

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TRAVELXISM MENGGUNAKAN *DIGITAL MARKETING CANVAS*

Irfan Kautsar Melandi^{1*}; Ismail Yusuf²; Arief Budiman³

Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}

Email : *irfankautsarmelandi@upi.edu¹; ismail_yusuf@upi.edu²;
arief.budiman@upi.edu³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dalam rangka membantu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang diterapkan agar lebih efisien dan tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan *Digital Marketing Canvas*. Tujuan dari penelitian ini adalah dengan mengisi masing-masing sebelas elemen Digital Marketing Canvas, bisnis dapat membuat rencana pemasaran digital komprehensif yang mencakup semua aspek kehadiran online. Rencana ini kemudian dapat digunakan untuk memandu pelaksanaan berbagai kegiatan pemasaran digital, seperti pemasaran media sosial, pemasaran konten dan website. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menyimpulkan bahwa memanfaatkan *Digital Marketing Canvas* adalah cara yang efektif bagi bisnis untuk membuat rencana komprehensif untuk upaya pemasaran online. Dengan mengisi setiap elemen kanvas, bisnis dapat mengembangkan pemahaman terperinci tentang proposisi nilai, misi, visi, merek, target audiens, pasar, akuisisi, aktivasi, rujukan, pendapatan dan retensi. Ada 3 *digital marketing* yang akan difokuskan oleh Travelxism di antaranya, pemasaran sosial media, pemasaran konten dan website. Saran untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih difokuskan pada akuisisi dan pendapatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital menggunakan Kanvas Pemasaran Digital.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Digital; Travelxism; Kanvas Pemasaran Digital

ABSTRACT

This research was conducted in order to help optimize the digital marketing strategy applied to be more efficient and on target. This research uses a qualitative descriptive approach using Digital Marketing Canvas. The goal of this study is that by filling in each of the eleven elements of the Digital Marketing Canvas, businesses can create a comprehensive digital marketing plan that covers all aspects of online presence. This plan can then be used to guide the implementation of various digital marketing activities, such as social media marketing, content marketing and websites. The results of the study show that this study concludes that utilizing the Digital Marketing Canvas is an effective way for businesses to create a comprehensive plan for online marketing efforts. By filling out every element of the canvas, businesses can develop a detailed understanding of their value proposition, mission, vision, brand, target audience, market, acquisitions, activations, referrals, revenue and retention. There are 3 digital marketing that will be focused by Travelxism including, social media marketing, content marketing and website. Suggestions for future researchers to conduct more focused research on acquisitions and revenues related to digital marketing strategies using the Digital Marketing Canvas.

Keyword : Digital Marketing Strategy; Travelxism; Digital Marketing Canvas

PENDAHULUAN

Digitalisasi tidak bisa dihindari saat ini karena semua orang tahu cara menggunakan media sosial dan semuanya dapat ditemukan secara online, perusahaan harus hadir secara *online* (Tabuena et al., 2022). Di era digital saat ini, kehadiran online yang kuat sangat penting bagi bisnis yang ingin menjangkau audiens target. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat secara efektif mempromosikan merek, produk, dan layanan ke audiens online yang luas. Salah satu strategi tersebut adalah memanfaatkan *Digital Marketing Canvas*, yang dapat membantu bisnis membuat rencana komprehensif untuk upaya pemasaran *online*. *Digital Marketing Canvas* adalah kerangka kerja visual yang membantu bisnis merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran digital bisnis (Jain, 2023).

Digital Marketing Canvas memungkinkan penjual digital untuk melakukan *brainstorming* ide dan berkolaborasi untuk merancang rencana pemasaran digital. *Digital Marketing Canvas* memberi penjual digital kemampuan untuk menganalisis dan mengukur tingkat keberhasilan kampanye bisnis sambil mengoptimalkan strategi pemasaran digital (Khalkhali, 2017).

Semakin Peka merupakan sebuah kampanye yang diinisiasi oleh Travelxism sebagai wujud aksi nyata mengurangi dampak terhadap krisis iklim, terutama yang disebabkan oleh industri fesyen. Kampanye ini Travelxism realisasikan menjadi beragam produk kolaborasi bersama para komunitas, organisasi nirlaba, dan artisan lokal untuk menghasilkan produk-produk berkelanjutan (Kusumo, 2022).

Travelxism dibawah naungan PT. Gemilang Media Wisata adalah sebuah startup yang didirikan sejak tahun 2019 dan berbasis di Yogyakarta, pusat kebudayaan Jawa dan menjadi mini Indonesia dimana pelajar dari berbagai pelosok nusantara berada disana dan memiliki berbagai produk-produk bidang pariwisata dan digitalisasi (Yusuf et al., 2022). Travelxism merasa belum efektif dalam melakukan strategi pemasaran digital dengan jenis atau metode kegiatan pemasaran *social media marketing* dan pemesanan melalui Instagram dan Whatsapp, karena kegiatan pemasaran dalam bisnis Travelxism berada pada jangkauan akun atau username *social media marketing* yang mereka dapatkan sangat sedikit dan tidak sesuai dengan target pasar atau *market* produk *Semakin Peka* sendiri dan nomor yang digunakan adalah bukan nomor Whatsapp *Business* dan belum tentu target konsumen atau penerima pesan adalah pelanggan setia.

Selain itu, dampaknya merambat pada *fluktuatif* atau naik turunnya penjualan pada produk Semakin Peka. Berikut merupakan grafik data penjualan Semakin Peka yang peneliti sajikan sebagai gambaran awal terhadap kondisi penjualan Semakin Peka. (Gambar 1)

Berdasarkan Gambar 1, penjualan *Semakin Peka* mengalami fluktuatif selama beberapa bulan. Pada bulan Oktober penjualan *Semakin Peka* berada pada 36 pembeli, bulan November penjualan *Semakin Peka* mengalami penurunan berada pada 18 pembeli, bulan Desember 2022 penjualan *Semakin Peka* menyamai jumlah pembeli pada bulan Oktober yaitu sebanyak 36 orang. Sedangkan pada bulan Januari dan Februari tidak ada penjualan sama sekali dikarenakan sedang mempersiapkan produk baru. Kemudian pada bulan Maret 2023 penjualan *Semakin Peka* berada pada 28 pembeli dan bulan April 2023 penjualan *Semakin Peka* berada pada 40 pembeli.

Untuk mengatasi masalah ini, harus ada pembaruan dari strategi pemasaran digital menggunakan *Digital Marketing Canvas*. Sebagai bentuk penerapan pemasaran digital, perusahaan telah membagikan produk *Semakin Peka* di platform media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok Shop. Tujuan dari penelitian ini adalah dengan mengisi masing-masing sebelas elemen *Digital Marketing Canvas*, bisnis dapat membuat rencana pemasaran digital komprehensif yang mencakup semua aspek kehadiran *online*. Rencana ini kemudian dapat digunakan untuk memandu pelaksanaan berbagai kegiatan pemasaran digital, seperti pemasaran media sosial, pemasaran konten dan website.

Secara *empiric gap*, belum ada penelitian yang meneliti Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan *Digital Marketing Canvas*. Hal ini dikarenakan penelitian-penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja penjualan, kesadaran merek, dan keputusan pembelian *online* (Koeswandi et al., 2020) (Hendrawan et al., 2019) (I, Nabila Rufaida; Suyanto, 2019) (Batu et al., 2020).

Melihat urgensi dan gap yang terjadi, maka penelitian ini berfokus pada Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan *Digital Marketing Canvas*. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada hanya beberapa jumlah jenis digital marketing saja yang diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Wirapraja et al., 2021). Oleh karena itu, banyak pemasaran menggunakan teknologi digital dan terkomputerisasi untuk membuat keputusan terbaik (Wirapraja et al., 2021:1).

Pemasaran Digital

Kegiatan pemasaran atau promosi produk menggunakan media digital atau internet sering disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* dinilai sangat efektif di era Industri 4.0 karena dapat menarik konsumen secara cepat dan dengan jangkauan yang lebih luas. Mengingat kebanyakan orang saat ini terhubung melalui internet, perusahaan menjadikan *digital marketing* sebagai pilihan utama dalam pemasaran (Noviana & Darma, 2020). Beberapa saluran media pemasaran digital harus dioptimalkan karena untuk mencapai hasil yang menguntungkan dapat dilihat seperti di bawah ini :

a. Pemasaran Media Sosial

Social Media seperti Facebook dan Instagram dapat menjadi platform pilihan untuk promosi, selain jumlah penggunanya yang banyak, promosi dapat dilakukan dengan biaya yang tidak terlalu mahal bahkan gratis yang tentunya dapat meningkatkan *brand* perusahaan. Iklan *online* media promosi berbayar melalui jaringan internet. Cara ini dapat menjangkau konsumen lebih cepat dan luas, hasilnya lebih memuaskan namun terbilang mahal jika dibandingkan dengan menggunakan media sosial. Mempromosikan merek dan konten di media sosial karena media sosial merupakan sarana promosi untuk memperkenalkan dan mengembangkan merek. Perusahaan dapat memilih antara, Instagram, WhatsApp, Facebook atau bahkan Tiktok. Namun, untuk mempersingkat waktu, biaya, sumber daya manusia dan pengetahuan, perusahaan pada awalnya harus fokus pada satu media sosial saja.

b. Pemasaran Konten

Upayakan untuk menarik pembaca untuk mengetahui tentang bisnis perusahaan dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli dapat dilakukan dengan merencanakan, membuat dan membagikan konten informasi perusahaan.

c. Website

Hingga saat ini keberadaan website sangat berperan penting dalam menunjukkan kinerja dan profesionalitas perusahaan, memudahkan konsumen untuk mengetahui bisnis dan profil perusahaan, selain sebagai sarana promosi bisnis yang mudah dan praktis dan tidak membutuhkan banyak uang.

Digital Marketing Canvas

Menurut (Corman, 2017) *Digital Marketing Canvas* adalah panduan praktis untuk menyusun atau mengembangkan strategi untuk mempercepat pertumbuhan bisnis dan itu dibuat untuk siapa saja di perusahaan untuk berkeliling meja, pemasar, pengusaha, pengembang, desainer, penjualan dan ini adalah alat kreasi bersama. *Brainstorming* sebagai titik awal, strategi digital adalah garis akhir dan saat bisnis mempelajari prosesnya, bisnis akan mempelajari bagaimana dasar-dasar pemasaran dan siklus hidup pelanggan online bekerja sama. *Digital Marketing Canvas* memberikan perusahaan pendekatan terstruktur untuk mengartikulasikan proposisi nilai bisnis dengan taktik pemasaran dan teknologi digital. Bentuknya ini terlihat seperti kerangka kerja satu halaman dengan bagian spesifik: proposisi nilai (*value proposition*), misi, visi, merek, target *audiens*, pasar, akuisisi, aktivasi, referensi, pendapatan dan retensi. (Tabel 1)

Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan pemasaran sebagai *grand theory* dan untuk *middle range theory* pada penelitian ini adalah pemasaran digital. Adapun *applied theory* yang digunakan peneliti adalah *Digital Marketing Canvas*. Sedangkan untuk dimensi yang peneliti gunakan seperti yang diungkapkan (Corman, 2017) bahwa ada sebelas dimensi dari *Digital Marketing Canvas* yaitu: *value proposition, mission, visi, brand, target audience, market, acquisition, activation, referral, revenue and retention*. (Tabel 2)

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini dilakukan di Travelxism yang berlokasi di Genius Idea Coworking Space, Jl. Magelang No. 32-3, Cokrodiningratan, Kec. Jetis. Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dalam rentang waktu 6 Maret – 30 Mei 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini

adalah *purposive sampling* (Arifin et al., 2021). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif (Koeswandi et al., 2021). Proses penelitian kualitatif ini dilakukan terhadap kegiatan *digital marketing* yang telah dilakukan perusahaan (Rachmadewi et al., 2021).

Observasi data diperoleh dari pengumpulan hasil beberapa sumber penelitian sebelumnya serta wawancara *online* dan *offline* yang dilakukan dengan tim Travelxism sebagai responden dan masukan yang dibutuhkan dalam menentukan saran perbaikan strategi perusahaan pemasaran digital (Nur, 2022). Sumber data didapatkan melalui data primer dan data sekunder (Maulidatul et al., 2019). Data primer terdiri dari wawancara semi-terstruktur dengan 3 narasumber *internal* yang terkait dengan strategi pemasaran digital. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen, laporan, dan berbagai studi literatur serta artikel penelitian tentang *digital marketing* (Christina et al., 2019). Data kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan teknik triangulasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proposisi Nilai

Travelxism yang bergerak di bidang pariwisata yang berfokus pada pendampingan riset potensi pariwisata yang inovatif, mengembangkan komunitas wisata, mengadakan berbagai workshop dan pelatihan, digitalisasi destinasi dan branding, serta menyediakan paket wisata berkelanjutan yang dipandu oleh pemandu wisata profesional.

Banyaknya sampah bahan plastik di masyarakat menyebabkan berbagai masalah dan lingkungan. Maka dari itu, Travelxism melalui produk *Semakin Peka* mengusung konsep *sustainable product* sebagai aksi nyata dalam menyayangi bumi dengan menggunakan bahan alami dari kain linen yang berbahan dasar tumbuhan rami dan pewarna alami dari tumbuhan Indigofera. Produk yang dihadirkan oleh Travelxism antara lain totebag, handbag, scarf, dan bucket hat. Selain itu adapun produk yang dihasilkan dari hasil kurasi kolaborasi dengan beberapa UMKM di Desa Wisata yang berada di Yogyakarta antara lain lilin aromaterapi, sabun alami, dan jamu tradisional. Travelxism melihat setiap produk memiliki keunikan masing-masing termasuk *Semakin Peka* memiliki keunikan yaitu produk *eco-friendly* yang merupakan produk berkelanjutan dimana selain ramah lingkungan karena menggunakan pewarna dari tumbuh-tumbuhan. Travelxism juga memperhatikan *circular economy* menjadikan adil

tidak ada ketimpangan bahwa artisan, komunitas lokal, organisasi nirlaba mendapatkan *profit* sesuai kontribusinya. *Digital Marketing Canvas* memberikan perusahaan pendekatan terstruktur untuk mengartikulasikan proposisi nilai Travelxism dengan taktik pemasaran dan teknologi digital.

Misi

Tujuan perusahaan Travelxism berharap dapat melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan pariwisata berkelanjutan, melalui produksi media, serta memberikan pilihan yang berarti bagi wisatawan dan masyarakat lokal melalui paket wisata berkelanjutan dan *virtual tour*.

Visi

Tujuan bisnis aspirasional jangka panjang perusahaan dengan mengubah aset pariwisata menjadi produk yang dapat dipasarkan dengan memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, budaya dan tetap menjaga lingkungan. Travelxism menjangkau pasar global yang memiliki kesamaan visi tentang *sustainable tourism*.

Merek

Kampanye ini *Semakin Peka* realisasikan menjadi beragam produk kolaborasi bersama para artisan, organisasi nirlaba dan komunitas lokal merek keberlanjutan dengan menerapkan konsep *Triple Bottom Line + (Profit, People, Planet and Culture)*. *Semakin Peka* hadir dengan membuat produk dari bahan-bahan alami ramah lingkungan, serta disaat yang bersamaan dapat membawa dampak positif bagi ekonomi-sosial. Sebagian besar produk *Semakin Peka* berbahan dasar rami (kain linen). *Semakin Peka* memilih tanaman rami dikarenakan tumbuhan ini tidak membutuhkan banyak pasokan air. Selain itu pada pewarna kain, *Semakin Peka* menggunakan daun Indigofera yang ditanam langsung oleh para petani di sekitar Desa Jlamprang, Kabupaten Semarang. Kemudian, produk *Semakin Peka* dibuat langsung oleh tangan-tangan terampil artisan lokal Desa Jlamprang yang diinisiasi oleh Tinctori. Dalam elemen merek, Travelxism mengkomunikasikan pesan *Semakin Peka* kepada pelanggan potensial dengan menyampaikan informasi melalui pemasaran media sosial Instagram dan WhatsApp.

Target Audiens

Untuk membuat rencana pemasaran digital yang komprehensif menggunakan kanvas, bisnis harus memulai dengan mengidentifikasi audiens target atau segmen pelanggan. Ini melibatkan pemahaman karakteristik, preferensi, dan perilaku orang yang

ingin dijangkau dengan upaya pemasaran (Jain, Rushil 2023). Produk kolaborasi *Semakin Peka* ini membidik pasar sasaran yang telah dipilih pada analisis segmentasi target pelanggan ideal. Penentuan pasar tersebut sesuai dengan produk yang ditujukan untuk mahasiswa S1, hingga pekerja muda Yogyakarta, Semarang, Solo, Bandung dan Jember kisaran usia 18-35 tahun dan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan sebagai target utama.

Pasar

Produk kolaborasi ini terus mengembangkan strategi pemasaran supaya usahanya tetap berkembang dan mampu bersaing dengan pesaing, yaitu Sumbu Official dan berdayakan. Sumbu Official target pelanggannya SES A-B, dan Berdayakain target pelanggannya SES B-C. Kategori produk dan harga yang ditawarkan serupa, dan keduanya dijual di *Marketplace* Tokopedia dan Shopee.

Oleh karena itu Travelxism berdiri dan berekspansi secara geografis sebagai pengganda peluang tersebut di atas dengan mengembangkan produk baru *Semakin Peka* di lini bisnis baru berpusat di Yogyakarta, namun juga membidik pasar di seluruh Indonesia dikarenakan produk dijual secara *online* dan *offline* dan posisi pasar perusahaan relatif terhadap persaingan dengan menyediakan produk F&B dan juga berbagai produk rumah tangga yang tentunya memiliki *value sustainability & pemberdayaan masyarakat*. Travelxism mengetahui bahwa “*sustainable*” atau “*sustainability*” bukan sekadar slogan semata dan menarik perhatian publik demi menghasilkan keuntungan ekonomi semata. Oleh sebab itu Travelxism menanggapinya dengan membuat produk yang menciptakan dampak positif berkelanjutan terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial.

Akuisisi

Bisnis harus mengidentifikasi saluran yang akan digunakan untuk menjangkau audiens target. Saluran ini dapat mencakup platform media sosial, pemasaran email, mesin telusur, iklan bergambar, dan banyak lagi. Pilihan saluran akan bergantung pada karakteristik audiens target dan tujuan pemasaran bisnis (Jain, Rushil 2023).

Travelxism merupakan perusahaan konsultan pariwisata yang memanfaatkan media online sebagai salah satu saluran untuk menjual produknya. Perusahaan memiliki beberapa beberapa akun media sosial untuk memasarkan produknya. *Semakin Peka*

akan menjangkau calon pembeli melalui pemasaran sosial media dengan mengintegrasikan berbagai *channel*, diantaranya:

a. Instagram

Strategi pemasaran digital Travelxism di Instagram kurang interaksi dan sedikit aktivitas untuk *customer*. Jumlah orang yang mengikuti Instagram tersebut 12,9 ribu pengikut, postingan dengan jumlah suka 1.712 dari 28 postingan *feeds* dan *reels*. Namun, kepadatan postingan harian terlalu banyak, dari jam 8:30 sampai 22:00, sehingga pelanggan mungkin merasa terganggu. Karena target audiensnya adalah mahasiswa S1 dan usia 18-35 tahun, maka sebaiknya Travelxism mengunggah pada siang hari atau setelah pukul 17.00. Travelxism akan memfokuskan saluran pada upaya pemasaran *Semakin Peka* melalui sosial media Instagram untuk membangun merek, berinteraksi dengan *audiens* dan mempromosikan produk atau layanan.

b. WhatsApp

Aplikasi WhatsApp digunakan oleh Travelxism sebagai salah satu media komunikasi dengan calon pembeli yang ingin membeli produk *Semakin Peka* secara *online* dan sebagai tempat untuk melayani pertanyaan dari calon pembeli.

c. Tiktok

Travelxism menggunakan media sosial Tiktok dengan nama akun travelxism. Selain sebagai media pemasaran digital, dalam aplikasi Tiktok menampilkan juga profil usaha, *tagline* usaha yaitu *Toward Sustainable*, tautan website serta alamat akun jejaring media sosial Instagram. Tiktok Travelxism dengan pengikut sebanyak 517 orang, 14 mengikuti serta 14,0K yang menyukai konten tersebut. Aplikasi ini fokus memasarkan produk *Semakin Peka* dalam bentuk video dan terdapat 6 konten video yang telah Travelxism unggah di akun media sosial Tiktok dengan masing-masing durasi video 30 sampai 60 detik.

d. Facebook

Strategi pemasaran digital Travelxism di Facebook tidak ada interaksi dan sedikit aktivitas untuk *customer* dan jumlah orang yang menyukai halaman lebih dari 1,4 ribu pengikut dan postingan dengan jumlah suka 1,4 ribu.

e. Website

Semakin Peka merupakan bagian dari Website Travelxism dengan nama domain sebagai berikut: <https://www.travelxism.com/> dan 25% konten website

Travelxism berisi informasi tentang perusahaan travelxism itu sendiri, sedangkan 75% konten website travelxism.com berisi informasi tentang tempat wisata di dalam dan luar negeri.

Formulasi strategi pemasaran digital yang baik digunakan sesuai dengan situasi Travelxism saat ini adalah “optimalisasi akun media sosial, pemasaran konten dan website. Setelah menentukan strategi pemasaran digital berupa optimalisasi akun media sosial, langkah selanjutnya adalah menyambung kembali jenis pemasaran digital yang sudah ada. Penelitian ini mendukung pernyataan (Rachmadewi et al., 2021) bahwa hasil dari semua analisis tersebut menentukan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan situasi perusahaan saat ini. Berikut penyajiannya:

1. Pemasaran media sosial (WhatsApp *Business*)

Travelxism dapat bekerja sama dengan beberapa media sosial milik pasar kolektif untuk memperluas jangkauan pasar produk terutama dapat mengoptimalkan Instagram Ads atau Facebook Ads secara untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek dengan mempromosikan postingan kepada orang-orang yang saat ini tidak mengikuti akun Travelxism. Kemudian Travelxism dapat melakukan Tiktok Ads untuk membantu lebih banyak orang menemukan video Travelxism dan mendorong ke situs website dan meningkatkan peluang Travelxism untuk mendapatkan pengikut lebih banyak. Dengan kata lain, selama Travelxism mempromosikan video *Semakin Peka* di Tiktok, video *Semakin Peka* akan muncul sebagai iklan. Melalui Tiktok Ads, Travelxism dapat mengetahui informasi dasar dari konten yang di upload seperti jumlah tayangan, *like*, komentar dan *share* dan konten *Semakin Peka*. Travelxism juga akan mendapatkan informasi mengenai berapa banyak orang yang mengunjungi situs website Travelxism dan demografi yang berinteraksi di video Travelxism dan mendapatkan data tentang *audiens* yang bisa membantu membuat konten. Selanjutnya Travelxism dapat mengoptimalkan fungsi *Whatsapp Business* dan menggunakan nomor yang didedikasikan untuk operasional *Semakin Peka* dan melengkapi profil *Whatsapp Business* dengan baik, mulai dari foto profil menggunakan logo *Semakin Peka*, termasuk produknya, foto katalog, jam buka toko online, termasuk alamat situs media sosial lainnya seperti Instagram dan Tiktok.

2. Pemasaran Konten

Konsisten mengunggah konten organik berupa *bundling* atau promosi produk selama periode kampanye. Kemudian dapat melakukan siaran langsung Instagram dan siaran langsung Tiktok di akun Travelxism untuk menarik perhatian pengikut dan meningkatkan penjualan. Setelah itu dapat memaksimalkan *exposure* dengan beberapa konten promosi di media sosial Travelxim dan dapat memaksimalkan Instagram *Shop* dan Tiktok *Shop* untuk memberikan pelanggan *instant experience* dalam berbelanja diarahkan ke website Travelxism untuk membangun basis pelanggan setia.

3. Website

Sebagai salah satu mitra yang memiliki Website yang sudah *establish*, Travelxism dapat meningkatkan fungsi Website menjadi *e-commerce* sebagai wadah penjualan. Hal ini bisa menjadi sebagai salah satu pilihan untuk memudahkan pelanggan menjangkau produk sekaligus juga untuk meningkatkan *traffic* kunjungan ke website Travelxism.

Aktivasi

Pengalaman bahagia pertama yang terukur untuk mencapai momen aha dan sangat mungkin bahwa aha pengalaman seperti banyak perasaan dan sensasi lain yang memandu pengambilan keputusan dengan cara yang produktif merupakan sumber informasi bagi pemecah masalah (Laukkonen et al., 2020). Aktivasi pengguna baru adalah tautan perantara yang diperlukan antara akuisisi pengguna baru dan partisipasi pengguna lama. Pada tahap ini, jika pengguna merasakan nilai produk dan memiliki pengalaman pengguna yang baik, mereka akan terus mengunjungi kembali, dan akhirnya secara bertahap berubah menjadi pelanggan setia produk yang aktif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Travelxism mencapai aktivasi pengguna atau momen aha melalui tindakan utama seperti mengklik tautan berbagi dan pembelian di pemasaran media sosial Instagram melalui tautan *milkshake* kemudian mengarahkan ke Whatsapp. Ketika pengguna memasuki Instagram Travelxism dengan salah satu perilaku utama di atas, itu akan membentuk rasa identitas dan hubungan emosional dengan Travelxism karena karakteristik preferensial, yang selanjutnya akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk *Semakin Peka*.

Salah satu aspek penting dalam melaksanakan rencana pemasaran digital adalah mengukur dan menganalisis hasil. Bisnis harus melacak indikator kinerja utama (KPI) seperti keterlibatan media sosial untuk menentukan efektivitas upaya pemasaran. Berdasarkan metrik ini, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran digital Travelxism untuk mencapai hasil yang lebih baik dari waktu ke waktu (Jain, 2023). KPI yang dapat Travelxism tetapkan untuk menentukan pelanggan *Semakin Peka* diaktifkan yaitu melalui Insight Instagram Travelxism melalui produk *Semakin Peka* dan Tiktok menggunakan *Data Analysis*.

Referensi

Referensi pelanggan merujuk produk *Semakin Peka* ke jaringan pengguna dengan cara membagikan konten untuk mendapatkan pelanggan baru dengan menggunakan pengaruh sosial dari pengguna yang ada. Ini adalah metode promosi yang sangat murah dan sangat berkelanjutan berdasarkan hubungan pelanggan. Referensi pelanggan seringkali lebih meyakinkan daripada iklan. Jika Travelxism memiliki referensi pelanggan yang berhasil, itu akan menghasilkan pertumbuhan pengikut yang luar biasa. Travelxism dapat menggunakan berbagai insentif dan kebijakan preferensial untuk membujuk pelanggan agar secara aktif melakukan penyebaran informasi melalui saluran mereka sendiri dengan menyediakan informasi konten untuk disebarluaskan, sehingga mencapai tujuan publisitas dan promosi. Travelxism bisa mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan *audiens Semakin Peka* dengan cara fokus pada pembuatan konten yang beresonansi dengan audiens target *Semakin Peka*.

Revenue

Elemen penting lain dari *Digital Marketing Canvas* aliran pendapatan. Bisnis harus mempertimbangkan bagaimana *Semakin Peka* akan menghasilkan pendapatan dari upaya pemasaran online, apakah melalui penjualan langsung, pendapatan iklan, atau cara lainnya (Jain, Rushil 2023).

Travelxism akan memonetisasi perilaku pelanggan *Semakin Peka* secara langsung menghasilkan transaksi dengan konsumen dan memperoleh pendapatan layanan pemasaran melalui monetisasi di Jogja Pasaraya Jl. Malioboro No.39, Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Ibarboo Park pusat oleh-oleh di Jl. Magelang No.Km 14, Jetis, Caturharjo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, pada bulan Oktober,

November, Desember di tahun 2022 dan bulan Januari, Februari tidak ada penjualan sama sekali, dikarenakan sedang mempersiapkan produk baru di bulan Maret, April dan seterusnya di tahun 2023. Travelxism akan menghasilkan pendapatan dengan meluncurkan bisnis *Semakin Peka* yang merupakan bisnis yang dioperasikan sendiri dan saat ini menjadi sumber pendapatan Travelxism dan berdasarkan biaya tetap 100%.

Retensi

Retention, yang artinya tujuan pengelolaan pelanggan pada tahap ini adalah meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Umumnya, biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Travelxism akan membuat pelanggan menggunakan produk *Semakin Peka* lagi setelah pembelian awal adalah dengan membuat konten menarik yang membuat pelanggan terus datang kembali tentunya dapat melakukan inovasi produk, inisiatif loyalitas pelanggan, program rujukan dan lain-lain untuk membangun basis pelanggan setia.

Penelitian ini menemukan bahwa ada 3 strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Travelxism menggunakan *Digital Marketing Canvas* melalui produk *Semakin Peka*:

- a. Pemasaran Media Sosial: Pemasaran Media Sosial: Pada penggunaan pemasaran media sosial, Travelxism dapat menggunakan iklan berbayar seperti Facebook Ads, Instagram Ads dan juga Pemasaran Media Sosial: Pada penggunaan pemasaran media sosial, Travelxism dapat menggunakan iklan berbayar seperti Facebook Ads, Instagram Ads dan juga
- b. Pemasaran Konten: Konsisten mengunggah konten organik berupa *bundling* atau promosi produk selama periode kampanye.
- c. Website: Sebagai salah satu mitra yang memiliki Website yang sudah *establish*, Travelxism dapat meningkatkan fungsi Website menjadi *e-commerce* sebagai wadah penjualan. Hal ini bisa menjadi sebagai salah satu pilihan untuk memudahkan pelanggan menjangkau produk sekaligus juga untuk meningkatkan *traffic* kunjungan ke website Travelxism.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Menggunakan *Digital Marketing Canvas* yang telah dilakukan oleh Travelxism merupakan strategi yang mengadaptasikan pemasaran sosial media, pemasaran konten dan website. *Digital*

Marketing Canvas memberikan kerangka kerja yang efektif bagi bisnis untuk menyusun strategi dan mengimplementasikan kampanye pemasaran digital yang lebih baik. Ini adalah cara yang terorganisir untuk berpikir tentang bagaimana merek Travelxism dapat menjangkau *audiens* yang lebih besar, dan bagaimana memanfaatkan alat digital, seperti pemasaran media sosial dan Website. Dengan memanfaatkan *Digital Marketing Canvas*, bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif, tentunya meningkatkan *visibilitas* jangkauan mereka dan pada akhirnya mendorong lebih banyak penjualan.

Saran untuk peneliti selanjutnya agar lebih difokuskan pada *acquisition* dan *revenue* yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital menggunakan *Digital Marketing Canvas*.

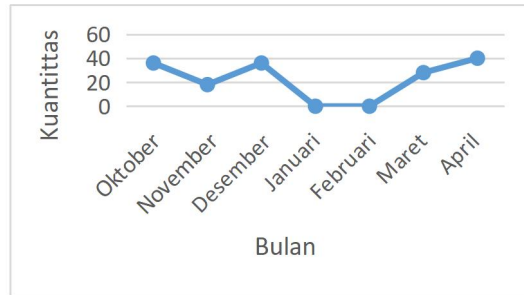
Berdasarkan hasil penelitian ini mengandung implikasi bahwa strategi pemasaran digital menggunakan *Digital Marketing Canvas* memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan perusahaan, karena strategi memberikan arah tindakan dan bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan yang tepat menggunakan *digital marketing*, maka diharapkan dapat meningkatkan *audiens* antara Travelxism dan pelanggan serta membantu dalam meningkatkan penjualan pada produk *Semakin Peka*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., Kurdi, M., & Anwar, S. (2021). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Amanda Cafe di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 2(2017), 34.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Sherliana, H. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2491>
- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital Marketing Strategy in promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(4(10)), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Corman, J. (2016). Digital Marketing Canvas. <https://thecanvasrevolution.com/product/digital-marketing-canvas>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- I, Nabila Rufaida; Suyanto, A. (2019). Analysis The Impact Of Digital Marketing Of The Brand Awareness. *E-Proceeding Of Management*, 6(2), 2091–2097
- Jain, R. (2023). [+PDF] The Digital Marketing Canvas. <https://blogcast.in/seo/digital-marketing-canvas/>
- Koeswandi, T. A., Fauziyah, A., & Nurfitriya, M. (2020). Digital Marketing Design to Increase Tourism Visit and Maintain the City Image. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 3(1), 11–14. <https://doi.org/10.17509/tjr.v3i1.26069>

- Koeswandi, T., Fauziyah, A., Nurfitriya, M., & Primaskara, E. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Digital Umkm Terdampak Covid-19 Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(3), 75–80. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v1i3.91>
- Kusumo, H. (2022). Travelxism x Babad Ajak Kaum Muda Peka Nilai Keberlanjutan. <https://jogja.idntimes.com/news/jogja/herlambang-jati-kusumo/travelxism-x-babad-ajak-kaum-muda-peka-nilai-keberlanjutan>
- Laukkonen, R. E., Kaveladze, B. T., Tangen, J. M., & Schooler, J. W. (2020). The dark side of Eureka: Artificially induced Aha moments make facts feel true. *Cognition*, 196(January 2019), 0–5. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2019.104122>
- Maulidatul, P., Indah, U., & Abidin, Z. (2019). Strategi Pemasaran Digital pada Produk Tempe, Kota Surabaya. *Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA*, 8(2), 127–134.
- Noviana, I. P., & Darma, G. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257–2262.
- Nur, D. H. (2022). A Social Science and Entrepreneurship Journal Analysis of Digital Marketing Strategy at Almeera Atelier. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 123–128.
- Posadas, M. A., Dragaz, C. D. S., Santos, B. S. D., & Santos, O. N. T. (2022). Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 124–130. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Rachmadewi, I. P., Qurtubi, A. F., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & Leon, P. D. M. D. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 02(01), 141–153.
- Wirapraja, A. et al. (2021). Manajemen Pemasaran Perusahaan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Yusuf, M., Abdulmajid, N. W., & Andrian, R. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram pada Industri Pariwisata (PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)).docx. *Journal of Demography, Etnography, and Social Transformation*, 2(1), 108. <https://doi.org/10.30631/demos.v2i2.1295>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Grafik Penjualan *Semakin Peka* Tahun 2022 – 2023

Tabel 1. Indikator Digital Marketing Canvas

Misi		Visi		
Merek	Akuisisi	Proposisi Nilai	Referensi	Target Audiens
	Aktivasi		Pendapatan	
Pasar		Retensi		

1. **Proposisi Nilai (*Value Propositions*):** Janji nilai yang akan disampaikan (manfaat dan diferensiasi unik)
2. **Misi:** Tujuan dan alasan keberadaan perusahaan
3. **Visi:** Tujuan bisnis aspirasional jangka panjang perusahaan
4. **Merek (*Brand*):** Ekspresi lengkap perusahaan yang dikomunikasikan menciptakan pengalaman di publik, baik rasional maupun emosional
5. **Target Audiens:** Pelanggan (ada + ideal) yang dilayani perusahaan
6. **Pasar (*Market*):** Posisi pasar perusahaan relatif terhadap persaingan
7. **Akuisisi:** Mendapatkan pengunjung dari saluran yang dapat diskalakan
8. **Aktivasi:** Pengalaman bahagia pertama yang terukur untuk mencapai momen ‘aha’
9. **Referensi:** Pengguna merujuk produk ke rekan-rekan mereka
10. **Pendapatan:** Memonetisasi perilaku pengguna
11. **Retensi:** Membuat pengguna kembali ke bagian AARRR (*Acquisition, Activation, Retention, Referral dan Revenue*) sebanyak mungkin