



## Strategi Optimalisasi Google Profile Business dalam Meningkatkan Visibilitas Online Glowmax

**Fikri Akmal Ash Shiddieqy<sup>1</sup>, Cecep Safa'atul Barkah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM. 21, Hegarmanah, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, JawaBarat 45363

e-mail: <sup>1</sup>fikri22003@mail.unpad.ac.id, <sup>2</sup>cecep.barkah@mail.unpad.ac.id

**Abstract:** *In the context of Indonesia's rapidly growing beauty and personal care industry, this research focuses on optimizing the Google Business Profile strategy for Glowmax, a beauty clinic in East Bekasi. Despite significant market potential, Glowmax faces internal challenges such as limited human resources and low digital literacy, which hinder online visibility and the ability to attract new clients. This study aims to bridge this gap by applying the SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) strategic planning model to optimize Glowmax's digital presence. A qualitative descriptive research method was employed to analyze the implemented strategies and their results. The strategies included comprehensive profile completion, proactive review management, and regular content updates. The results show a significant increase in Google Maps profile views, from a target of 46 to 395 views within one month (June 1-30, 2025). Additionally, 177 customer interactions were recorded, indicating increased attention and engagement from potential customers. These achievements demonstrate that optimizing the Google Business Profile not only enhances visibility but also positively impacts business reputation and attractiveness, ultimately contributing to increased conversions such as new appointments and sales. Therefore, systematic management of the Google Business Profile is a crucial strategic step for MSMEs to compete in the digital era.*

**Keywords:** *Google Profile Business, Visibility, SOSTAC*

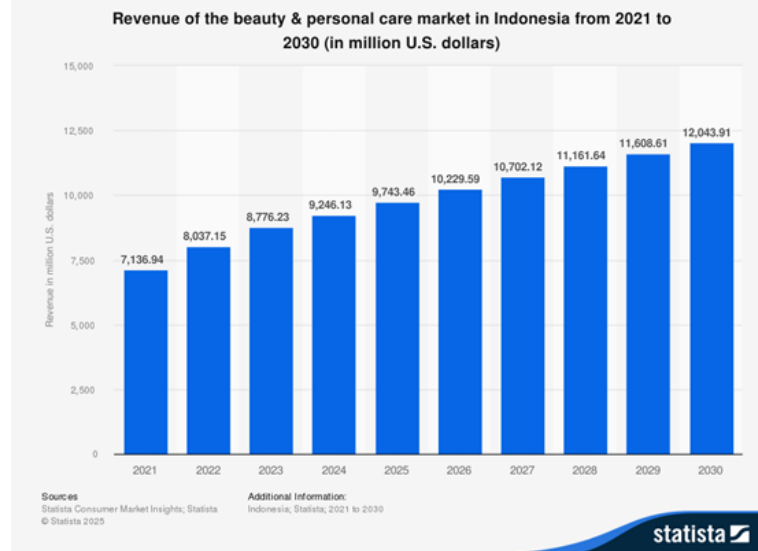
**Abstrak:** Dalam konteks pasar industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia yang terus tumbuh, penelitian ini berfokus pada strategi optimalisasi Google Business Profile untuk Glowmax, sebuah klinik kecantikan di Bekasi Timur. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, Glowmax menghadapi tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital, yang menghambat visibilitas online dan kemampuan menarik klien baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan menerapkan model perencanaan strategis SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) untuk mengoptimalkan kehadiran digital Glowmax. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis strategi yang diterapkan dan hasilnya. Strategi yang diimplementasikan meliputi kelengkapan profil, manajemen ulasan yang proaktif, dan pembaruan konten secara berkala. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam tampilan profil Google Maps, dari target 46 menjadi 395 penayangan dalam sebulan (1-30 Juni 2025), serta tercatat 177 interaksi pelanggan. Pencapaian ini menunjukkan bahwa optimalisasi Google Business Profile tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga berdampak positif pada reputasi dan daya tarik bisnis, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan konversi seperti janji temu baru dan penjualan. Oleh karena itu, pengelolaan Google Business Profile secara sistematis merupakan langkah strategis krusial bagi UMKM untuk bersaing di era digital.

**Kata Kunci:** : Google Profile Business, Visibilitas, SOSTAC

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia, industri kecantikan dan perawatan diri mengalami pertumbuhan yang kuat. Statista mencatat pendapatan industri ini diperkirakan mencapai USD 9,25 miliar atau sekitar Rp 142 triliun pada tahun 2024, meningkat dari tahun 2023 sebesar USD 8,78 miliar atau sekitar Rp 131,7 triliun, dan diperkirakan terus meningkat pada tahun 2030 menjadi sekitar USD 12,04 miliar atau Rp 180,6 triliun.

**Gambar 1. Pertumbuhan Industri Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia**



Sumber : Statista, 2025

Pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan, serta keberagaman produk yang semakin memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, perubahan pola konsumsi dan preferensi konsumen juga turut berperan. Preferensi konsumen saat ini sangat mudah terpengaruh oleh perkembangan teknologi digital di mana informasi dan ulasan produk dapat diakses dengan cepat dan mudah (Prayogi, 2024). Kemudahan ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat, sering kali berdasarkan rekomendasi atau tren yang mereka temui secara online. Media sosial, semakin memainkan peran besar dalam membentuk preferensi konsumen, mendorong mereka untuk lebih memilih produk yang banyak dibicarakan atau yang terlihat populer di dunia maya.

Perkembangan teknologi digital dan perubahan dalam model bisnis telah mengubah harapan dan perilaku konsumen, memberikan tekanan pada perusahaan-perusahaan tradisional, dan mengubah banyak pasar (Verhoef et al., 2021). Pemanfaatan teknologi digital, terutama melalui penerapan strategi *digital marketing*, menjadi faktor utama dalam memperkuat daya saing di era ini (Fatimah et al., 2023). Menjadikan visibilitas online sebagai keharusan bagi bisnis di berbagai sektor.

Salah satu cara yang efektif bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing adalah dengan memanfaatkan Google Business Profile (Iskandar, 2025). Profil bisnis di Google memungkinkan perusahaan untuk muncul di hasil pencarian dan Google Maps, serta memberikan informasi penting seperti jam operasional, lokasi, nomor telepon, dan ulasan pelanggan. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan bisnis, meningkatkan kredibilitas, dan memberikan kemudahan akses terhadap layanan yang ditawarkan. Mengingat semakin banyaknya konsumen yang mencari produk kecantikan dan perawatan diri secara online, memiliki Google Business Profile yang optimal menjadi langkah strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Google Profile Business, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan mempererat hubungan dengan pelanggan (Harjito et al., 2021). Namun, Google Profile Business, sebagai alat gratis dan efektif untuk bisnis lokal, sering kali terabaikan atau tidak dikelola secara memadai. Meskipun perannya sangat penting dalam meningkatkan penemuan daring dan keterlibatan pelanggan (Iskandar, 2025).

Glowmax, sebuah UMKM di bidang klinik kecantikan yang didirikan pada tahun 2018 di Bekasi Timur, memiliki potensi substansial di pasar yang berkembang pesat ini. Namun, klinik ini menghadapi tantangan internal, terutama keterbatasan sumber daya, yang berkontribusi pada pemanfaatan Google Profile Business yang belum optimal. Pemanfaatan yang kurang ini mengakibatkan visibilitas digital yang terbatas, menghambat kemampuan Glowmax untuk menarik klien baru dan memanfaatkan peluang pencarian lokal. Situasi Glowmax saat ini, di mana terdapat potensi besar, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan sumber daya, menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan. Pasar eksternal menunjukkan kesiapan dan pertumbuhan digital yang tinggi, sementara kapabilitas pemasaran digital internal Glowmax belum mampu mengimbangi. Hal ini tidak hanya berarti Glowmax kehilangan potensi keuntungan tambahan, tetapi juga berisiko kehilangan pangsa pasar yang substansial kepada pesaing yang lebih adaptif secara digital.

Hal ini sejalan dengan kondisi UMKM di Indonesia secara umum. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, sekitar 35% UMKM di Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam operasional bisnis mereka. Meski angka ini menunjukkan sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya, kesenjangan digital tetap menjadi masalah yang signifikan. UMKM, yang menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan mempekerjakan sekitar 96% tenaga kerja, masih tertinggal dalam pemanfaatan teknologi digital dibandingkan dengan sektor bisnis lainnya.

Kesenjangan antara potensi pasar yang besar dan kapabilitas pemasaran digital internal yang belum optimal, seperti yang dialami Glowmax, menunjukkan adanya masalah signifikan. Tantangan ini tidak hanya berarti Glowmax kehilangan potensi keuntungan tambahan, tetapi juga berisiko kehilangan pangsa pasar yang substansial kepada pesaing yang lebih adaptif secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan menerapkan model perencanaan strategis

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan mengoptimalkan Google Business Profile untuk Glowmax dan menganalisis dampak penggunaannya terhadap peningkatan visibilitas, yang akan mengoptimalkan kehadiran digital Glowmax di pasar Bekasi Timur yang kompetitif. Pendekatan ini menggunakan model SOSTAC, sebuah kerangka kerja perencanaan strategis yang diakui secara luas, untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengontrol upaya optimasi Google Business Profile secara sistematis.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 SOSTAC®

SOSTAC® adalah kerangka perencanaan yang dikembangkan oleh PR Smith, yang terdiri dari enam elemen kunci dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran, termasuk pemasaran digital (Chaffey & Smith, 2017). Enam elemen kunci tersebut adalah :

a. *Situation Analysis*

Analisis Situasi berarti “*Where are we now?*”. Analisis situasi berarti menentukan posisi perusahaan saat ini dalam pemasaran. Analisis situasi harus mencakup analisis mendalam tentang pelanggan, pesaing, mitra, kompetensi, kinerja, dan tren pasar.

b. *Objectives*

*Objectives* (Tujuan) berarti “*Where do we want to be?*”. Tujuan menentukan arah yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan pemasaran digital dapat diringkas menjadi lima kategori utama: Menjual, Melayani, Berbicara, Menghemat, dan Memukau.

c. *Strategy*

*Strategy* (Strategi) berarti “*How do we get there?*”. Strategi adalah bagian terpendek namun terpenting dalam rencana karena memberikan arahan untuk semua taktik selanjutnya. Strategi menjelaskan cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

d. *Tactics*

“*Tactics are the details of strategy*” berarti taktik adalah perincian dari strategi. Taktik menjelaskan bagaimana strategi diimplementasikan, melibatkan penggunaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan alat komunikasi.

e. *Action*

“*Action is the detailed working out of tactics. Who does what, when and how? What processes are required to make things happen?*”. ini berarti *action* (tindakan) adalah perincian pelaksanaan taktik yang melibatkan penentuan siapa melakukan apa, kapan, dan bagaimana, serta proses yang diperlukan.

f. *Control*

“*Control identifies what you need to measure (metrics), when and what happens when you see a blip*”. Ini berarti kontrol mengidentifikasi metrik yang perlu diukur, waktu pengukuran, dan tindakan yang harus diambil jika terjadi penyimpangan.

## 2.2 Google Business Profile

Google Business Profile (sebelumnya Google My Business) adalah platform gratis yang disediakan oleh Google yang memungkinkan bisnis dan organisasi untuk mengelola kehadiran daring mereka di Google Search dan Google Maps. Google Business Profile berfungsi sebagai etalase digital, memungkinkan bisnis menampilkan informasi penting seperti lokasi, detail kontak, jam operasional, layanan yang ditawarkan, dan ulasan pelanggan (Iskandar, 2025).

## 2.3 Visibilitas Online

Visibilitas online merujuk pada sejauh mana suatu bisnis, produk, atau layanan dapat ditemukan dan dilihat oleh target audiensnya di berbagai platform digital, termasuk mesin pencari (seperti Google Search dan Google Maps), media sosial, dan saluran digital lainnya. Dalam konteks pemasaran digital, visibilitas online sangat krusial untuk membangun kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis serta keunggulan kompetitif (Husain et al., 2023).

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam strategi optimalisasi Google Business Profile pada Glowmax, serta menganalisis pelaksanaan dan hasilnya dalam konteks UMKM tersebut. Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian kualitatif berlandaskan filsafat positivisme yang memandang realitas sebagai sesuatu yang holistik, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan secara rinci strategi yang diterapkan dan hasil yang diperoleh. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa penelitian deskriptif, baik kuantitatif, kualitatif, atau kombinasi, bertujuan untuk menggambarkan atau memotret kondisi yang ada pada objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan mendeskripsikan langkah-langkah optimalisasi Google Business Profile dan pengaruhnya terhadap visibilitas online Glowmax secara komprehensif.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Glowmax, serta observasi langsung terhadap operasional bisnis dan aktivitas digital mereka. Selain itu, dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) dari Google Business Profile Glowmax digunakan untuk menganalisis dan mengukur hasil dari implementasi strategi yang telah dilakukan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Glowmax, sebuah klinik kecantikan yang telah beroperasi sejak tahun 2018 di Bekasi Timur, memiliki potensi pasar yang signifikan dengan penawaran jasa perawatan kecantikan yang beragam. Namun, sama seperti banyak pelaku UMKM lainnya, Glowmax menghadapi sejumlah tantangan dalam operasional bisnisnya, terutama terkait keterbatasan sumber daya. Kondisi ini berkontribusi pada realisasi penjualan yang belum optimal dan mengindikasikan adanya kendala dalam strategi pemasaran, khususnya pada kanal digital. Hingga saat ini, Glowmax belum sepenuhnya mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan cenderung masih mengandalkan penjualan serta operasional secara offline, sehingga visibilitasnya di dunia digital masih terbatas

#### 4.1 Analisis Situasi Glowmax dalam Pemasaran (*Situation Analysis*)

Pasar Glowmax di Bekasi Timur menunjukkan peluang besar dalam industri perawatan kecantikan. Dengan menggunakan framework TAM, SAM, dan SOM, diperkirakan ada sekitar 20.846.229 wanita di Indonesia berusia 30-45 tahun yang menjadi target potensial, menghasilkan total pasar sebesar Rp 10,42 triliun per bulan. Di Bekasi Timur, 44.324 wanita dalam rentang usia yang sama membentuk *Serviceable Available Market* (SAM), dengan potensi pendapatan sekitar Rp 22,16 miliar per bulan. *Serviceable Obtainable Market* (SOM), yang realistis dijangkau oleh Glowmax, diperkirakan mencakup 443 wanita, menghasilkan pendapatan sekitar Rp 221,5 juta per bulan. Dengan data ini, Glowmax memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan mencapai segmen pasar yang lebih spesifik di wilayah Bekasi Timur. Analisis IFAS dan EFAS digunakan dalam analisis situasi Glowmax untuk menjelaskan kondisi terkini perusahaan secara lebih jelas. Analisis IFAS dan EFAS diambil dari analisis SWOT. Menurut Syafaat & Wahid (2020), analisis SWOT merupakan suatu pendekatan terstruktur dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi perusahaan atau organisasi, yang digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi perusahaan. IFAS berfokus pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, sedangkan EFAS menyoroti peluang dan ancaman dari faktor eksternal (Putra & Wisnu Aryaseta, 2024)

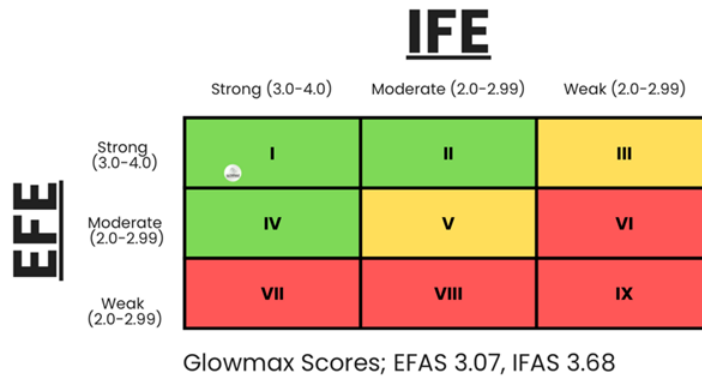
*Tabel 1 Analisis IFAS Glowmax*

Faktor Strategis	Tingkat Signifikansi	Bobot	Rating	Skor
Menawarkan rangkaian produk perawatan kulit lengkap	4	0,13	5	0,65
Perawatan satu lawan satu	4	0,13	5	0,65
Teknologi berkualitas dari Korea & China	3	0,10	5	0,48
Reseller aktif di banyak area	4	0,13	4	0,52
Tidak memasuki E-Commerce	3	0,10	2	0,19
Tim yang sangat terbatas (hanya 2 orang)	3	0,10	2	0,19
Promosi terbatas di internet	3	0,10	2	0,19
Kurangnya kesadaran merek	3	0,10	3	0,29
Ketergantungan pada reseller	4	0,13	4	0,52
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>1,00</b>		<b>3,68</b>

*Tabel 2 Analisis EFAS Glowmax*

Faktor Strategis	Tingkat Signifikansi	Bobot	Rating	Skor
Permintaan tinggi terhadap produk perawatan kulit lokal	4	0,14	3,5	0,50
Jumlah pengguna Shopee yang besar	4	0,14	2	0,29
Meningkatnya kesadaran publik tentang isu kecantikan	4	0,14	3	0,43
Banyak pilihan KOL (Key Opinion Leader)	4	0,14	4	0,57
Persaingan agresif dari merek perawatan kulit besar dan global	4	0,14	2	0,29
Rendahnya tingkat kepercayaan publik terhadap estetika Solo	4	0,14	3	0,43
Potensi peraturan baru dari pemerintah (BPOM, Pajak Digital, dll.)	4	0,14	4	0,57
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>1,00</b>		<b>3,07</b>

**Gambar 2 Analisis IFAS IFAS Glowmax**



Analisis IFE dan EFAS menunjukkan bahwa Glowmax berada di Kuadran I, yang menandakan posisi di tahap Pembangunan dan Pertumbuhan. Strategi yang disarankan adalah meningkatkan penetrasi pasar melalui platform seperti Instagram dan TikTok, didukung oleh kampanye promosi dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan menarik pelanggan baru. Selain itu, Glowmax disarankan untuk membuat paket layanan bertingkat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan platform digital dengan mengonversi wawasan untuk optimasi lebih lanjut.

#### 4.2 Menentukan Sasaran Pemasaran Digital untuk Glowmax (*Objective*)

Pada tahap perencanaan tujuan proyek, diterapkan metode 5S, yang terdiri dari *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, dan *Sizzle* (Trisianto & Yasin, 2024). Setiap tujuan dirumuskan dengan mengacu pada prinsip SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Relevant, Time-related*).

##### 1. *Sell* (Menjual)

Tujuan promosi digital pada bagian ini adalah untuk mengoptimalkan profil Google Business Profile (GBP) Glowmax agar muncul lebih sering dan menonjol dalam hasil pencarian lokal dan Google Maps .

- Specific*: mengoptimalkan profil GBP
- Measurable*: Menerima minimal 40 klik pada profil dari Google dalam minggu *pertama*, dan meningkatkan tampilan profil bisnis sebesar 15% dalam satu bulan.
- Actionable*: Memastikan kategori bisnis relevan, menggunakan kata kunci tepat, dan memperbarui informasi .
- Relevant* : Secara langsung mengatasi tujuan utama untuk meningkatkan visibilitas *Glowmax* di platform digital yang paling relevan bagi calon pelanggan.
- Time-related*: Tercapai dalam periode 1 bulan (Juni-Juli 2025).

##### 2. *Serve* (Menyajikan Informasi)

Tujuan promosi digital pada bagian ini adalah untuk menyajikan informasi Glowmax secara lengkap, akurat, dan terstruktur melalui profil Google Business Profile.

- Specific*: Menyajikan informasi lengkap dan melalui profil Google Business Profile
- Measurable*: Memastikan kelengkapan profil GBP mencapai 100%.
- Actionable*: Melengkapi semua bagian profil GBP yang relevan,
- Relevant*: Profil yang lengkap dan informatif cenderung mendapatkan peringkat dan tampilan yang lebih baik di hasil pencarian.
- Time-related*: Dilakukan dalam periode 1 bulan.

##### 3. *Speak* (Meningkatkan Sinyal Kepercayaan untuk Visibilitas)

Tujuan promosi digital pada bagian ini adalah mengelola ulasan pelanggan dan Tanya Jawab (Q&A) di Google Business Profile (GBP).

- Specific*: Mengelola interaksi melalui ulasan pelanggan.
- Measurable*: Memperoleh minimal 20 ulasan pelanggan dalam 1 bulan, rating rata-rata minimal 4,5 bintang di Google. Merespons setiap ulasan (positif maupun negatif) untuk

- menunjukkan aktivitas profil.
- c. *Actionable*: Mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan setelah kunjungan.
  - d. *Relevant*: Ulasan dan respons yang aktif adalah faktor penting dalam algoritma pencarian lokal Google
  - e. *Time-related*: Dilakukan dalam periode 1 bulan.
4. *Save* (Visibilitas Hemat Biaya)  
 Tujuan promosi digital pada bagian ini adalah memanfaatkan fitur-fitur gratis tanpa pengeluaran iklan berbayar.
- a. *Specific*: Memaksimalkan penggunaan fitur gratis Google Business Profile (GBP)
  - b. *Measurable*: Tidak ada pengeluaran untuk iklan digital
  - c. *Actionable*: memanfaatkan fitur foto/video gratis yang tersedia.
  - d. *Relevant*: Efisiensi biaya.
  - e. *Time-related*: Dilakukan dalam periode 1 bulan.
5. *Sizzle* (Daya Tarik untuk Meningkatkan Tampilan Profil)  
 Tujuan promosi digital pada bagian ini adalah meningkatkan daya tarik visual dan kualitas konten di profil Google Business Profile (GBP).
- a. *Specific*: Meningkatkan daya tarik visual dan kualitas konten.
  - b. *Measurable*: Memperoleh 40 tayangan dalam 1 bulan pertama.
  - c. *Actionable*: Mengunggah konten dan memanfaatkan fitur 'Posts'.
  - d. *Relevant*: Konten dan informasi adalah kunci untuk menarik pengguna.
  - e. *Time-related*: Dilakukan dalam periode 1 bulan.

### 4.3 Strategi Implementasi Google Business Profile Glowmax (*Strategy*)

Pada tahap ketiga, perencanaan strategi promosi digital untuk Glowmax dirumuskan dengan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu STOP dan SIT. Pendekatan ini berguna untuk menentukan segmentasi pasar, menawarkan nilai digital yang relevan, serta mengintegrasikan dan memilih alat yang tepat untuk proses implementasi strategi tersebut (Kirana & Setianingrum, 2024).

**Tabel 3 Analisis STOP & SIT**

STOP	
Komponen	Penjelasan
<i>Segmenting</i>	Segmentasi pasar Glowmax mencakup wanita usia 16-45 tahun, pendapatan menengah, peduli penampilan, namun terbatas waktu dan anggaran, aktif di media sosial, menyukai promo dan interaksi personal, serta tinggal di area semi-urban.
<i>Targetting</i>	Wanita usia 30-45 tahun dengan pendapatan menengah yang tinggal di dekat Bekasi Timur, yang menginginkan perawatan kulit terjangkau, praktis, personal, dan nyaman
<i>Online Value Proposition</i>	Glowmax: Perawatan kulit personal terjangkau, mudah ditemukan dan diakses secara online untuk wanita urban
<i>Positioning</i>	Klinik perawatan kulit yang terjangkau dan praktis bagi wanita di area semi-urban yang mencari kenyamanan dan perawatan pribadi tanpa harus pergi ke pusat kota
SIT	
<i>Sequence or Stage</i>	Perancangan, produksi, dan publikasi konten GBP rutin (foto, post, info layanan) selama 1 bulan, diikuti evaluasi performa.
<i>Integration</i>	Mengintegrasikan fitur GBP (foto, post, ulasan, Q&A) dengan elemen CTA untuk memperkuat visibilitas dan daya tarik online
<i>Tools</i>	Platform Google Business Profile, aplikasi edit foto/video (misalnya, CapCut), dan guideline staf untuk pengelolaan GBP.

#### 4.4 Penyusunan Taktik (*Tactics*)

Pada tahap keempat, taktik merupakan penjabaran rinci dari langkah operasional untuk merealisasikan strategi yang telah dirancang. Dalam hal ini, taktik promosi digital Glowmax dirumuskan dengan menggunakan pendekatan 7P Marketing Mix, untuk memastikan semua elemen pemasaran mendukung pencapaian target secara efektif dan terintegrasi Marketing mix adalah kombinasi dari berbagai tindakan dan pendekatan yang disusun untuk merespons kebutuhan pelanggan sekaligus mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan (Putri, et al. 2023)

**Tabel 4 Marketing Mix (7P)**

Komponen	Strategi yang Dilakukan
Product	Menampilkan layanan & produk unggulan Glowmax secara menarik di profil Google Business Profile (GBP).
Price	Aktivasi GBP bersifat gratis
Place	Memfaatkan GBP sebagai platform digital utama untuk jangkauan lokal di Google Search & Maps.
Promotion	Produksi & publikasi konten visual serta rutin di GBP.
People	Staf Glowmax mengelola GBP secara mandiri.
Process	Menyusun alur kerja optimalisasi GBP: perencanaan konten, produksi, publikasi, interaksi ulasan, pemantauan performa.
Partnership	Tidak ada kemitraan eksternal khusus yang fokus pada optimasi GBP.

#### 4.5 Implementasi Google Profile Business pada Glowmax (*Action*)

- a. Fase 1: Persiapan & Verifikasi  
 Pada fase ini, Glowmax akan didaftarkan atau mengklaim Google Business Profile, mengumpulkan informasi bisnis dasar seperti alamat, nomor telepon, jam operasional, dan foto berkualitas tinggi dari klinik, staf, serta layanan yang ditawarkan.
- b. Fase 2 : Optimalisasi Profil Awal  
 Semua bagian profil akan dilengkapi dengan sistematis, termasuk mengunggah foto berkualitas tinggi, membuat deskripsi bisnis yang menarik dan kaya kata kunci, serta memastikan jam operasional yang akurat.
- c. Fase 3 : Peluncuran & Pengelolaan Interaksi Berkelanjutan  
 Pada fase ini, Glowmax akan mengaktifkan fitur ulasan pelanggan dan pesan di GMB, mulai mendorong ulasan dari pelanggan yang puas, serta menanggapi semua ulasan dan pertanyaan pelanggan secara cepat dan profesional. Glowmax juga akan menetapkan jadwal untuk membuat dan menerbitkan postingan Google Business Profile mingguan. Tanggung jawab ini akan diambil alih oleh staf yang ditunjuk, yang akan mengintegrasikan tugas-tugas ini ke dalam alur kerja reguler mereka.

#### 4.6 Mengontrol Jalannya Implementasi Google Business Profile (*Control*)

Tahap kontrol sangat penting untuk memantau kinerja upaya optimasi GMB, mengukur kemajuan menuju tujuan yang ditetapkan, dan memungkinkan penyesuaian yang diperlukan. Pengukuran dampak optimasi Google Business Profile dilakukan terutama melalui analisis observasional menggunakan analitik GMB, yang melibatkan pemantauan dan evaluasi beberapa metrik utama, yang dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 5 Key Performance Indicator (KPI) Strategi Promosi Digital Glowmax**

Komponen	Penjelasan
<i>Categorize</i> KPIs	1. Visibilitas Metriks: Jumlah Tampilan Profil, Jumlah Klik Profil. 2. Interaksi Metriks: Jumlah Ulasan, Rating Rata-rata.
<i>Identify</i> KPIs	1. Media: Google Business Profile. 2. Target Tampilan Profil: 40 tayangan dalam minggu pertama dan meningkat 15 % dalam 1 bulan.

Komponen	Penjelasan
	3. Target Interkasi: Minimal 40 Interkasi dalam minggu pertama. 4. Target Ulasan: Minimal 10 ulasan dalam 7 hari. 5. Target Rating: Minimal 4,5 bintang. 6. Target Kelengkapan Profil: 100%.
<i>Review KPIs</i> (Hasil Minggu ke-4)	1. Tampilan Profil: Tercapai (395 Tayangan dalam 1 bulan). 2. Interaksi: Tercapai (177 interaksi). 3. Ulasan & Rating: Tercapai (22 ulasan, rating 5/5). 4. Kelengkapan Profil 100%: Belum Tercapai (memerlukan biaya tambahan). 5. Konten Publikasi (Foto/Post): Tercapai (rutin mempublikasi konten).
<i>Resolve Risks</i>	1. Interaksi dari tampilan profil rendah 2. Respons terhadap ulasan/Q&A di GBP sering terlambat. 3. Produksi dan pembaruan konten GBP tidak konsisten. 4. Evaluasi performa GBP kurang berkelanjutan.
<i>Define Timeline</i>	1. Evaluasi dilakukan pada minggu ketiga dan keempat. 2. Evaluasi menyeluruh dilakukan di minggu ke-4 untuk melihat tren kinerja keseluruhan.
<i>Strategic Improvements</i>	1. Menyusun rencana konten GBP jangka panjang. 2. Melibatkan staf dalam ide dan pengelolaan konten GBP.
<i>Performance Management</i>	1. Program optimasi Google Business Profile Glowmax berhasil dari sisi peningkatan visibilitas (tampilan dan interaksi), namun menghadapi kendala dalam mencapai kelengkapan profil 100% karena keterbatasan biaya. 2. Ke depannya, diperlukan peningkatan kualitas dalam konten GBP, penguatan strategi respons ulasan, serta pelibatan staf yang lebih intensif dalam pengelolaan GBP agar strategi lebih berdampak pada visibilitas jangka panjang. 3. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi digital Glowmax berikutnya.

Berdasarkan analisis KPI (*Key Performance Indicator*) pada Tabel 5, program optimasi Google Business Profile Glowmax menunjukkan hasil yang signifikan. Peningkatan visibilitas yang drastis terlihat dari jumlah penayangan (views) profil Google Maps yang mencapai 395 penayangan dalam satu bulan (1-30 Juni 2025), melampaui target awal sebesar 40 tayangan dalam minggu pertama dan peningkatan 15% dalam satu bulan. Peningkatan ini secara langsung disebabkan oleh penerapan taktik yang dirumuskan, yaitu kelengkapan profil, manajemen ulasan yang proaktif, dan pembaruan konten secara berkala.

Peningkatan interaksi juga sangat positif, dengan total 177 interaksi pelanggan tercatat. Interaksi ini menunjukkan peningkatan minat dan keterlibatan dari calon pelanggan. Peningkatan ini dapat diinterpretasikan sebagai hasil langsung dari taktik *Sizzle* (Daya Tarik untuk Meningkatkan Tampilan Profil) yang diimplementasikan, di mana konten visual yang menarik dan rutin diunggah menggunakan fitur 'Posts'. Konten yang berisi foto, video, dan postingan layanan membantu menarik perhatian pengguna, mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut.

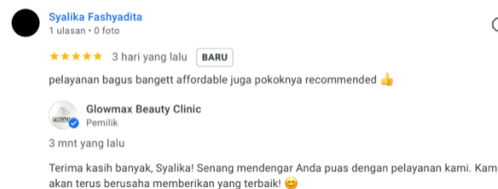
Selain itu, taktik *Speak* (Meningkatkan Sinyal Kepercayaan) yang berfokus pada manajemen ulasan pelanggan juga berperan besar. Dengan merespons setiap ulasan secara cepat dan profesional, Glowmax berhasil meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik, yang ditandai dengan perolehan 22 ulasan dalam sebulan dan rating sempurna 5.0/5.0. Hal ini menciptakan sinyal positif bagi algoritma pencarian Google dan calon pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan interaksi.

Meskipun terdapat keberhasilan yang signifikan, implementasi strategi ini tidak luput dari kendala. Salah satu temuan penting dari tahap kontrol adalah bahwa target kelengkapan profil 100% belum tercapai. Hal ini disebabkan oleh adanya biaya tambahan yang diperlukan untuk beberapa fitur, yang tidak sejalan dengan tujuan

*Save* (Visibilitas Hemat Biaya) yang menghindari pengeluaran iklan berbayar. Kendala ini menunjukkan bahwa meskipun Google Business Profile adalah alat yang efektif dan hemat biaya, mencapai optimalisasi penuh mungkin memerlukan investasi finansial lebih lanjut.

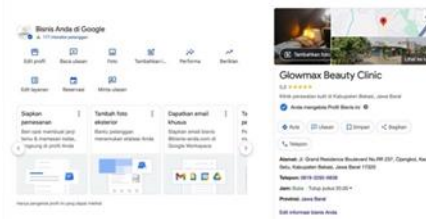
Selain itu, evaluasi juga mengidentifikasi risiko lain yang perlu diatasi ke depannya, seperti respons yang sering terlambat terhadap ulasan atau pertanyaan, serta inkonsistensi dalam produksi dan pembaruan konten. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kualitas dalam konten GBP, penguatan strategi respons ulasan, serta pelibatan staf yang lebih intensif dalam pengelolaan GBP agar strategi lebih berdampak pada visibilitas jangka panjang. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi digital Glowmax berikutnya.

### Gambar 3 Penerapan Pengelolaan Ulasan Pelanggan dan Interaksi Aktif Glowmax



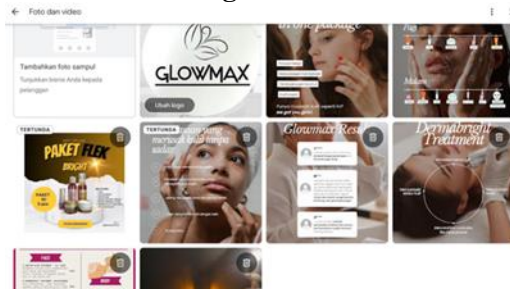
Sumber : Ulasan Google Maps Glowmax, 2025

### Gambar 4 Google Business Profile Glowmax



Sumber : Google Business Profile Glowmax, 2025

### Gambar 5 Konten Google Business Profile Glowmax



Sumber : Google Business Profile Glowmax, 2025

### Gambar 6 Jumlah Penayangan Google Business Profile Glowmax



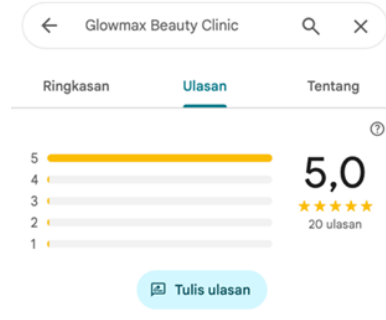
Sumber : Google Maps Glowmax, 2025

### Gambar 7 Jumlah Interaksi Pelanggan Glowmax



Sumber : Google Business Profile Glowmax, 2025

### Gambar 8 Jumlah Ulasan Pelanggan Glowmax



Sumber : Google Maps Glowmax, 2025

## 5. Kesimpulan

Optimalisasi Google Business Profile sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas online dan interaksi pelanggan bagi UMKM, seperti Glowmax, khususnya di pasar yang kompetitif seperti Bekasi Timur. Meskipun Glowmax menghadapi tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital yang rendah, penerapan strategi SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) mampu mengatasi kesenjangan tersebut.

Strategi yang diterapkan meliputi melengkapi profil secara menyeluruh, manajemen ulasan yang proaktif dan responsif, serta pembaruan konten secara berkala dan menarik. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam tampilan profil Google Maps, dari target 46 penayangan menjadi 395 penayangan dalam satu bulan (1-30 Juni 2025). Selain itu, terjadi 177 interaksi pelanggan, yang mengindikasikan peningkatan perhatian dan keterlibatan dari calon pelanggan.

Pencapaian ini menunjukkan bahwa optimalisasi Google Business Profile tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga berdampak positif pada reputasi dan daya tarik bisnis, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan konversi seperti janji temu baru dan penjualan. Oleh karena itu, investasi dalam pengelolaan Google Business Profile secara sistematis merupakan langkah strategis yang krusial bagi UMKM untuk bersaing di era digital.

## Daftar Pustaka

- [1] Anggraeni, N., Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2024). SOSTAC framework analysis for enhancing digital marketing in Yogyakarta's Art Music Today. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i1.30521>
- [2] Fatimah, Darna, Rozza, S., & Metekohy, E. Y. (2023). RENDAHNYA ADOPTSI DIGITAL MARKETING PADA UMKM ANGGOTA IWAPI KOTA DEPOK. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5763>
- [3] Harjito, B., Mufidah, F., & Afifah, L. N. (2021). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan “YAYANT” di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal SEMAR*, 11(1), 70–75.
- [4] Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023). Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 303–310. <https://doi.org/10.54082/ijpm.210>
- [5] Iskandar, I. (2025). Strategi Optimalisasi Google My Business (GMB) dalam Meningkatkan Daya Saing Digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 197-205.

- [6] Kirana, R. M., & Setianingrum, V. M. (2024). STRATEGI SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN INDIHOME DENGAN PENDEKATAN STOP-SIT. *The Commercium*, 8(2), 134–145. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i2.62481>
- [7] Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- [8] Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(3), 108-117.
- [9] Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 5, 45–50. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8062>
- [10] Putra, M. H. R., & Wisnu Aryaseta, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Serta Pendekatan IFAS dan EFAS Pada Rumah Sakit Mata Pasuruan. *JURNAL TECNOSCIENZA*, 8(2), 365–380. <https://doi.org/10.51158/tecnoscienza.v8i2.1204>
- [11] Putri, Y.T, Anggraini T., & Harahap R.D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915)
- [12] Trisianto, W., & Yasin, I. (2024). Penerapan Metode SOSTAC dalam Perancangan Sistem Informasi untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 6(1), 406–416. <https://doi.org/10.47065/josh.v6i1.6059>
- [13] Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence (Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing)* (5th ed.). Routledge.
- [14] Sugiyono. (2023). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [15] Statista. (2025). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia> Click or tap here to enter text.