



Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Adopsi Perangkat Lunak Pemantau Produktivitas pada PT XYZ

Ali Akbar Lubis^{1*}, Ronald Belferik², Suminar Ariwibowo³, Riche⁴, Yudhistira Adhitya Pratama⁵

¹Pendidikan Teknologi Informatika dan Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan, Indonesia

²Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Pelita Harapan, Medan, Indonesia

^{3,4}Sistem Informasi, Fakultas Informatika, Universitas Mikroskil, Medan, Indonesia

⁵Teknik Informatika, Fakultas Vokasi, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}aliakbarlubis@unimed.ac.id, ²ronald.belferik@uph.edu, ³suminar.ariwibowo@mikroskil.ac.id, ⁴riche@mikroskil.ac.id, ⁵yudhistira.adhitya@usu.ac.id

Abstract

In 2019, the trend of work-from-home or remote working began to be adopted by several companies in Indonesia. Along with this trend, there was a growing need for software that could monitor the performance of remote employees, one of which was Aplikasi ABC. To increase the adoption of this software, a digital marketing strategy based on observation was implemented, where its effectiveness was analyzed using data obtained from various marketing channels. This activity focuses on several online marketing strategies applied to enhance engagement, conversion rates, and brand awareness. The initial goal of the digital marketing campaign was to achieve an engagement and click-through rate of 5% of total impressions. However, by the end of 2019, the achieved rate was only 2.35%, primarily due to factors such as low brand awareness, less appealing ad designs, and ineffective headlines that failed to capture the target audience's attention. Additionally, the campaign aimed for a 10% monthly increase in impressions with a marketing budget of less than IDR 5,000,000 per month. The analysis results indicate that advertising costs, SEO optimization, and landing page content quality significantly influence engagement growth and user conversion rates. From this activity, it can be concluded that a more effective digital marketing strategy requires optimized audience targeting, improved ad design quality, and the utilization of more targeted marketing channels. Moreover, well-optimized websites and landing pages can enhance customer retention and support successful user acquisition. These findings can serve as a foundation for developing more effective digital marketing strategies in the future.

Keywords: Digital Marketing, Remote-Working, Monitoring Software.

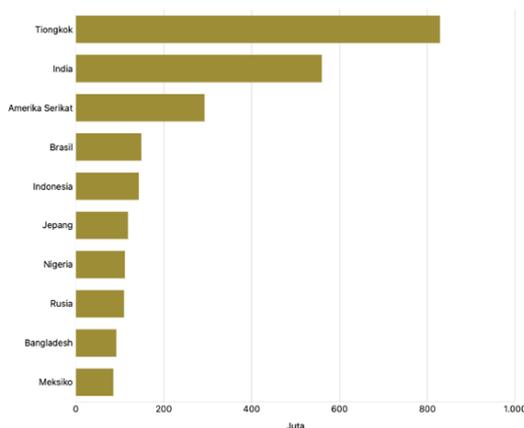
Abstrak

Pada tahun 2019, tren kerja *work-from-home* atau *remote working* mulai diterapkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia. Seiring dengan tren tersebut, muncul kebutuhan akan perangkat lunak yang dapat memantau kinerja karyawan jarak jauh, salah satunya adalah Aplikasi ABC. Untuk meningkatkan adopsi perangkat lunak ini, dilakukan strategi pemasaran digital yang berbasis observasi, di mana efektivitasnya dianalisis berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai kanal pemasaran. Kegiatan PkM ini berfokus pada beberapa strategi pemasaran *online* yang diterapkan untuk meningkatkan *engagement*, konversi, dan *brand awareness*. Target awal pemasaran digital adalah mencapai rasio *engagement* dan klik sebesar 5% dari total impresi. Namun, pada akhir tahun 2019, rasio yang dicapai hanya sebesar 2,35%, yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya *brand awareness*, desain iklan yang kurang menarik, serta *headline* yang belum mampu menarik perhatian target *audiens*. Selain itu, diharapkan terjadi peningkatan *impression* sebesar 10% per bulan dengan anggaran pemasaran kurang dari Rp 5.000.000 per bulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya iklan, SEO, dan kualitas konten *landing page* memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan *engagement* dan konversi pengguna. Dari hasil kegiatan PkM ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang lebih efektif memerlukan optimasi target *audiens*, peningkatan kualitas desain iklan, serta pemanfaatan kanal pemasaran yang lebih terarah. Selain itu, *website* dan *landing page* yang dioptimalkan dengan baik dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan serta mendukung keberhasilan akuisisi pengguna. Temuan ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa mendatang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *Remote-Working*, Perangkat Lunak Pemantau.

A. PENDAHULUAN

Pada Maret 2019, Indonesia menempati peringkat kelima di dunia dalam jumlah pengguna internet terbanyak, dan angka ini diprediksi akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan (Jayani, 2019). Di bawah ini merupakan data pengguna internet selama tahun 2019.



Gambar 1. Data Pengguna Internet (Jayani, 2019)

Dengan bertambahnya pengguna internet, jumlah *website* dan media sosial juga mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar *website* dapat bersaing secara efektif di dunia digital. Beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah pemasaran digital (*digital marketing*) yang mencakup SEO (*Search Engine Optimization*), PPC (*Pay-Per-Click*), *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, *Voice SEO*, dan *Video Marketing* (Erwin dkk., 2023). Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada pengelolaan media sosial dan *website*, tetapi juga menjadi bagian integral dalam strategi bisnis perusahaan (Okky Putra Barus dkk., 2022; Sasikirana dkk., 2024).

Di dalam perusahaan, manajemen memiliki peran penting dalam mengoptimalkan proses kerja. Salah satu perangkat lunak yang mendukung manajemen personalia adalah Aplikasi ABC. Aplikasi ini dirancang untuk membantu perusahaan dalam mengelola jam kerja karyawan, menangkap layar monitor, serta mengatur daftar karyawan secara efisien.

Aplikasi ABC telah diimplementasikan di PT XYZ, namun pada tahun 2018, ditemukan permasalahan dalam strategi pemasarannya. Saat itu, pemasaran hanya mengandalkan *traffic* organik di *landing page*, yang ternyata tidak memberikan performa optimal. Oleh karena itu, kegiatan PkM ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi pemasaran digital terhadap perangkat lunak Aplikasi ABC di PT XYZ. Beberapa aspek utama

yang menjadi fokus dalam kegiatan PkM ini meliputi perangkat lunak, konsep *remote working*, pemasaran digital, dan perancangan strategi pemasaran.

Remote working merupakan kebijakan yang memungkinkan karyawan bekerja dari lokasi yang fleksibel tanpa harus hadir di kantor fisik (Hastini dkk., 2024). Tren ini semakin populer seiring dengan perkembangan teknologi digital yang memungkinkan komunikasi dan kolaborasi secara daring. Dalam pengembangan strategi pemasaran, kegiatan PkM ini menggunakan *Planning Framework* yang dikembangkan oleh PR Smith pada tahun 1990, yang terdiri dari lima elemen utama: *Situation*, *Objective*, *Strategy*, *Tactics and Action*, serta *Control* (Mamase dkk., 2024). Penerapan *Planning Framework* ini melibatkan berbagai metode dan langkah-langkah pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas promosi Aplikasi ABC.

Beberapa kegiatan PkM sebelumnya telah membahas pemasaran digital dan dampaknya terhadap bisnis. Misalnya, studi berjudul "Digital Agency Start-up Strategy in Indonesia" menyimpulkan bahwa memberikan uji coba gratis dan *merchandise* dapat meningkatkan kualitas layanan serta menunjukkan kinerja perusahaan yang lebih baik (Krisnanto & Febriana, 2018). Sementara itu, "A Critical Review of Digital Marketing" menyatakan bahwa bisnis mendapatkan banyak manfaat dari strategi pemasaran digital (Bala & Verma, 2018). Selain itu, kegiatan PkM sebelumnya yang berjudul "Brand Followers: Motivations and Attitudes of Consumers to Follow Brands in Social Media" mengungkapkan bahwa pelanggan mengikuti media sosial merek tertentu karena alasan hiburan dan insentif oportunistis, yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran (Yilmaz & Enginkaya, 2015).

Dengan mengacu pada berbagai kegiatan PkM sebelumnya serta implementasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif, diharapkan Aplikasi ABC dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan konversi pengguna secara signifikan.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

PT XYZ merupakan perusahaan pengembang web profesional yang berpengalaman dalam pengembangan situs web, aplikasi, desain web, serta operasi pemasaran digital untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas bisnis. Salah satu produk unggulan dari PT XYZ adalah aplikasi ABC. Dalam kegiatan PkM ini, Aplikasi ABC menjadi objek utama analisis.

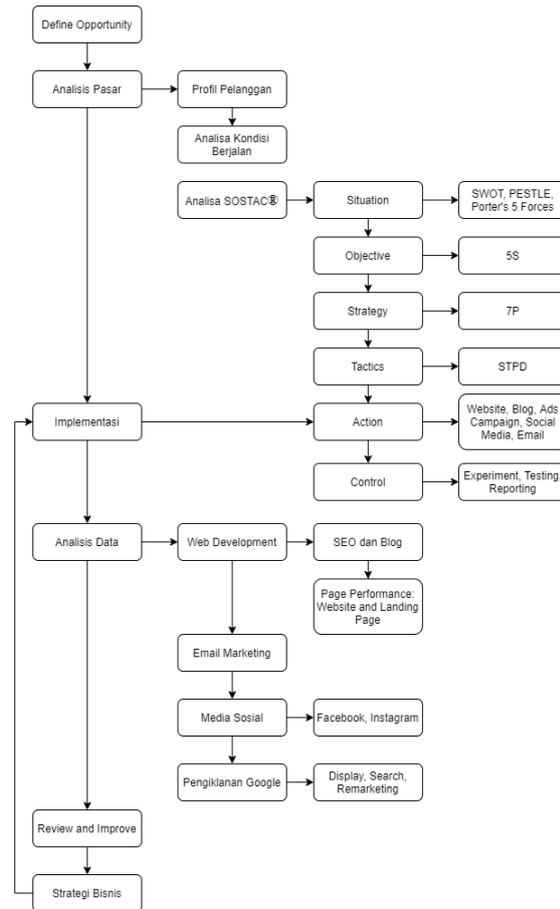
Jenis dan sumber data yang digunakan dalam kegiatan PkM ini meliputi:

1. Data Primer, yang diperoleh langsung dari kegiatan PkM dan belum diproses sebelumnya.
2. Data Sekunder, yang telah diolah dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram oleh pihak ketiga.
3. Data Internal, yang dikumpulkan dari dalam perusahaan dan dianalisis oleh anggota perusahaan.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam kegiatan PkM ini mencakup:

- a. Mengunjungi Lokasi, yang dilakukan melalui metode *Focus Group Discussion* (FGD) dan dikategorikan sebagai riset kualitatif. Metode pengumpulan data dengan FGD sering dilakukan untuk mendapatkan gambaran besar apa masalah yang sedang dihadapi oleh sebuah organisasi.
- b. Observasi, yang digunakan untuk mengidentifikasi fenomena-fenomena yang terjadi serta menarik kesimpulan berdasarkan data observasi. Ini menjadi metode yang sering digunakan apabila ingin mengetahui kondisi nyata yang terjadi di lapangan.
- c. Studi Literatur, dengan mengumpulkan berbagai data dari jurnal dan buku yang relevan. Metode ini penting dilakukan agar dapat belajar dari pendahulu-pendahulu yang telah berhasil mengimplementasikan sistem ke dalam sebuah perusahaan.
- d. Wawancara, yang dilakukan dengan pelanggan yang telah menggunakan Aplikasi ABC untuk mendapatkan perspektif pengguna terhadap program ini. Metode wawancara perlu dilakukan agar dapat mempelajari lebih dalam apa yang sedang dihadapi.

Dalam alur pemecahan masalah, beberapa strategi diterapkan untuk menganalisis serta menyelesaikan tantangan pemasaran yang dihadapi. Jika ditemukan peluang dalam suatu pasar, maka dilakukan analisis lebih lanjut terhadap pelanggan dan implementasi strategi pemasaran. Setelah data pelanggan dan hasil analisis dikumpulkan, strategi bisnis yang tepat akan dirancang dan diimplementasikan guna meningkatkan efektivitas pemasaran Aplikasi ABC.



Gambar 2. Alur Pemecahan Masalah

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang

Dalam penerapan strategi pemasaran, diperlukan analisis yang mendalam terhadap potensi pasar di Indonesia. Salah satu langkah awal yang dilakukan adalah mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berwenang dan menganalisis literatur terkait, seperti yang dikemukakan oleh Heizer dan Render (Heizer & Render, 2016). Jawaban dari narasumber ini memberikan wawasan tentang kondisi pasar yang ada serta kaitannya dengan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memahami dinamika pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing produk.

Menganalisis peluang pasar memerlukan pendekatan yang sistematis, termasuk evaluasi tren industri, perubahan perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi yang berpengaruh terhadap pemasaran digital (Sasikirana dkk., 2024). Dalam konteks Aplikasi ABC, peluang dapat ditemukan dengan meningkatnya tren kerja jarak jauh yang semakin diminati oleh perusahaan dan karyawan di Indonesia. Selain itu, meningkatnya kebutuhan akan perangkat lunak pemantau produktivitas memberikan celah bagi Aplikasi ABC untuk memperluas jangkauannya. Dengan

strategi pemasaran digital yang tepat, seperti optimalisasi SEO, kampanye media sosial yang menarik, serta iklan berbayar yang terarah, potensi pertumbuhan pengguna Aplikasi ABC dapat dimaksimalkan.

Selain itu, analisis terhadap pesaing juga menjadi bagian penting dalam memahami peluang pasar (Al Arifah & Misidawati, 2024). Dengan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk serupa di pasar, Aplikasi ABC dapat menyusun strategi diferensiasi yang lebih unggul. Misalnya, dengan menawarkan fitur tambahan yang lebih inovatif atau menyediakan layanan pelanggan yang lebih responsif, Aplikasi ABC dapat meningkatkan nilai tambah bagi penggunanya.

Dengan kombinasi analisis pasar, tren industri, dan strategi pemasaran yang inovatif, Aplikasi ABC memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi solusi utama dalam manajemen produktivitas kerja di era digital.

Analisis Pasar

Dalam menentukan sasaran pengiklanan dan strategi pemasaran, analisis pasar dilakukan melalui empat aspek utama, yaitu pendefinisian profil pelanggan, analisis kondisi pasar saat ini, analisis strategi pemasaran menggunakan PR Smith's SOSTAC Planning Framework, dan implementasi strategi pemasaran.

1. Profil Pelanggan

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, penting untuk memahami dan mendefinisikan karakteristik pelanggan yang menjadi target utama. Pendekatan ini melibatkan analisis demografi, perilaku, serta preferensi pelanggan dalam menggunakan perangkat lunak pemantau produktivitas (Sasikirana dkk., 2024). Dengan memahami kebutuhan pelanggan, Aplikasi ABC dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Contoh profil pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

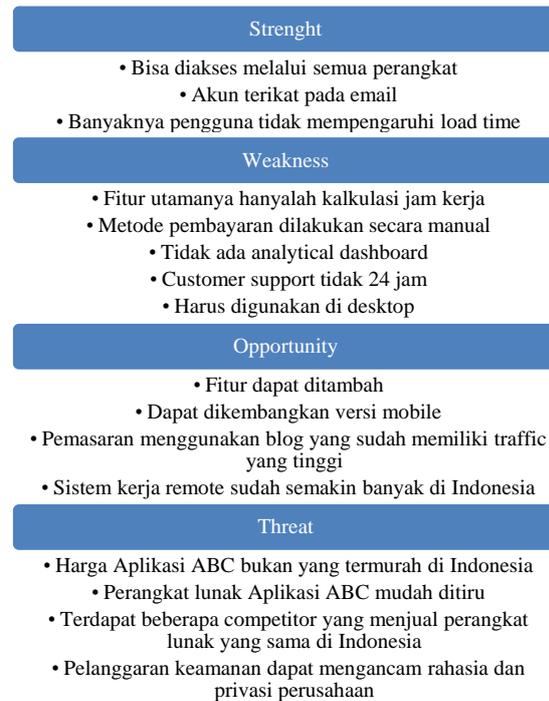
Tabel 1. Profil Personal Pelanggan Pertama

Persona 1: Cindy	
Latar Belakang	Pekerjaan: <i>Head of Human Resource</i> Karir: Telah bekerja di perusahaan yang sama lebih dari 7 tahun Status: Menikah
Demografi	Jenis kelamin: Perempuan Umur: 30-40 tahun Penghasilan: Di atas 20juta/bulan Tempat tinggal: Wilayah metropolitan
Identifikasi	Kepribadian: Disiplin, jujur dan mudah bergaul Metode komunikasi: <i>Email</i> dan telepon langsung

2. Analisis Kondisi Pasar

Evaluasi terhadap kondisi pasar saat ini bertujuan untuk memahami dinamika industri, tingkat persaingan, serta tren yang sedang berkembang (Mohamadi, 2023). Dalam konteks Aplikasi ABC, analisis ini mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi pemantauan produktivitas, tantangan dalam pemasaran, serta peluang ekspansi di pasar yang lebih luas.

Melalui pendekatan analisis pasar ini, Aplikasi ABC dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing di industri, serta memperluas jangkauan pasarnya secara optimal. Pada *framework* ini juga kita menganalisis beberapa komponen seperti situasi yang dilakukan dengan SWOT dan juga ada beberapa hal yang didapatkan dari analisis ini yaitu tren pasar, analisis pesaing dan juga kemampuan/ sumber daya internal. Adapun hasil analisis SWOT dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Hasil Analisis SWOT Aplikasi ABC

3. Analisis Menggunakan PR Smith's SOSTAC Planning Framework

PR Smith's SOSTAC *Planning Framework* digunakan sebagai pendekatan strategis dalam perencanaan pemasaran (Chaffey, 2023). *Framework* ini terdiri dari enam elemen utama:

- Situation Analysis* (Analisis Situasi): Mengkaji kondisi pasar, tren industri, serta posisi Aplikasi ABC di antara pesaingnya.
- Objectives* (Tujuan): Menentukan sasaran utama dalam pemasaran, seperti peningkatan

penjualan, profitabilitas, jangkauan pasar, serta pendanaan yang dilakukan secara berkala.

- c. **Strategy (Strategi):** Menggunakan pendekatan *7P Marketing Mix* (Hanlon, 2023), yaitu:
 - 1) **Product (Produk):** Menawarkan fitur unggulan Aplikasi ABC yang membedakannya dari pesaing.
 - 2) **Price (Harga):** Menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan.
 - 3) **Place (Distribusi):** Memastikan kemudahan akses terhadap layanan dan produk.
 - 4) **Promotion (Promosi):** Meningkatkan kesadaran pasar melalui pemasaran *digital*.
 - 5) **People (Sumber Daya Manusia):** Mengoptimalkan tim dalam operasional pemasaran.
 - 6) **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Menyediakan informasi visual dan testimonial sebagai bukti kredibilitas.
 - 7) **Process (Proses):** Mengoptimalkan alur pemasaran dan pelayanan pelanggan.
- d. **Tactics (Taktik):** Menggunakan metode komunikasi pemasaran campuran yang terdiri dari:
 - 1) **Web development:** SEO, *redesign* website, dan blog untuk meningkatkan visibilitas *digital*.
 - 2) **Advertising:** Google Ads, Facebook Ads, dan *email marketing* untuk meningkatkan jangkauan.
 - 3) **Sales Promotion:** Program uji coba (*trial*) sebagai strategi menarik pelanggan baru.
 - 4) **Direct Marketing:** Mengadakan *workshop* untuk meningkatkan pemahaman dan minat pelanggan potensial.
- e. **Action (Aksi):** Melakukan analisis internal untuk memastikan kesiapan dalam pemasaran Aplikasi ABC, termasuk kesiapan infrastruktur dan sumber daya manusia.
- f. **Control (Kontrol):** Mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan menggunakan indikator kinerja utama (KPI) seperti tingkat konversi, *engagement* pelanggan, serta efektivitas iklan *digital*. Evaluasi ini juga mempertimbangkan pengalaman pengguna sebagai dasar untuk pengembangan strategi lebih lanjut.

Analisis Data Pageview Landing Page dan Website

Dalam upaya mengevaluasi performa pemasaran digital dan tingkat keterlibatan pengguna, tabel berikut menyajikan data jumlah *pageview* pada *landing page* dan *website* Aplikasi ABC selama periode enam bulan, dari Juli hingga Desember tahun 2024. Data ini menunjukkan fluktuasi jumlah kunjungan yang diterima oleh *landing page* dan *website* secara keseluruhan.

Tabel 2. Perbandingan *Traffic Landing Page* dan *Website*

Bulan	Pageview Landing Page	Pageview Website
Juli	18.460	-
Agustus	14.248	2.270
September	270	33.654
Oktober	227	30.160
November	68	6.534
Desember	52	1.231
Total	33.325	73.849

Dari tabel, terlihat bahwa jumlah *pageview landing page* mengalami tren penurunan yang cukup drastis dari Juli hingga Desember, dengan angka tertinggi tercatat pada bulan Juli sebanyak 18.460 kunjungan dan terus menurun hingga hanya 52 kunjungan pada bulan Desember. Sebaliknya, *pageview website* mengalami peningkatan yang signifikan pada bulan September dan Oktober, dengan lonjakan tertinggi di bulan September sebesar 33.654 kunjungan.

Dengan adanya pola ini, diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perubahan jumlah kunjungan, termasuk efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan dan preferensi pengguna dalam mengakses informasi terkait Aplikasi ABC.

Analisis Data Konversi Tombol Call-to-Action (CTA)

Tabel 3 di bawah ini menyajikan data konversi dari berbagai tombol *Call-to-Action* (CTA) yang terdapat di halaman *website* Aplikasi ABC.

Tabel 3. Performa Konversi *Website*

Nama Konversi	Halaman	Keterangan	Konversi
btn_signup-home	Home page, /trial	[Deleted] Tombol "Sign Up" untuk mencoba versi demo, sebelum diganti ke 3 tombol <i>download</i>	7
btn_contactUs	/contact-us, /trial	Tombol "Contact Us" untuk <i>redirect</i> pengguna ke halaman kontak	17
btn_trialSubmit	/trial	[Deleted] Tombol untuk submit <i>form</i> permintaan versi demo sebelum diganti ke 3 tombol <i>download</i>	20
btn_demo	/trial	Tombol "Admin Demo" untuk <i>redirect</i> ke dasbor admin	1.382
download windows	/trial	Tombol <i>download</i> untuk pengguna Windows	396

download ios	/trial	Tombol <i>download</i> untuk pengguna iOS	148
download linux	/trial	Tombol <i>download</i> untuk pengguna Linux	92
btn-try-demo	/pricing, /contact-us, /about	[Deleted] Tombol untuk mencoba demo sebelum diganti ke tombol "Buy Plan"	58
btn-buy-plan	/pricing, /contact-us, /about	Tombol untuk redirect ke halaman Prosedur Pembelian	69
btn-whatsapp-sticky	Semua Halaman	Tombol sticky di ujung sebelah kiri <i>website</i> untuk menghubungi admin melalui WhatsApp	601
btn-online-meeting	Semua Halaman	Tombol sticky di ujung sebelah kiri <i>website</i> untuk setup meeting <i>online</i> dengan admin melalui formulir	872
Total			3.662

Dari data yang ditampilkan, tombol "Admin Demo" mendapatkan jumlah klik tertinggi, yaitu 1.382 kali, yang menunjukkan bahwa pengguna lebih tertarik untuk mencoba fitur admin dibandingkan versi lainnya. Namun, tidak semua pengguna yang mencoba versi admin juga mencoba versi staf, sebagaimana terlihat dari jumlah konversi yang lebih rendah pada tombol "Trial Submit" (20 konversi) dan "Try Demo" (58 konversi).

Selain itu, jika dibandingkan antara tombol *download* untuk berbagai sistem operasi (Windows, iOS, Linux), jumlah klik tertinggi ada pada versi Windows dengan 396 konversi, diikuti oleh iOS (148 konversi) dan Linux (92 konversi). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna yang mengunduh aplikasi lebih banyak berasal dari pengguna Windows.

Dalam hal kontak pelanggan, terdapat perbedaan yang mencolok antara tombol *meeting online* dan WhatsApp *sticky button*. Tombol *meeting online* mendapatkan 872 konversi, lebih tinggi dibandingkan WhatsApp yang memperoleh 601 konversi. Namun, meskipun jumlah klik WhatsApp lebih rendah, *leads* yang dihasilkan melalui WhatsApp dinilai lebih relevan dan memiliki potensi lebih besar untuk dikonversi menjadi pelanggan dibandingkan *meeting online*.

Untuk meningkatkan efektivitas konversi, strategi pemasaran digital yang diterapkan terbagi menjadi tiga jenis utama, yaitu *Email Marketing*, Google Ads, dan Media Sosial. Evaluasi terhadap

efektivitas masing-masing metode pemasaran diperlukan untuk menentukan pendekatan yang paling optimal dalam meningkatkan jumlah konversi dan tingkat keterlibatan pengguna (Sahata Sitanggang dkk., 2024).

Pembahasan

Untuk memahami kebutuhan pelanggan Aplikasi ABC secara lebih mendalam, PT XYZ mengadakan sesi wawancara dengan dua klien yang telah menggunakan perangkat lunak ini selama minimal enam bulan. Berdasarkan hasil wawancara, para klien menilai bahwa penggunaan Aplikasi ABC efektif dalam meningkatkan kedisiplinan serta produktivitas karyawan. Temuan ini menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah serta menyusun rencana bisnis yang sesuai. Selain itu, testimoni dari klien akan dipublikasikan, sebagai referensi bagi calon pelanggan yang ingin memahami lebih lanjut tentang manfaat dan penerapan perangkat lunak ini dalam lingkungan kerja mereka (Ariyanto dkk., 2024).

Konversi dalam tabel 4 di bawah ini merujuk pada jumlah pengguna yang mencoba versi demo Aplikasi ABC, dan bukan keseluruhan konversi yang terjadi di *website*. Jika dilihat dari akuisisi *inquiry*, *website* Aplikasi ABC berhasil menghasilkan 1.490 *leads* dalam kurun waktu enam bulan, dua kali lipat dari target awal. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah mampu meningkatkan jumlah prospek yang masuk.

Tabel 4. Performa Strategi Pemasaran Aplikasi ABC

<i>Campaign</i>	<i>Impression</i>	<i>Clicks/Leads/Engagement</i>	<i>Conversion</i>	<i>Cost</i>
GDN	4.262.423	102.385	1.175	9.629.932
Remarketing	1.356.532	33.502	163	6.106.963
Search	48.576	1.440	2	2.487.285
Facebook Leads	40.643	31	31	1.659.735
Instagram Leads	6.201	3	31	339.487
Facebook Traffic	250.232	4.664	13	830.000
Instagram Traffic	88.833	343	13	798.565
Email Marketing	92	48	48	0
Total	6.053.484	142.369	1.432	21.851.967

Terdapat korelasi antara biaya iklan dengan jumlah *impression* dan *engagement* yang diperoleh. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan, semakin besar pula jangkauan iklan. Namun, penting untuk dicatat bahwa *impression* yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat klik, *leads*, *engagement*, ataupun konversi yang optimal. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah kampanye digital tidak hanya bergantung pada jumlah *impression*, tetapi juga pada efektivitas strategi dalam menarik *audiens* yang tepat.

Untuk meningkatkan akuisisi pengguna secara lebih efektif, diperlukan pendekatan yang lebih terarah, seperti pendefinisian profil pelanggan dan analisis kebiasaan pengguna (Hendrayani dkk., 2024). Dengan memahami kebutuhan serta preferensi *audiens*, Aplikasi ABC dapat mengoptimalkan strategi pemasaran guna menjangkau target pelanggan yang lebih relevan.

Dari tabel 5 di bawah ini, terlihat bahwa *email marketing* memiliki rasio konversi tertinggi, yakni 52,17%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui email sangat efektif dalam mendorong *engagement* dan memperoleh *product inquiry*. Namun, perlu dicatat bahwa tingginya rasio *engagement* melalui email belum tentu berujung pada pembelian produk. Pengguna yang tertarik mungkin hanya mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan akhir.

Tabel 5. Rasio Performa *Impression* dan *Engagement*

<i>Campaign</i>	<i>Impression</i>	<i>Clicks/Leads/Engagement</i>	Rasio
GDN	4.262.423	102.385	2,40%
Remarketing	1.356.532	33.502	2,47%
Search	48.576	1.440	2,96%
Facebook Leads	40.643	31	0,08%
Instagram Leads	6.201	3	0,05%
Facebook Traffic	250.232	4.664	1,86%
Instagram Traffic	88.833	343	0,39%
Email Marketing	92	38	52,17%

Selain itu, penerapan *email marketing* memiliki tantangan tersendiri, terutama dalam proses pengumpulan data. Memastikan bahwa email yang dikirimkan mencapai target *audiens* yang relevan membutuhkan waktu dan strategi yang matang, seperti segmentasi pelanggan berdasarkan minat dan kebutuhan mereka.

Sementara itu, rasio *engagement* untuk strategi iklan lainnya cenderung lebih rendah, berkisar antara 0,05% hingga 2,96%, dengan iklan pencarian (*Search Ads*) mencapai rasio tertinggi setelah *email marketing*. Ini mengindikasikan bahwa pencarian aktif dari pengguna berpotensi lebih besar dalam menghasilkan klik atau *inquiry* dibandingkan strategi pemasaran berbasis tampilan (*display ads*).

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Aplikasi ABC, target *engagement* yang diharapkan adalah 5% dari *total impression*. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran, termasuk segmentasi *audiens* dan pemilihan kanal iklan yang tepat, menjadi faktor penting dalam mencapai target tersebut.

Rendahnya persentase *engagement* dalam kampanye pemasaran Aplikasi ABC dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya *brand awareness* serta *headline* atau gambar iklan yang belum cukup menarik perhatian target pelanggan. Dalam strategi pemasaran digital, *Click-Through Rate (CTR)* dan *engagement rate* sangat bergantung pada kesan pertama yang didapatkan pengguna terhadap iklan yang ditampilkan. Oleh karena itu, optimasi elemen visual dan *copywriting* dalam iklan menjadi faktor penting untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Meskipun *engagement* masih perlu ditingkatkan, target 100 *inquiry* per bulan (atau 600 *inquiry* dalam 6 bulan) telah berhasil tercapai, bahkan melampaui ekspektasi dengan total 1.506 *inquiry* selama periode kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tetap memberikan hasil positif dalam menarik calon pelanggan potensial.

Tabel 6. Total *Inquiry* Bulan Juni-Desember

Sumber	Google/cpc	Direct	Facebook dan Instagram	Organic dan Referral	Total
Formulir Meeting Online	813	12	30	2	859
WhatsApp	568	9	16	8	601
Formulir Kontak	6	11	-	-	17
Lainnya	-	-	31	-	31
Total	1.387	32	77	10	1.506

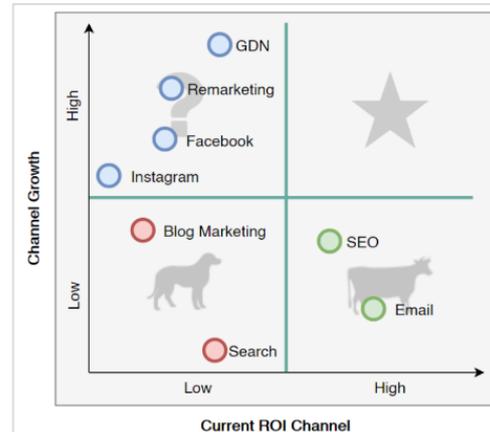
Desain *banner* dan judul iklan yang kurang menarik memiliki dampak signifikan terhadap performa *Google Display Network* (GDN), karena elemen visual adalah hal pertama yang dilihat oleh pengguna internet. Jika *banner* tidak cukup menarik perhatian, maka kemungkinan besar pengguna akan mengabaikannya, sehingga menurunkan *Click-Through Rate* (CTR) dan efektivitas kampanye iklan.

Sementara itu, untuk *Search Ads*, *headline* dan deskripsi iklan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat CTR. Judul yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pengguna akan meningkatkan kemungkinan iklan diklik dan mengarah pada konversi yang lebih tinggi. Namun, kehadiran *ad extensions*, seperti tambahan informasi kontak atau *link* situs, ternyata tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kunjungan. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan pengguna yang cenderung langsung mengklik *headline* utama, tanpa memperhatikan elemen tambahan lainnya. Oleh karena itu, optimasi pada judul dan deskripsi iklan menjadi prioritas utama dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

Selanjutnya digunakan matriks *Boston Consulting Group* (BCG) sebagai alat analisis strategis. Matriks ini digunakan untuk menilai posisi dan potensi pertumbuhan suatu produk atau layanan dalam portofolio bisnis berdasarkan dua faktor utama: tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Matriks ini membagi elemen yang dianalisis ke dalam empat kuadran (Sanjaya & Mulyanti, 2023): *Stars* (pertumbuhan tinggi, ROI tinggi), *Cash Cows* (pertumbuhan rendah, ROI tinggi), *Problem Child/Question Marks* (pertumbuhan tinggi, ROI rendah), dan *Dogs* (pertumbuhan rendah, ROI rendah).

Matriks BCG sangat cocok digunakan dalam kasus ini karena dapat membantu mengevaluasi efektivitas berbagai kanal pemasaran digital yang digunakan untuk mempromosikan Aplikasi ABC. Dengan mengkategorikan setiap saluran pemasaran ke dalam salah satu kuadran, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat, seperti meningkatkan investasi pada kanal yang menjanjikan atau mengevaluasi ulang metode pemasaran yang kurang efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien untuk memaksimalkan ROI dan pertumbuhan bisnis (Haimovitch, 2020).

Gambar 4 di bawah ini menggambarkan efektivitas berbagai saluran pemasaran digital yang digunakan sepanjang tahun berdasarkan pertumbuhan kanal dan *Return on Investment* (ROI).



Gambar 4. Matriks BCG Pemasaran

Tidak ada saluran pemasaran yang mencapai *engagement rate* sebesar 3% atau lebih, sehingga tidak ada metode pemasaran yang tergolong dalam kategori *Stars* (kuadran kanan atas).

Saluran pemasaran yang berada di kuadran *Problem Child* (kanan atas) seperti GDN, *Remarketing*, Facebook, dan Instagram memiliki pertumbuhan yang tinggi tetapi belum memberikan ROI yang optimal. Dengan strategi investasi yang lebih terarah, saluran ini berpotensi untuk berpindah ke kategori *Stars*, di mana mereka dapat memberikan *engagement* yang tinggi serta keuntungan yang lebih besar.

Sementara itu, metode pemasaran seperti SEO dan *Email Marketing*, yang berada di kuadran *Cash Cow*, menunjukkan ROI yang tinggi meskipun pertumbuhan kanalnya relatif lebih lambat. Sedangkan *Search Ads* dan *Blog Marketing*, yang berada di kuadran *Dogs*, memiliki ROI yang rendah dan pertumbuhan yang terbatas, sehingga perlu dievaluasi kembali efektivitasnya dalam strategi pemasaran jangka panjang.

D. PENUTUP

eSimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pengiklanan melalui Google terbukti efektif dalam meningkatkan angka kunjungan ke *website* Aplikasi ABC, sementara media sosial dan *email marketing* lebih unggul dalam menghasilkan *engagement*. Meskipun Facebook Ads menunjukkan performa lebih baik dibandingkan Google *Search* dalam aspek *engagement*, masih diperlukan optimalisasi dalam hal *impression* dan klik. Definisi *audience* yang tepat dalam strategi pemasaran digital menjadi faktor krusial untuk mendapatkan *traffic* yang lebih spesifik dan relevan, mengingat CTR umumnya berbanding lurus dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan strategi yang diterapkan, target 100 *inquiry* per bulan tidak hanya tercapai tetapi juga melampaui sasaran awal.

Strategi yang paling efektif untuk meningkatkan brand awareness dan tingkat kunjungan website adalah kombinasi *Google Display Network* (GDN) dan Facebook Ads. Sementara itu, untuk memperoleh informasi pelanggan tanpa harus meningkatkan *traffic* secara langsung, metode *Lead Generation Ads* dapat menjadi solusi yang lebih efisien. Data pelanggan yang dikumpulkan dari *leads* ini kemudian dapat digunakan dalam strategi *email marketing*, yang terbukti dapat menghasilkan konversi dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Selain itu, untuk meningkatkan jumlah *traffic* yang lebih tinggi, *website* utama lebih efektif dibandingkan *landing page*, karena memiliki lebih banyak halaman untuk memberikan informasi produk secara lebih lengkap dan meningkatkan performa SEO.

Dari data pemasaran tahun berjalan, dapat disimpulkan bahwa sebagai pendatang baru di industri perangkat lunak manajemen personalia, Aplikasi ABC perlu membangun reputasi lebih dulu sebelum bersaing di pasar lokal. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan Jepang di Indonesia, sekaligus menonjolkan keunggulannya sebagai perangkat lunak yang menawarkan layanan kustomisasi dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan para pesaing.

Sebagai catatan penting, eksperimen pemasaran digital di tahun pertama bagi perusahaan baru harus dilakukan secara berkala dengan anggaran pengiklanan yang seragam untuk mendapatkan data pengeluaran yang konsisten. Data ini nantinya akan menjadi tolak ukur (*benchmark*) bagi strategi pemasaran tahun berikutnya. Selain itu, pengiklanan melalui media sosial sebaiknya diarahkan ke halaman media sosial perusahaan terlebih dahulu, jika tersedia, sebagai variabel eksperimen tambahan untuk mengukur efektivitas platform tersebut dalam meningkatkan *engagement* dan konversi.

Saran

Berdasarkan temuan hasil yang telah dikerjakan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Aplikasi ABC di masa mendatang:

1. Optimalisasi Target *Audiens*
 - a. Perlu dilakukan segmentasi *audiens* yang lebih spesifik berdasarkan industri, jabatan, dan perilaku digital calon pelanggan.
 - b. Menggunakan teknik A/B testing pada iklan untuk mengidentifikasi elemen kreatif yang paling menarik perhatian *audiens*.

2. Peningkatan Kualitas Konten dan CTA
 - a. Desain *banner* dan *headline* iklan pada GDN harus lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar.
 - b. Untuk *Search Ads*, judul dan deskripsi iklan perlu dibuat lebih persuasif dengan menonjolkan keunggulan utama produk.
3. Diversifikasi Channel Pemasaran
 - a. Menambahkan strategi pemasaran berbasis *influencer* atau kerja sama dengan komunitas bisnis untuk meningkatkan kredibilitas dan *brand awareness*.
 - b. Mengembangkan konten edukatif seperti *webinar*, studi kasus, dan blog untuk menarik lebih banyak pengguna secara organik.
4. Meningkatkan Konversi dari Leads ke Pelanggan
 - a. Menggunakan strategi *retargeting* bagi pengguna yang pernah mengunjungi *website* tetapi belum melakukan *inquiry* atau *trial*.
 - b. Memanfaatkan *email marketing* yang lebih personalisasi untuk meningkatkan peluang konversi dari *leads* yang sudah terkumpul.
5. Evaluasi Berkelanjutan dan Fleksibilitas Strategi
 - a. Melakukan evaluasi rutin terhadap metrik performa iklan untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih dinamis.
 - b. Mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih fleksibel dengan mempertimbangkan ROI dari setiap *channel*.

Dengan menerapkan strategi di atas, diharapkan efektivitas pemasaran Aplikasi ABC dapat semakin meningkat, baik dari segi *brand awareness*, *engagement*, maupun konversi pelanggan

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya bagi seluruh karyawan yang telah banyak membantu terselenggaranya kegiatan pengabdian berbasis kemitraan ini dengan lancar dan baik. Besar harapan tim pelaksana agar sistem ini tetap dapat dikelola dengan baik terus digunakan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Al Arifah, N., & Misidawati, D. N. (2024). Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(1), 20–31.
- Ariyanto, A., Ghazali, Z., Munyati, Ambarwati, R., Nelly, Revita, N., Firdaus, Sudirman, A., & Pratisila, M. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan* (E. Damayanti, Ed.). Penerbit Widina Media Utama.

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chaffey, D. (2023). *SOSTAC® Marketing Planning Model Guide and the RACE Growth System*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0* (Efitra & Sepriano, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=zF7FEAAAQBAJ>
- Haimovitch, Z. (2020, April 22). *The BCG Growth Matrix in Digital Marketing*. Oktopost. <https://www.oktopost.com/blog/the-bcg-growth-matrix-in-digital-marketing/>
- Hanlon, A. (2023, April 14). *How to Use the 7Ps Marketing Mix*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
- Hastini, L. Y., Chairael, L., & Fitri, M. E. Y. (2024). Persepsi Karyawan Terhadap Sistem Kerja Remote Working di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 26(1), 73–82. <https://doi.org/10.47233/jebd.v26i1.1294>
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (Edisi 11). Penerbit Salemba Empat.
- Hendrayani, E., Reswari, R. A., Suwastika, I. W. K., & Casriyanti. (2024). *Manajemen Pemasaran 5.0: Membangun Konektivitas Berkelanjutan dengan Pelanggan di Era Digital* (M. Mirsal, Ed.). PT Media Penerbit Indonesia.
- Jayani, D. H. (2019). Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet. Dalam *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ffe2d996389501e/in-donesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet>
- Krisnanto, U., & Febriana, A. (2018). Digital Agency Start-up Strategy in Indonesia. *Journal of Business Theory and Practice*, 6(2), 146. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v6n2p146>
- Mamase, A. R. Y., Hidayati, A., & Depriyani, M. (2024). Implementasi Metode SOSTAC Pada Strategi Digital Marketing (UMKM Coklat VIP Pontianak). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 7(1), 15–31.
- Mohamadi, R. F. (2023, Januari 8). *Pentingnya Analisa Pasar untuk Kesuksesan Bisnis Anda*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/pentingnya-analisa-pasar-yang-tepat-untuk-kesuksesan-bisnis/>
- Okky Putra Barus, Pangaribuan, J. J., Iskandar Muda, Chilwin, Ricky, Sabrina Jovanka, Shendy Dennison, & Calista Chandra. (2022). Digitalisasi Proses Pemasaran Peternakan Dengan Implementasi Integrated Marketing Communication di 786 NS Farm. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 734–743. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/472>
- Sahata Sitanggang, A., Naufal Nazhif, D., Harits Ar-Razi, M., & Anugrah Febrian Buaton, M. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Sanjaya, O., & Mulyanti, D. (2023). Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 246–253. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.681>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Yılmaz, H., & Enginkaya, E. (2015). Brand Followers: Motivations and Attitudes of Consumers to Follow Brands in Social Media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 3–20. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.068356>