

PEMBUATAN *MOBILE WEB* DINAMIS SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK JASA KECANTIKAN “BEAUTE BY MELLEENIA”

Adisti Sri Wardini, Dwi Mandasari Rahayu

*Politeknik Negeri Media Kreatif, Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
Politeknik Negeri Media Kreatif, Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640*

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima Redaksi: 24 Okt
Revisi Akhir: 12 Januari 2023
Diterbitkan *Online*: 12 Januari 2023

KATA KUNCI

Mobile, Web Dinamis, Online, Jasa, Kecantikan

KORESPONDENSI

mandasari@polimedia.ac.id

ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang bisnis dan pemasaran mempengaruhi pertumbuhan *online business* di Indonesia. Hal ini membawa pengaruh yang positif bagi perekonomian masyarakat Indonesia. Hal ini dapat memicu kompetisi di antara pembisnis menjadi semakin ketat. Bagi mereka yang kurang memiliki strategi promosi yang efektif dan menarik akan sulit untuk mengembangkan usaha mereka, seperti yang dialami usaha jasa kecantikan *Beaute By Mellenia*. Dalam membantu *Beaute By Mellenia* untuk *survive* pada kompetisi bisnis ini, penulis berencana untuk membuat sebuah *mobile web* dinamis untuk *Beaute By Mellenia* sebagai media pemasaran jasa kecantikannya. Tidak hanya sebagai tempat untuk memajang produknya, namun *Beaute By Mellenia* juga dapat meningkatkan *engagement* dengan pelanggannya. Penulis melakukan wawancara, studi dokumentasi, studi pustaka dan kuesioner untuk mengetahui gambaran usaha yang dijalani, permasalahan yang dialami pemilik usaha, dan solusi yang diinginkan sehingga menjadi acuan penulis untuk membuat *mobile web* yang efektif. Penulis berharap, *mobile web* yang dibuat nantinya, dapat menjadi *web* yang multiguna. Pemilik bisnis dapat menjadikannya sebagai tempat mempromosikan produknya, media pemesanan layanan, mengembangkan pasar usahanya lebih luas lagi, dan menjadi identitas bagi *Beaute By Mellenia*.

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan semakin menjadi daya tarik bagi para wanita. Wanita memiliki kecenderungan rajin dalam merawat diri dan kecantikannya sejak dini. Meningkatnya minat dan kesadaran wanita pada kecantikan menjadi peluang untuk membuka bisnis kecantikan, mulai dari salon rumahan hingga klinik kecantikan ternama yang tersebar luas di berbagai daerah.

Berdasarkan data hasil survei online terhadap 6.460 perempuan di Indonesia, sekitar 43,3% perempuan di Indonesia sudah mulai mengenal *make up* ketika usia mereka kurang dari 13 tahun. Dan

sekitar 24,1% wanita Indonesia telah melakukan perawatan di klinik kecantikan ketika usia mereka kurang dari 18 tahun. Kemudian, untuk perkembangan industri perawatan kecantikan, menurut Alfons (*CEO Erha Clinic Indonesia*), di Indonesia sendiri telah mencapai 15% lebih tinggi jika dibandingkan dengan Malaysia dan Singapura yang pertumbuhannya di bawah 10% [1].

Pemasaran yang dulu dilakukan masih melalui *word of mouth* yaitu penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi mulai menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk sarana media pemasaran bagi bisnis kecantikan. Kemajuan teknologi dalam

<https://doi.org/10.46961/jommit.v6i2>

bidang bisnis dan pemasaran ini sangat mempengaruhi peningkatan pertumbuhan *online business* di Indonesia. Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78% tertinggi di dunia. Hal ini memiliki sisi positif yaitu semakin bertumbuhnya tingkat perekonomian Indonesia dan masyarakat dapat bertahan di masa krisis ekonomi. Namun, di sisi lain ini juga menjadi tantangan besar untuk pebisnis karena semakin banyak terjadi kompetisi di antara mereka untuk mendapatkan pelanggan [2].

Strategi pemasaran dan promosi yang menarik dan efektif merupakan salah satu solusi agar dapat *survive* dari kompetisi pada *online business* ini. Seperti yang dialami oleh jasa kecantikan Beaute By Mellenia, jasa kecantikan yang telah berjalan sejak tahun 2018 dengan mengandalkan media pemasaran dan promosi melalui media sosial *Instagram* dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Beaute By Mellenia tanggal 6 April 2021 bahwa mereka merasa sulit menciptakan sistem promosi yang lebih efektif dan menarik untuk memasarkan produk lebih luas lagi dan meningkatkan *engagement* dengan pelanggan mereka. Dalam *insight Instagram* Beaute By Mellenia tanggal 11 Juni 2021 sampai 17 Juni 2021, akun yang dapat dijangkau sebanyak 72 akun dan hanya sebagian kecil akun yang merupakan *non followers* Beaute By Mellenia yaitu, 7 akun. Tingkat interaksi pelanggan pada *Instagram* Beaute By Mellenia terbilang cukup rendah. Dalam *insight Instagram* tersebut interaksi konten tanggal 14 Juni 2021 sampai 20 Juni 2021, Beaute By Mellenia hanya mendapat respon 8 *likes*, 4 *shares*, dan tidak ada *comments* ataupun *saves*.

Pemilik Beaute By Mellenia mengatakan bahwa strategi *word of mouth* Beaute By Mellenia, yang dilakukan selama ini oleh pelanggan setelah melakukan *treatment* dengan menginformasikan atau mempromosikan ke orang lain tidak berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari hasilnya masih kurang mampu untuk mempengaruhi masyarakat untuk menjadi pelanggan Beaute By Mellenia. Selain itu kurang menjangkau pasar yang lebih luas serta tingkat interaksi dengan pelanggan yang masih rendah membuat jasa kecantikan ini kurang berkembang.

Dengan adanya keterbatasan dalam pemasaran dan promosi, sebelumnya promosi pada Beaute By Mellenia hanya melalui konten *Instagram* dalam bentuk desain dan video. Hal ini membuat Beaute By Mellenia kurang mendapat *awareness* dari masyarakat atau calon pelanggan mereka. Maka dari itu, penulis memberikan solusi untuk membuat promosi yang lebih interaktif dalam bentuk *mobile web* dinamis yang fiturnya menyesuaikan keinginan dan kebutuhan Beaute By Mellenia. Diharapkan dengan *mobile web* dinamis ini dapat memberikan nilai lebih dan keunggulan bagi Beaute By Mellenia, meningkatkan *engagement*, memaksimalkan pemasaran dan promosi, serta membantu meningkatkan perekonomian bagi pelaku bisnis produk lokal.

Tujuan dari penelitian ini untuk membuat *mobile web* dinamis yang dapat memaksimalkan pemasaran dan promosi jasa kecantikan Beaute By Mellenia. Dengan begitu, Beaute By Mellenia dapat meningkatkan *engagement*, memperluas pasarnya,

serta memudahkan bagi pelanggan dan calon pelanggannya untuk mendapatkan informasi dan layanan dari Beaute By Mellenia.

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Beaute By Mellenia kurang memiliki promosi dan pemasaran yang efektif dan menarik.
2. Beaute By Mellenia kurang mendapatkan *awareness* dari masyarakat atau calon pelanggannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Website

Website merupakan sekumpulan halaman yang terdiri atas beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital, baik berupa teks, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui koneksi internet [3].

a. Jenis-jenis *Website*

Website dibagi menjadi dua jenis yaitu *website* statis dan *website* dinamis.

1) *Website* Statis

Website statis yaitu *web* yang konten atau isinya tidak dapat diubah dengan cepat dan mudah. Perubahan konten atau isi halaman *web* hanya dapat dilakukan dengan mengubah langsung pada file mentah atau script.

2) *Website* Dinamis

Website dinamis yaitu *web* yang konten atau isinya dapat diubah kapanpun melalui halaman admin tanpa harus mengubah file mentah atau script [4].

Desain *web* yang baik memiliki beberapa kriteria yaitu :

1. Navigasi antara elemen visual yang jelas.
2. Terdapat jarak dan ruang kosong diantara setiap bagian *website*.
3. Jenis font yang digunakan mudah dibaca.
4. Struktur pesan yang disajikan mudah dimengerti
5. Selain informatif, *web* juga mampu menghibur *audience*
6. Pemilihan warna dan elemen visual merupakan turunan dari produk agar *website* memiliki visual yang konsisten dan menarik [5].

B. Media

Media berasal dari bahasa Latin yang berarti perantara yang merujuk pada suatu yang dapat menghubungkan informasi antara sumber dengan penerima informasi [6].

C. Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk berupa barang atau jasa yang bernilai antar sesama individu ataupun kelompok agar memperoleh yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan [7].

D. *Word of Mouth*

1. Definisi *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah suatu istilah dalam aktivitas promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain.

2. Manfaat *Word of Mouth*

Word of Mouth memiliki manfaat yaitu memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produknya karena ketika seorang konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, maka mereka cenderung akan menginformasikan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. *Word of Mouth* juga dapat menekan biaya promosi pada perusahaan karena dilakukan secara langsung diantara konsumen tanpa menggunakan media [8].

E. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Berikut ini merupakan cara kerja pemarkan digital dalam hal menyampaikan informasi kepada konsumen melalui tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan pengambilan tindakan (*action*).

1. Perhatian (*Attention*)

Proses awal bagi perusahaan untuk membuat informasi yang menarik perhatian masyarakat agar dapat dikenal, diketahui, dan diingat oleh masyarakat.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Perusahaan menyampaikan informasi dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, mengamati, mendengar, dan melihat lebih seksama.

3. Minat (*Desire*)

Adanya pemikiran yang terjadi karena adanya keinginan yang menjadi motif ataupun motivasi masyarakat untuk membeli suatu produk.

4. Pengambilan Tindakan (*Action*)

Adanya keinginan kuat masyarakat sehingga terjadi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk [9].

3. KONSEP PERANCANGAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Teknik wawancara untuk mengetahui secara langsung gambaran usaha yang dijalani dan pokok permasalahan pada Beaute By Mellenia dalam menjalankan usahanya.

2. Studi Dokumentasi

Penulis menganalisis dokumen tertulis untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang teridentifikasi. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan yaitu, dokumen internal berupa data insight akun Instagram milik Beaute By Mellenia.

3. Studi Pustaka

Penulis memperoleh referensi dari buku ataupun penelitian terdahulu pada jurnal untuk mengetahui lebih detail permasalahan dan untuk mendapatkan informasi terkait topik tersebut.

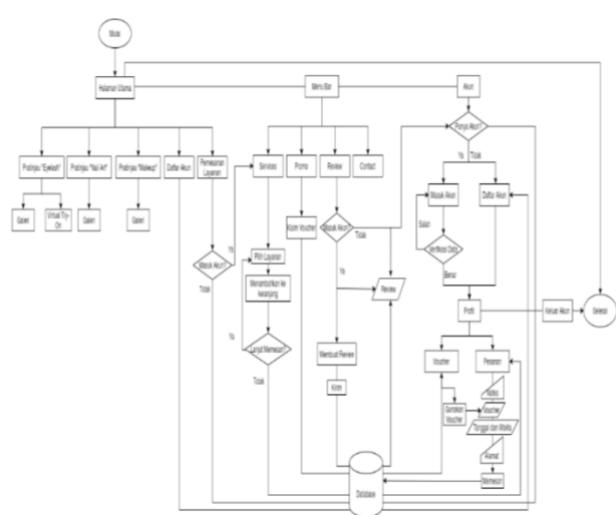
4. Kuesioner

Untuk mengetahui permasalahan Beaute By Mellenia dari sudut pandang pelanggan menggunakan kuesioner yang dibuat bersifat tertutup atau sudah disediakan pilihan jawabannya.

Hasil kuesioner nantinya akan memberikan informasi terkait permasalahan dan solusi yang tepat untuk mengatasi persoalan tersebut.

Penelitian ini merupakan solusi terhadap permasalahan pemasaran dan promosi yang terjadi pada Beaute By Mellenia, sehingga dibuat *mobile web* dinamis. Dengan *mobile web* dinamis, pelanggan dapat mengakses informasi dan memesan layanan Beaute By Mellenia. Pelanggan dapat menggunakan fitur *virtual try-on* untuk menyesuaikan bentuk dan ketebalan bulu mata pada *eyelash extension*. Terdapat fitur klaim *voucher* promo yang mana untuk mendapatkannya, pelanggan harus memiliki akun dan masuk dengan akun terlebih dahulu. Setelah pelanggan menjalani *treatment* di Beaute By Mellenia, maka pelanggan dapat menuliskan pengalamannya selama menggunakan jasa tersebut pada *mobile web* ini.

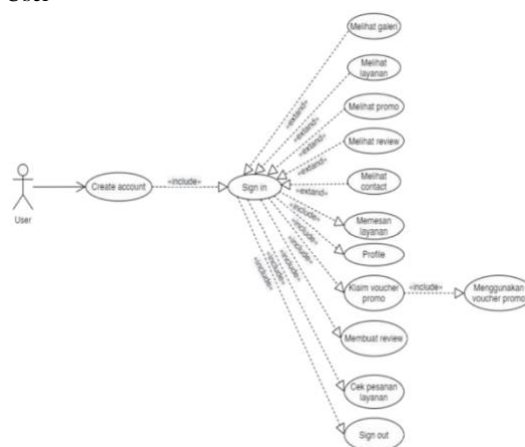
Berikut flowchart (alur) dari *mobile web* dinamis Beaute By Mellenia:



Gambar 1. Flowchart Keseluruhan

Berikut use case diagram pada *mobile web* dinamis Beaute By Mellenia:

1) User



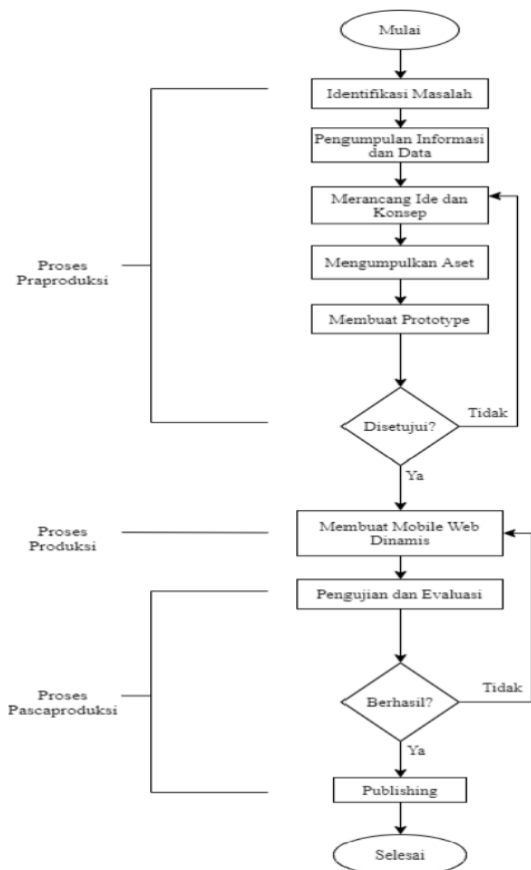
Gambar 2. Use Case Diagram User

2) Admin



Gambar 3. Use Case Diagram Admin

Pengerjaan mobile web dinamis ini melalui tiga proses yaitu, praproduksi (persiapan), produksi (pelaksanaan), dan pascaproduksi (evaluasi). Berikut alur proses pengerjaan karya:



Gambar 4. Alur Proses Pengerjaan Karya

1. Praproduksi/Persiapan

a. Identifikasi Masalah

Penulis mencari tahu pokok permasalahan pada jasa kecantikan Beaute By Mellenia melalui wawancara dengan pemilik jasa kecantikan tersebut.

b. Pengumpulan Informasi dan Data

Untuk memperdalam pokok permasalahan, penulis mencari lebih banyak informasi serta data terkait jasa kecantikan Beaute By Mellenia. Mulai dari data *Insight* media pemasaran dan promosi yang selama ini digunakan, data penjualan, hingga tanggapan dan keluhan pelanggan. Ini semua akan menjadi acuan penulis untuk menentukan solusi yang tepat.

c. Merancang Ide dan Konsep Mobile Web Dinamis

Berdasarkan informasi dan data yang telah diperoleh, penulis kemudian merancang ide dan konsep mobile web dinamis sebagai solusi yang ditawarkan atas permasalahan yang dialami. Mobile web dinamis yang dirancang menyesuaikan dengan dua proses yang sebelumnya.

d. Mengumpulkan Asset

Untuk mengisi konten dalam mobile web dinamis, diperlukan asset-asset seperti desain logo, desain dokumentasi, dan lain-lain.

e. Membuat Prototype Mobile Web Dinamis

Setelah mobile web telah terkonsep, penulis mencoba untuk merealisasikan ide tersebut dengan membuat perancangan sementara (*prototyping*). Dengan demikian maka desain dan alur pada mobile web dapat divisualisasikan. Pada proses ini software yang digunakan adalah *Adobe XD*.

2. Produksi/Pelaksanaan

a. Membuat Mobile Web Dinamis

Pada proses ini, rancangan sementara (*prototype*) yang sudah disetujui kemudian dibuat menjadi suatu mobile web utuh yang dapat digunakan. Dalam pembuatannya, penulis menggunakan *Content Management System (CMS)* yaitu, sebuah software yang digunakan untuk mengolah (menambahkan dan memanipulasi) isi dari suatu website.

3. Pascaproduksi/Evaluasi

a. Menguji dan Evaluasi Mobile Web Dinamis

Mobile web dinamis yang telah rampung akan diuji pada beberapa *smartphone* berbeda dan akan dievaluasi jika terdapat kesalahan, maka akan ada perbaikan pada proses pengodean mobile web dinamis. Namun, jika tidak terdapat kesalahan, maka pembuatan mobile web dinamis akan dilanjutkan pada proses berikutnya.

b. Publishing

Mobile web dinamis yang telah lulus uji dan evaluasi, kemudian akan dipublikasi pada sebuah *web hosting* agar dapat diakses secara online dan siap digunakan oleh jasa kecantikan Beaute By Mellenia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Pada penelitian ini kebutuhan Perangkat Keras (*Hardware*) dan Perangkat Lunak (*Software*) yang digunakan sebagai berikut:

a. Perangkat Keras (Hardware)

Pada Laptop ASUS TUF Gaming FX504 Series dengan Sistem Operasi : Windows 10 dan Processor : Intel(R) Core(TM) i7-

8750H CPU @ 2.20GHz (12 CPUs), ~2.2GHz. Memiliki memori : 8000MB RAM, Grafis : VGA NVIDIA GeForce GTX 1050 serta Ukuran Layar : 15.6" FHD (1920x1080).

Sedangkan pada *Smartphone* dengan Model : iPhone 7, Chipset : Apple A10 Fusion, memiliki RAM : 2GB serta Kapasitas : 128GB dengan Sistem Operasi : iOS 14.7.1 dan Ukuran Layar : 4.7".

b. Perangkat Lunak (Software)

1) Wordpress

Dalam membuat mobile web dinamis Beaute By Mellenia, penulis menggunakan *Wordpress* yaitu, aplikasi open source yang berfungsi untuk pembuatan blog. Wordpress menggunakan bahasa pemrograman *PHP* dan *MYSQL* untuk basis datanya.

2) Adobe Illustrator 2021

Perangkat lunak ini berfungsi untuk membuat karya grafis dalam bentuk vektor. Dalam pembuatan mobile web dinamis ini, perangkat lunak Adobe Illustrator, penulis gunakan untuk membuat gambaran awal layout pada web.

3) Adobe XD

Perangkat lunak ini berfungsi untuk membuat desain UI/UX dan *prototyping* aplikasi atau pun *website*. Dalam pembuatan *mobile web* dinamis ini, perangkat lunak Adobe XD, penulis gunakan untuk *prototyping* desain UI/UX *website* agar memperjelas alur proses tiap interaksi pada *website*.

Dalam mengoptimalkan *website* sebagai media pemasaran, perlu dipastikan *website* tersebut dapat terlihat dan mudah ditemukan oleh calon pelanggan pada mesin pencari (*search engine*). Tingkat visibilitas yang baik akan membantu peningkatan *website traffic* atau tingkat pengunjung *website*. Maka penulis menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*) pada *mobile web* dinamis Beaute By Mellenia. SEO terbagi menjadi dua yaitu, *SEO on page* dan *SEO off page*. *SEO on page* merupakan cara mengembangkan *website* dengan berfokus pada halaman-halaman *website* seperti, menentukan *keyword* untuk kemudian dapat diimplementasikan pada judul halaman, *meta description*, *slug* atau URL pada *website*. *SEO off page* merupakan mengembangkan *website* dengan fokus kepada *backlink* (*link* yang dipasang pada *website* lain dan mengarah ke *website* kita). Berikut hasil analisis *SEO on page* dan *SEO off page*.

1. SEO On Page

Dalam menganalisis *SEO on page*, penulis menggunakan perangkat *Ubersuggest* dalam melakukan riset *keyword*. *Ubersuggest* yaitu, perangkat untuk riset kata kunci pada *website* dan memberikan analisis seputar SEO.

a. Analisis Kompetitor

Sebagai langkah awal dalam menganalisis *SEO on page*, penulis melakukan riset terhadap salah satu *web* kompetitor dan memahami penentuan serta penggunaan *keyword* pada *website* mereka. Penulis memilih *website ruhee.id* sebagai sample kompetitor karena *website* tersebut memasarkan jasa yang sama dengan Beaute By Mellenia yaitu, *eyelash extension* atau ekstensi

bulu mata dan mendapatkan peringkat keempat pada mesin pencari dengan kata kunci pencarian "*eyelash extension*". Penulis menggunakan fitur *Competitor Analyzer* pada *Ubersuggest*.

Berdasarkan *traffic overview ruhee.id*, mereka telah memiliki kata kunci organik sebanyak 4.734 kata dan menghasilkan kunjungan *website* organik melalui kata-kata kunci tersebut sebanyak 17.482 kunjungan per bulan. Namun dari sekian banyak kata kunci yang telah mereka gunakan, ada beberapa *top keywords* yang membuat *website* mereka banyak dikunjungi seperti, "cara melepas *eyelash*", "cara menumbuhkan bulu mata", "*lash lift*", "*extension* bulu mata terdekat", dan lainnya. Kata-kata kunci tersebut terdiri dari dua hingga lima kata dengan memfokuskan *search intent* tipe informational dan *transactional*.

Top keywords pada *ruhee.id* memiliki *search volume* yang beragam dengan *volume* tertinggi yaitu 9.900 dan yang terendah yaitu 480. Setiap *top keywords* memiliki *SEO difficulty* (tingkat kompetisi untuk mendapat peringkat teratas pada mesin pencari dengan *keyword* tertentu) yang cukup tinggi. Salah satunya pada kata kunci "cara melepas *eyelash*", *SEO difficulty* pada kata kunci tersebut memiliki skala 51. Meski begitu, *ruhee.id* tetap mendapatkan posisi teratas pada mesin pencarian.

b. Analisis Keyword

1) Search intent

Ketika menentukan sebuah *keyword* yang akan digunakan dalam *website*, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, salah satunya yaitu, *search intent*. *Search intent* merupakan alasan seseorang melakukan pencarian atau penelusuran pada mesin pencarian dengan menggunakan kata kunci tertentu. *Search intent* memiliki beberapa tipe. Sebelumnya, telah disebutkan dua tipe *search intent* yaitu, informational dan *transactional*. *Search intent* informational yaitu dimana seseorang melakukan pencarian dengan tujuan ingin mengetahui lebih banyak terkait suatu topik. *Search intent transactional* yaitu dimana seseorang melakukan pencarian dengan tujuan ingin melakukan pembelian dan biasanya ia sudah mengetahui produk yang akan dibeli. Maka dari itu, *keyword* dengan *search intent* tipe ini biasanya menyebutkan suatu produk. Tipe *search intent* yang lainnya yaitu, navigational. *Search intent navigational* yaitu dimana seseorang melakukan pencarian dengan tujuan awal untuk mengetahui atau mengunjungi *website* tanpa mengetikkan domain secara lengkap. Mesin pencari hanya menjadi perantara untuk dapat mengunjungi *website*. *Search intent* ini biasanya efektif jika nama atau brand pada *website* sudah banyak diketahui dan dicari oleh orang-orang. Bagi *website* baru, untuk bisa muncul di halaman pertama dan di peringkat pertama, lebih membutuhkan waktu agar *website* tersebut dapat dikenali oleh mesin pencari dan muncul pada halaman pertama dan di peringkat pertama.

Untuk mengetahui kata kunci seperti apa yang termasuk dalam tipe *search intent* informational, *transactional*, ataupun navigational, penulis mencoba untuk melakukan pencarian dengan tiga kata kunci yang berbeda pada mesin pencari (Google). Kata-kata kunci tersebut yaitu, "*eyelash extension*",

“pasang bulu mata ekstensi murah”, dan “beaute by mellenia”. Pada pencarian dengan kata kunci “*eyelash extension*”, hasil pencarian menunjukkan halaman-halaman *website* tentang informasi-informasi umum seputar *eyelash extension*.

Setelah melakukan riset terhadap ketiga kata kunci tersebut, dapat disimpulkan bahwa, kata kunci yang menyebutkan produk secara tunggal seperti “*eyelash extension*” merupakan kata kunci dengan *search intent* tipe informational. Dari kata kunci “*eyelash extension*” yang mana tidak terdapat kata tambahan apapun baik pada awalan ataupun akhirnya, ini menjadi indikasi bagi mesin pencari bahwa, *user* sedang mencari informasi terkait *eyelash extension*. Maka dari itu, hasil pencarian banyak menunjukkan halaman-halaman *website* yang berisikan informasi umum tentang *eyelash extension*. Berbeda dengan hasil pencarian dengan kata kunci “pasang bulu mata ekstensi murah”, kata kunci ini mengandung kata yang berhubungan dengan kegiatan transaksi atau jual-beli karena terdapat kata “murah”. Maka dari itu, *search intent* pada kata kunci ini termasuk dalam tipe *transactional* dan jika diperhatikan penggunaan kata-kata dalam kata kunci ini mengindikasikan bahwa, *user* ingin membeli atau memasang bulu mata ekstensi dengan harga murah. Hasil pencarian pun menunjukkan halaman-halaman e-commerce yang menjual bulu mata ekstensi atau *eyelash extension*. Kemudian, pada pencarian yang ketiga menggunakan kata kunci “beaute by mellenia”. Kata kunci ini langsung merujuk pada suatu nama atau brand. Kata kunci seperti ini memberikan indikasi kepada mesin pencari bahwa *user* ingin mengetahui tentang Beaute by Mellenia dan/atau mengunjungi situs Beaute By Mellenia hanya saja tidak mengetahui domain situs Beaute By Mellenia. Maka dari itu, hasil pencarian menunjukkan *website* dari Beaute By Mellenia pada halaman pertama.

Dalam menentukan *search intent* tipe apa yang harus digunakan dalam *website*, perlu disesuaikan dengan tujuan *website* tersebut. Bila *website* diperuntukan untuk *blogging*, *search intent* yang efektif digunakan adalah tipe informational karena *web blogging* biasanya tidak menjual produk. Sedangkan untuk *web e-commerce* diperlukan kata kunci dengan *search intent* tipe *transactional* dan disarankan juga menggunakan tipe informational. Hal ini dikarenakan, tidak semua orang yang melakukan pencarian di internet siap untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Terkadang mereka perlu mengetahui lebih banyak terkait produk yang ingin dibeli dan mempertimbangkannya sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Jadi, alangkah lebih baiknya jika *website* yang menjual produk juga menyediakan konten berupa informasi umum yang berhubungan dengan produk yang dijual. Ini dapat menjadi peluang untuk mendapatkan pengunjung *website* lebih banyak. Tidak hanya pengunjung yang benar-benar bertujuan untuk membeli yang akan datang tetapi pengunjung yang sekedar menginginkan informasi juga akan mengunjungi *web* tersebut. Setelah mendapatkan informasi di dalam *web*, terdapat kemungkinan pengunjung tersebut akan mengeksplor *web* jualan tersebut, kemudian tertarik dengan produk yang ditawarkan, dan saat itulah muncul peluang untuk mendapatkan pelanggan baru yang siap untuk membeli produk yang dijual. Hal Ini sesuai

dengan prinsip AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) pada pemasaran. Untuk *search intent tipe navigational*, ini akan berkembang secara alami mengikuti perkembangan *website*. Ketika *website* sudah berhasil dikenali dan banyak dicari oleh pengguna internet, *search intent tipe navigational* ini akan terbentuk.

2) Riset *Keyword*

Setelah mempelajari pemilihan *keyword* berdasarkan *website* kompetitor dan *search intent*. Penulis mencoba meriset 58 lebih spesifik dengan melakukan pencarian satu per satu *keyword* yang berhubungan dengan produk atau usaha yang dijalani Beaute By Mellenia seperti, *eyelash, nail art, graduation makeup*, ataupun *engagement makeup*. Penulis menggunakan fitur *Keyword Analyzer* pada *Ubersuggest*. Saat melakukan pencarian kata kunci tersebut akan muncul beberapa *keyword ideas* yang dapat dipilih dan digunakan untuk title *SEO, meta description*, hingga *link* halaman-halaman *website*. Terlihat juga *grafik trend, search volume* (per bulan), *cost per click, paid difficulty*, dan *SEO difficulty*. Penulis memfokuskan pada optimasi pencarian organik. Maka dari itu, dalam menentukan *keyword* yang akan digunakan, penulis lebih mempertimbangkan *trend, search volume*, dan *SEO difficulty*. Saat meriset kata kunci “*eyelash*”, muncul beberapa *keyword ideas* seperti, “*eyelash natural*”, “*eyelash adalah*”, “*eyelash terdekat*”, “*eyelash extension natural*”, dan lainnya. Kata kunci “*eyelash extension natural*” merupakan kata kunci yang relevan dan cocok untuk title *SEO* pada *website* Beaute By Mellenia dengan skala *SEO difficulty* sebesar 48. Jika diriset secara manual pada mesin pencari (Google), kata kunci “*eyelash extension natural*” memiliki lebih dari 60 juta hasil pencarian. *Search volume* sebesar 2.900 pencarian, serta memiliki grafik yang meningkat dengan signifikan.

Berdasarkan hasil riset *keyword* bahwa, kata kunci dengan *search intent* tipe informational memiliki lebih banyak *search volume* dibandingkan dengan kata kunci *search intent* tipe *transactional*. Sehingga, kata kunci informational lebih banyak dicari pengguna daripada kata kunci *transactional*. Namun, kata kunci *transactional* lebih rendah persaingan dibandingkan kata kunci informational.

3) Strategi Mengatasi Persaingan pada *SEO On Page*

Untuk mengatasi tingginya persaingan pada mesin pencari dari segi *SEO on page*, strategi yang dapat dilakukan yaitu:

a) Menggunakan sinonim kata dan lebih spesifik. Jika ingin menggunakan kata kunci dengan tipe informational lebih baik menggunakan sinonim kata dan buat kata kunci yang lebih spesifik. Misalnya, dari kata kunci “*engagement makeup*” dapat diubah menjadi “*harga jasa makeup lamaran*”. Dari segi hasil pencarian, kata kunci “*harga jasa makeup lamaran*” memiliki sekitar 280 ribu hasil. Sehingga, persaingan pada kata kunci ini lebih kecil jika dibandingkan dengan kata kunci “*engagement makeup*” yang memiliki hasil pencarian hingga 200 juta hasil.

b) Membuat Judul Konten yang Menarik

Walaupun *website* jualan identik dengan kegiatan jual-beli dan produk. Tidak salah jika *website* tersebut memiliki konten bacaan atau informasi, karena justru berpotensi meningkatkan *website traffic* dan memberikan peluang mendapatkan pelanggan baru. Judul konten perlu dibuat menarik dan unik

agar orang-orang tertarik untuk klik judul tersebut karena pada saat orang-orang melakukan pencarian di mesin pencari, yang ditampilkan nantinya hanya berupa judul dan deskripsi singkat dari konten tersebut.

c) Menambahkan dan Mengoptimalkan Gambar

Agar *website* ataupun konten lebih menarik perhatian user perlu ditambahkan beberapa elemen visual seperti, gambar atau foto. Dengan adanya gambar atau foto ini juga bisa meningkatkan *SEO on page*. Gambar yang ditambahkan sebaiknya memiliki ukuran maksimal 100 kb. Nama file gambar disesuaikan dengan *focus keyword*. Kemudian, berikan alternative text pada gambar sesuai *focus keyword*. Cara-cara ini akan memudahkan gambar pada *website*, dapat muncul di pencarian gambar.

d) *Mobile Friendly*

Google telah menerapkan *mobile first indexing*, dimana sebuah *website* dapat responsif dan kompatibel dengan perangkat *mobile*. Google akan menilai performa *website* berdasarkan pada versi *mobile* dari *website* tersebut dan ini akan berpengaruh pada kualitas *SEO website*. Pada *website* Beaute By Mellenia, sudah dibuat responsif dan kompatibel pada perangkat desktop dan *mobile (smartphone)*. Sehingga, *user* dapat mengakses *website* dengan nyaman di kedua perangkat tersebut.

e) Menambahkan dan Memaksimalkan Internal Link

Dengan adanya *internal link*, *user* dapat lebih mudah berpindah dari satu konten ke konten lainnya dan ini juga akan memudahkan mesin pencari mendeteksi dan memahami halaman-halaman konten pada *website*. Sehingga, lebih banyak halaman *website* yang dapat ditampilkan oleh mesin pencari.

2. *SEO Off Page*

SEO off page merupakan cara mempromosikan *website* dengan mengoptimalkan *website* dari luar seperti, *backlink* hingga *social share*. Untuk mendapatkan *backlink (link yang mengarah ke website kita)*, tentunya *website* perlu dikenal oleh orang lain agar mereka mau merekomendasi atau mention *website* kita. Adapun usaha yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *backlink* yaitu dengan membuat konten yang unik dan banyak dibutuhkan sehingga orang akan tertarik untuk mengetahui ataupun mereferensikan konten tersebut. Oleh karena itu, pada *mobile website* Beaute By Mellenia, penulis membuat bagian Beauty Talks pada halaman utama, yang sebenarnya itu adalah *postpost blog*. Pemilik Beaute By Mellenia nanti dapat menggunakannya untuk membuat konten bacaan yang informatif, unik, dan menarik bagi user.

Jika *SEO off page* dapat berjalan secara optimal, maka *traffic website* akan meningkat dan untuk memantau perkembangannya, penulis telah mengaktifasi *Google Search Console* pada *website* Beaute By Mellenia. *SEO off page* juga dapat menjadi solusi untuk mengatasi *SEO difficulty* atau persaingan pada *SEO on page*. Dengan *SEO off page*, *website* akan tetap mendapatkan *traffic* melalui *backlink*. Inilah mengapa *website ruhee.id*, seperti yang dijelaskan sebelumnya, tetap berada di peringkat teratas meskipun menggunakan *keyword* dengan tingkat kesulitan yang tinggi. Mereka mengoptimalkan *SEO off page (backlink)*.

Beaute By Mellenia merupakan jasa kecantikan *home service* yang telah bergerak sejak tahun 2018. Selama itu, Beaute By Mellenia mengandalkan pemasaran dengan *word of mouth (WoM)* dan menggunakan media Instagram. Kedua strategi ini memiliki kelebihan yaitu, mudah untuk dilakukan dan tidak memakan biaya besar atau bahkan tidak perlu mengeluarkan biaya sama sekali. Namun terdapat kekurangan pada strategi pemasaran tersebut, pada *word of mouth (WoM)* kurang dapat menjangkau pasar yang lebih luas karena dalam pelaksanaannya, pelanggan biasanya menyebarkan informasi terkait produk atau *brand* tersebut kepada orang-orang terdekatnya sehingga proses pemasaran hanya tersampaikan pada kalangan itu saja dan tidak meluas sampai di luar kalangan tersebut.

Maka dari itu, penulis membuat solusi untuk mengatasi kekurangan tersebut dalam bentuk *mobile web* dinamis. *Web* memiliki jangkauan yang lebih luas karena dapat diakses secara global oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya *web* juga dapat meningkatkan kredibilitas atau kualitas dari suatu *brand* sehingga menciptakan kepercayaan pelanggan ataupun calon pelanggan. *Mobile web* dinamis ini dioptimalkan dengan *SEO* dan *fitur virtual try-on* untuk meningkatkan *website traffic* dan ketertarikan pengunjung terhadap *mobile web* dinamis Beaute By Mellenia.

Analisis Implementasi Sistem

1. Kelebihan Sistem

- Halaman dan konten pada *website* dapat ditambahkan dan diubah sesuai keinginan dan kebutuhan admin.
- User* dapat mencoba produk *eyelash extension* secara virtual.
- Terdapat form booking untuk memudahkan pemesanan layanan.
- Admin dapat melihat, membalas, dan menghapus ulasan atau komentar yang dibuat oleh user.⁶⁷

2. Kekurangan Sistem

- Pada form booking belum dapat terancang otomatis agar *user* benar-benar hanya dapat memilih satu layanan ketika *user* memilih *single service*.
- Penggunaan *voucher* promo masih bersifat manual.

Pengujian Sistem

1. *Functional Testing*

Fitur pada *mobile web* yang telah dibuat dapat dijalankan dengan baik sebagaimana fungsinya. Berikut hasil *functional testing* pada *mobile web* dinamis Beaute By Mellenia:

Table 1. Hasil Functional Testing

No.	Menu/Fitur	Hasil yang Diinginkan	Hasil Test		Deskripsi
			Berhasil	Tidak Berhasil	
1.	Register	Menampilkan form daftar akun	v		Menampilkan form daftar dan dapat membuat akun
2.	Log In	Menampilkan form username/email dan password	v		Menampilkan form username/email dan password serta masuk dengan akun. Terdapat pemberitahuan jika salah password atau username/email
3.	My Account	Menampilkan detail akun pengguna	v		Menampilkan data akun, edit data akun, dan keluar akun
4.	Tombol Navigasi Eyelash	Menampilkan informasi eyelash	v		Bergerak vertical ke bawah menuju bagian tentang eyelash

5.	Tombol Navigasi Nails	Menampilkan informasi nails	v		Bergerak vertical ke bawah menuju bagian tentang nails
6.	Tombol Navigasi Makeup	Menampilkan informasi makeup	v		Bergerak vertical ke bawah menuju bagian tentang makeup
7.	Galeri	Dapat diswipe dan menampilkan foto lebih jelas saat diklik	v		Dapat diswipe secara manual dan otomatis, foto dapat ditampilkan berserta keterangannya
8.	Beauty Talks	Menampilkan halaman sesuai dengan topik yang dipilih	v		Menampilkan halaman topik dan dapat komen pada halaman tersebut (harus log in)
9.	Virtual Try-On	Menampilkan virtual eyelash dan dapat memilih eyelash yang ingin dicoba	v		Menampilkan virtual eyelash melalui kamera dan dapat memilih eyelash
10.	Navigasi Instagram	Menampilkan Instagram Beaute By Mellenia	v		Menampilkan profile Instagram Beaute By Mellenia
11.	Navigasi WhatsApp	Menampilkan WhatsApp Beaute By Mellenia	v		Menampilkan chat room WhatsApp Beaute By Mellenia
12.	Halaman Services	Menampilkan info layanan-layanan	v		Menampilkan daftar layanan dan harga serta terdapat

13.	Booking Form	Dapat memesan layanan	v		booking form (harus log in) Dapat memesan layanan dan muncul motifikasi berhasil submit
14.	Halaman Promo	Menampilkan voucher-voucher promo layanan	v		Menampilkan voucher promo (harus log in)
15.	Halaman Review	Menampilkan ulasan dan membuat ulasan	v		Menampilkan ulasan-ulasan yang telah ada dan harus log in untuk dapat memunculkan form ulasan dan membuat ulasan
16.	Halaman Contact	Menampilkan kontak yang terhubung	v		Menampilkan nomor WhatsApp, Instagram, dan lokasi

Berdasarkan hasil uji di atas, menu atau fitur pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia sudah dapat dijalankan dengan baik.

2. Compatible Testing

Untuk mengetahui *mobile web* yang telah dibuat dapat beroperasi pada berbagai perangkat, penulis melakukan *compatible testing* dengan cara mengakses *mobile web* dinamis Beaute By Mellenia menggunakan perangkat, sistem operasi, RAM, Jaringan (*Network*), dan *Browser* yang berbeda-beda. Berikut hasil uji kompatibel pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia:

Table 2. Hasil Compatible Testing

No.	Perangkat	Sistem Operasi	RAM	Network	Browser	Kecepatan akses
1.	Asus ROG Phone 3	Android 11	8GB	Wi-Fi	Google Chrome	2,44 Detik
2.	Samsung Galaxy J7 Prime	Android 8.1	3GB	Wi-Fi	Google Chrome & Internet	4,10 Detik & 4,81 Detik
3.	Vivo V2029	Android 10	8GB	4G	Google Chrome & Internet	4,15 Detik & 3,83 Detik
4.	iPhone 7	iOS 14.7	2GB	Wi-Fi	Safari	2, 17 Detik
5.	iPhone Xs	iOS 14.6	4 GB	Wi-Fi	Safari	4,13 Detik

Berdasarkan hasil uji di atas, mobile web dinamis Beaute By Mellenia dapat diakses di berbagai jenis perangkat dengan sistem operasi, RAM, Jaringan (*Network*), dan *Browser* yang berbeda-beda dan kecepatan aksesnya pun lumayan cepat.

3. Usability Testing

Untuk mengetahui *mobile web* yang telah dibuat sudah nyaman dan mudah saat digunakan oleh pengguna, penulis melakukan

usability testing dengan memberikan kuesioner berisi beberapa pertanyaan terkait keterbacaan tulisan, pemilihan warna, tata letak menu, fitur, error, hingga kepuasan pengguna terhadap mobile web dinamis Beaute By Mellenia yang dapat dijawab dengan skala linear. Kuesioner ini telah diisi oleh 19 pengguna berumur <17 tahun-43 tahun dan dominan kalangan umur 17-25 tahun. Berikut hasil usability testing pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia:

No.	Pertanyaan Positif	Pembelian (Poin Jawaban & Responden yang Memilih)					Total Score	Max. Score (20 Responden)
		Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Ragu-ragu (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)		
1	Tulisan yang ada pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia sudah dibaca				36	60	96	100
2	Pemilihan warna pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia nyaman untuk dilihat			6	20	65	91	100
3	Tata letak pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia nyaman untuk dilihat			6	24	60	90	100
4	Simbol dan petunjuk (navigasi) pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia sudah dikenali			6	40	40	86	100
5	Tampilan menu pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia sudah dimengerti			3	36	50	89	100
6	Informasi pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia sudah dipahami			3	32	55	90	100
7	Mobile web dinamis Beaute By Mellenia sudah diperlihatkan			3	40	45	88	100
8	Informasi pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia sudah diakses			3	36	50	89	100
9	Terdapat menu yang saat diklik dapat menampilkan dengan cepat			3	48	30	81	100
10	Fitur pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia dapat diperlihatkan dengan baik			6	16	70	92	100
11	Fungsi yang ditawarkan sesuai dengan tujuan website			6	32	50	88	100
12	Fitur pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia sudah digunakan				28	65	93	100
13	Tata letak dan tampilan menu pada mobile web dinamis Beaute By Mellenia sudah dimengerti		2		40	45	87	100
14	Pengoperasian mobile web dinamis Beaute By Mellenia sudah dimengerti			9	24	55	88	100
15	Terdapat pesan yang jelas terhadap menu yang error tersebut			15	24	40	79	100
16	Setelah mengakses mobile web dinamis Beaute By Mellenia, anda tertarik untuk mencoba layanan Beaute By Mellenia			15	16	55	86	100
17	Anda tertarik untuk mengakses kembali mobile web dinamis Beaute By Mellenia			9	32	45	86	100
		Pembelian (Poin Jawaban & Responden yang Memilih)					Total Score	Max. Score (20 Responden)
No.	Pertanyaan Negatif	Sangat Setuju (1)	Setuju (2)	Ragu-ragu (3)	Tidak Setuju (4)	Sangat Tidak Setuju (5)		
18	Terdapat menu yang saat diklik tidak memberikan respon	1	4	3	12	65	85	100
19	Terdapat error saat klik menu	1	4	3	16	70	94	100
		Total					1678	1900

Table 3. Hasil Usability Testing

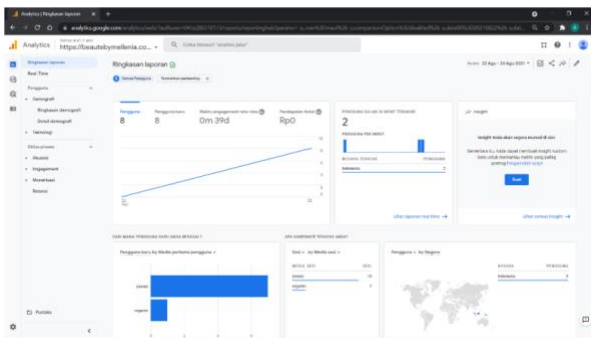
Berdasarkan hasil uji oleh 19 pengguna mobile web dinamis Beaute By Mellenia yang telah mengisi kuesioner dapat dihitung persentase kelayakan mobile web dinamis Beaute By Mellenia:

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase Kelayakan} &= \frac{\text{Total Score}}{\text{Max Score}} \times 100\% \\
 &= \frac{1678}{1900} \times 100\% \\
 &= 88,3\%
 \end{aligned}$$

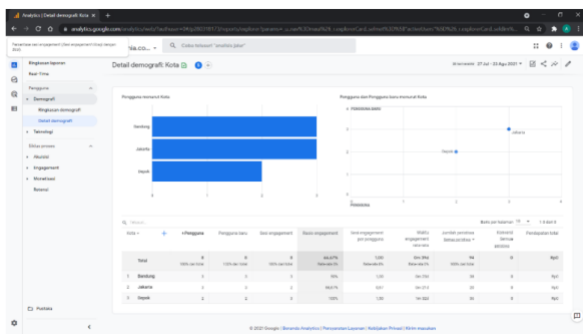
Hasil kelayakan menunjukkan persentase sebesar 88,3%. Ini menunjukkan bahwa mobile web dinamis Beaute By Mellenia cukup layak untuk digunakan.

Hasil SEO

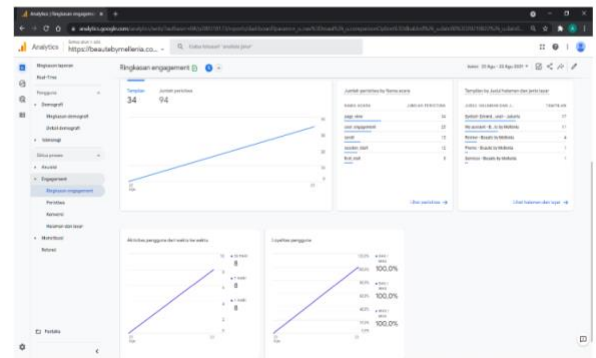
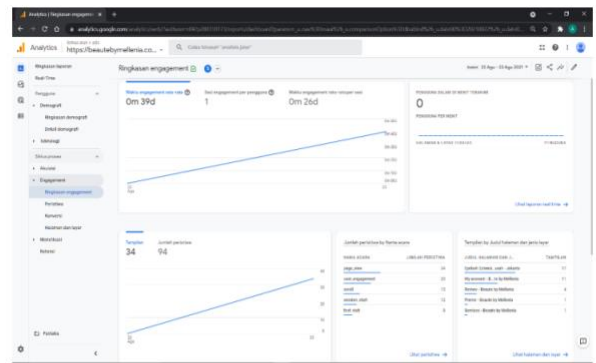
Untuk melihat hasil SEO yang telah dilakukan, penulis menggunakan *Google Analytics*. Terlihat *web traffic* pada *mobile web* Beaute By Mellenia di tanggal 22 Agustus 2021 sampai 23 Agustus 2021 memiliki peningkatan. Grafik *engagement* pada *mobile web* Beaute By Mellenia memiliki peningkatan yang signifikan. Pengunjung-pengunjung yang mengakses pun tidak hanya berasal dari Jakarta tetapi juga terdapat di luar Jakarta seperti, Depok dan Bandung. Dengan tersebarnya *web* Beaute By Mellenia hingga ke luar Jakarta, ini tentunya akan membantu mempromosikan dan memasarkan jasa kecantikan Beaute By Mellenia ke pasar yang lebih luas dari segi geografis atau wilayahnya.



Gambar 5. Google Analytics: Grafik Pengguna Baru



Gambar 6. Google Analytics: Demografi Kota Pengguna



Gambar 7. Google Analytics: Ringkasan Engagement

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis telah menyelesaikan pembuatan *mobile web* dinamis yang dapat memaksimalkan pemasaran jasa kecantikan Beaute By Mellenia. Pada *mobile web* ini, terdapat fitur virtual *try-on*, gallery, informasi produk jasa kecantikan, *beauty talks* berupa blog, *log in account*, *register account*, daftar harga layanan, promo, *appointment booking*, *review*, dan *contact*. *Mobile web* dinamis ini telah dilakukan tiga pengujian yaitu *functional testing*, *compatibility testing*, dan *usability testing*. Hasil ketiga tes tersebut menunjukkan hasil yang baik. *Mobile web* juga dapat diakses melalui berbagai jenis perangkat dan browser dengan kecepatan yang cukup baik. *Mobile web* ini dinilai nyaman dan mudah untuk digunakan serta dapat menarik minat beli dari para pengunjung *mobile web* ini sebagaimana sasaran tujuan pembuatan *mobile web* dinamis Beaute By Mellenia sebagai media pemasaran. Berdasarkan hasil *Google Analytics* pada *mobile web* Beaute By Mellenia pun, menunjukkan *web traffic* atau tingkat pengunjung baru dan grafik *engagement* yang meningkat. *Mobile web* Beaute By Mellenia ini juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas hingga keluar Jakarta.

Berikut saran penulis agar *mobile web* dinamis ini menjadi media pemasaran yang terus berkembang dengan baik dan dapat digunakan jangka panjang:

1. Memberikan perbaikan dan pembaruan dalam sistem web.
2. Memerhatikan perkembangan dan meningkatkan performa SEO baik on page maupun off page, agar semakin optimal serta mendapatkan peringkat teratas pada mesin pencari.

3. Perbanyak informasi yang dapat menarik pengunjung website.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] ZAP Clinic, "Zap Beauty Index 2020," Publikasi Riset pada ZAP Clinic, 2020.
- [2] Kementerian Komunikasi dan Informatika, "Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce Indonesia Capai 78 Persen," 2019.
- [3] Abdullah, R, "Easy & Simple Web Programming," Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016.
- [4] Sa'ad, M.I, "Otodidak Web Programming: Membuat Website Edutainment," Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020.
- [5] Nugraha, M.R, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fujifilm Instax Mini LiPlay pada Website dalam membangun Brand Awareness (Studi Kasus www.instax-livelifeplay.id)," Skripsi, tidak diterbitkan, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), 2020.
- [6] Yaumi, M, "Media dan Teknologi Pembelajaran," Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- [7] Astuti, M. & Amanda, A.R, "Pengantar Manajemen Pemasaran," Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [8] Bancin, J.B, "Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)," Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- [9] Rosmitha, S.N, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)," Skripsi, tidak diterbitkan, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.