

PROPOSAL MARKETING

PHILOIT ID

Oleh

1572049 Sarah Ula Lutfiah

1672019 Pratomo Asta Nugraha

1672078 Samuel

1472041 Christofel



PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INFORMATIKA

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI

UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

BANDUNG

2021

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	1
BAB 1	2
LATAR BELAKANG	2
KAJIAN LITERATUR	3
BAB 3	5
ANALISIS DAN DESAIN	5
3.1 Digital Marketing Strategy	5
3.2 Pertanyaan Survey	5
3.3 Hasil Survey Pengetahuan Tentang PhiloitId	7
3.4 Jadwal projek	9
3.4 Google Analytics	10
DAFTAR PUSTAKA	11

BAB 1

LATAR BELAKANG

Dalam keseharian yang serba online ini, interaksi sosial mengalami penurunan. Tidak sedikit orang yang ingin bersosialisasi kembali dengan rekan-rekannya. Ingin menyapa salam, melepas rindu, atau hanya sekedar ingin bertanya. Melihat keperluan untuk saling berinteraksi, banyak produsen teknologi yang membuat aplikasi sebagai media pengganti contohnya, Zoom, Google Meets, Amazon Chime, dan lain-lain. Tapi, ada pula orang-orang yang hanya sekedar ingin bertanya. Tidak perlu melihat jauh untuk produsen teknologi seperti itu, aplikasi untuk tanya jawab buatan anak bangsa yang bisa dilihat dan digunakan, yaitu PhiloitId.

PhiloitId adalah *platform* untuk tanya jawab bagi siapa saja yang ingin bertanya. Pada aplikasi ini, PhiloitId bersama expert dari setiap bidang yang ada, menyediakan waktu dan tempat untuk siapa saja yang tentunya ingin bertanya. *Platform* yang sudah tersedia ini sudah jelas prosedur dan alur bisnisnya, sehingga membuat pengguna menjadi lebih mudah memahami cara penggunaan aplikasi tersebut.

Tapi hanya dengan itu saja, aplikasi ini tidak akan terlalu banyak dikenal. Sama halnya dengan aplikasi aplikasi lawan, tentu tidak akan menjadi terkenal satu hari saja. Dengan begitu, perlu adanya promosi yang sering untuk menaikkan branding PhiloitId ini.

Digital Marketing Strategy adalah salah satu upaya untuk mempromosikan aplikasi PhiloitId. Dalam penjelasannya, Digital marketing ini akan membantu penyebaran promosi melalui media online. Dengan begitu diharapkan banyak orang atau *user* baru yang mengakses atau bahkan mendaftar untuk menggunakan aplikasi PhiloitId.

Maka dari itu untuk menambah *brand awareness* PhiloitId terhadap lebih banyak orang, penulis mengusulkan proposal dengan salah satu solusi, yaitu membuat strategy marketing dan analisis terhadap PhiloitId . Strategi marketing dapat berupa video dan media promosi lain nya untuk meningkatkan brand awareness terhadap PhiloitId.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing Strategy adalah salah satu upaya untuk mempromosikan aplikasi PhiloitId ini. Dalam penjelasannya, Digital marketing ini akan membantu penyebaran promosi melalui media online, seperti:

1. *Website* → Tentunya sudah ada yaitu philoit.id
2. *Search Engine Marketing* → Bagaimana agar PhiloitId menjadi termasuk halaman pertama ketika user mencari di *search engine*.
3. *Online PR* → *Engagement* dengan user atau calon user
4. *Displaying Advertising* → Banner / selipan iklan di website lainnya.
5. *E-mail marketing* → User follow up dengan mengirimkan email ke penggunanya.
6. *Social Media Marketing* → Menggunakan sosial media lainnya untuk lebih memasarkan produk.

Selain itu, PhiloitId juga dapat menurunkan harga konsultasi, memberi benefit lebih lain nya kepada konsumen saat ingin menggunakan fasilitas konsultasi seperti cashback , rewards eWallet , dan lain sebagainya untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa philoit sebagai media mediasi antara spesialis dan individu yang membutuhkan pertolongan dalam menyelesaikan masalah , harga jasa juga harus disesuaikan dengan pelayanan dan kemudahan bagi para pengguna nya. Lalu philoit juga dapat melakukan kampanye media sosial seperti menggunakan iklan berbayar twitter / youtube dan menaruh video singkat menarik yang dapat menarik perhatian penonton ter target untuk dapat menggunakan aplikasi philoit.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan influencer marketing secara definisi influencer marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat sang influencer

memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut. berdasarkan data dan definisi yang ada ini maka peneliti ingin mengetahui peran dari *influencer* ini sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era modern.

Dengan menggunakan penyebaran promosi melalui media sosial lainnya, philoitId ini akan menanamkan branding terhadap *user awareness*. Sehingga, bisa menaikkan nama serta menyebarkan user untuk menggunakan PhiloitId .

Menggunakan media sosial pun tidak hanya dengan begitu saja, konten yang berkaitan dan menarik menjadi nilai utama agar banyak orang yang mengunjungi aplikasi PhiloitId ini. Membuat konten yang menarik, bisa menjadi salah satu solusi agar banyak orang lebih mengetahui tentang PhiloitId ini sendiri.

BAB 3

ANALISIS DAN DESAIN

1472041 – CHRISTOFEL J HITTIPEUW

1572049 – Sarah Ula Lutfiah

1672019 – Pratomo Nugraha

1672078 – Samuel Kristanto Dea

· Sesi 3 Topik riset

- o Free trial untuk konsultasi --> strategy follow up
- o Digital marketing strategy untuk Philoit

· Sesi 4 Literatur dan Rencana Aktivitas

- o Survey kemana saja? --> teman-teman dekat, stranger; media: Youtube, Instagram, Twitter
- o Pertanyaannya apa saja?
- o Google Analytics

3.1 Digital Marketing Strategy

Strategi yang dilakukan dapat menggunakan strategi follow up seperti menggunakan sistem uji coba untuk menarik pelanggan, meringankan harga konsultasi dengan cara potongan langsung atau voucher, seperti voucher yang dapat dipakai setelah harga total konsultasi yang ditetapkan tercapai.

3.2 Pertanyaan Survey

Survey Dilakukan dengan menyebarkan formulir media Youtube ketika melakukan aktivitas siaran langsung dan juga media sosial lain nya kepada orang asing seperti Twitter. Dengan pertanyaan sebagai berikut ini :

1. Tahun berapa anda lahir?

1990 / 1991 / 1992 / 1993 / 1994 / 1995 / 1996 / 1997 / 1998 / 1999 / 2000 / 2001 / 2002 / 2003

2. Apakah anda pernah mendengar tentang penyedia jasa layanan philoit.id?

Ya / Tidak

3. Apakah menurut anda video singkat menarik mengenai produk dapat meningkatkan rasa keingintahuan anda terhadap suatu produk ?

Ya / Tidak

4. Menurut anda dalam suatu media promosi mana yang lebih baik? berbentuk gambar atau video singkat yang pendek?

Video / Gambar

5. Menurut anda jika terdapat suatu media yang menyediakan jasa konsultasi dengan spesialis spesialis di berbagai bidang apakah anda tertarik untuk mengunjungi nya?

Ya / Tidak

6. Menurut anda kisaran harga berapa yang pas untuk menjadi harga bayaran terhadap jasa konsultasi spesialis?

Rp50.000 - Rp75.000

Rp75.000 - Rp90.000

Rp95.000 - Rp110.000

Rp120.000 - Rp160.000

7. Media sosial mana yang paling sering anda kunjungi?

Instagram / Twitter / Facebook / Tiktok / Youtube

8. Ketika anda sedang mengunjungi media sosial yang anda pilih di atas apa yang paling sering anda lakukan?

- Mencari Informasi terbaru tentang apa yang terjadi di luar
- Mencari informasi mengenai hal hal baru untuk dipelajari
- Mencari informasi mengenai solusi masalah yang anda sedang hadapi
- Mencari lebih lanjut tentang hobi yang sedang dijalankan

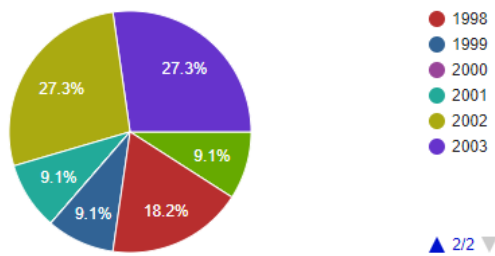
9. Setelah mengunjungi jasa layanan philoit.id apakah anda tertarik untuk mencoba untuk berkonsultasi dengan spesialis di platform tersebut?

Ya / Tidak

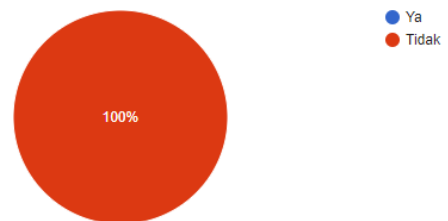
3.3 Hasil Survey Pengetahuan Tentang PhiloitId

Dari hasil survey yang dilakukan berupa kuesioner atau beberapa pertanyaan, didapat data-data sebagai berikut ini :

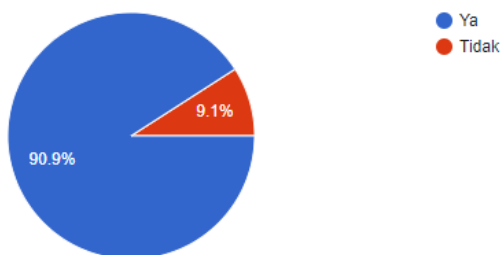
Pertanyaan ke-1



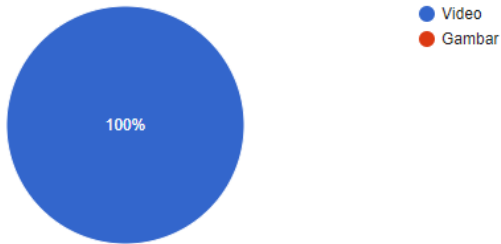
Pertanyaan ke-2



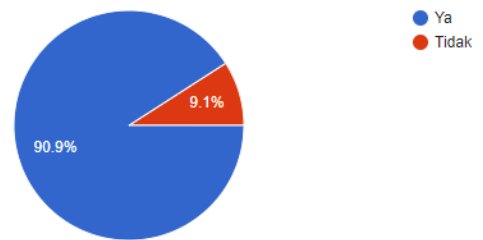
Pertanyaan ke-3



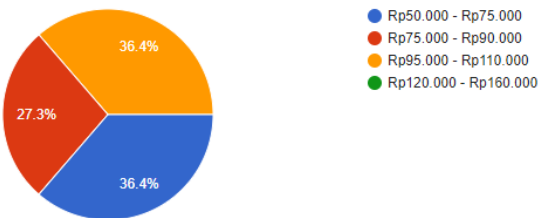
Pertanyaan ke-4



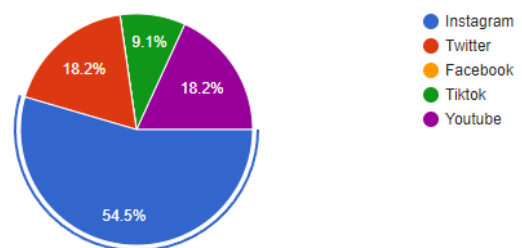
Pertanyaan ke-5



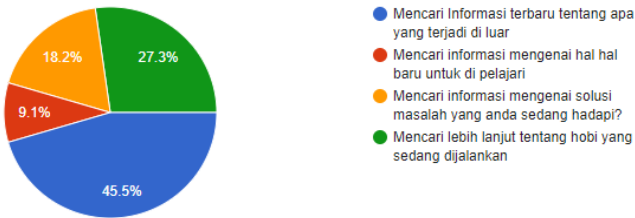
Pertanyaan ke-6



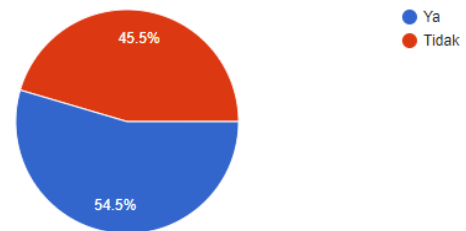
Pertanyaan ke-7



Pertanyaan ke-8



Pertanyaan ke-9



Dari data-data di atas, berdasarkan responden dari survei masih banyak yang tidak mengetahui tentang PhiloitId. Pilihan terbanyak untuk mempromosikan suatu merek adalah menggunakan iklan bervideo.

3.4 Jadwal proyek

Berdasarkan segala hasil survey di atas maka kami memutuskan untuk melakukan aktivitas proyek berikut:

1	Melakukan Survey
2	Membuat Script Untuk Video Youtube Pertama (What Is Philoit)
3	Pembuatan Video Pertama
4	Membuat Script Video Youtube Kedua (Behind PhiloitId)
5	Pembuatan Video Kedua
6	Membuat Pertanyaan & Script Untuk Pertanyaan Video Ke Tiga
7	Pembuatan Video Ketiga (Stranger Interview)

3.4 Google Analytics

Google Analytics merupakan salah satu tool yang unggul dalam pelacakan pengunjung dari Google. Google Analytics dapat memudahkan dalam memantau lalu lintas website.

Fitur dasar yang paling banyak digunakan dari Google Analytics adalah traffic monitoring, tetapi ada berbagai fitur lainnya yang dapat membantu dalam meningkatkan potensi bisnis dari suatu *website*, seperti :

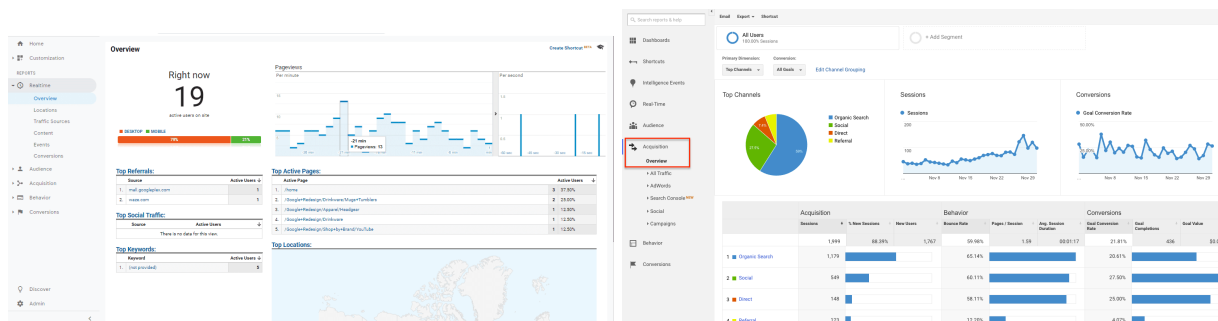
- *Analytic Intelligence*

Fitur ini akan membantu untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

- Pelaporan

Laporan yang didapatkan akan menjadi lebih tepat. Laporan data yang didapatkan pun berbagai macam, seperti laporan pengunjung, laporan tingkah laku pengunjung, diagram alur pengunjung, dan masih banyak lainnya.

- Analisis data dan memvisualisasikan data tersebut



Memanfaatkan seluruh fitur dari Google Analytics, akan memudahkan dalam pemantauan dan pengumpulan data untuk PhiloitId. Selain itu, bisa untuk menjadi dasar analisis dan perkembangan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. D. Christina, Fenni and D. Roselina, "DIGITAL MARKETING STRATEGY IN PROMOTING PRODUCT," *MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP: TRENDS OF DEVELOPMENT*, vol. 10, no. 4, pp. 58-66, 2019.
- [2] N. Rufaida and S. AMA, "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE," *e-Proceeding of Management*, vol. 6, no. 2, pp. 2091-2097, 2019.
- [3]. Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol 52 (July), pp. 2-22.
- [4] A. Gbolagade, Adesola dan O. , "Impact of Marketing Strategy on Business Performance A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria.," *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 11, no. 4, pp. 60-61, 2013.
- [5] Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran : Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta : Andi.