan 10 Nov 2022	52 Orang dijangkau	7 Suka	0 Komentar	--
Hari Nhlhawan adalah hari untuk mer... Servis	Promosikan postingan	Postingan 10 Nov 2022	7 Orang dijangkau	2 Tanggapan	0 Komentar	--
Hal sehabis servisnya ada tau lau 3 Per... Servis	Promosikan postingan	Postingan 9 Nov 2022	8 Orang dijangkau	3 Tanggapan	0 Komentar	

Gambar 4. 18 Halaman Insight Konten

Pada Gambar 4.18 menjelaskan tentang hasil *insight* konten pada meta business.

4.3. Hasil Convert

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil implementasi dari tahapan *tactic convert*.

Tabel 4. 5 Tactic Convert pada Instagram dan Facebook

Penetapan Convert pada Instagram dan Facebook	
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten mengajak berlangganan dengan startup Servisin serta testimoni dari pelanggan, yang bertujuan membuat pelanggan lebih yakin ingin memesan layanan. 2. Berkomunikasi dengan calon pelanggan yang memberikan comment dengan membalas comment atau memberikan like. 3. Menerapkan API mesangger pada (meta business) berupa pesan balasan untuk membalas pesan awal atau pertanyaan seputar layanan startup Servisin.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posting konten ajakan dan testimoni berupa feed/reels/stories dengan penggunaan copywriting untuk membuat calon pelanggan tertarik ingin memesan layanan dengan konten yang telah dibuat. 2. Caption yang digunakan sesuai dengan konten serta penggunaan hastag yang unik serta banyak dilihat calon pelanggan. 3. Melakukan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar maupun DM (Direct Message)

Adapun bentuk luaran kegiatan dari penetapan *tactic* Tabel 4.5 akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Posting konten testimoni berupa *feed/reels/stories* dengan penggunaan *copywriting* untuk membuat calon pelanggan tertarik ingin memesan layanan dengan konten yang telah dibuat.



Gambar 4. 19 Konten Testimoni

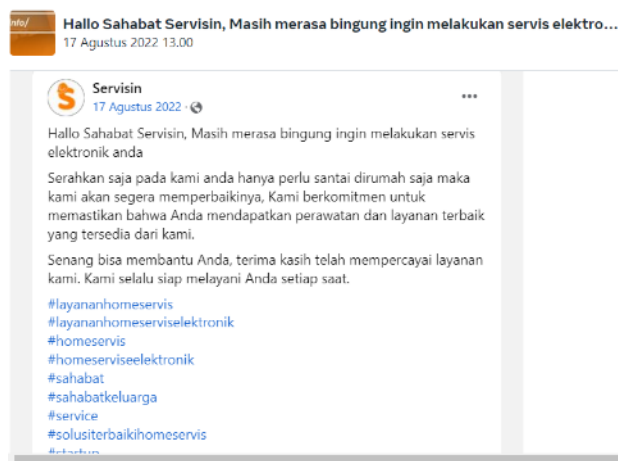
Pada Gambar 4.19 menjelaskan bentuk konten testimoni pemesanan jasa servis pada Instagram yang berbentuk *stories* untuk membuat pelanggan tertarik ingin memesan layanan Servisin.



Gambar 4. 20 Konten Ajakan Berlangganan

Pada Gambar 4.20 menjelaskan bentuk konten *feed* ajakan untuk berlangganan menggunakan layanan servis pada Servisin.

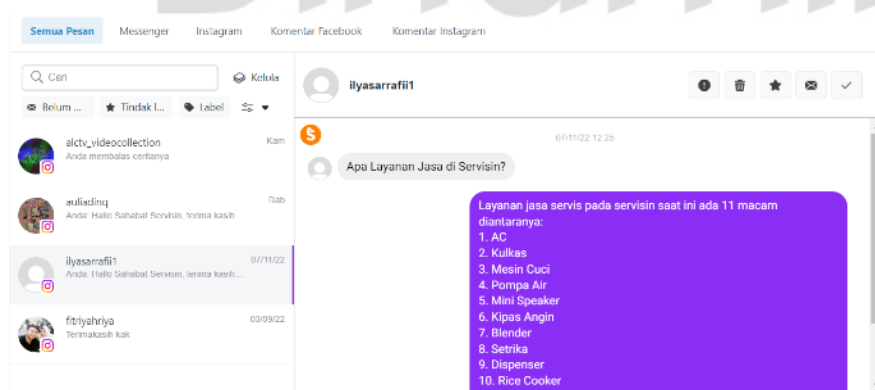
2. *Caption* yang digunakan sesuai dengan konten serta penggunaan *hashtag* yang unik serta banyak dilihat calon pelanggan.



Gambar 4. 21 Caption Konten Ajakan Berlangganan

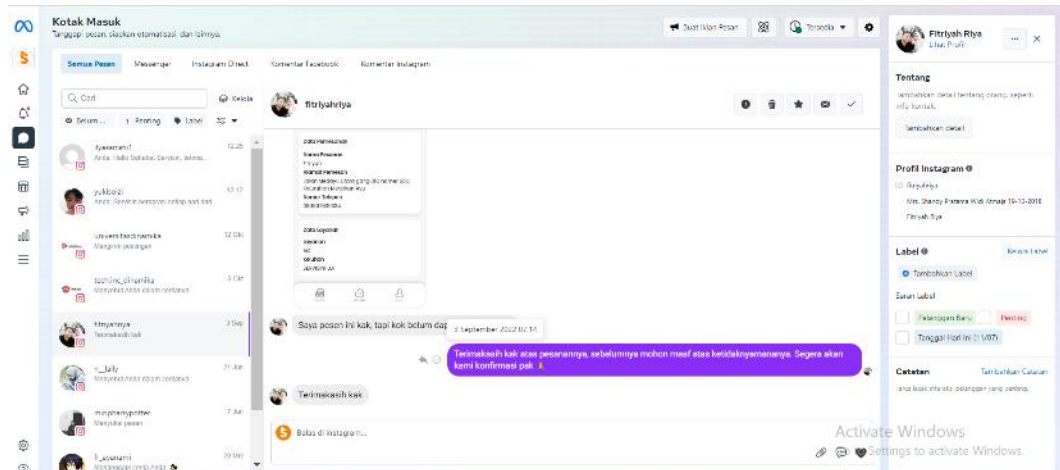
Pada Gambar 4.21 menjelaskan bentuk *caption* konten ajakan berlangganan yang berisikan untuk menghilangkan rasa bingung kepada pelanggan jika masih ragu dalam melakukan servis dengan memberikan bentuk komitmen dari startup Servisin.

3. Melakukan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar maupun DM (Direct Message)



Gambar 4. 22 Interaksi dengan Followers

Pada Gambar 4.22 menjelaskan bentuk interaksi dari pelanggan yang dibantu oleh *messaging API* atau *chatbot* pertanyaan umum.

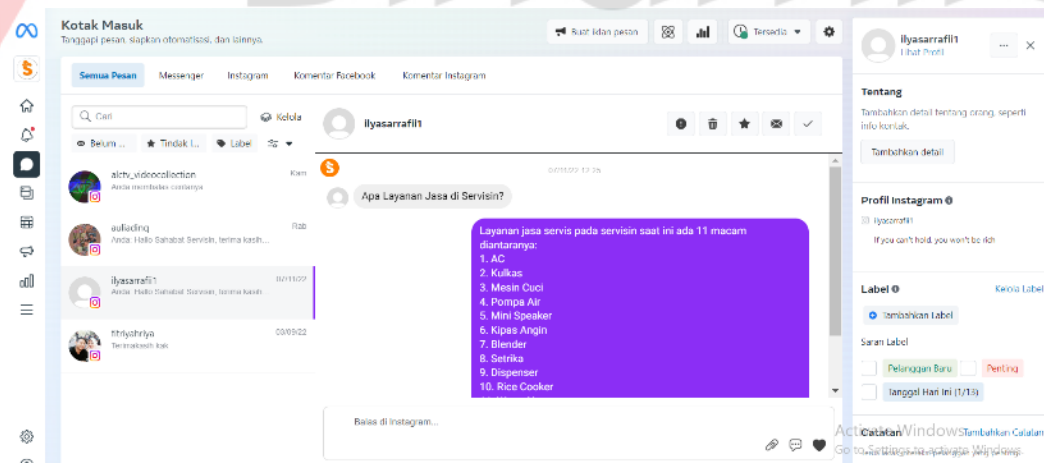


Gambar 4. 23 Interaksi Pemesanan Layanan

Pada Gambar 4.23 menjelaskan bentuk interaksi dari pelanggan yang berisikan konfirmasi terkait pelayanan jasa servis yang telah dipesan.

4.3.1. API pada Convert

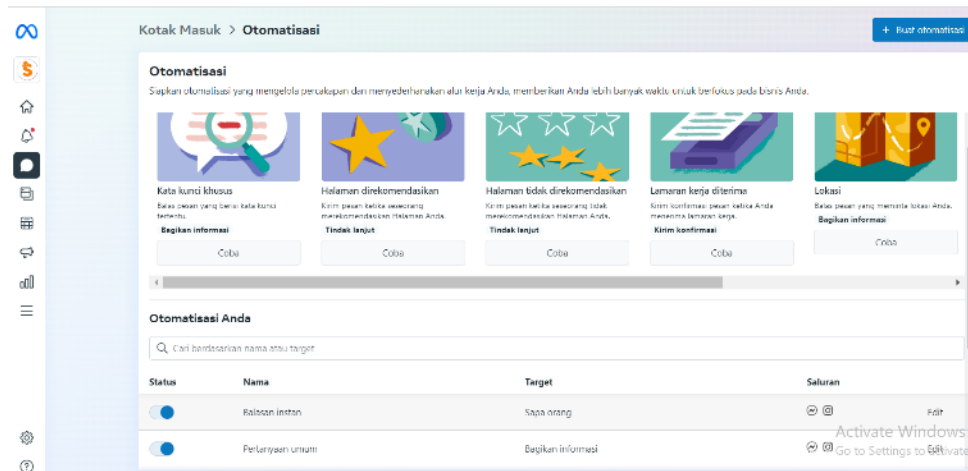
Penerapan API pada tahap *convert* yaitu menggunakan *Content Publishing* dan *Messaging* atau *Chatbot* yang terdapat pada aplikasi meta business. Adapun cara penggunaannya adalah seperti dibawah ini:



Gambar 4. 24 Halaman Kotak Masuk Meta Business

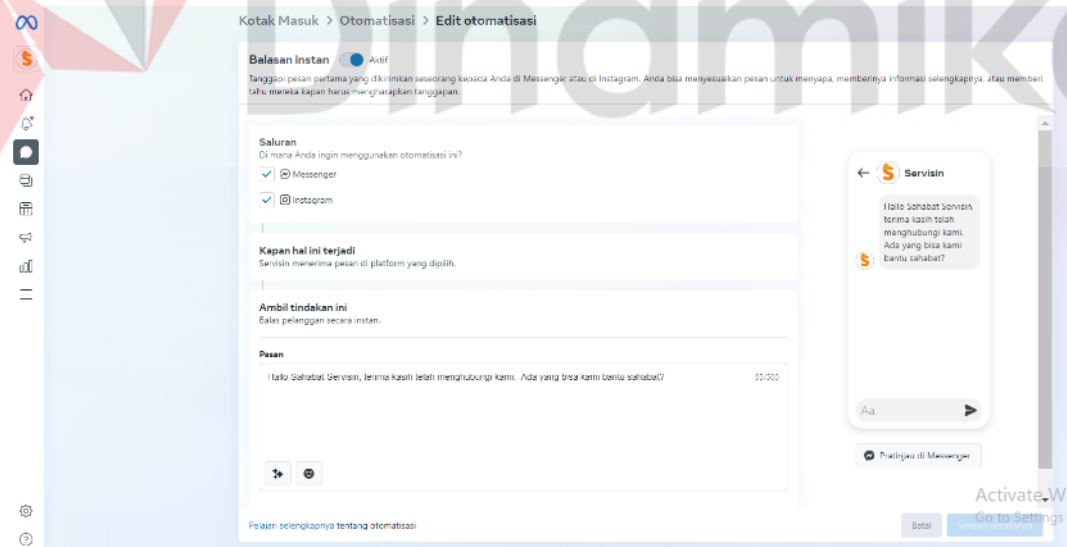
Pada Gambar 4.24 menjelaskan salah satu penerapan *chatbot* pertanyaan umum. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan cara menerapkan *messaging* API atau *chatbot* pada *tools* meta business. Langkah pertama peneliti masuk ke halaman

kotak masuk pada meta business lalu selanjutnya pilih ikon otomatisasi yang ada di sebelah tombol ikon buat iklan pesan.



Gambar 4. 25 Halaman Otomatisasi Meta Business

Selanjutnya pada Gambar 4.25, peneliti akan masuk kehalaman otomatisasi yang didalam nya sudah tersedia banyak model *chatbot*. Akan tetapi yang peneliti pilih yaitu balasan instan, pertanyaan umum, dan pesan tidak ada di tempat.



Gambar 4. 26 Halaman Chatbot Balasan Instan

Pada Gambar 4.26 akan menyetting chatbot “balasan instan”, pilih media sosial Instagram dan Facebook yang akan terapkan *chatbot* tersebut. Selanjutnya tuliskan pesan yang ingin disampaikan ketika pelanggan menghubungi media sosial servisin. Jika sudah maka tekan tombol simpan perubahan. Maka *chatbot* sudah bisa

digunakan. Adapun penjelasan implementasi API *chatbot* “pertanyaan umum” serta “pesan tidak ditempat” pada Lampiran 6.

4.3.2. KPI pada Convert

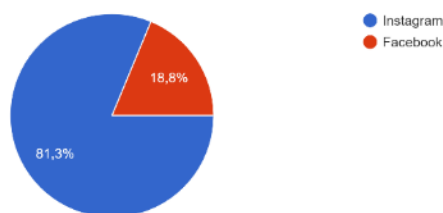
Berikut dibawah ini akan dilampirkan hasil dari Implementasi strategi digital marketing diterapkan.

Tabel 4. 6 Key Performance Indicator Convert

Key Performance Indicator	Visi		
<i>Purchase/Sales</i> (berfokus pada startegi digital marketing yang sudah membuat agar calon pelanggan lebih aktif melalui konten promo)	Mengonversi calon pelanggan yang sudah tertarik untuk ingin memesan layanan Servisin melalui Instagram dan Facebook.		
Luaran			
Instagram	Sebelum	Target	Sesudah
Purchase	0	5	13
Facebook	Sebelum	Target	Sesudah
Purchase	0	3	3

Data hasil pengukuran KPI *convert* melalui wawancara kepada 100 orang yang menghasilkan data seperti dibawah ini.

Jika anda akan memesan layanan jasa servis pada startup Servisin, anda akan menghubungi melalui media sosial
16 jawaban



Gambar 4. 27 Hasil Wawancara Convert

Pada Gambar 4.27 menjelaskan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dalam mendukung hasil pada tahap convert, adapun sebanyak 18,8% / 3 responden memilih untuk menghubungi Facebook jika ingin melakukan pemesanan sedangkan 81,3% / 13 responden memilih untuk menghubungi Instagram jika ingin melakukan pemesanan.

4.4. Hasil Engage

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil implementasi dari tahapan tactic engage.

Tabel 4. 7 Tactic Engage pada Instagram dan Facebook

Penetapan Engage pada Instagram dan Facebook	
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan fitur konten/story/reels yang menarik menggunakan video atau foto dengan disertai logo, copywriting dan caption yang relate dengan startup Servisin. 2. Menjadwalkan posting konten dengan menggunakan API Scheduling Post dari (meta business) secara konsisten. 3. Pembuatan konten carousel berdasarkan strategi konten mengenai perawatan dan perbaikan elektronik yang berhubungan dengan startup Servisin. 4. Penggunaan hashtag yang unik, relevan dan banyak dicari seperti "serviselektronik". 5. Menerapkan API mesangger pada (meta business) berupa pesan balasan untuk membalas pesan awal atau pertanyaan seputar layanan startup Servisin. 6. Selalu berinteraksi dengan calon pelanggan melalui kolom chat untuk menjaga tingkat engage.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan konten yang unik seputar service elektronik untuk dibaca calon pelanggan dengan membuat konsep carousel. 2. Penggunaan caption yang digunakan sesuai dengan konten serta penggunaan hastag yang unik serta banyak dicari calon pelanggan. 3. Reminding kepada calon pelanggan mengenai layanan startup Servisin melalui kegiatan rutin posting konten menggunakan API scheduling post dari (meta business). 4. Melakukan interaksi dengan calon pelanggan melalui kolom komentar maupun DM (Direct Message) 5. Hasil Implementasi Konten pada Instagram dan Facebook

Adapun bentuk luaran kegiatan dari penetapan *tactic* Tabel 4.7 akan dijabarkan sebagai berikut:

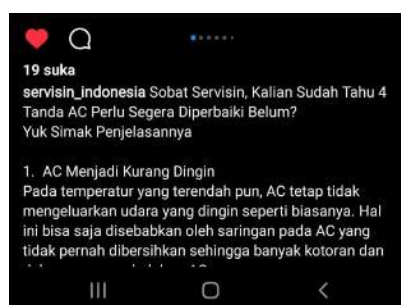
1. Menghasilkan konten yang unik seputar servis elektronik untuk dibaca calon pelanggan dengan membuat konsep *carousel*.



Gambar 4. 28 Konten Informasi Servis

Pada Gambar 4.28 merupakan bentuk konten informasi seputar servis yang berisikan 4 tanda AC perlu diperbaiki segera.

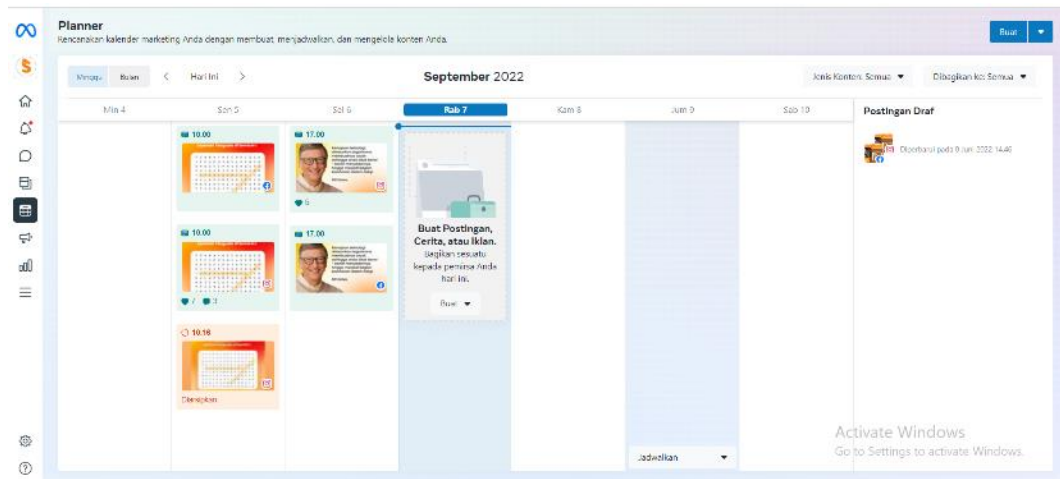
2. Penggunaan *caption* yang digunakan sesuai dengan konten serta penggunaan hastag yang unik serta banyak dicari calon pelanggan.



Gambar 4. 29 Caption Informasi Servis

Pada Gambar 4.29 menjelaskan *caption* yang digunakan yaitu penjelasan secara singkat beserta penyebab nya.

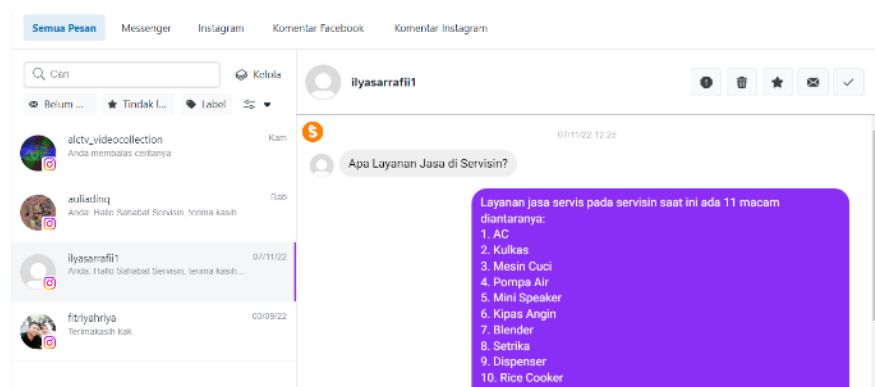
3. Reminding kepada calon pelanggan mengenai layanan startup Servisin melalui kegiatan rutin posting konten menggunakan *API content publishing* dari (meta business).



Gambar 4. 30 Tampilan Content Publishing

Pada Gambar 4.30 merupakan tampilan dari penjadwalan *post* konten menggunakan konten *publishing* API pada meta business.

4. Melakukan interaksi dengan calon pelanggan melalui kolom komentar maupun DM (Direct Message)



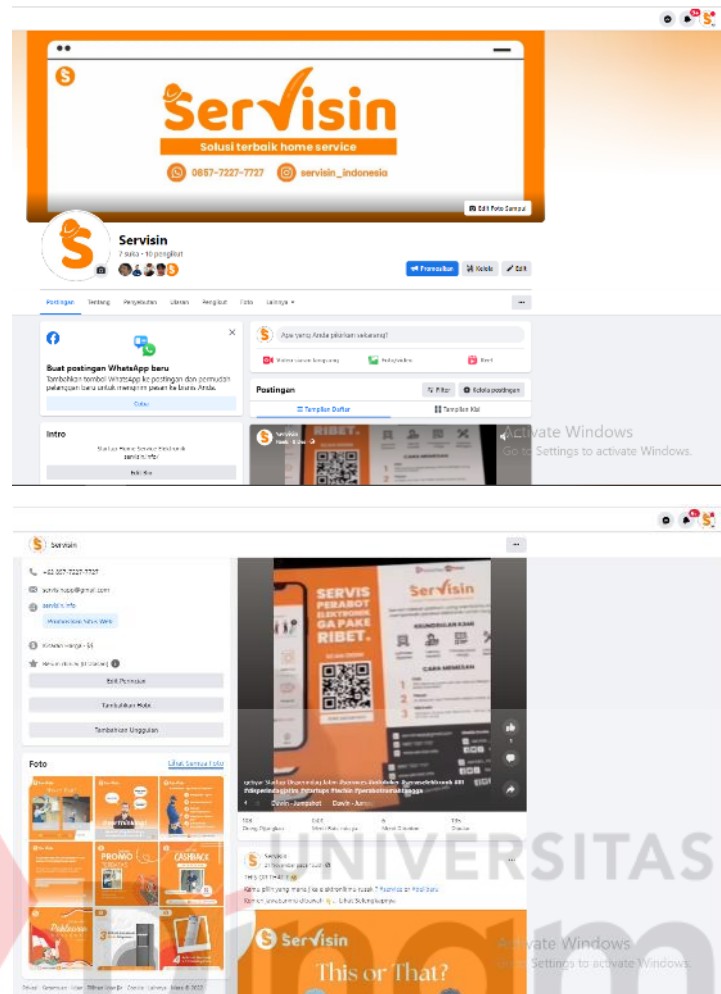
Gambar 4. 31 Berinteraksi dengan Followers Instagram

Pada Gambar 4.31 adalah bentuk interaksi yang dilakukan *followers* dan dibalas langsung dengan *messaging* API pertanyaan umum pada meta business

5. Hasil implementasi konten pada Instagram dan Facebook pada Gambar 4.32 dan 4.33



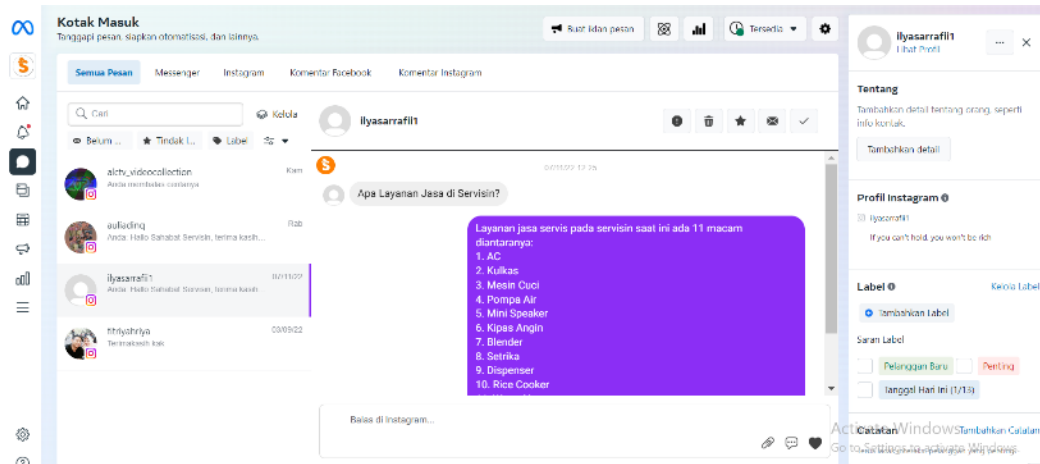
Gambar 4. 32 Hasil Implementasi Konten Instagram



Gambar 4. 33 Hasil Implementasi Konten Facebook

4.4.1. API pada Engage

Penerapan API pada tahap *reach* yaitu menggunakan *Content Publishing* dan *Messaging* atau *Chatbot* yang terdapat pada aplikasi meta business. Adapun caranya akan dijelaskan dibawah ini.



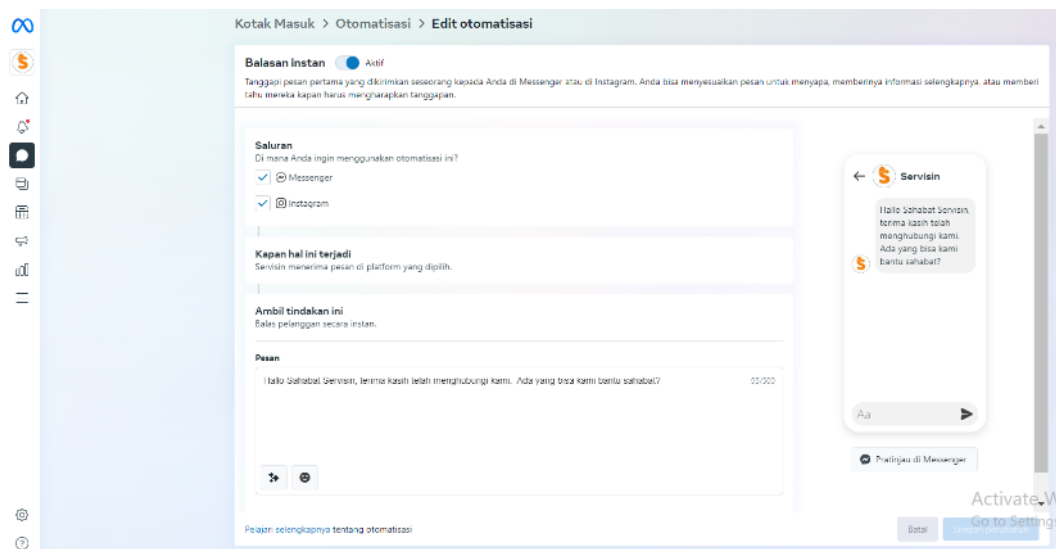
Gambar 4. 34 Halaman Kotak Masuk Meta Business

Pada Gambar 4.34 menjelaskan salah satu penerapan *chatbot* pertanyaan umum. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan cara menerapkan *messaging API* atau *chatbot* pada *tools* meta business. Langkah pertama peneliti masuk ke halaman kotak masuk pada meta business lalu selanjutnya pilih ikon otomatisasi yang ada di sebelah tombol ikon buat iklan pesan.



Gambar 4. 35 Halaman Otomatisasi Meta Business

Selanjutnya pada Gambar 4.35, peneliti akan masuk kehalaman otomatisasi yang didalam nya sudah tersedia banyak model *chatbot*. Akan tetapi yang peneliti pilih yaitu balasan instan, pertanyaan umum, dan pesan tidak ada di tempat.



Gambar 4. 36 Halaman Chatbot Balasan Instan

Pada Gambar 4.36 akan menyetting chatbot “balasan instan”, pilih media sosial Instagram dan Facebook yang akan terapkan *chatbot* tersebut. Selanjutnya tuliskan pesan yang ingin disampaikan ketika pelanggan menghubungi media sosial servisin. Jika sudah maka tekan tombol simpan perubahan. Maka *chatbot* sudah bisa digunakan. Adapun penjelesan implementasi API *chatbot* “pertanyaan umum” serta “pesan tidak ditempatkan” pada Lampiran 6.

4.4.2. KPI pada Engage

Berikut dibawah ini akan dilampirkan hasil dari Implementasi strategi digital marketing diterapkan.

Tabel 4. 8 Key Performance Indicator Engage

Key Performance Indicator	Visi		
<i>Engagement rate</i>	Mengikuti perkembangan calon pelanggan dalam sistem digital marketing yang telah dibantu melalui Instagram dan Facebook dengan membentuk kesetiaan yang bertahan lama.		
	Luaran		
	Sebelum	Target	Sesudah
Instagram	111%	10%	27,2%
Facebook	0	10%	87,7%

Hasil dari *engagement rate* diatas merupakan hasil dari perhitungan berdasarkan media sosial Facebook dan Instagram. Hasil pengukuran *engagement*

rate diatas maka Instagram memiliki *engagement rate* 27,2% lebih baik dibandingkan dengan Facebook 87,7%.

4.5. Brand Awareness

Dalam mengukur keberhasilan dalam membangun *brand awareness* pada startup Servisin menggunakan metode RACE, peneliti melakukan survey dengan 4 indikator matriks brand awareness yang terdiri dari *unware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* adapun hasil pengukuran survey bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Pengukuran Awal dan Akhir Brand Awareness

Pertanyaan	Tingkat Brand Awareness Awal		Tingkat Brand Awareness Akhir	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1. Unware Brand				
Apakah anda belum mengenal/ merasa asing dengan startup Servisin ?	85%	15%	2%	98%
Berdasarkan kedua media sosial (Instagram dan Facebook) apakah anda masih belum mengenal/ merasa asing startup Servisin ?	85%	15%	2%	98%
Rata –Rata	85%	15%	2%	98%
2. Recognition Brand				
Anda mengetahui startup Servisin bergerak dibidang pelayanan jasa servis elektronik ?	1%	99%	98%	2%
Anda mengetahui startup servis memiliki lebih dari 1 pelayanan jasa servis elektronik ?	1%	99%	86%	14%
Rata-Rata	1%	99%	92%	8%
3. Brand Recall				
Ketika diminta menyebutkan salah satu tempat servis elektronik di Surabaya, anda dapat menyebutkan startup Servisin ?	0%	100%	93%	7%
Menurut anda, startup Servisin mudah disebut dan diingat ?	0%	100%	97%	3%
Rata-Rata	0%	100%	95%	5%
4. Top Of Mind				
Setelah mengetahui	0%	100%	16%	84%

Pertanyaan	Tingkat Brand Awareness Awal		Tingkat Brand Awareness Akhir	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
informasi startup Servisin melalui media sosial, apakah jika ada perabot elektronik yang rusak akan memesan layanan jasa servis pada startup Servisin ?				
Apakah anda membandingkan pelayanan jasa servis elektronik startup Servisin dengan tempat servis di Surabaya	0%	100%	99%	1%
Rata-Rata	0%	100%	57,5%	42,5%

Berdasarkan hasil survey akhir pada Tabel 4.9 terhadap 100 responden yang berusia 20 – 60 tahun dan berstatus pekerja, ibu rumah tangga, dan pelajar serta pengguna Instagram dan Facebook. Diketahui bahwa 98% mereka saat ini sudah tidak asing lagi atau sudah mengenal dengan brand servisin melalui Instagram dan Facebook, 92% mereka mengetahui startup Servisin bergerak dibidang jasa servis dan memiliki banyak layanan jasa servis sehingga dapat disimpulkan mereka sudah *brand recognition*. 95% nama servisin mudah diingat dan disebutkan ketika responden sedang mencari tempat servis elektronik sehingga dapat disimpulkan sudah sampai *brand recall*. 57,5% menyatakan bahwa servisin bukan menjadi prioritas utama ketika ingin mencari tempat servis elektronik dan masih membandingkan servisin dengan tempat servis lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saat ini Servisin telah berhasil membangun *brand awareness* sampai pada tahap *brand recognition*. Namun, belum bisa mencapai tahap *top of mind* dikarenakan masih belum menjadi prioritas utama dalam mencari tempat servis elektronik.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pertimbangkan langkah-langkah berikut saat mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis RACE untuk meningkatkan kesadaran merek:

Pada tahap Taktik, disusun taktik masing-masing tahapan RACE selanjutnya menggunakan *tools* meta business dalam mengintegrasikan media sosial Instagram dan Facebook untuk melakukan posting konten, penjadwalan, *chatbot*, dan tampilan *dashboard* wawasan.

Pada tahap Aksi, pemanfaatan API memungkinkan untuk dihasilkannya output *content marketing* melalui media sosial Instagram yang memanfaatkan elemen *reels*, *stories*, dan *image* serta memberikan pesan dan maksud untuk disampaikan dalam bentuk memperkenalkan startup Servisin dengan bantuan *caption*, memilih hashtag yang sesuai untuk memperluas jangkauan pelanggan.

Pada tahap Kontrol, dengan menggunakan API dapat menghasilkan luaran pengecekan dan pengukuran kinerja hasil dari strategi digital marketing yang sudah diterapkan sesuai dengan penentuan KPI pada masing-masing tahapan RACE berupa *dashboard*, hasil *insight* pada konten yang telah dibuat dan wawancara. Hasil tahap *Reach* mampu mendapatkan *brand awareness* sebesar 1434 *unique visitor* Instagram, 135 *unique visitor facebook*. 98 *followers*, 683 *value per visit* di Instagram, tahap *Act* 78 orang sudah mengenal Servisin dengan 365 *like*, 40 *share*, 16 *comment* pada Instagram sedangkan 76 *like*, 8 *share*, 5 *comment* pada Facebook, tahap *Convert* mampu mendapatkan 16 calon pelanggan yang ingin memesan layanan Servisin, dan tahap *Engage* mampu mendapatkan *engagement rate* Instagram sebesar 27,2% dan *engagement rate* Facebook sebesar 87,7%.

Strategi digital marketing yang diterapkan dapat membangun brand awareness pada startup Servisin. Sebelumnya, 15% responden yang berusia 20 – 60 tahun dan berstatus pekerja, ibu rumah tangga dan pelajar serta pengguna Instagram dan Facebook masih asing dengan startup tersebut namun saat ini 92% responden telah berada ditingkat *recognition brand* yang berarti responden sudah mengenal startup Servisin ketika ingin servis perabot elektronik.

5.2. Saran

Jika Anda ingin membuat strategi pemasaran digital, saran berikut dapat dipertimbangkan:

1. Media marketing tools yang dapat diprioritaskan dan digunakan untuk membangun brand awareness pada level *recognition* ke tahap *top of mind* dapat dikembangkan dengan menentukan target KPI pada masing-masing yang lebih tinggi agar bisa tercapainya *top of mind* pada startup Servisin.
2. Melalui Whatsapp Business, Tiktok, dan Youtube, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan *platform* media sosial tambahan yang dimiliki oleh Startup Servisin.
3. Sistem *application programming interface* (API) dibuat menggunakan framework yang sudah ada sehingga memiliki kekurangan seperti beberapa hasil estimasi KPI yang tidak terlihat, sehingga dapat juga disempurnakan dengan menggunakan API selain bisnis Facebook.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, S. M. (2020). Brand Marketing: The Art Of Branding. Dalam *Brand Marketing: The Art Of Branding* (hal. 112-113). Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation Of Digital Advertising Preference To Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 2-12.
- Astuti, A. M., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen* , 62.
- BPSI. (2022, November 29). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2021*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id>
- Chaffey, D. (2022, Februari 08). *Introducing The RACE Framework: A practical framework to improve your digital marketing*. Diambil kembali dari *Introducing The RACE Framework: A practical framework to improve your digital marketing*: <https://www.smartinsights.com>
- Choi, A. (2021, Januari 27). *Meta for Developers*. Diambil kembali dari *Meta for Developers*: <https://developers.facebook.com>
- Choiri, E. O. (2020, February 22). *Yuk Mengenal API dan Manfaatnya di Era Digital Saat Ini*. Diambil kembali dari *Yuk Mengenal API dan Manfaatnya di Era Digital Saat Ini*: <https://qwords.com>
- Gisyel Angely, J. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra Internasional TBK. - Daihatsu Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.

Gogolan, D. (2022, Januari 11). *Social Insider*. Diambil kembali dari Tingkat Keterlibatan untuk Semua Platform Media Sosial.

Idan, H. (2015). Studi Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Teh Botol Sosro Di Bandar Lampung. *Jurnal Magister Manajemen*, 1-14.

Muri, M. F., Utomo, H. S., & Sayyidati, R. (2019). Search Engine Get Application Programming Interface. *Sains dan Informatika*, 2.

Naufal, A. Z., Wulandari, S. H., & Wardhanie, A. P. (2021). Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode RACE Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 1-11.

Permadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda. *JOM FISIP*, 4.

Qiscus. (2022, Juli 5). *Hemat waktu! Kini Bisa Jawab DM Instagram dan WA dalam Satu Platform*. Diambil kembali dari Qiscus: <https://www.qiscus.com>

Riyanto, A. D. (2021, Desember 10). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Diambil kembali dari Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021: <https://andi.link>

Sa'dyah, H., Sarinastiti, W., & Ramadhan, R. R. (2019). Rancang Bangun Mesin Crawler di Instagram dan Pinterest untuk Kebutuhan Data pada Riset Visual. *MIND Journal*, 6.

Sholeh, M. (2023, Januari). *Instagram Perkenalkan Content Publishing API: Bisa Atur Jadwal Postingan*. Diambil kembali dari Kirim Email: <https://kirim.email>

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-

JEK Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 1-13.



UNIVERSITAS
Dinamika