

Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media

by Dimas Setiawan

Submission date: 08-May-2023 03:48PM (UTC+0700)

Submission ID: 2087376956

File name: Jurnal_Reach_Pandawa.pdf (565.11K)

Word count: 2568

Character count: 15804

Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media

Dimas Setiawan ¹⁾*, Mei Lenawati ²⁾, Andria ³⁾

Universitas PGRI Madiun, Prodi Sistem Informasi ^{1,2,3)}

dimas.setiawan@unipma.ac.id ¹⁾*, mei.lenawati@unipma.ac.id ²⁾ andria@unipma.ac.id ³⁾

Abstrak

"PANDAWA" branding & Digital Marketing merupakan sebuah bentuk usaha yang bergerak di bidang jasa optimasi produk bisnis, lewat optimasi branding dan digital marketing. Unit usaha ini terbentuk sebagai salah satu bentuk adaptasi dari berbagai fenomena transformasi revolusi industri 4.0, serta memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan berbagai organisasi bisnis di Madiun dan pelaku UMKM di Madiun dalam melakukan scale up produk bisnis yang mereka miliki. Sedangkan produk CV PANDAWA Digital Media dilakukan secara terstruktur melalui tim riset dimana tahap awal dilakukan identifikasi penguatan branding, dari mulai Checking logo, tagline, foto produk dan lain sebagainya. Ketika branding sudah dirasa kuat baru dilakukan proses digital marketing, secara bertahap dari mulai fundamental marketing hingga distribusi marketing. Dikarenakan tergolong bidang usaha baru maka diperlukan strategi untuk memperkuat branding menggunakan RACE framework digital marketing yang bertujuan untuk membantu pengambilan keputusan dalam strategi pembukaan usaha CV PANDAWA Digital Media. Terdapat 4 tahapan dalam RACE framework yaitu Reach, Act, Convert & Engage, yang nantinya dijadikan sebagai bahan untuk penyusunan dan analisis perancangan strategi digital marketing CV Pandawa Digital Media. Dari proses validasi terhadap struktural CV Pandawa Digital Media tahapan reach sebanyak 66% sangat setuju dengan adanya strategi dalam menentukan Pemilihan platform Social Networking, tahapan act sebanyak 50% sangat setuju membuat kampanye membership/keanggotaan tahapan Engage sebanyak 66.7% sangat setuju membuat layanan After sales tahapan Convert sebanyak 50% sangat setuju membuat fasilitas pembayaran dengan dukungan landing space.

Kata kunci: Digital Marketing, Race Framework, Technopreneurship

Abstract

[Analysis and Planning Of Digital Marketing Strategy Using Race Framework In Cv.Pandawa Digital Media] "PANDAWA" branding & Digital Marketing is a form of business engaged in the field of business product optimization services, through branding optimization and digital marketing. This business unit was formed as a form of adaptation to various phenomena of the transformation of the industrial revolution 4.0 and has the aim of meeting the needs of various business organizations in Madiun and MSME players in Madiun in scaling up their business products. Whereas CV PANDAWA Digital Media products are carried out in a structured way through a research team where the initial stage is to identify branding strengthening, starting from checking logos, taglines, product photos, and so on. When the branding is felt strong, then the digital marketing process is carried out, gradually starting from fundamental marketing to marketing distribution. Because it is classified as a new business field, a strategy is needed to strengthen branding using the RACE digital marketing framework which aims to assist decision-making in the strategy of opening a CV PANDAWA Digital Media business. There are 4 stages in the RACE framework, namely Reach, Act, Convert & Engage, which will later be used as material for the preparation and analysis of the design of CV Pandawa Digital Media's digital marketing strategy. From the process of validating the structural CV Pandawa Digital Media reach stages as much as 66% strongly agree with the existence of a strategy in determining the selection of the Social Networking platform. 50% of the act stages strongly agree to make a membership campaign, the Engage stage, 66.7% strongly agree to make After sales services, the Convert stage, 50% strongly agree to make payment facilities with landing space support.

Keywords: Digital Marketing, Race Framework, Technopreneurship

1. PENDAHULUAN

Transformasi revolusi industri 4.0 yang dominan terhadap adanya pemanfaatan teknologi dan internet memberikan perubahan pola perilaku masyarakat dalam melaksanakan aktivitas bisnis ke pola digital [1]. Terlebih adanya pandemi memperkuat perubahan perilaku masyarakat khususnya dalam memanfaatkan teknologi, selain itu kedepan berkembang ke era society 5.0. Fenomena penggunaan marketplace, transportasi online, sosial media menjadi sebuah potensi tersendiri dalam memunculkan peluang bagi mahasiswa bidang sistem informasi, sehingga terbentuklah unit usaha yang diberi nama CV PANDAWA Digital Media.

"PANDAWA" branding & Digital Marketing merupakan sebuah bentuk usaha yang bergerak di bidang jasa optimasi produk bisnis, lewat optimasi branding dan digital marketing. Unit usaha ini terbentuk sebagai salah satu bentuk adaptasi dari berbagai fenomena transformasi revolusi industri 4.0, serta memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan berbagai organisasi bisnis di Madiun dan pelaku UMKM di Madiun dalam melakukan scale up produk bisnis yang mereka miliki, mengingat kurangnya literasi yang dimiliki terkait digital marketing serta optimasi produk.

Filosofi nama PANDAWA merupakan salah satu cerita jawa dimana ada sekelompok pemuda yang menebar kebaikan. Semangat ini dibawa menjadi orientasi sosial tim PANDAWA dalam menjalankan bisnis. Adanya fenomena banyaknya produk UMKM di Madiun, kurangnya literasi para pelaku UMKM terhadap value branding, serta minimnya penguasaan digital marketing membuat tim PANDAWA ingin menjadi agensi branding dan digital marketing satu satunya yang dapat dipercaya oleh para pelaku UMKM dan organisasi bisnis di madiun, dengan harga yang terjangkau dan kualitas pengerjaan yang maksimal. Maka dari itu terbentuklah CV Pandawa Digital Media.

Dikarenakan CV Pandawa Digital Media tergolong baru maka diperlukan strategi awal untuk memperkuat branding dengan menggunakan RACE framework digital marketing. *Framework* ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan pelanggan[2]. Kerangka kerja ini juga akan membantu dalam mengintegrasikan aktivitas pemasaran digital dan tradisional. RACE Digital Marketing Planning dapat menumbuhkan brand awareness[3]. Brand awareness dalam sebuah perusahaan berkaitan erat dengan kegiatan media marketing, salah satunya adalah digital marketing [4]. peningkatan brand awareness dan branding menjadi trend baru dalam membangun bisnis di era digital [5][6].

Digital marketing merupakan pemasaran digital yang bertujuan melakukan promosi sebuah brand dari produk tertentu dengan bantuan teknologi digital, dengan tujuan peningkatan penjualan dan pelanggan di berbagai segmentasi baik level nasional hingga global. [7]. Digital marketing juga memperkuat brand awareness dari sebuah produk [8].

Digital marketing cukup luas cakupannya untuk itu diperlukan bantuan framework RACE untuk mengoptimalkan perencanaan strategis dari digital marketing agar berjalan lebih terorganisir [9]. Terdapat 4 tahapan dalam RACE framework yaitu *Reach, Act, Convert & Engage*, yang nantinya dijadikan sebagai bahan untuk penyusunan dan analisis perancangan strategi digital marketing CV Pandawa Digital Media. Branding sendiri merupakan proses peningkatan eksistensi dari citra publik agar produk/ jasa yang dijual mendapatkan [10].

2. BAHAN DAN METODE

Adapun data dan metode yang digunakan dalam proses pembuatan perencanaan strategis menggunakan RACE framework ini adalah dengan melakukan observasi, interview terhadap sumber daya yang dimiliki oleh CV Pandawa Digital Media, dan didukung dengan studi literatur baik buku jurnal dan sumber lain yang relevan.

Selanjutnya dilakukan proses perencanaan strategis yang ditindak lanjuti dengan proses validasi kepada pihak CV Pandawa Digital Media mengenai bentuk rencana strategi yang dibuat. Adapun Framework RACE yang dipakai didalamnya terdapat beberapa aspek diantaranya yaitu *Reach, Act, Convert & Engage*. Tahapan *Reach* berkaitan dengan membangun kesadaran merek / *Brand Awareness* dari produk yang dimiliki. Tahapan *Act* berkaitan dengan interaksi yang diharapkan ada terhadap produk yang dimiliki, tahapan *convert* berkaitan dengan semua hal yang berdampak pada bagaimana pelanggan dapat bertindak membeli atau bertransaksi, *Engage* tahapan yang berdampak jangka panjang. [gambar.1](#) merupakan ilustrasi dari framework RACE yang dimaksud.



Gambar 1. RACE Framework
(www.davechaffey.com)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil observasi dan interview yang dilakukan oleh tim peneliti kepada pihak CV.

Pandawa Digital Media, maka didapatkan strategi pada peluncuran produk baru menggunakan RACE Framework, sebagai berikut :

3.1. Reach

Tahapan ini merupakan tahapan dalam membangun kesadaran merek / *brand Awareness* dari produk yang dimiliki oleh CV Pandawa Digital Media. Hal ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan akses atau titik sentuh dari calon pengguna terhadap produk yang dimiliki bisa dalam bentuk *offline / online*. Namun dalam kasus ini terdapat rekomendasi penggunaan platform media sosial yang dapat digunakan pada tahap *reach* sebagai tempat untuk melakukan peluncuran produk.

Salah satunya CV Pandawa Digital Media dapat memulai dengan penggunaan Situs *Social Networking / Social Networking Sites* (SNSs) seperti *Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube* dll adapun karakteristik dari platform ini "Situs jejaring sosial / *Social Networking Sites* (SNSs) merupakan platform yang cukup populer di kalangan milenial yang mana memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain untuk melakukan aktifitas menilik informasi pribadi, mengundang teman dan kolega untuk memiliki akses ke profil tersebut, serta berbalas email dan pesan instan diantara satu sama lain". Adapaun peran dalam tahapan interaksi / *engage* pada CV Pandawa Digital Media Dapat dijadikan sebagai tempat untuk sarana komunikasi interaktif dengan pelanggan selama peluncuran produk baru dari CV Pandawa Digital Media.

3.2. Act

Tahapan ini berkaitan dengan bagaimana sebuah produk dapat memberikan dorongan interaksi kepada pengguna/calon pengguna. Adapun strategi ACT yang bisa dilakukan oleh CV Pandawa Digital Media adalah dengan menyiapkan beberapa strategi campaign berupa kampanye / *campaign* pendaftaran *membership* dengan potongan harga tertentu untuk beberapa produk dari pandawa. Atau *campaign* pembukaan dengan menyediakan produk checking brand awareness gratis untuk beberapa pelaku UMKM di Madiun.

3.3. Convert

Tahapan ini berkaitan dengan bagaimana mengkonversi tindakan dari mulai berlangganan atau hanya sekedar menjadi pengunjung menjadi sebuah kegiatan melakukan transaksi pembayaran. Adapun yang bisa dilakukan oleh CV Pandawa Digital Media memfasilitasi proses transaksi pembayaran via *offline/online* kemudian memberikan kampanye pembelian sekarang dan penawaran terbatas terhadap produk produk tertentu yang dirasa dibutuhkan oleh pelanggan.

3.4. Engage

Tahapan ini berkaitan dengan pengembangan hubungan jangka panjang antara CV Pandawa Digital Media dengan pelanggan. Tujuan dari tahapan ini adalah membentuk loyalitas dan transaksi pembelian

dan pembayaran berulang. Adapaun hal yang dapat dilakukan oleh CV Pandawa Digital Media adalah dengan memberikan layanan *after sales*, seperti adanya pembuatan grup pelanggan, atau tambahan pelayanan, penawaran pelayanan fasilitas lain dengan model *special offer*, layanan *customer services* dan sejenisnya.

3.5. Proses Validasi

Setelah melakukan penjabaran strategi pada tiap tahapan elemen RACE Framework, maka didapatkan gambaran hasil yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

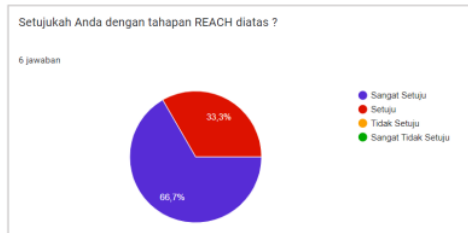
Tabel 1. Rangkuman hasil RACE Framework PANDAWA

Tahapan RACE	Strategi
<i>Reach</i>	CV Pandawa Digital Media perlu menentukan Pemilihan platform SNSs <i>Social Networking Sites</i> (Instagram FB, Youtube, tiktok, dan sejenisnya) untuk peluncuran produk baru, dikarenakan cukup relevan dengan kalangan milenial dan era digital saat ini
<i>Act</i>	CV Pandawa Digital Media perlu membuat kampanye pendaftaran <i>membership/keanggotaan</i> dengan penawaran produk tertentu untuk menjangkau pelaku UMKM yang peduli dengan peningkatan <i>brand awareness</i> .
<i>Convert</i>	CV Pandawa Digital Media perlu menyiapkan fasilitas pembayaran via online dan offline dengan dukungan landing space yang memudahkan pembeli dalam memilih produk dan melakukan proses transaksi bayar.
<i>Engage</i>	CV Pandawa Digital Media perlu menyiapkan layanan <i>After sales</i> seperti pembuatan grup komunitas seperti TEMAN PANDAWA untuk memudahkan proses diskusi dan customer service apabila terdapat kendala pada produk yang dikerjakan oleh tim pandawa.



Gambar 2. Proses pemaparan strategi RACE framework kepada tim pandawa

Dari hasil pemaparan penerapan strategi *RACE framework* secara keseluruhan dilakukan proses validasi dengan melibatkan tim internal CV Pandawa Digital Media meliputi Direktur selaku komanditer aktif dan komanditer pasif dengan jumlah responden 6 orang yang tervisualisasi pada [gambar 2](#) di atas. Dari hasil pemaparan didapat hasil sebagai berikut



Gambar 3. Hasil pengisian kuisioner tahapan *Reach*

Pada [gambar 3](#) tahapan *reach* sebanyak 66% sangat setuju dengan adanya strategi dalam menentukan Pemilihan platform SNSs *Social Networking Sites* (Instagram FB, Youtube, tiktok, dan sejenisnya) untuk peluncuran produk baru.



Gambar 4. Hasil pengisian kuisioner tahapan *Act*

Pada [gambar 4](#) tahapan *act* sebanyak 50% sangat setuju membuat kampanye pendaftaran *membership/keanggotaan* dengan penawaran produk tertentu untuk menjaring pelaku UMKM yang peduli dengan peningkatan *brand awareness*



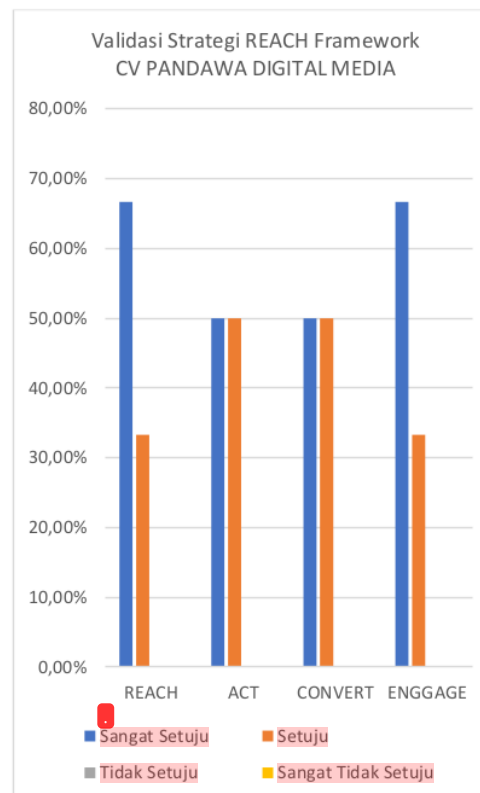
Gambar 5. Hasil pengisian kuisioner tahapan *Convert*

Pada [gambar 5](#) tahapan *Convert* sebanyak 50% sangat setuju membuat fasilitas pembayaran via *online* dan *offline* dengan dukungan *landing space* yang memudahkan pembeli dalam memilih produk dan melakukan proses transaksi bayar.



Gambar 6. Hasil pengisian kuisioner tahapan *Enggage*

Pada [gambar 6](#) tahapan *Enggage* sebanyak 66.7% sangat setuju membuat layanan After sales seperti pembuatan grup komunitas seperti TEMAN PANDAWA untuk memudahkan proses diskusi dan *customer service* apabila terdapat kendala pada produk yang dikerjakan oleh tim pandawa.



Gambar 7 . Validasi Strategi *REACH Framework* CV Pandawa Digital Media

Dari [gambar 7](#) didapat prosentase 66.70% sangat setuju dan 33.30% setuju untuk strategi yang dipaparkan pada tahapan *Reach & Engage* meliputi pemilihan sosial media & pelayanan after sales produk, 50% . persentase 50% Sangat setuju & 50% setuju untuk strategi pada tahapan *act & convert* meliputi kampanye pendaftaran dan membership serta penyediaan fasilitas *landing page* untuk kemudahan pembayaran *online*.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penyusunan RACE Framework didapat 4 tahapan *Reach* dengan pemilihan *Social Networking sites* (SNSs) sebagai tahap awal peluncuran produk baru. Tahapan *Act* dengan kampanye membership , tahapan *Convert* dengan fasilitas *landing page* untuk kemudahan pembayaran, dan *Engage* dengan pelayanan *after sales*.

Dari proses validasi terhadap struktural CV Pandawa Digital Media didapat skor rata rata sebesar 58.35% sangat setuju dan 41.65% setuju dengan strategi *RACE Framework* yang dibuat sebagai tahap awalan peluncuran produk baru.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Chen, "How Digital Technologies Reshape and Transform Marketing: The Participation of Augmented Reality in Brand Loyalty Building," *Acad. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 9, pp. 22–27, 2022, doi: 10.25236/ajbm.2022.040904.
- [2] Z. D. Yara Bresia, "New Marketing Approach to Enhance Brand Awareness: Case Study of an Electronic Retailer Company in Indonesia," *Int. J. Curr. Sci. Res. Rev.*, vol. 05, no. 04, pp. 1184–1194, 2022, doi: 10.47191/ijcsrr/v5-i4-41.
- [3] C. R. Setiawati, *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital LA LA LANE melalui instagram dalam menumbuhkan brand awareness*. Universitas Bakrie, 2021.
- [4] A. Permadi, "Analisis Sosial Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus: PT. Minna Padi Aset Manajemen)," *eProceedings Manag.*, vol. 7, no. 2, p. 4308, 2020.
- [5] F. Saputra Siregar and H. Purnama, "Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing Di Instagram (Studi Kasus Pada Program Konten Bahenol, Balantik, Dan Beja' Ti Pasbar)," *e-Proceeding Manag.*, vol. 9, no. 2, pp. 1237–1243, 2022.
- [6] U. H. Salsabila and A. U. Aziizah, "Initiation of Design and manufacture of batik waste receptacles for the sariwarni batik group," *J. Islam Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 79–87, 2020, [Online]. Available: <https://www.academia.edu/download/68388632/10449.pdf>.
- [7] H. Hanafiah and R. Prasetya, "Implementasi Pemasaran Digital Kedai Kopi Om Bewok Dalam Mem-Branding Kopi Lokal Robusta Asli Banten," *Business, Entrep. Financ.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–19, 2021.
- [8] W. Isnaini, "Pelatihan Pengutan Brand Serta Penggunaan Digital Marketing Bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun," *J. Pengabd. dan Pengemb. Masy.*, vol. 2, no. 2, p. 305, 2019, doi: 10.22146/jp2m.49046.
- [9] S. Rautela, "Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework," *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, vol. 15, no. 5, pp. 187–204, 2021, doi: 10.3991/ijim.v15i05.18147.
- [10] N. R. A. Gaeni, N. I. Azkia, E. W. Normansyah, and ..., "Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Branding Perusahaan Sandy Collection," ... *-Jurnal Ekon. dan ...*, vol. 10, no. 2, 2022, [Online]. Available: <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/637%0Ahttp://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/637/454>.

Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

4%

★ core.ac.uk

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Fountain of Informatics

Journal

- **Penerapan Dialog System Pada Game Doa Harian Menggunakan Metode Mechanics Dynamics Aesthetics Framework**
Muhammad Royyan Rozani
- **Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media**
Dimas Setiawan, Mei Lenawati, Andria Andria
- **Analisis Pengaruh Diameter Kawat terhadap Distribusi Kapasitansi dari Wire Mesh Sensor Tomography menggunakan Convolutional Neural Network**
Mahendra Satria Hadiningrat
- **Integrated Stock Information System on Smartphone Stores**
sukadi sukadi, Candra Budi Susila
- **Penerapan Sistem Informasi Monitoring Maintenance and Repair Hardware Di UPT Komputer Universitas PGRI Madiun**
Andria Andria
- **Sistem Informasi Produksi Tanaman Karet (Hevea Brasiliensis) Di Kecamatan Koto VII, Kabupaten Sijunjung**
Kiki Yulianto

Penerbit:

Universitas Darussalam Gontor

Jl. Raya Siman Km.6 Siman Ponorogo 63471 - Telepon : (0352) 357 4562

www.unida.gontor.ac.id || informatika@unida.gontor.ac.id

FOUNTAIN OF INFORMATICS JOURNAL

ISSN (Print): 2541-4313

VOLUME 7, NOMOR 3, Desember 2022

Terbit dua kali setahun pada bulan Mei dan November.

Spesial issue Desember 2022

Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dalam bidang Informatika

Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dalam bidang Informatika/Illmu Komputer
(Sistem Informasi, Rekayasa Perangkat Lunak, Jaringan Komputer dan Game Technology)

Pelindung

Rektor Universitas Darussalam Gontor

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

Program Studi Teknik Informatika

Ketua Redaksi

Dihin Muriyatmoko (Universitas Darussalam Gontor)

Reviewer

Lailatul Husniah (Universitas Muhammadiyah Malang)

Cindy Taurusta (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Muhammad Aminul Akbar (Universitas Brawijaya Malang)

Moch. Kholil (Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo)

Citra Ratih Prameswari (Universitas Surabaya)

Aidil Primasetya Armin (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Editor

Cahyo Crysdian (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Shoffin Nahwa Utama (Universitas Darussalam Gontor)

Jumhurul Umami (Universitas Darussalam Gontor)

Aziz Musthafa (Universitas Darussalam Gontor)

Lalu Ganda Rady Putra (Universitas Darussalam Gontor)

Lukman Effendi (Universitas Darussalam Gontor)

Sekretariat

Triana Harmini (Universitas Darussalam Gontor)

Alamat Penerbit

Universitas Darussalam Gontor

Jl. Raya Siman Km.6 Siman Ponorogo

Kode Pos: 63471 Telepon/Faximile: (+62 352) 357 4562 / (+62 352) 488182

Email: informatika@unida.gontor.ac.id, Website: <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/FIJ>

DAFTAR ISI

- Penerapan Dialog System Pada Game Doa Harian Menggunakan Metode Mechanics Dynamics Aesthetics Framework
Muhammad Royyan Rozani
- Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media
Dimas Setiawan, Mei Lenawati, Andria Andria
- Analisis Pengaruh Diameter Kawat terhadap Distribusi Kapasitansi dari Wire Mesh Sensor Tomography menggunakan Convolutional Neural Network
Mahendra Satria Hadiningrat
-
- Integrated Stock Information System on Smartphone Stores
sukadi sukadi, Candra Budi Susila
- Penerapan Sistem Informasi Monitoring Maintenance and Repair Hardware Di UPT Komputer Universitas PGRI Madiun
Andria Andria
- Sistem Informasi Produksi Tanaman Karet (Hevea Brasiliensis) Di Kecamatan Koto VII, Kabupaten Sijunjung
Kiki Yulianto

