

IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN METODE RACE UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PADA CV. RAJA JAYA KING

Dennis Ryan Almayda, Luthfi Indana, Ahmad Rofiqul Muslikh, Aditya Galih Sulaksono

Sistem Informasi, Universitas Merdeka Malang

Jalan Terusan Dieng. 62-64 Klojen, Pisang Candi, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65146

almayda.dennis@student.unmer.ac.id

ABSTRAK

CV. Raja Jaya King merupakan perusahaan yang bergerak di industri *repacking* minyak goreng olahan sawit. Perusahaan ini memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan profesional dan lebih maju dalam bidang perindustrian serta perdagangan lokal maupun internasional. Pada proses bisnisnya, perusahaan masih memiliki kendala salah satunya adalah rendahnya *brand awareness* karena belum lama berdiri dan kegiatan promosi serta pemasaran masih dilakukan secara konvensional. Dengan melihat potensi perkembangan teknologi promosi dan pemasaran saat ini sangat cepat, maka dari itu akan dilakukan proses digital marketing sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi secara lebih luas. Metode yang digunakan untuk merancang strategi digital marketing adalah RACE karena lebih efektif untuk membangun *brand awareness* pada perusahaan baru serta berorientasi terhadap pengalaman pelanggan melalui konten kreatif. Ada 4 tahapan dari metode tersebut yakni *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*. Setelah melakukan perencanaan dan implementasi strategi digital marketing pada platform sosial media Facebook, Instagram, dan Tiktok dalam kurun waktu 1 bulan telah berhasil menjangkau audiens menjadi lebih luas. Hal ini didukung dengan bertambahnya jumlah *followers* dan meningkatnya interaksi pada masing-masing sosial media yang digunakan. Tiktok dengan 20 *followers* dan *engagement rate* sebesar 18,62%, Instagram 13 *followers* dengan *engagement rate* sebesar 38,25%, dan Facebook 2 *followers* dengan *engagement rate* sebesar 2,17%.

Kata kunci : Digital Marketing, RACE, Sosial Media, Instagram, Facebook, Tiktok

1. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin cepat berkembang mendorong perusahaan di berbagai bidang untuk mempercepat digitalisasi. Digitalisasi dilakukan guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja agar sumber daya yang ada dapat dikelola secara optimal[1]. Digitalisasi bagi pemasaran merupakan alternatif solusi karena kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih luas dan terukur. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.497 jiwa, sementara platform sosial media yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp sebanyak 90,9%, Instagram 85,3%, Facebook 81,6%, dan Tiktok sebanyak 73,5%[2][3]. Adanya potensi yang sangat besar tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi bisnis di platform digital.

CV. Raja Jaya King merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri *repacking* minyak olahan sawit dan baru saja beroperasi. Perusahaan ini memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan profesional dan lebih maju dalam bidang perindustrian dan perdagangan lokal maupun internasional. Proses promosi produk dan layanan yang dilakukan oleh CV. Raja Jaya King saat ini masih secara konvensional. Kendala utama yang dialami oleh perusahaan adalah masih rendahnya *brand awareness* sehingga perusahaan belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas. Selanjutnya, hal tersebut juga dipengaruhi oleh minimnya pengetahuan dan edukasi mengenai platform digital dari pihak internal perusahaan.

Untuk mencapai visinya tersebut, CV. Raja Jaya King memerlukan strategi guna membangun *brand*

awareness terlebih dahulu agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. Perlu adanya strategi pembuatan konten promosi dan pemasaran di beberapa platform media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok dengan tujuan mengenalkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pembuatan konten promosi dan pemasaran kreatif dapat meningkatkan *awareness* dari perusahaan sehingga akan berdampak juga pada peningkatan kepercayaan pelanggan[4].

Penelitian yang akan dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan menggunakan metode RACE terdiri dari 4 tahapan yakni tahap pendahuluan, tahap perencanaan, dan tahap pengembangan strategi digital marketing meliputi *Reach*, *Act*, *Convert*, *Engage* serta pada tahapan terakhir adalah evaluasi[5]. Metode ini berorientasi kepada pengalaman pelanggan, memiliki struktur yang sederhana dan mudah diterapkan oleh perusahaan untuk merencanakan strategi digital marketing karena mendorong penggunaan konten yang menarik untuk promosi[6][7]. Media yang akan digunakan untuk implementasi strategi yang telah dirancang adalah menggunakan media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Penelitian ini dilakukan dengan alasan melihat potensi yang ada khususnya dalam kegiatan promosi digital. Selain itu, perusahaan masih menggunakan kegiatan promosi secara konvensional. Hal ini menyebabkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan belum diketahui secara luas. Perusahaan belum memiliki strategi digital marketing secara terstruktur serta rendahnya *brand awareness* pada produk yang dimiliki. Harapan dari penelitian

yang dilakukan adalah dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan platform digital sebagai media untuk melakukan promosi produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Marketing

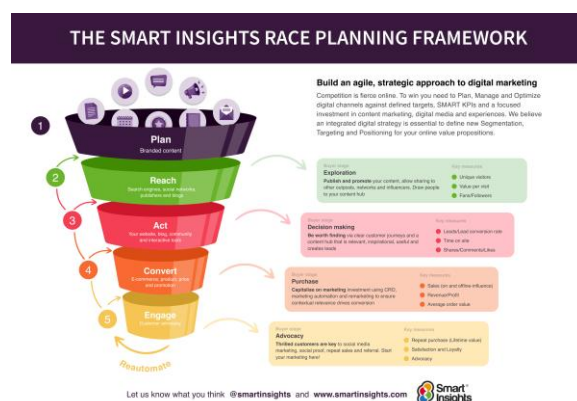
Marketing merupakan aktivitas strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, distribusi, serta monitoring segala kegiatan yang memiliki tujuan untuk promosi, menjual sebuah produk, atau jasa[8]. Pemasaran melibatkan pertukaran barang atau jasa diantara individu maupun kelompok[9]. Pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sosial[10]. Berdasarkan hal tersebut, marketing merupakan serangkaian proses yang melibatkan strategi perencanaan melalui berbagai bentuk komunikasi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sosial yang saling menguntungkan.

2.2. Digital Marketing

Pemasaran digital atau digital marketing adalah teknik pemasaran dengan menggunakan basis utama internet sebagai media pemasaran[11]. Alasan digital marketing menjadi alternatif pemasaran salah satunya adalah karena biaya lebih murah serta dapat diukur. Strategi digital marketing merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi dari aktivitas digital marketing yang sedang dilakukan[11]. Perancangan strategi digital marketing disesuaikan dengan kebutuhan dan *goals* dari suatu bisnis atau perusahaan. Apakah perusahaan ingin meningkatkan penjualan, atau hanya untuk memberitahu masyarakat tentang keberadaan bisnis saja. Karena penerapan strategi digital marketing akan terus mengalami perubahan berdasarkan dari hasil evaluasi strategi yang telah dilakukan sebelumnya.

2.3. Framework RACE Planning System

Metode RACE diciptakan oleh Dr. Dave Chaffey, merupakan sebuah metode perencanaan digital marketing yang dibuat agar para pelaku bisnis atau usaha terbantu dalam merencanakan dan mengelola strategi digital dengan cara yang dapat diukur[12].



Gambar 1. Framework RACE

Gambar 1 menjelaskan tahapan yang ada pada metode RACE yakni *Plan*, *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*. Di bawah ini masing-masing dari penjelasan tahapan diatas:

a. Plan

Proses perencanaan wajib dilakukan sebelum melakukan pengembangan strategi digital marketing. Hal ini meliputi beberapa hal seperti *situation analysis*, *objective setting*, dan *strategy*[13].

b. Analisis SWOT

Metode sistematis yang digunakan untuk menemukan strategi dan faktor yang menunjukkan kecocokan atau kesesuaian yang paling baik antara objek yang diteliti[14]. Analisis SWOT terdiri dari Kekuatan *Strength*, Kelemahan *Weakness*, Kesempatan *Opportunity*, dan Ancaman *Threats*. Analisis SWOT menggunakan pembobotan rating dari setiap indikator faktor internal dan eksternal. Bobot dihitung 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Jumlah bobot untuk *strength* dan *weakness* adalah 1, demikian berlaku sama untuk *opportunity* dan *threats*. Pemberian rating pada *Strength* dan *Opportunity* dimulai pada angka 1 semakin kecil dan 4 semakin besar pengaruhnya. Sebaliknya untuk pemberian rating pada *Weakness* dan *Threats* adalah 1 semakin besar dan 4 semakin kecil pengaruhnya[15].

c. Reach

Reach merupakan tahap untuk meningkatkan keterlihatan dari bisnis atau perusahaan dengan berbagai macam cara seperti meningkatkan jangkauan pemasaran di media online maupun media offline[5]. Indikator pengukuran pada tahapan ini adalah *followers*, *unique visitor*, *value per visit*.

d. Act

Act merupakan tahapan dimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Bagaimana ketika pelanggan telah menemukan dan mencapai iklan yang telah dibuat[5]. Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat membuat konten-konten yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan mulai tertarik pada produk yang ditawarkan dan mulai membandingkan dengan produk lain yang serupa. Indikator pengukuran yang digunakan adalah *share/comment/like*, *time on site*.

e. Convert

Convert adalah tahap lanjutan dari *Reach* dan *Act* dimana audiens mengambil langkah penting dari yang sebelumnya calon pelanggan berubah menjadi pelanggan melalui proses transaksi[13]. Indikator yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran pada tahapan adalah *sales*, *revenue*, *average order value*.

f. Engage

Tahapan ini berkaitan dengan hubungan jangka panjang dengan pelanggan[16]. Bagaimana mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Indikator pengukuran pada tahapan ini adalah *repeat order*, *loyalty*, dan *advocacy*.

2.4. Instagram, Facebook, dan Tiktok Sebagai Channel Digital Marketing

Marketing channel adalah saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan kepada audiens[17]. Alternatif media promosi yang paling diprioritaskan adalah media sosial[18]. Media digital adalah bentuk strategi untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan produk[19]. Media sosial mampu menjembatani komunikasi secara langsung antara perusahaan dengan pelanggan dengan biaya yang relatif lebih murah.

2.5. Digital Marketing Untuk Membangun Brand Awareness

Brand awareness berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran audiens terhadap suatu merek[20]. *Brand awareness* adalah seberapa kuat sebuah merek dalam benak konsumen sehingga merek dapat dengan mudah dikenali[21]. Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mendapat, mengingat, dan tertarik pada informasi atau karakteristik dari sebuah produk. Tujuan dari digital marketing adalah mengenalkan produk atau jasa ke calon pelanggan atau konsumen.



Gambar 2. Piramida Merek

Di bawah ini adalah penjelasan dari masing-masing tingkatan pada Gambar 2[20]:

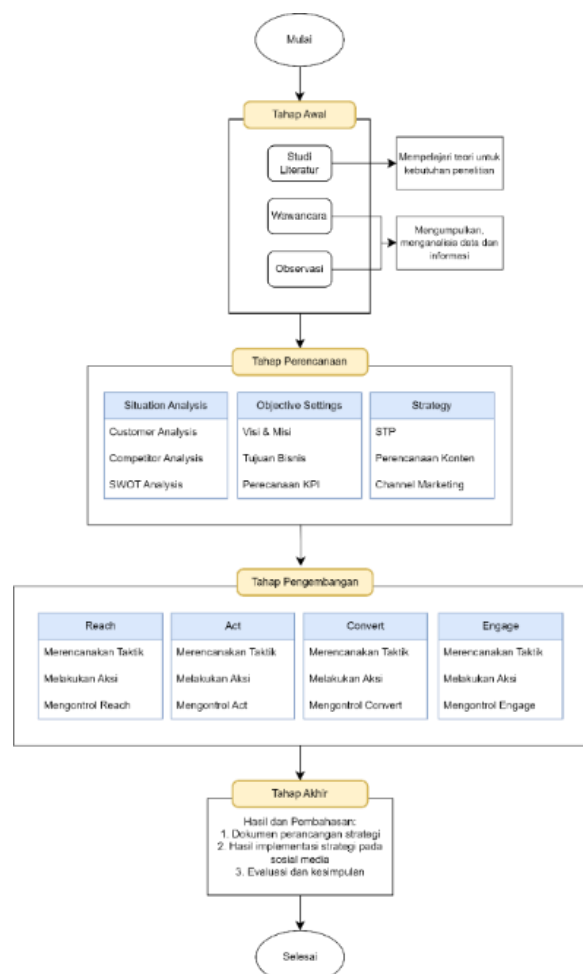
- Unaware Brand**
Merupakan tingkatan paling rendah dimana audiens tidak tahu adanya sebuah brand.
- Brand Recognition**
Dimana audiens mulai menyadari adanya sebuah brand melalui pengingatan kembali.
- Brand Recall**
Dimana audiens tahu adanya sebuah brand tanpa tanpa adanya pengingatan kembali.
- Top Of Mind**
Ketika suatu brand sudah melekat pada benak audiens.

2.6. Key Performance Indicator (KPI)

KPI merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur kinerja dari suatu proses, apakah tujuan yang sudah ditetapkan telah tercapai. Indikator kerja utama atau metode kuantitatif berskala dimana digunakan untuk memberikan evaluasi terkait kinerja dari perusahaan dan digunakan untuk mencapai sasaran perusahaan[22]. Secara sederhana, KPI dibuat untuk melakukan pengukuran dan melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah dibuat oleh perusahaan. Adapun contoh dari KPI yang dipaparkan oleh Chaffey untuk media online meliputi *unique visitor*, *total numbers*, *repeat visit*, *duration*, dan *conversion rates*.

3. METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian adalah teknik yang dilakukan untuk memperoleh hasil berupa data dan informasi sesuai dengan tujuan yang diteliti, dilakukan uji, dan dikembangkan serta kemudian ditemukan sebuah solusi atau penyelesaian masalah dari suatu persoalan. Gambar 3 di bawah ini berupa bagan penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 3. Bagan Metode Penelitian

Ada 4 tahapan yang dilakukan, pertama adalah tahap awal meliputi studi literatur, observasi, dan wawancara. Kemudian tahap perencanaan meliputi

situation analysis, objective setting, dan strategy. Tahap pengembangan untuk menjabarkan kerangka kerja *RACE* dengan merancang taktik, implementasi, kontrol, serta tahap akhir yakni kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat hasil dari metode penelitian yang telah disusun dan dilakukan implementasi dalam kurun waktu 1 bulan. Di bawah ini dapat dijabarkan pembahasan dan hasil yang diperoleh pada saat implementasi strategi digital marketing menggunakan metode *RACE*.

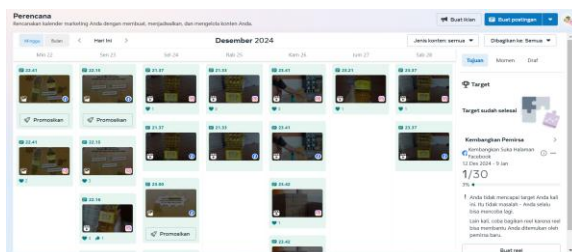
4.1 Hasil Tahapan Reach

Tahapan *Reach* untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Pada tabel 1 dapat dilihat rincian dari tahapan yang dilakukan

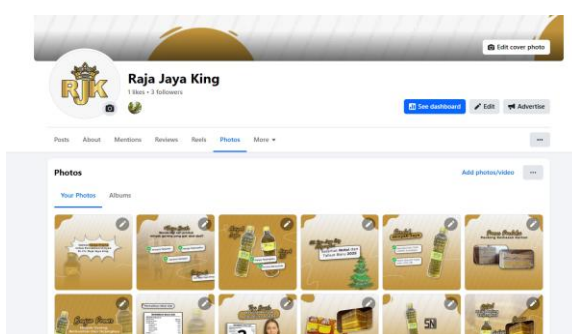
Tabel 1. Rincian dari Tahapan Reach

Rincian Tahapan Reach	
Kegiatan	Membuat konten yang berisi informasi mengenai perusahaan. Informasi meliputi produk yang ditawarkan dan legalitasnya.
Keluaran	- Facebook: Konten visi dan misi CV. Raja Jaya King - Instagram: Desain visual pengenalan perusahaan seperti latar belakang perusahaan - Tiktok: Konten berupa motion grafis pengenalan perusahaan

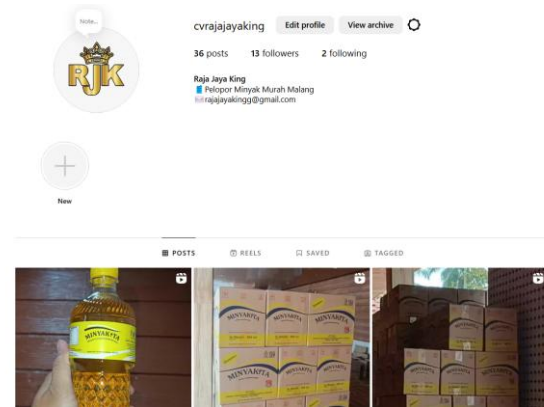
Hasil dari kegiatan pada Gambar 4-7 adalah berupa postingan konten pada masing-masing sosial media Facebook dan Instagram, dan Tiktok. Pada sosial media Facebook dan Instagram menggunakan API dari *Meta Business Suite* untuk menjadwalkan konten.



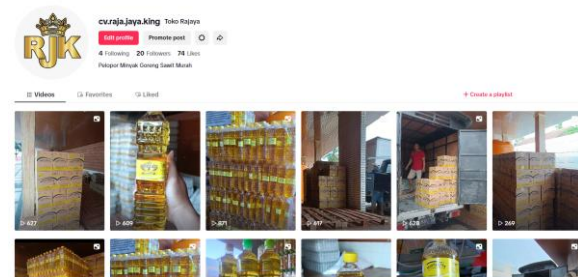
Gambar 4. Penjadwalan Konten



Gambar 5. Preview Konten Promosi Pada Facebook



Gambar 6. Preview Konten Promosi Pada Instagram



Gambar 7. Preview Konten Promosi Pada Tiktok

Berdasarkan kegiatan implementasi diatas dapat dilihat bahwa perancangan menghasilkan keluaran berupa postingan pada sosial media Facebook, Instagram, dan Tiktok dengan unsur grafis maupun video. Konten yang disajikan berupa informasi mengenai perusahaan dan produk layanan yang ditawarkan melalui *caption* dan penggunaan *hashtag* yang unik serta sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga melalui pembuatan promosi disertai dengan konsep *feed* yang menarik mampu meningkatkan jangkauan bagi perusahaan di platform media sosial yang digunakan.

4.2 Hasil Tahapan Act

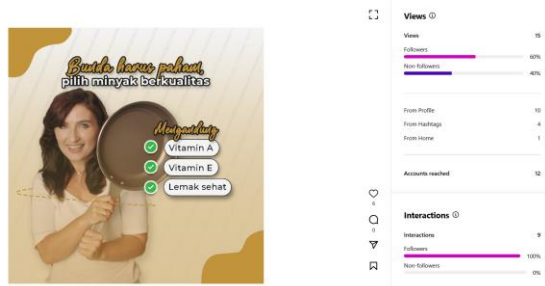
Memiliki fokus untuk mengajak audiens agar tertarik pada layanan atau produk yang ditawarkan. Tahap ini audiens mulai membandingkan dengan produk lain yang serupa. Di bawah pada Tabel 2 detail dari kegiatan.

Tabel 2. Rincian dari Tahapan Act

Rincian Tahapan Act	
Kegiatan	Konten yang menunjukkan produk minyak goreng memiliki kualitas yang terjamin serta harga yang terjangkau di pasar.
Keluaran	- Facebook: Desain yang menunjukkan variasi produk dan hasil jadi produk - Instagram: Desain dengan menunjukkan visual produk minyak goreng - Tiktok: Konten <i>carousel</i> yang menunjukkan kualitas produk dengan disertai <i>background music</i>

Pada tahapan ini menghasilkan konten berupa informasi mengenai produk dengan mengedepankan

kualitas serta harga yang terjangkau. Penyajian konten berupa nilai jual produk yang ditawarkan dapat dilihat pada Gambar 8.



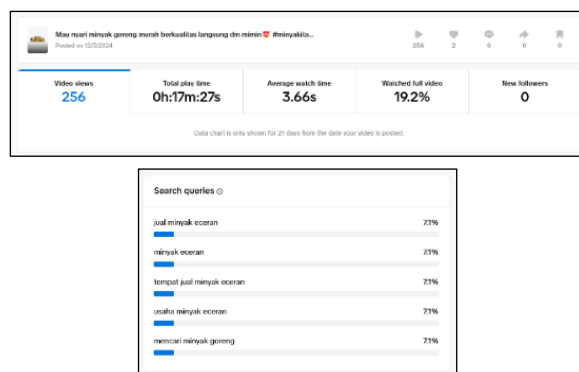
Gambar 8. Konten Promosi Nilai Jual Produk

Pada Gambar 9 dapat dilihat penyajian konten yang ada pada platform media sosial tiktok dengan menggunakan *hashtag* dan pengaplikasian *copywriting* pada konten.



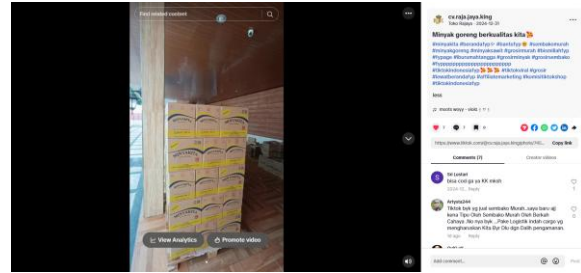
Gambar 9. Konten dengan Hashtag dan Copywriting

Pada Gambar 10 dapat dilihat penggunaan *hashtag* berperan untuk menjangkau lebih banyak audiens sesuai dengan topik yang relevan.



Gambar 10. Insight Konten

Selain itu pengaplikasian *copywriting* yang menarik juga akan mengundang audiens untuk aktif pada kolom komentar. Hal ini membuktikan bahwa selain *hashtag* yang relevan, penyajian konten juga perlu disesuaikan dengan minat audiens. Pada Gambar 11 merupakan penyajian konten yang mendapatkan respon dari audiens.



Gambar 11. Penyajian Konten dengan Hashtag dan Caption

Berdasarkan hal diatas, dapat diperoleh bahwa penggunaan *hashtag*, penulisan *caption* yang menarik, dan isi konten yang relevan akan meningkatkan interaksi audiens pada informasi yang disajikan.

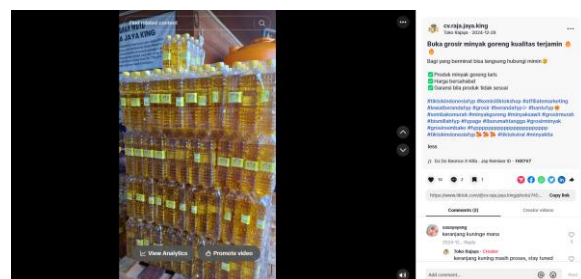
4.3 Hasil Tahapan Convert

Tahap dimana audiens mulai memutuskan untuk melakukan pembelian atau kondisi dimana audiens sangat tertarik dan lebih aktif pada konten-konten yang disajikan. Tabel 3 di bawah adalah rincian dari kegiatan yang dilakukan.

Tabel 3. Rincian dari Tahapan Convert

Rincian Tahapan Convert	
Kegiatan	Konten yang berisi promo bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian produk dalam jumlah besar.
Keluaran	• Facebook: Postingan informatif mengenai produk • Instagram: Desain visual promosi produk • Tiktok: Konten <i>carousel</i> promo stok barang serta <i>caption</i> yang menarik

Tahap ini menghasilkan luaran berupa konten-konten promo dari produk yang ditawarkan. Konten khusus agar audiens menjadi lebih aktif terhadap konten-konten yang dibuat oleh perusahaan.



Gambar 12. Konten Produk Tahap Convert

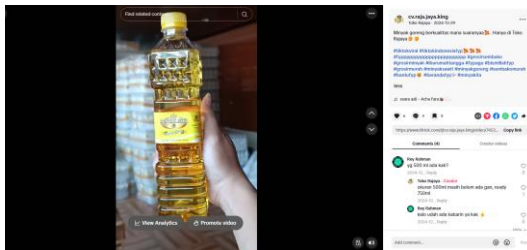
4.4 Tahapan Engage

Tahapan dimana audiens loyal terhadap konten-konten promosi yang ditawarkan. Kondisi ketika informasi yang ditawarkan perusahaan ditunggu-tunggu oleh audiens. Pada Tabel 4 adalah rincian kegiatan yang dilakukan.

Tabel 4. Rincian dari Tahapan Engage

Rincian Tahapan Engage	
Kegiatan	Konten secara lebih variatif atau berupa penawaran produk minyak goreng bagi pembelian grosir. Menunjukkan kegiatan produksi yang berlangsung untuk menstimulasi audiens bahwa perusahaan interaktif.
Keluaran	- Facebook: Postingan berupa <i>behind the scene</i> kegiatan produksi berdurasi 10-20 detik - Instagram: Desain visual keunggulan produk dan perusahaan. - Tiktok: Video berupa <i>shoot</i> produk serta <i>caption</i> yang interaktif

Luarannya adalah untuk membangun loyalitas pelanggan dengan melakukan posting konten ataupun promo secara berkala. Hal ini bertujuan agar audiens yang telah mengikuti platform sosial media perusahaan secara tidak langsung akan diingatkan kembali kepada layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 13. Konten Produk Tahap Engage

4.5 Hasil Tahapan Kontrol

Tahap akhir disini melakukan kontrol untuk mengukur kinerja dari kegiatan implementasi strategi digital marketing yang telah dilakukan selama kurun waktu 1 bulan.

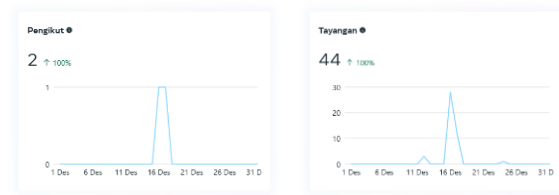
4.6 Kontrol Reach

Melakukan kontrol pada tahapan *Reach* dengan KPI yang telah ditentukan sebelumnya. Pada Tabel 5 ini adalah rincian dari kegiatan kontrol yang dilakukan.

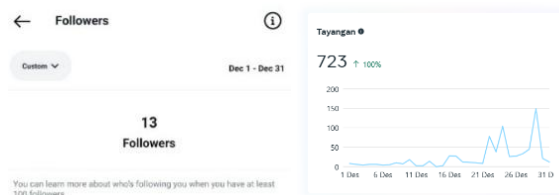
Tabel 5. Kontrol Reach

KPI
20 <i>followers</i> dan 1000 total <i>views</i> Facebook, Instagram, dan Tiktok selama kurun waktu 1 bulan diimplementasikan. Tujuannya untuk meningkatkan jangkauan pada sosial media yang digunakan oleh CV. Raja Jaya King.
Hasil
Berdasarkan hasil implementasi pada tahapan <i>Reach</i> , diperoleh jumlah <i>followers</i> pada media sosial Facebook adalah 2 <i>followers</i> dengan 44 <i>views</i> , 13 <i>followers</i> untuk Instagram dengan 723 <i>views</i> , dan 20 <i>followers</i> untuk media sosial Tiktok dengan 11.000 <i>views</i> . Hal ini sudah sesuai dengan target yang dicapai untuk media sosial Tiktok.

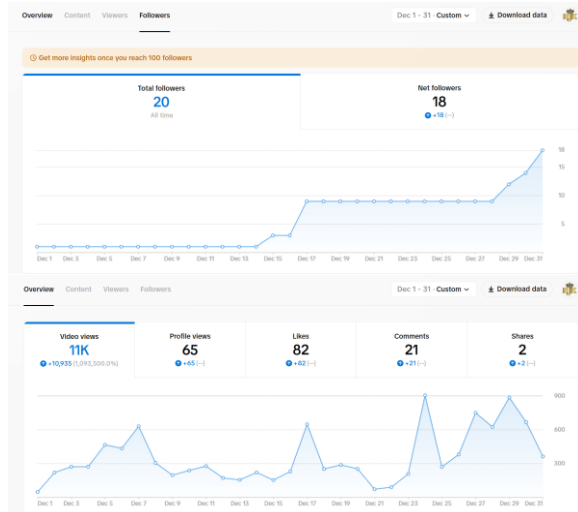
Di bawah ini dapat dilihat hasil yang telah diperoleh pada tahap *Reach* pada masing-masing platform.



Gambar 14. Followers dan Views Facebook



Gambar 15. Followers dan Views Instagram



Gambar 16. Followers dan Views Tiktok

4.7 Kontrol Act

Melakukan kontrol pada tahapan *Act* dengan KPI yang telah ditentukan sebelumnya. Pada Tabel 6 adalah rincian dari kegiatan kontrol yang dilakukan.

Tabel 6. Kontrol Act

KPI
20 <i>likes</i> , 5 <i>comments</i> , dan 5 <i>share</i> atau 100 interaksi konten pada Facebook, Instagram, dan Tiktok selama kurun waktu 1 bulan diimplementasikan. Tujuannya adalah membangun interaksi dengan audiens pada layanan ataupun produk yang ditawarkan oleh CV. Raja Jaya King.
Hasil
Berdasarkan implementasi yang dilakukan pada tahapan <i>Act</i> diperoleh bahwa total keseluruhan interaksi selama 1 bulan pada Facebook adalah 7 interaksi konten, Instagram adalah 205 interaksi konten, dan Tiktok adalah 105 interaksi konten. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dan Tiktok sudah memenuhi capaian.

Di bawah ini dapat dilihat hasil setelah melakukan implementasi pada masing-masing platform.

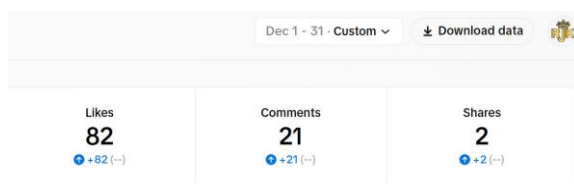


Gambar 17. Facebook Interaction



Gambar 18. Instagram Interaction

Tiktok dengan 105 interaksi yang ditunjukkan dengan penjumlahan dari total *likes*, *comments*, dan *shares*.



Gambar 19. Tiktok Interaction

4.8 Kontrol Convert

Melakukan kontrol pada tahapan *Convert* dengan KPI yang telah ditentukan sebelumnya. Pada tabel 7 di bawah ini adalah rincian dari kegiatan kontrol yang dilakukan.

Tabel 7. Kontrol Convert

KPI
Terjadi <i>purchase order</i> produk minyak sebanyak 5 kemasan kardus. 5 jumlah <i>comments</i> atau 20 <i>likes</i> selama tahap implementasi dilakukan. Tujuannya membuat audiens menjadi lebih aktif terhadap konten yang ada pada sosial media CV. Raja Jaya King
Hasil
Implementasi yang dilakukan pada tahapan <i>Convert</i> memperoleh hasil 8 <i>likes</i> pada Tiktok dengan 8 <i>comments</i> melalui konten promosi produk, pada Instagram 5 <i>likes</i> dengan 2 <i>comments</i> melalui konten tips, dan pada Facebook 1 <i>likes</i> dan 0 <i>comments</i> . Hasil yang ditunjukkan adalah sosial media Tiktok sudah memenuhi capaian.

Di bawah ini dapat dilihat hasil setelah melakukan implementasi pada tahap *convert*.



Gambar 20. Hasil Tahap Convert Facebook



Gambar 21. Hasil Tahap Convert Instagram



Gambar 22. Hasil Tahap Convert Tiktok

4.9 Kontrol Engage

Melakukan kontrol pada tahapan *Engage* dengan KPI yang telah ditentukan sebelumnya. Pada Tabel 8 di bawah ini adalah rincian dari kegiatan kontrol yang dilakukan.

Tabel 8. Kontrol Engage

KPI
Terjadi peningkatan 5% - 10% <i>engagement rate</i> pada platform sosial media yang digunakan. Tujuannya untuk membentuk loyalitas audiens secara berkepanjangan.
Hasil
Tahapan <i>Engage</i> memperoleh hasil bahwa <i>engagement rate</i> pada sosial media Instagram adalah 38,25%, pada media sosial Tiktok sebesar 18,62%, dan pada media sosial Facebook berada pada 2,17%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan Tiktok memenuhi target, sedangkan Facebook tidak menunjukkan hasil yang memenuhi capaian.

Dari hasil pengukuran yang telah dilakukan, strategi digital marketing yang dirancang mampu menjangkau audiens lebih banyak dengan menerapkan konten marketing yang sesuai. Kegiatan implementasi yang dilakukan selama kurun waktu 1 bulan pada sosial media Tiktok menjangkau lebih banyak audiens dibandingkan dari media sosial Instagram dan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok memiliki potensi yang lebih besar lagi untuk digunakan sebagai media promosi produk atau layanan perusahaan.

4.10 Hasil dari Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Setelah melakukan implementasi strategi digital marketing membuat layanan yang ditawarkan oleh CV. Raja Jaya King mulai diketahui oleh banyak orang. Hal ini dibuktikan dengan interaksi audiens terhadap konten-konten yang disajikan. Dari yang awalnya perusahaan tidak memiliki *awareness* di platform digital. Setelah melakukan implementasi digital marketing telah memiliki branding di platform digital khususnya Facebook, Instagram, dan Tiktok. Maka dari itu, *awareness* dari CV. Raja Jaya King telah meningkat dari yang awalnya *unaware brand* atau produk tidak diketahui oleh audiens menjadi *brand recognition* dimana produk mulai perlahan dikenali oleh audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan implementasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa platform yang memenuhi capaian pada tahapan *Reach* adalah Tiktok dengan 20 *followers* dan 11.000 *views*. Pada tahapan *Act* adalah Instagram dengan 205 interaksi dan Tiktok 105 interaksi. Pada tahap *Convert*, yang memenuhi capaian adalah Tiktok dengan 8 *comments*. Sedangkan pada tahapan *Engage*, platform yang memenuhi capaian adalah Instagram dengan 38,25% *engagement rate* dan Tiktok dengan 18,62% *engagement rate*. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens mulai mengenali produk yang ditawarkan sehingga kondisi *awareness*

perusahaan meningkat dari yang awalnya *unaware brand* menjadi *brand recognition*. Selain itu, berdasarkan KPI yang dicapai, Tiktok menjadi platform yang lebih menjangkau banyak audiens. Hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki potensi yang lebih besar untuk digunakan sebagai media promosi. Saran penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan penetapan biaya *ads* (iklan) untuk memperoleh hasil yang berbeda serta menggunakan platform media sosial yang berbeda seperti Whatsapp atau menggunakan *online marketplace* seperti Shoope dan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Verihubs, "Digitalisasi adalah Proses Fundamental di Era Modern." Accessed: Oct. 08, 2024. [Online]. Available: <https://verihubs.com/blog/digitalisasi-adalah/>
- [2] APJII, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." Accessed: Oct. 08, 2024. [Online]. Available: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [3] A. Dwi, "Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024." Accessed: Oct. 08, 2024. [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- [4] C. C. Suciawan and T. Melinda, "PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN BATICUE," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, vol. 7, no. 4, Nov. 2022, doi: 10.37715/jp.v7i4.2009.
- [5] D. Chaffey, "Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing." Accessed: Oct. 08, 2024. [Online]. Available: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- [6] Haqiqotus Sa'adah, "STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN MEDOTE RACE UNTUK PRODUK INDUSTRI HALAL," *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 1–19, Apr. 2023, doi: 10.70412/its.v2i1.34.
- [7] D. Chaffey, "Race Marketing Model." Accessed: Feb. 06, 2025. [Online]. Available: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
- [8] LSPR News, "Apa Itu Marketing? Strategi Ampuh Mengoptimalkan Potensi Bisnis." Accessed: Oct. 14, 2024. [Online]. Available: <https://www.lspr.ac.id/apa-itu-marketing/>
- [9] M. Zidhan, N. Farah, S. Amiwantoro, F. Nikmah, R. Hidayat, and M. Ikaningtyas, "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN

- BISNIS DI ERA DIGITALISASI,” *Jurnal Media Akademik*, vol. 2, Apr. 2024.
- [10] R. Junika, M. Nasir, and B. Elbadriati, “STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK ELECTRA DIAMOND MATARAM,” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 8, no. 2, 2024.
- [11] Dewi. P. A. & O. Mas. Komala, *Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida, 2021.
- [12] A. Poerna Wardhanie, A. Z. Naufal, and S. H. Eko Wulandari, “Perancangan Strategi Digital Marketings Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z,” *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, Oct. 2021, doi: 10.37802/joti.v3i1.187.
- [13] S. Rautela, “Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework,” *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, vol. 15, no. 05, p. 187, Mar. 2021, doi: 10.3991/ijim.v15i05.18147.
- [14] I. Hassandi, M. Pangestu, A. Syaputra, T. Aini, and A. Agustin, “ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN RESIKO OPERASIONAL TERHADAP UMKM AULIA SNACK JAMBI,” Jul. 2024.
- [15] S. Chairiyah, Nurlaili, E. Hanifah, E. Sitorus, Nurdiansari, and N. Khayati, “Analisis Strength, Weakness, Opportunities, and Threats dalam Perencanaan Peningkatan Mutu Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah,” *Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 6, no. 5, pp. 6183–6196, Oct. 2024.
- [16] D. Setiawan, M. Lenawati, and A. Andria, “Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media,” *Fountain of Informatics Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 7–11, May 2023, doi: 10.21111/fij.v7i3.9406.
- [17] S. Susanti and Rachmaniar, “Pemanfaatan Marketing Channel sebagai Media Promosi dan Edukasi Produk Bambu Kreatif Studio Dapur,” *Journal of Strategic Communication*, vol. 15, no. 1, pp. 84–98, Sep. 2024.
- [18] E. Subiyantoro, A. R. Muslikh, M. Andarwati, G. Swalaganata, and F. Y. Pamuji, “Analisis pemilihan media promosi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP),” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, vol. 8, no. 1, pp. 1–8, 2022.
- [19] L. Indana, B. F. Sane, K. N. Efendi, F. Rahmawati, and D. A. Haryono, “Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Upaya Digitalisasi Produk pada UMKM Omah Batik Sukun,” *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, vol. 7, no. 1, pp. 60–71, 2023.
- [20] Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, and Catharina Aprilia Hellyani, “PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG,” *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, vol. 1, no. 3, pp. 231–242, Jun. 2023, doi: 10.54066/jrime-itb.v1i3.434.
- [21] N. Mustakim and B. Priyono, “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta,” *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship (JBEST)*, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, Apr. 2024.
- [22] D. Ayu, R. Fitriani, and Wahyudin, “Analisis Pengukuran Kinerja Perusahaan Melalui Key Performance Indicator Pada PT. XYZ,” *Serambi Engineering*, vol. VIII, no. 2, pp. 5099–5105, Feb. 2023.