

PENGEMBANGAN WEBSITE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN STARTUP INMOTIOON

Gede Miasa, Putri Anugrah Cahya Dewi, Tiawan

Sistem Informasi Akuntansi, Primakara University

Jalan Raya Tukad Badung No 135, Indonesia

gedemiasa0@gmail.com

ABSTRAK

Perekonomian Indonesia yang mengalami perkembangan pesat, diiringi dengan pertumbuhan penduduk dan kemajuan teknologi, mencerminkan pencapaian yang signifikan dalam pembangunan ekonomi. Namun, dampak negatif dari kemajuan teknologi juga mulai terlihat, terutama dalam peningkatan produksi sampah sekali pakai seperti sampah kertas dan plastik yang berasal dari undangan cetak. Penelitian ini mengusulkan solusi berupa digitalisasi undangan cetak menjadi undangan digital menggunakan platform INMOTIOON untuk mengurangi dampak lingkungan negatif sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi di Bali. INMOTIOON juga berpotensi untuk mempromosikan kebudayaan Bali melalui desain tema yang menarik minat pelanggan serta membuka peluang lapangan kerja. Untuk mendukung pengembangan dan pemeliharaan website INMOTIOON, penulis mencari dana hibah dari Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora). Pembiayaan ini diharapkan akan memastikan keberhasilan INMOTIOON dalam mengatasi masalah sampah sekali pakai sambil berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut.

Kata kunci: *Marketing Mix, Undangan Digital, INMOTIOON, Teknologi, Website*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang, perkembangan perekonomian semakin optimal seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan perkembangan teknologi. Adanya pertumbuhan ekonomi yang didukung oleh tenaga kerja yang baik merupakan indikasi keberhasilan pembangunan ekonomi. Terdapat banyak faktor yang mendorong dan menghambat pertumbuhan ekonomi. Diperlukan usaha untuk dapat mengoptimalkan pengelolaan sumber-sumber daya di Indonesia untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Untuk menumbuhkan ekonomi di Indonesia terutamanya di Bali banyak hal yang dilakukan agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat [1]. Saat ini masyarakat cenderung menyukai sesuatu yang instan dan mudah di akses [2]. Berdasarkan data dukcapil pada tahun 2022 jumlah penduduk di Indonesia sejumlah 275.361.267 jiwa [3]. Sedangkan menurut data BPS 2020 jumlah penduduk di Bali sejumlah 4,29 juta jiwa [4] dan 42,9% nya adalah pengguna internet di Bali, hal ini menunjukkan banyaknya antusias masyarakat melek teknologi.

Dengan demikian peran penggunaan teknologi dalam menyelesaikan pekerjaan memberikan manfaat yang signifikan terhadap penggunaannya. Peran teknologi juga dapat membantu upaya pemerintah untuk menanggulangi permasalahan terkait produksi sampah sekali pakai yang mengakibatkan penumpukan sampah semakin banyak dan menyebabkan kerusakan pada lingkungan hidup. Salah satu yang memproduksi sampah sekali pakai yang masih banyak berserakan saat ini adalah sampah

kertas dan plastik pembungkus dari undangan cetak. Berdasarkan data kementerian agama republik Indonesia pada tahun 2021 jumlah pernikahan di Indonesia terdapat 4.227.010 jiwa sedangkan jumlah pernikahan di Bali sebanyak 1.867 jiwa yang melakukan acara pernikahan

Sebagai upaya untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, maka perlu upaya digitalisasi dari undangan cetak untuk menyelesaikan hambatan-hambatan yang ada. Untuk membantu pemerintah mendorong menyelesaikan masalah produksi sampah sekali pakai undangan cetak. Digitalisasi undangan cetak menjadi undangan digital ini dapat memanfaatkan teknologi komunikasi seperti multimedia [1]. Karena multimedia merupakan penyajian informasi melalui teks, gambar, audio, animasi, atau video sehingga informasinya bisa dirancang lebih hidup serta menghasilkan output dalam bentuk yang lebih indah dan menarik dibandingkan dengan media cetak yang nantinya juga menambah banyak sampah [2]. Dengan adanya penyampaian informasi melalui multimedia sudah pasti mendukung dari *Sustainable Development Goals* (SDGs) konsumsi dan produk yang bertanggung jawab yaitu dengan mengurangi adanya sampah-sampah yang tidak ramah lingkungan akibat dari pembuatan media cetak dan penggunaan sampah plastik [2]. Selain itu juga dapat membantu pemerintah dalam mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs) no 17 pada bidang Kemitraan untuk mencapai tujuan. Karena nantinya dapat menjalin kerjasama dengan photographer, videographer, dan MUA, maka dari sini dapat menambah penghasilan sehingga meningkatkan perekonomian Karena tingkat pengangguran yang ada di Bali sebanyak 4,80% pada tahun 2022, maka dari itu dapat menumbuhkan lapangan pekerjaan dan

membangkitkan perekonomian terutamanya yang ada di Bali.

Melihat tantangan di atas, diperlukan pendanaan untuk pengembangan dan pemeliharaan INMOTIOON. Penulis telah mengajukan permohonan dana hibah ke Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) untuk mendukung peningkatan *platform* ini agar dapat berfungsi dengan baik dan tanpa kendala. Dengan demikian, studi ini membahas perkembangan INMOTIOON sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan sampah dan perekonomian, dengan harapan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat Bali dan Indonesia pada umumnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini, diantaranya:

2.1. Teknologi Informasi

Teknologi informasi atau yang biasa disingkat dengan TI secara spesifik membahas mengenai *hardware*, *software* maupun jaringan telekomunikasi yang dapat memfasilitasi untuk memproses pengumpulan, penyimpanan, pertukaran informasi, pengolahan dan penyebaran [3][4].

2.2. Social Media Marketing

Media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan interaksi secara online [5][6][7]. *Social Media Marketing* merupakan strategi yang menggunakan situs media sosial sebagai media pemasaran. Penggunaan sosial media bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa secara online. *Social Media Marketing* juga dapat diartikan sebagai sebuah proses membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran secara *online* menggunakan media sosial yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan [8][9]. Sedangkan menurut Gunelius (2011) *Social Media Marketing* adalah semua bentuk pemasaran atau promosi baik secara langsung maupun tidak langsung bertujuan membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk sebuah merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dengan menggunakan alat-alat web sosial [10][11].

2.3. Instagram

Instagram merupakan media yang dapat digunakan untuk mengambil dan berbagi foto maupun video. Instagram merupakan bagian dari Facebook setelah diakuisisi oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2012 [12][13]. Instagram merupakan media sosial yang memiliki peluang besar untuk wadah berbisnis.

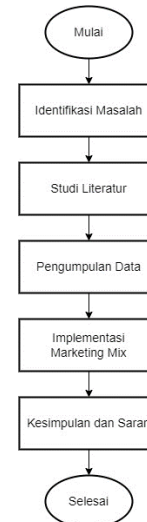
2.4. Marketing Mix

Marketing Mix adalah konsep dasar dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran [14].

Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1953, dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Jerome McCarthy dalam bukunya yang terkenal, "*Basic Marketing: A Managerial Approach*" pada tahun 1960. Konsep Marketing Mix juga sering dikenal dengan istilah "4Ps," yang mencakup empat elemen utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:



Gambar 1. Alur Penelitian

Adapun alur dari penelitian ini, diantaranya:

1. Identifikasi Masalah
Pada tahapan ini dilakukan identifikasi permasalahan yang ada di INMOTIOON.
2. Studi Literatur
Studi literatur berasal dari jurnal-jurnal yang terkait dengan Marketing Mix.
3. Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan segala informasi mulai dari sosial media dan price list dari INMOTIOON.
4. Implementasi Marketing Mix
Pada tahapan ini dilaksanakan dengan implementasi dari Marketing Mix, berdasarkan literatur yang telah dilakukan.
5. Kesimpulan dan Saran
Setelah melakukan implementasi, akan dilakukan pembuatan kesimpulan dan memberikan saran untuk penelitian yang lebih baik kedepannya.

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Studi Dokumentasi

3.2. Metode Marketing Mix

Marketing Mix adalah konsep dasar dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran. Konsep *Marketing Mix* juga sering dikenal dengan istilah "4Ps," yang mencakup empat elemen utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Empat elemen tersebut adalah [14]:

1. *Product* (Produk):

Produk adalah inti dari *Marketing Mix*. Ini mencakup semua barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas produk, desain, fitur, merek, kemasan, dan variasi produk. Produk harus dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Price* (Harga):

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan biaya produksi dan yang kompetitif di pasar. Faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan termasuk penetapan harga promosi, diskon, dan strategi penetapan harga jangka panjang.

3. *Place* (Tempat):

Tempat mengacu pada saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produknya kepada pelanggan. Ini termasuk pemilihan lokasi penjualan fisik, distribusi online, pengecer, grosir, dan strategi distribusi lainnya. Perusahaan perlu memastikan produk mereka tersedia di tempat yang mudah diakses oleh pelanggan target mereka.

4. *Promotion* (Promosi):

Promosi mencakup semua aktivitas periklanan dan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Ini meliputi iklan di media massa, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan lainnya. Tujuan promosi adalah untuk menciptakan kesadaran pelanggan tentang produk, mempengaruhi persepsi positif, dan mendorong pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Hasil dari implementasi *Marketing Mix*, diantaranya”

1. *Product* (Produk):

- Menyediakan platform undangan digital yang mudah digunakan dan menarik.
- Menawarkan berbagai jenis undangan digital, termasuk undangan pernikahan, mepandes, potong gigi, syukuran, ulang tahun, dan lain sebagainya.
- Memastikan undangan digital yang disediakan memiliki fitur-fitur unggulan seperti desain yang menarik, personalisasi, kemampuan

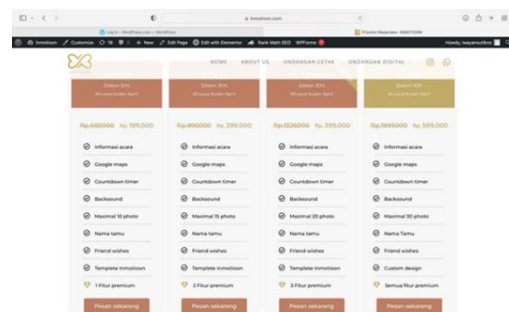
berbagi dengan mudah, dan integrasi dengan platform media sosial.



Gambar 2. Contoh Produk Undangan

2. *Price* (Harga):

- Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai tambah yang ditawarkan oleh layanan undangan digital.
- Menyediakan paket harga yang berbeda untuk berbagai jenis undangan, sesuai dengan kompleksitas dan kebutuhan pelanggan.



Gambar 3. List Harga

3. *Place* (Tempat):

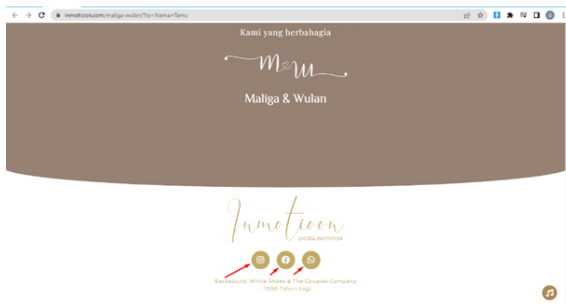
Menyediakan akses mudah ke platform undangan digital melalui website resmi INMOTIOON.



Gambar 4. Website INMOTIOON

4. Promotion (Promosi):

- Melakukan kampanye pemasaran *online* untuk meningkatkan kesadaran tentang layanan undangan digital dari INMOTIOON.
- Menggunakan media sosial (misalnya Instagram, Facebook,) untuk mempromosikan contoh-contoh undangan digital yang menarik dan menginspirasi.
- Menjalin kerjasama dengan fotografer, Videografer dan MUA.
- menampilkan link Instagram, Facebook, whatsapp pada undangan yang dibuat.



Gambar 5. Icon Social Media INMOTIOON Pada Undangan

4.2. Pembahasan

1. Product (Produk):

- INMOTIOON telah berfokus pada pengembangan produk undangan digital yang mudah digunakan dan menarik. Ini adalah nilai tambah yang signifikan karena memudahkan pelanggan dalam membuat undangan mereka sendiri tanpa harus memiliki pengetahuan desain yang mendalam.
- Menawarkan berbagai jenis undangan digital mencerminkan fleksibilitas layanan ini. Ini memungkinkan INMOTIOON untuk menargetkan berbagai segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan berbeda untuk jenis acara mereka.
- Fitur-fitur unggulan seperti desain yang menarik, personalisasi, kemampuan berbagi dengan mudah, dan integrasi dengan media sosial menghasilkan pengalaman yang lebih kaya bagi pengguna. Ini mungkin menjadi daya tarik utama bagi calon pelanggan.

2. Price (Harga):

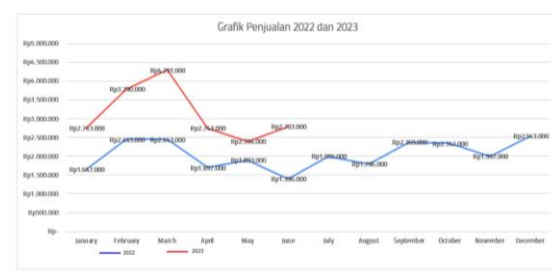
- Menetapkan harga yang kompetitif adalah langkah penting untuk menjaga daya saing di pasar undangan digital. Harga yang sesuai dengan nilai tambah yang ditawarkan akan membantu memikat pelanggan potensial.
- Menyediakan paket harga yang berbeda untuk berbagai jenis undangan adalah strategi yang baik. Ini memungkinkan pelanggan untuk memilih paket yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sambil juga memberikan fleksibilitas dalam anggaran.

3. Place (Tempat):

- Menyediakan akses mudah ke *platform* undangan digital melalui website resmi INMOTIOON adalah penting. Website resmi adalah titik sentral di mana pelanggan dapat menemukan informasi tentang layanan, membuat undangan, dan mengakses dukungan pelanggan jika diperlukan. Ini menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

4. Promotion (Promosi):

- Kampanye pemasaran online adalah cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang layanan undangan digital INMOTIOON. Dengan semakin banyak orang mencari solusi online, promosi online memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang lebih luas.
- Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan contoh-contoh undangan digital yang menarik adalah langkah yang cerdas. Media sosial memungkinkan INMOTIOON untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial dan memperlihatkan portofolio produk mereka.
- Menjalin kerjasama dengan fotografer, videografer, dan MUA adalah strategi yang menarik. Ini dapat membantu dalam menghadirkan konten visual yang menarik yang dapat digunakan dalam kampanye pemasaran.
- Menampilkan link Instagram, Facebook, dan WhatsApp pada undangan yang dibuat adalah cara cerdas untuk mengintegrasikan platform media sosial dengan layanan mereka. Ini juga dapat memperluas cakupan promosi melalui jaringan sosial pelanggan.



Gambar 6. Penjualan Tahun 2022 dan 2023

Grafik penjualan pada tahun 2023 menggambarkan kemajuan yang positif setelah INMOTIOON memperoleh hibah dari Kemenpora dan melakukan maintenance pada website mereka. Dapat dengan jelas terlihat bahwa penjualan pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan pada tahun 2022 setelah mendapat hibah dari Kemenpora. Keberhasilan ini dapat didistribusikan pada upaya maintenance yang dilakukan serta implementasi strategi pemasaran yang lebih baik, seperti menggunakan Instagram, Facebook Ads, dan

menerapkan strategi yang telah disusun sebelumnya. Tindakan ini membuktikan dampak positif yang dihasilkan oleh pembenahan dan perbaikan yang telah dilakukan oleh tim INMOTIOON.

Secara keseluruhan, hasil implementasi *Marketing Mix* ini menunjukkan upaya yang baik dalam memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan produk yang relevan, menentukan harga yang kompetitif, dan mempromosikan layanan dengan cara yang efektif. Dengan kombinasi strategi ini, INMOTIOON memiliki potensi untuk memperluas basis pelanggan mereka dan meraih kesuksesan dalam bisnis undangan digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan program yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa INMOTIOON telah mencapai kesuksesan dalam mengimplementasikan berbagai langkah strategis yang mencakup pengembangan infrastruktur server, pengembangan produksi dan produk, serta integrasi fitur sosial media. Melalui pengembangan infrastruktur yang handal, INMOTIOON mampu mengatasi lonjakan mengidentifikasi traffic pengguna dengan menjaga responsivitas dan ketersediaan website. Layanan hosting yang dipilih memberikan skalabilitas otomatis dan pemantauan yang baik untuk menjaga tingkat ketersediaan yang tinggi. Dalam pengembangan produksi dan produk, INMOTIOON fokus pada menciptakan tampilan desain undangan yang beragam dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan layanan custom, pelanggan dapat menyesuaikan desain undangan sesuai preferensi mereka. Pengembangan teknik produksi dan penggunaan peralatan serta teknologi terbaru telah meningkatkan efisiensi dalam proses pembuatan undangan.

Selain itu, integrasi fitur sosial media pada website INMOTIOON telah berhasil memperluas jangkauan dan interaksi dengan pelanggan. Melalui tombol berbagi ke media sosial dan tautan ke akun sosial media INMOTIOON, INMOTIOON dapat secara efektif mempromosikan undangan pernikahan kepada calon pengantin dan tamu undangan melalui platform sosial media yang populer. Dengan demikian, INMOTIOON mampu memberikan pengalaman pengguna yang responsif, ketersediaan yang tinggi, produk-produk yang inovatif, dan interaksi yang menarik bagi pelanggan. Kesuksesan pelaksanaan program ini tercermin dalam ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan. INMOTIOON berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan, mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, dan mengukuhkan posisinya sebagai penyedia jasa undangan yang terpercaya dan inovatif di pasar.

Penelitian ini masih belum sempurna, maka dapat peneliti sarankan, sebagai berikut: Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan strategi marketing yang lain yang lebih cocok dengan model bisnis yang dimiliki. Memaksimalkan penggunaan

media sosial seperti Facebook, Instagram dan juga mempromosikannya melalui platform TikTok. Nantinya agar penambahan rating pada website supaya bisa melihat testimoni pada website INMOTIOON.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Theophilia, O., & Wijaya, R. S. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Telekomunikasi, E-commerce, Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1528-1535.
- [2] Malihah, L. (2022). Tantangan Dalam Upaya Mengatasi Dampak Perubahan Iklim Dan Mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 17(2), 219-232.
- [3] Primawanti, E. P., & Ali, H. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (Ess) for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 267-285.
- [4] Kamil, M. T., Agus, R. T. A., & Lubis, I. A. (2022). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI TOKO EGALITE JAYA BUNUT ROYAL SHOES. *JUTSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 2(3), 177-184.
- [5] Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Infoman's*, 12(2), 115-124
- [6] [15] Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- [7] Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- [8] [17] Mujib, M., & Nurvianti, M. A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 432-447.
- [9] Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 78-87.
- [10] Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing

- Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. *International Journal of Information Management*, 9(3), 852-862.
- [11] Hubner, I. B., Pramono, R., Maleachi, S., Pakasi, D. A., & Sitorus, N. B. (2021). Pelatihan Penggunaan Instagram dalam Promosi Produk Kuliner. *TA'AWUN*, 1(02), 162-176.
- [12] Nasyrullah, S. R., & Abdullah, A. (2020). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING BANGBELI APPS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA DI KALANGAN UMKM. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(5), 236-254.
- [13] Darmayanti, L., Barus, P. C., & Kartini, K. (2022). Penelitian Tentang LinkedIn. *JURNAL EDUKASI NONFORMAL*, 3(2), 197-206.
- [14] Sajadi, P. L. (2022). Strategi Pemasaran Program Green Laboratory Menuju Green Hospital dengan Metode Segmenting, Targeting, and Positioning Serta Marketing Mix di Rsup Dr. Sardjito, Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(1), 10-17.