

## Optimalisasi Pemanfaatan *Website* Sebagai Media Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Maincamacama.Playtime di Kota

Farhan Rabbani Nayuan<sup>1</sup>, Tubagus Muhammad Ismail Zikri<sup>2</sup>

Universitas Padjadjaran<sup>12</sup>

farhan21012@mail.unpad.ac.id

### ABSTRACT

*The use of websites in the realm of digital marketing serves as a form of owned media that plays a significant role in marketing activities, particularly in applying brand identity and enhancing as well as simplifying the process of product sales. Maincamacama.Playtime is a company with strong potential to implement website utilization in its digital marketing efforts and product sales. The goal is to optimize website use to support sales by prioritizing the application of brand identity in its visual design, considering functionality, and adopting the Competitor-Based Design method in the design process. The project began with observations of the company's internal and external conditions, followed by needs analysis, and continued to the website design phase as a digital marketing medium. The results of this project indicate that website utilization can enhance and streamline the sales process, strengthen the company's brand identity, and deliver a better user experience.*

**Keywords:** *Website, Digital Marketing, Owned Media, Brand Identity, Competitor-Based Design, User Experience, Product Sales, Maincamacama.Playtime.*

### ABSTRAK

Penggunaan *website* dalam lingkup pemasaran digital, sebagai salah satu media berbentuk *owned media* yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran, untuk penerapan *brand identity*, serta meningkatkan dan mempermudah proses penjualan produk-produk. Maincamacama.Playtime merupakan salah satu perusahaan yang memiliki potensi untuk menerapkan pemanfaatan penggunaan *website* dalam kegiatan pemasaran produk secara digital dan penjualan produk-produknya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan dan mempermudah proses penjualan melalui pemanfaatan *website* dengan mengutamakan penerapan *brand identity* untuk tampilan, mempertimbangkan fungsionalitas serta menerapkan metode *Competitor Based Design* dalam proses perancangannya. Proyek dimulai dengan observasi terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan, analisis kebutuhan, hingga perancangan *website* sebagai media pemasaran digital. Hasil dari proyek ini menunjukkan bahwa penggunaan *website* dapat meningkatkan dan mempermudah proses penjualan, memperkuat identitas perusahaan, dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

**Kata Kunci:** *Website, Pemasaran Digital, Owned Media, Brand Identity, Competitor Based Design, Pengalaman Pengguna, Penjualan Produk, Maincamacama.Playtime*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi yang mendalam terhadap berbagai dimensi kehidupan budaya dan sosial manusia, tak terkecuali dalam sektor bisnis. Perubahan ini diakibatkan oleh integrasi internet dan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai pelaku bisnis, penting untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut, salah satunya adalah pemanfaatan media *website* untuk kegiatan pemasaran dan penjualan.

Berdasarkan data *We Are Social* (2024) penggunaan *website* merupakan salah satu opsi yang digunakan masyarakat di Indonesia untuk menemukan suatu perusahaan. Ini menunjukkan tingginya kepercayaan masyarakat pada perusahaan yang memiliki media *website* untuk kegiatan pemasaran dan penjualannya.

Dari segi tujuan pemasaran digital, penggunaan *website* disebut dengan *owned media*, dengan keunggulan yang mempermudah kegiatan *branding* perusahaan, kepentingan pemasaran dan penjualan. *Website* merupakan media yang tidak membatasi daerah dan waktu dari pengguna yang ingin menjelajah. Pemanfaatan *website* ini tidak terkecuali untuk perusahaan yang bergerak di bidang Pendidikan.

Perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan dapat memanfaatkan *website* sebagai kegiatan pemasaran, pembuatan artikel, dan penjualan program kelas. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan adalah Mainmacamama.Playtime. Sebuah perusahaan yang menyediakan tempat bermain dan belajar anak-anak dan orang tua, yang berlokasi di Bandung, dan menargetkan segmen orang tua muda yang memiliki anak usia 0-10tahun. Mainmacamama.Playtime mengalami kendala dalam kegiatan penjualan yang masih dilakukan secara manual dan tidak tertata pada sosial medianya, hal ini menjadi tantangan bagi Mainmacamama.Playtime.

Mainmacamama.Playtime membutuhkan solusi yang dapat mengatasi kendala tersebut, untuk mempermudah kegiatan penjualan dan pemasaran produknya. Mainmacamama.Playtime memerlukan sebuah media yang dapat digunakan sebagai kegiatan pemasaran dan penjualan produknya. Penggunaan *website* merupakan solusi yang dapat diterapkan pada Mainmacamama.Playtime untuk mengatasi kendala tersebut.

Pembuatan *website* ini dilakukan dengan tahapan analisis audiens dengan berbagai analisis pemasaran digital, serta menerapkan metode *Competitor Based Deisgn* yang bertujuan untuk dapat menciptakan *website* yang sesuai dengan audiens dan kebutuhan perusahaan, mempermudah proses kegiatan pemasaran dan penjualan. Dengan menerapkan pendekatan pemasaran digital untuk menentukan strategi yang tepat dalam proses pembuatan *website* Mainmacamama.Playtime

diharapkan mampu meningkatkan penjualan dari produk serta mempermudah kegiatan pemasaran dan penjualan Maincamacama.Playtime di Kota Bandung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimen proyek pemasaran digital berbasis *Competitor Based Design* dengan memanfaatkan media *website* sebagai alat utamanya. Pendekatan ini dilaksanakan dengan struktur sebagai berikut:

1. Penentuan Tujuan *Website*

Peneliti menentukan variasi audiens dan kompetitor yang ditujukan sebagai pondasi utama dalam menentukan tujuan pembuatan *website*.

2. Pembuatan *Website*

Membuat mockup dan template teks untuk rancangan yang akan digunakan pada *website* yang telah disesuaikan dengan *branding* Maincamacama.Playtime.

3. Optimalisasi *Website*

Selama periode pengamatan, dilakukan pembuatan konten pemasaran pada *website* yang telah di *publish* dan perbaikan secara bertahap.

4. Pengumpulan Data Pengunjung

Performa yang diperhatikan pada metrik *website*:

1. *Bounce Rate*
2. *Pageviews* dan *Visitors*
3. *Unique Visitors*
4. *Visitors (Sources, Pages, Countries, Devices)*

5. Analisis dan Evaluasi

Dari hasil pemanfaatan *website*, ditentukan periode yang digunakan untuk dilakukan analisis peningkatan penjualan pada periode pengamatan, Ditentukan usulan yang dapat dikembangkan pada *website* Maincamacama.Playtime.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengevaluasi performa dari penggunaan *website* sebagai media pemasaran dan penjualan dari Maincamacama.Playtime. Penggunaan *website* ini didasarkan pada analisis audiens dan penggunaan metode *Competitor Based Design*, dengan rincian sebagai berikut:

- **Target:** Usia 23–34 tahun
- **Minat:** Peduli terhadap tumbuh kembang anak, Anak dapat bermain dan belajar.
- **Total Biaya:** Rp1.940.000
- **Bounce Rate:** 70,2%
- **Rasio Pageviews per Visitors:** > 3
- **Unique Visitors:** 1.100

- **Visitors:** Sumber pengunjung menemukan *website* Instagram, halaman paling banyak dikunjungi *Homepage*, negara asal terbanyak dari pengunjung Indonesia dan United States, dan penggunaan *devices* terbanyak dari *mobile*.
- **Growth Sales:** +10,3%
- **Keterangan:** Meskipun *bounce rate* yang tinggi, ini dikarenakan adanya *button* yang tidak terintegrasi dengan aplikasi membuat *website*, ini menyebabkan tidak terhitungnya aktivitas pada *website* dengan jumlah pengunjung yang terus bertambah. Perhitungan rasio  $> 3$  menunjukkan banyaknya *pages* yang dikunjungi Terdapat total 226 pengunjung yang membuka *pages* program kelas, hal ini berpengaruh pada peningkatan penjualan pada periode pengamatan sebesar 10,3%.

Penggunaan *website* untuk kegiatan pemasaran dan penjualan Maincamacama.Playtime menunjukkan peningkatan hasil transaksi harian dari 3 program kelas unggulan. Pada *website* ditampilkan semua produk dari Maincamacama.Playtime, FAQ, serta testimoni dari para pelanggan yang sudah melakukan pendaftaran. Halaman utama pada *website* digunakan untuk menampilkan informasi-informasi yang penting untuk ditampilkan kepada pengunjung, ini mengakibatkan pengaruh *bounce rate* yang tinggi. *Bounce rate* terhitung dari durasi pengunjung berada pada laman *website* dan jumlah interaksi. Interaksi yang dilakukan pengunjung mengarah pada informasi produk dari Maincamacama.Playtime, dan untuk menemukan nomor Whatsapp Maincamacama.Playtime.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pemanfaatan *website* yang dilakukan dalam proyek pemasaran digital Maincamacama.Playtime, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Segmentasi kegiatan yang dilakukan pengunjung hingga melakukan pembelian yang dapat ditentukan berdasarkan jenis laman yang dikunjungi. Pada rasio *pageviews* ditunjukkan total laman yang paling banyak dikunjungi oleh pengunjung *website* Maincamacama.Playtime.
2. Penerapan fungsi laman utama untuk menaruh informasi-informasi penting mempengaruhi interaksi pengunjung pada *website* dan berdampak pada *bounce rate* yang tinggi.
3. Penerapan fungsi laman *duo lingual* untuk mengoptimalkan pengunjung dari luar Indonesia. Ini berkaitan dengan prinsip *website* yang tidak dibatasi oleh wilayah.
4. Pengaruh pemanfaatan *website* untuk kegiatan pemasaran dan penjualan pada Maincamacama.Playtime terbukti menjadi media yang memberikan dampak untuk meningkatkan penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing: An Introduction*. Pearson
- Burhanudin, B. (2021). Development of Customer Persona Identification Instruments and Customer Journey. *JUDICIOUS: Journal of Digital Communication Studies*, 2(1), 74–78. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1.307>
- Chafey, D. & Smith, P.R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 15th ed. New York: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Darmawan, I., Anwar, M. S., Rahmatulloh, A., & Sulastri, H. (2022). Design thinking approach for user interface design and user experience on campus academic information systems. *International Journal on Informatics Visualization*, 6(2), <https://doi.org/10.30630/joiv.6.2.997>
- Faudzi, A. M., Cob, Z. C., Omar, R., Sharudin, S. A., & Ghazali, M. (2023). Investigating the user interface design frameworks of current mobile learning applications: A systematic review. *Education Sciences*, 13(1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/educsci13010094>
- Johnson, B. (2020, January 15). Brand Identity: Logo, Color, Typography, Photography. LimeLight Marketing. Dari <https://limelightmarketing.com/blogs/brand-identity/>
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kurniansyah, M. I., & Sinurat, S. (2020). Sistem pendukung keputusan pemilihan server hosting dan domain terbaik untuk web server menerapkan metode VIKOR. *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, 2(1). <https://doi.org/10.30865/json.v2i1.2450>
- Primasanti, Y. (2021). *Rebranding. Dalam Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. ISBN 978-623-362-310-0.
- Purnomo, D., Rakhmadani, D.P., Lubis, M.R.H., Arum, M.P. and Purbaya, M.E., 2022. Optimasi kata kunci SEO untuk peningkatan pemasaran digital. *Jurnal Studi*

Manajemen dan Bisnis, 9(1), pp.8-15. Available at:  
<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>

Wahyudi, S. T., Rosalin, S., Septian, M. D., & Laksono, S. (2019). Optimalisasi website kedirimenjual.com untuk meningkatkan brand awareness produk UMKM Kabupaten Kediri melalui digital marketing. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat*, 2(2).