

IMPLEMENTASI WEBSITE SEBAGAI SARANA PEMASARAN DIGITAL SKINCARE HERBAL PADA PT OTAK KANAN

Amirah Raniah Rostika¹, Nurjanti Takarini²

22012010183@student.upnjatim.ac.id¹, yayannurjanti.em@upnjatim.ac.id²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

ABSTRAK

Banyaknya pengguna internet di Indonesia memberikan perubahan bagi pemilik bisnis untuk memasarkan produknya. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan banyaknya pengguna Internet, khususnya Google sebagai alat pencarian adalah website. PT Otak Kanan yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif memiliki salah satu anak usaha yaitu, Graha Store. Graha Store menawarkan produk skincare herbal. Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengimplementasikan sarana pemasaran digital untuk Graha Store melalui website. Dengan mengamati dan terlibat langsung dalam lapangan, penulis memperoleh hasil melalui observasi partisipasi aktif. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa website mampu menjadi salah satu cara memasarkan produk secara digital untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Website, Pengguna Internet, Industri Kreatif, Graha Store, Skincare Herbal.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk di Indonesia. Menurut laporan Data Reportal Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2024 mencapai 185 juta orang, dan terus berkembang pesat setiap waktunya (Kemp, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada internet untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari hiburan, komunikasi, hingga pencarian informasi. Salah satu platform yang paling dominan dalam membantu pengguna internet mencari informasi adalah mesin pencari Google, yang memiliki pangsa pasar lebih dari 90% di Indonesia. Data ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh aktivitas pencarian informasi, produk, maupun layanan di Indonesia, dilakukan melalui Google.

Besarnya penggunaan internet di Indonesia ini menciptakan peluang besar bagi pemilik bisnis untuk memanfaatkan pencarian Google sebagai sarana untuk menjangkau konsumen mereka. Dengan semakin tingginya penggunaan internet dan pencarian online, kini perusahaan hadir secara digital untuk memenuhi menjangkau konsumen, khususnya melalui situs web yang efektif. Pemasaran berbasis website menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat strategis dan relevan di Indonesia. Website bukan hanya berfungsi sebagai katalog digital yang menunjukkan produk atau layanan ditawarkan, tetapi juga sebagai platform untuk membangun brand awareness, meningkatkan kredibilitas, serta memfasilitasi interaksi dengan konsumen.

Pemasaran digital dengan website yang teroptimasi, khususnya melalui teknik Search Engine Optimization (SEO), memungkinkan bisnis untuk muncul di halaman hasil pencarian Google, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar. Website yang dirancang dengan baik dan ramah pengguna juga dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya mendorong konversi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran melalui website bukan hanya sekadar trend, melainkan menjadi strategi yang sangat strategis untuk memenangkan persaingan di pasar digital yang semakin kompetitif.

PT Otak Kanan merupakan perusahaan yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur yang

bergerak di bidang teknologi digital serta menjadi solusi digital untuk kebutuhan bisnis klien. Graha Store merupakan salah satu usaha yang dinaungi oleh PT Otak Kanan. Graha Store menyediakan skincare herbal. Untuk meningkatkan jangkauan konsumen, perlu dilakukan pemasaran digital yang efektif salah satunya dengan memanfaatkan website sebagai platform untuk mengenalkan dan menyediakan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode observasi dengan pendekatan partisipasi aktif. Observasi adalah proses pengumpulan informasi secara langsung dengan mengamati orang dan tempat di lapangan penelitian (Creswell, 2009). Dalam observasi, peneliti harus terlibat langsung dan mengamati segala kegiatan di lokasi. Dalam pengabdian ini penulis tidak hanya mengamati fenomena yang terjadi, tetapi juga terlibat langsung dalam pembuatan artikel untuk website sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Sebagai bagian dari proses ini, penulis ikut serta dalam penyusunan, penulisan, dan pengelolaan konten website yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik website melalui teknik SEO (Search Engine Optimization). Dengan terlibat langsung dalam pembuatan artikel, penulis dapat memahami lebih dalam tentang strategi konten yang digunakan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam menerapkan pemasaran digital berbasis website.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Otak Kanan telah menggunakan website sebagai sarana pemasaran digital untuk usaha yang dinaunginya seperti Graha Store. Selama magang, penulis terlibat dalam divisi digital marketing untuk Graha Store yang menawarkan produk skincare herbal. Dalam upaya melakukan pemasaran digital produk Graha Store, penulis bertanggung jawab membuat artikel- artikel yang informatif dan menarik tentang kesehatan dan kecantikan yang diterbitkan pada website Graha Store. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai tips kesehatan dan kecantikan, manfaat dan penggunaan skincare herbal yang ditawarkan.

Pelatihan Membuat Artikel dengan Teknik AIDA

Sebelum melakukan praktik membuat artikel, penulis mendapatkan pelatihan mengenai penulisan artikel dengan Teknik AIDA. Teknik ini efektif dalam menarik minat audiens dengan mengandalkan 5 elemen yaitu:

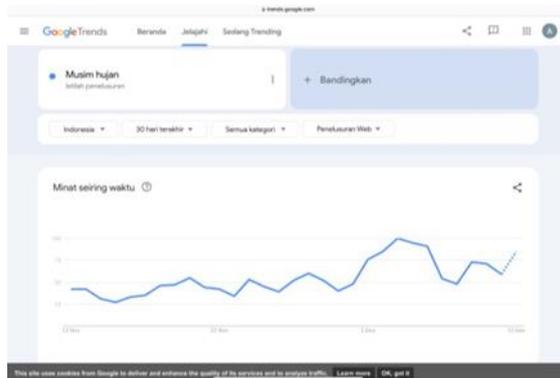
- Attention (Perhatian): Pada tahap ini penulis harus mampu menarik perhatian audiens dengan judul yang menarik dan kuat. Penggunaan judul yang menarik dan kuat penting untuk menarik audiens agar mengklik atau membaca artikel yang telah ditulis.
- Interest (Minat): Pada tahap ini penulis harus mampu menarik minat audiens dengan menampilkan informasi, fakta-fakta yang menarik untuk dibahas sehingga mereka terhubung dengan konten
- Desire (Keinginan): Setelah menimbulkan minat audiens, Penulis perlu menciptakan keinginan dalam diri audiens untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- Action (Tindakan): Pada tahap ini, penulis harus mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan, seperti mengunjungi website, marketplace atau melakukan pembelian. Penggunaan call-to-action (CTA) yang jelas dan persuasif sangat penting agar audiens tergerak melakukan langkah selanjutnya.



Gambar 1 Mentoring Penulisan Artikel

Melakukan Riset Sebelum Penulisan

Pada website Graha Store penulis membuat artikel yang difokuskan pada tema kecantikan dan kesehatan dimana topik tersebut sangat relevan untuk audiens Graha Store. Sebelum menulis artikel, penulis perlu melakukan riset trend mengenai kesehatan dan kecantikan. Riset ini mencakup riset produk yang ditawarkan dan tips mengenai perawatan diri. Dalam proses riset, penulis menggunakan berbagai sumber informasi seperti artikel dan sosial media untuk konten artikel. Sedangkan untuk riset kata kunci menggunakan Google Trends.



Gambar 2 Riset Kata Kunci Menggunakan Google Trends

Penyusunan Artikel

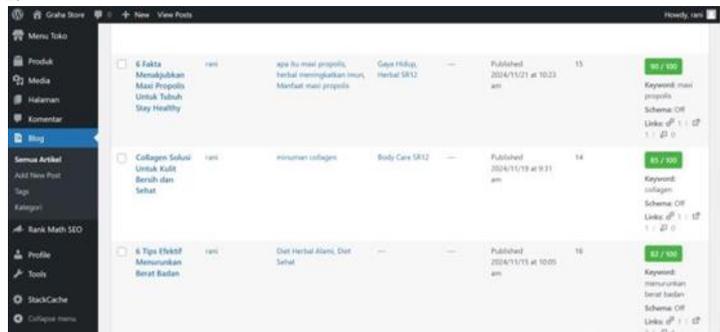
Setelah melakukan riset, penulis melakukan penyusunan artikel. Penyusunan artikel menggunakan platform WordPress.com yang merupakan platform blogging paling populer saat ini. WordPress memiliki fitur yang mendukung pengoptimalan penulisan artikel. Platform ini juga menyediakan fitur pengoptimalan SEO yang dimana memudahkan penulis untuk memastikan bahwa semua aspek teknis dan artikel telah dioptimalkan.

Dalam menulis artikel, penulis memperhatikan penulisan dengan teknik AIDA seperti yang telah disampaikan saat pelatihan. Judul artikel dirancang untuk menarik perhatian audiens setelah itu paragraf disusun untuk membangkitkan minat pembaca dengan memberikan informasi yang menarik tentang kesehatan atau kecantikan. Untuk menambah minat dan ketertarikan audiens, penulis juga memperhatikan aspek visual seperti memberikan gambar yang menarik.

Peoptimalan SEO (Search Engine Optimization)

Artikel yang dibuat harus memiliki SEO (Search Engine Optimization) yang optimal. Agar artikel mendapatkan skor SEO (Search Engine Optimization) yang baik, terdapat elemen penting yang harus diperhatikan. Pertama, judul artikel harus memuat kata kunci yang sesuai dengan topik utama artikel, sehingga mesin pencari dapat mengenali dan menampilkan artikel tersebut dalam hasil pencarian terkait. Selain itu, kata kunci juga harus dimasukkan dalam teks alt pada gambar yang ada di artikel. URL artikel sebaiknya tidak terlalu panjang, namun tetap deskriptif dan mengandung kata kunci. Tak hanya itu, penting

untuk mencantumkan link internal serta link eksternal yang relevan dengan artikel. Dengan memperhatikan elemen- elemen tersebut, penulis berhasil mendapatkan skor SEO rata-rata diatas 80/100. Skor ini mencerminkan keberhasilan optimasi SEO yang dilakukan saat pembuatan artikel.

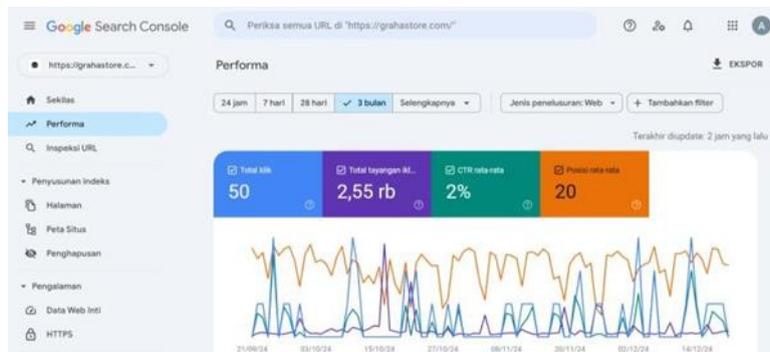


Gambar 3 Tampilan Skor SEO

Hasil Pengembangan Website

Website Graha Store yang dapat diakses di www.grahastore.com telah berhasil diimplementasikan dengan baik. Dalam periode 3 bulan terakhir, website Graha Store berhasil mendapatkan total tayangan sebanyak 2,55 ribu dengan rata-rata rasio klik tayang (CTR) sebesar 2%. Posisi rata-rata website Graha Store tercatat di angka 20, yang menandakan bahwa website berhasil tampil pada posisi yang cukup baik dalam mesin pencari.

Pencapaian ini mencerminkan efektivitas strategi optimasi mesin pencari yang telah diterapkan, termasuk pemilihan kata kunci yang tepat, struktur website yang ramah pengguna dan kualitas konten yang informatif. Dengan CTR yang cukup tinggi, dapat disimpulkan bahwa pengunjung tidak hanya melihat, tetapi juga melakukan interaksi lebih lanjut seperti klik pada artikel atau produk yang ditawarkan. Meskipun posisi rata-rata saat ini berada di angka 20 menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan menuju hasil yang lebih optimal.



Gambar 4. Performa Website Graha Store.

KESIMPULAN

Penerapan website sebagai sarana pemasaran skincare herbal memberikan dampak yang positif karena dengan adanya website dapat memperluas jangkauan pasar dan mempermudah pelanggan mengakses informasi tentang produk. Website Graha Store menampilkan produk skincare herbal, tips mengenai kesehatan dan kecantikan serta manfaat penggunaan produk. Pada website Graha Store, pengunjung tidak hanya melihat namun juga melakukan interaksi lebih lanjut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa website menjadi sarana strategis untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk yang ditawarkan melalui aspek-aspek yang perlu diperhatikan dan pengoptimalan SEO dalam pembuatan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin, A. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Pratama, Y. A., Maulana, A., Manurung, A., & Napitupulu, N. (2024). Implementasi Website Sebagai Sarana Pemasaran dan Informasi pada PT. Kurnia Putra Maduma. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 3(2), 134–141.
- Pustaka Pelajar.