

PEMANFAATAN *SCRIPT IMACROSS* UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI PEMASARAN DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL FACE BOOK

M Lutfi MA

Prodi Manajemen Informatika STMIK Bina Patria

e mail: lutfi@stmikbinapatria.ac.id

Moch Ali Mahmudi

Prodi Manajemen Informatika STMIK Bina Patria

e mail: aliadhinata@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran melalui Internet adalah topik yang menarik terutama bagi para peneliti di bidang pemasaran. Dengan ruang tanpa batas yang virtual, pemasaran digital melampaui pendekatan pemasaran tradisional dalam sebaran demografi yang terus tumbuh berkembang dan beradaptasi. Perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif untuk memasarkan produknya sehingga diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini fokus pada pemanfaatan *script iMacross* untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode eksperimental sedangkan analisis menggunakan metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini berupa *script iMacross* yang dapat diaplikasikan untuk aktivitas pemasaran digital pada *facebook*. *Script iMacross* yang dibuat adalah *auto UID-User Name, auto reaction, auto friendship, auto massage dan autogroup*. Implementasi dari *script* ini dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemasaran digital dari segi waktu, tenaga, biaya serta meningkatkan sebaran pemasaran yang lebih luas dan lebih tertarget.

Keyword : pemasaran digital, *iMacross*, SWOT, media sosial, *facebook*.

PENDAHULUAN

Pemasaran melalui Internet adalah topik yang menarik terutama bagi para peneliti di bidang pemasaran. Dengan ruang tanpa batas yang virtual, pemasaran digital melampaui pendekatan pemasaran tradisional dalam sebaran demografi yang terus tumbuh berkembang dan beradaptasi. Era globalisasi melahirkan era baru di dunia pemasaran atau era *new wave marketing*. *new wave marketing* menyebabkan pemasaran bersifat horisontal dan tanpa batas. (Kartajaya, 2009: 18). *internet marketing* membutuhkan tiga peran konektor yaitu

yaitu mobile connector, experiential connector dan social connector.

Chaffey (2008: 339) mengemukakan istilah internet marketing cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi e-marketing banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah e-marketing yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas

itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif.

Seorang internet marketer dituntut untuk kreatif dan inovatif untuk memasarkan produknya sehingga diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kegiatan komunikasi internet marketing dilakukan untuk memasarkan produk dengan fokus pada keunggulan produk melalui berbagai *angle* postingan status yang menarik. Internet marketer juga harus berusaha berteman dan berinteraksi dengan orang-orang yang tepat sebanyak banyaknya untuk membuat *leads*. Tugas internet marketer selanjutnya adalah membuat penawaran menarik, mengelola data kontak orang-orang yang sudah melakukan transaksi agar bisa menawarkan produk lainnya di kemudian hari.

Kegiatan pemasaran diatas kemudian diduplikasi langkah-langkahnya pada akun media sosial pertama, kedua, ketiga dan seterusnya. Apabila aktivitas ini dilakukan secara manual dan terus menerus tentu membuang waktu dan tenaga yang sia sia.

Agar lebih hemat waktu dan tenaga maka dibutuhkan sebuah tools untuk melakukan pekerjaan massal yang berulang-ulang seperti; mencari orang-orang yang tepat atau tertarget untuk dijadikan teman, melakukan add friend dan

cancel request bagi yang tidak memberi respon, melakukan interaksi like, komen terhadap postingan orang lain, melakukan aktivitas personal seperti inbox, post di wall teman, poke, mencari traffic tambahan dari grup dan fanpage dan masih banyak lagi. Dari latar belakang permasalahan diatas maka penelitian ini berfokus pada pemanfaatan *script iMacross* untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menghilangkan pengulangan aktivitas yang membosankan.

LANDASAN TEORI

Facebook

Berdasarkan hasil survei APJI dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa.

Sementara berdasarkan spasial, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai 55%. Adapun pengguna internet terbesar berikutnya adalah Sumatera (21%), Kalimantan (9%). Kemudian Sulawesi, Maluku dan Papua (10%) serta Bali dan Nusa Tenggara (5%).

Facebook telah menjadi salah satu tren media sosial paling penting dalam dekade terakhir. Meskipun hanya dibuka untuk umum pada tahun 2006, Facebook melaporkan sudah melayani satu miliar pengguna aktif bulanan pada akhir 2012 (*Facebook*, 2012). Selain itu, 80% dari pengguna ini berada di luar AS dan layanan tersedia dalam 70 bahasa, menjadikan Facebook platform yang mendunia.

Hasil penelitian *WeAreSocial Singapore* pada tahun 2014 menyebutkan, pengguna media sosial facebook di Indonesia menempati urutan pertama dengan pengguna sebanyak 59%, nomor urut 2 media sosial yang banyak digunakan adalah twitter dengan pengguna sebanyak 41%. Berdasarkan data facebook insight pada tahun 2014, demografi pengguna facebook di Indonesia didominasi oleh perempuan sebanyak 60% dan laki laki sebanyak 40% dengan rentang usia 18-24 tahun. Pengguna facebook di Indonesia dari tahun 2013 setiap tahunnya mengalami peningkatan, dan diprediksi jumlahnya mencapai 95,1 juta pada tahun 2018.

IMacross

IMacros adalah alat perekam makro berbasis browser pertama di dunia. Tools ini digunakan untuk merekam aktivitas web browser yang bersifat mengulang

(looping) baik on line maupun offline. IMacross juga dapat mengekstrak suatu data dalam website seperti tulisan dan gambar, kemudian disimpan dalam format .csv dan txt. Selain itu iMacros juga bisa menterjemahkan kegiatan dalam web browser, diantaranya mengetik, mengklik mouse dan upload dari komputer ke website.

IMacros adalah salah satu dari beberapa addons andalan firefox, IMacros sendiri sekarang makin berkembang, tidak hanya dapat digunakan di firefox melainkan juga bisa digunakan di google chrome, opera dan web browser lainnya. Kegunaan lain pada iMacros adalah untuk web testing dan web scripting dan masih banyak kegunaan lainnya.

Istilah iMacros yang lain adalah robot data entry yaitu tools iMacros yang mempunyai fungsi menginputkan data secara otomatis. IMacros sendiri juga dapat digunakan untuk mempercepat pekerjaan di internet seperti membuka atau login pada situs jejaring sosial.

PENELITIAN TERKAIT

Design and Implementation of iMacros-based Data Crawler for Behavioral Analysis of Face Book Users

Mudasir Ahmad Wani, Nancy Agarwal, Suraiya Jabin and Syed Zeeshan

Hussain, *Department of Computer Science, Jamia Millia Islamia* (2018)

<https://www.researchgate.net/publication/321184974>

Penelitian ini menyajikan *scrapping berbasis teknologi iMacros* crawler data yang disebut IMcrawler, mampu mengumpulkan setiap informasi yang dapat diakses melalui browser dari situs web Facebook dalam kerangka legal kerja yang disahkan oleh Facebook. Bagian telah diekstraksi dari pengguna Facebook profil yaitu, 'Informasi Pribadi' dan 'Wall

Kegiatan'. Data yang dikumpulkan akan diproses menjadi dua set data dan masing-masing set data dianalisis secara statistik untuk menggambar pengetahuan semantik dan memahami beberapa aspek perilaku pengguna Facebook seperti jenis informasi yang sebagian besar diungkapkan oleh pengguna, jenis kelamin perbedaan dalam pola informasi yang diungkapkan, konten yang sangat diposting di jaringan, berkinerja tinggi aktivitas di jaringan, hubungan di antara atribut pribadi dan pos, dll.

Web scraping techniques to collect data on consumer electronics and airfares for Italian HICP compilation,

Federico Polidoro*, Riccardo Giannini, Rosanna Lo Conte, Stefano Mosca and Francesca Rossetti | Istat,

Italian National Statistical Institute, Rome, Italy (2018)

Statistical Journal of the IAOS 31 (2015) 165–176 165, DOI 10.3233/SJI-150901, IOS Press

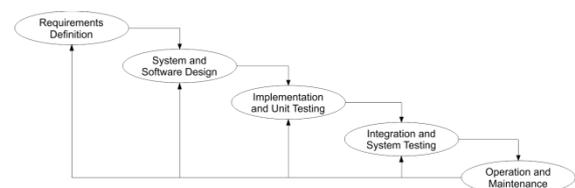
Penelitian ini difokuskan pada hasil pengujian teknik *scrapping* web di bidang survei harga konsumen khusus untuk produk elektronik dan tiket pesawat (layanan), termasuk di dalamnya adalah kualitas (dalam hal efisiensi dan pengurangan error) dan beberapa komentar pengguna kemudian diolah untuk keperluan statistik.

Dua penelitian diatas membahas mengenai fungsi iMacross untuk *scrapping* data di media sosial facebook untuk keperluan data statistik. Penelitian ini tidak hanya merancang dan membangun fungsi *scrapping* pada iMacross tetapi juga fungsi yang lain seperti auto posting, auto raction, auto friendship dan lain lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian Rekayasa Perangkat Lunak dengan model pengembangan sistem *Waterfall* versi Sommerville tahun 2011.



Gambar 1

Model *Waterfall* (Sommerville, 2011)

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan mulai bulan Februari hingga bulan Mei 2019 bertempat di Magelang

Target/Subjek Penelitian

Subyek penelitian yaitu pembuatan script iMacros untuk *facebook* sedangkan obyek penelitiannya yaitu para on line marketer di magelang.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian mangacu pada tahapan model *Waterfall* versi Sommerville yaitu :

a. Requierement Definition

Pada tahap ini peneliti melakukan analisa terhadap masalah dan mengumpulkan informasi serta menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada obyek penelitian

b. System and Software design

Pada tahap ini peneliti melakukan perancangan *user interface* atau tampilan program beserta aplikasi program ke dalam bentuk *source code*

c. Implementasion and Unit Testing

Pada tahap ini peneliti menerapkan hasil program yang telah dibuat dan melakukan pengujian setiap unit fungsi program telah memenuhi spesifikasi.

d. Integration and System Testing

Pada tahap ini peneliti menggabungkan unit individu program dan diuji sebagai sebuah sistem lengkap untuk memastikan apakah sesuai dengan kebutuhan perangkat lunak atau tidak.

e. Operation and Maintenance

Tahapan operasional sistem dan perawatan sistem, apabila ada kendala maka dapat kembali ke tahapan sebelumnya sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

Data Penelitian

Data primer penelitian meliputi *script iMacros* dan *facebook* sedangkan data sekunder adalah para marketing on line di magelang

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa **Hardware** (Laptop dengan spesifikasi intel core i3, Processor 1.00 Ghz, Ram 2 GB, Harddisk 503 Gb) dan **Software** (SO Microsoft Windows 7, MS Office, browser fire fox, chrome, facebook)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi pustaka, observasi dan Wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*), analisis kebutuhan dan analisis kelayakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dituangkan dalam tahapan penelitian, seperti dibawah ini

Requiere ment Definition

Pada tahap ini peneliti melakukan beberapa analisis terhadap masalah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, analisis kebutuhan dan analisis kelayakan.

Analisis SWOT

Berikut ini hasil analisis SWOT terhadap pemasaran on line atau digital marketing :

STRENGTH (kekuatan)

Tidak ada batas geografi (global), Penghematan waktu, Tidak ada batasan waktu (24 jam), Perbandingan harga/produk, Hemat biaya, Komunikasi langsung dengan konsumen, Peningkatan interaksi kepada pelanggan, Segmentasi target pasar yang fleksibel, Pertukaran informasi yang sederhana dan mudah, Menurunkan biaya transaksi, Pengaturan produk yang mudah, Prosedur pembelian lebih cepat, Tidak ada perusahaan fisik

yang didirikan, Transaksi mudah, Produk spesifik (*niche*), Biaya operasi rendah.

WEAKNESS (Kelemahan)

Keamanan Kurang, Situs web palsu, Penipuan, Lebih sedikit diskon dan tawar-menawar, Waktu pengiriman yang lama, Tidak tahu tentang kualitas dan kondisi fisik sebenarnya, keterbatasan produk, Kurangnya layanan pribadi, Lebih banyak biaya pengiriman, exposure terbatas, Iklan terbatas, Kepuasan pelanggan sangat relatif.

OPPORTUNITY (Peluang)

Mampu mengubah tren, penggunaan teknologi baru, Ekspansi global, Ketersediaan tinggi (24 jam dan tujuh hari seminggu), Pertumbuhan bisnis yang luas, mengurangi kompetisi lokal, Iklan semakin kreatif

THREADS (Ancaman)

Pesaing, Perubahan dalam lingkungan, hukum dan peraturan, Inovasi, Masalah privasi, Penipuan, Risiko

Analisis Kebutuhan

Kesimpulan peneliti dari analisis SWOT diatas adalah pemasaran on line bisa dilakukan tanpa batasan waktu baik melalui iklan maupun interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah tools untuk mengelola aktivitas tersebut agar pemasaran on line bisa berjalan kontinu, efektif dan efisien. Interaksi dengan konsumen maupun

Pada tahapan ini dihasilkan beberapa script iMacross dengan klasifikasi sebagai berikut :

1. Scrap UID-USERNAME

Terdiri dari scrap berdasarkan commenters, group members, find, friendlist, search, liker post dan liker my FP

2. AUTO FRIENDSHIP

Terdiri dari script iMacros untuk *add friend, cancel request, confirm, poke, unfollow, unfriend*

3. AUTO REACTION

Terdiri dari reaksi secara personal dan random. Reaksi ini bisa berbentuk *like, love, sad, angry*

4. AUTO MESSAGE

Bisa berupa *Inbox, timeline, dan commenting*

5. AUTO GROUP

Terdiri dari *Group search, join Group, Group joined, posting Group, comment Group*

Implementasion and Unit/System Testing

Setelah diimplemenetasikan dan di uji dengan black box testing menghasilkan kesimpulan bahwa semua unit script dapat berjalan dengan baik tanpa error.

Operation and Maintenance

Tahapan operasional sistem dan perawatan sistem, apabila ada kendala maka dapat kembali ke tahapan sebelumnya sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

PEMBAHASAN

Facebook merupakan senjata marketing yang ampuh untuk memasarkan sebuah produk karena merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Ada beberapa tips dan trik untuk mendapatkan kesuksesan pemasaran digital di facebook :

Pertama memperbanyak teman atau follower facebook. Semua teman-teman di facebook adalah prospek atau calon customer, semakin banyak pertemanan yang didapatkan, maka semakin besar peluang untuk bisa sukses berjualan online di *facebook*. Oleh karena itu sebelum fokus berbisnis *on line*, tahap awal adalah meningkatkan jumlah pertemanan dengan membuat target pertemanan, misalnya dalam satu bulan harus full 5.000 teman.

Tools auto Scrap UID-USERNAME mempunyai kemampuan untuk men ‘scrap’ user name di *facebook* secara cepat. Fasilitas auto frienship memungkinkan untuk mem-follow teman melalui user name atau user id (UID) dari hasil scraping UID. Fasilitas Scrap UID-USERNAME terdiri dari scrap berdasarkan commenters, group members, find, friendlist, search, liker post dan liker my FP.

Kedua bergabung di group-group yang aktif. Bergabunglah di group-group facebook yang aktif bisa digunakan untuk menambah pertemanan baik itu sekedar memberikan komentar ataupun melakukan tanya jawab dengan member, maka setelah cukup di kenal, dengan sendirinya akan banyak yang meminta pertemanan. Fasilitas *auto groups* memberikan semua kebutuhan akan manajemen pemasaran melalui groups di facebook. Fasilitas auto groups terdiri dari *Group search, join Group, Group joined, posting Group, comment Group*.

Ketiga adalah posting produk secara rutin di facebook. Setelah melakukan pertemanan secara individual maupun group, saatnya untuk kita melakukan posting atau promosi produk secara rutin di wall ataupun group-group facebook yang sesuai dengan produk yang dijual. Fasilitas *AUTO MESSAGE* menyediakan semua fitur untuk memposting secara masal. Fasilitas auto message bisa berupa *Inbox, timeline, dan commentin*.

Inbox facebook merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran, akan tetapi ada beberapa poin dalam menjalankannya. Pertama pastikan kita hanya inbox kepada orang yang berminat saja dan jangan melakukan spam dengan mengirimkan pesan inbox ke semua orang,

yang kedua harus dihindari mengirimkan inbox dalam jumlah banyak seklaigus dalam satu waktu. Yang ketiga sebaiknya jangan langsung berpromosi melalui pesan inbox dan terakhir hindari menyertakan link web dalam pesan inbox masal.

Tujuan dari tools ini adalah membuat leads (prospek) yaitu orang yang tertarik kepada produk yang kita tawarkan. Pemasaran yang efektif adalah kepada leads bukan kepada semua orang. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk menciptakan leads dengan menciptakan interaksi dan mempopulerkan akun misalnya dengan menawarkan suatu produk gratis dengan syarat harus berkomentar terhadap produk tersebut.

Strategi penting lain adalah menentukan produk yang tepat untuk dijual. Kemampuan memilih produk yang tepat sangat menentukan keberhasilayang sudah memiliki trak record yang baik.

Strategi selanjutnya adalah menyiapkan gambar mewakili produk yang di jual, sebgas apapun produk yang akan dijual, apabila gambarnya berkualitas jelek maka produk akan terkesan jelek di mata customer. Untuk itu pastikan gambar produk berkualitas tinggi, sehingga bisa menimbulkan kesan yang baik bagi para customer.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah telah dibuat sebuah tools dengan basis script iMacross untuk auto scrapping UID, auto reaction, auto friendship, auto message, auto groups. Tools ini dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam aktivitas pemasaran digital menggunakan *facebook*.

SARAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh para online marketing sehingga akan mengurangi biaya operasional.

Penelitian lanjutan untuk media sosial yang lain seperti instagram, twitter sangat disarankan.

Implikasi dan Keterbatasan

Penulis mempunyai keterbatasan waktu penelitian sehingga tahapan *operation and maintenance* tidak bisa dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, Dave dan PR Smith. 2008. *E-Marketing Excellence Planning and*

Optimizing Your Digital Marketing. 3rd Edition. UK: Butterworth

Kartajaya, Hermawan. 2007. *How Challenger Competing: by Word Of Mouth* dalam majalah Swa 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007

Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*. Kemp, S. (2017, February 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://wearesocial.com/>: <http://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>

Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). *The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan*. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8.

Muhammad Awais, Tanzila Samin, *Advanced SWOT Analysis of E-Commerce*, *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 9, Issue 2, No 2, March 2012, ISSN (Online): 1694-0814

Sommerville, I. (2011). *Software Engineering 9th Edition*. Addison-Wesley. *Analisa Metode Classic Life Cycle (Waterfall) untuk Pengembangan Perangkat Lunak Multimedia*. Universitas Sanata Dharma.