

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi dan maraknya digitalisasi, jurnal ilmiah yang mulanya menerbitkan naskahnya secara cetak telah berganti menjadi bentuk elektronik, sehingga dapat diakses lebih mudah oleh para pembaca maupun peneliti. Digitalisasi tersebut juga mempengaruhi keputusan jurnal ilmiah dalam menentukan strategi promosi dan aktivitas promosi yang dijalankan. *Journal of Tropical Biodiversity and Biotechnology* (JTBB) sebagai jurnal ilmiah di bidang Biologi, telah menerapkan pemasaran digital sejak 2017. Tujuan dari pemasaran digital tersebut adalah untuk mempromosikan naskah-naskah yang dipublikasikan dan menarik peneliti untuk menerbitkan naskah mereka pada JTBB. Dalam penerapannya, JTBB melakukan *Social Media Marketing* (SMM) dan *email marketing*. Penelitian ini menggunakan *RACE Framework* sebagai kerangka analisis, di mana dalam penerapan pemasaran digital JTBB, aktivitas SMM termasuk dalam tahapan *Reach* dan *email marketing* pada tahapan *Engage*. Aktivitas SMM kemudian dianalisis berdasarkan tujuan tahapan *Reach* yaitu menjangkau audiens, sedangkan aktivitas *email marketing* dianalisis berdasarkan tujuan tahapan *Engage* yaitu terlibat dengan audiens. Kinerja dari aktivitas SMM dan *email marketing* kemudian dievaluasi menggunakan indeks penilaian kinerja (IPK) *RACE Framework*. Evaluasi kinerja dilakukan dengan cara menganalisis hasil *Google Analytics* yang dihubungkan pada website JTBB. Hasil dari evaluasi tersebut kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kegiatan pemasaran digital mana yang paling efektif dalam mendapatkan *traffic* untuk *website* tersebut. Analisis SMM dan *email marketing* dilakukan terhadap promosi jurnal edisi *Volume 5 Issue 3*. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa aktivitas SMM dan *email marketing* yang dilakukan JTBB sesuai dengan tujuan *Reach* dan *Engage* untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens. Selain itu, berdasarkan evaluasi IPK, aktivitas *email marketing* lebih efektif dalam meningkatkan *traffic* pada website JTBB dibandingkan SMM.

Kata Kunci: *email marketing*, jurnal ilmiah, Pemasaran digital, *RACE Framework*, *social media marketing*

ABSTRACT

Along with the development of technology and digitalization, scholarly journals which originally were printed now have shifted to the electronic forms that enable easier access for readers and researchers. The digitalization also affects the journal's decision on its marketing strategy and marketing activities. Journal of Tropical Biodiversity and Biotechnology as a scholarly journal in the biology field, has been implementing digital marketing since 2017. The aim of implementing digital marketing is to promote its published articles and attract researchers to publish their manuscript in JTBB. In the implementation, JTBB carried out Social Media Marketing (SMM) and email marketing. This research uses the RACE Framework as the analytical framework, where in the implementation, SMM activities are included in the Reach stage and email marketing in the Engage stage. SMM activities then analyzed based on Reach stage's goals to reach the audience, whilst email marketing activities then were analyzed based on Engage stage's goals to engage with the audience. The performance of SMM and email marketing is further evaluated using RACE Framework Key Performance Indicator (KPI). The evaluation is done by analyzing the Google Analytics results that relate to JTBB's website. The evaluation result is further used to identify which digital marketing activities that are more effective on driving traffic to the website. Analysis on SMM and email marketing done on the promotion of journal edition Volume 5 Issue 3. The result shows that SMM and email marketing activities that are implemented by JTBB are in accordance with Reach and Engage goals to reach and engage audiences. Furthermore, according to KPI evaluation, the performance of email marketing activities is more effective on driving more traffic to the website than SMM.

Keywords: Digital marketing, email marketing, RACE Framework, scholarly journal, social media marketing