

MENGAJAR PEMBUATAN PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MEMULAI BISNIS DI KALANGAN SMA

Muhammad Adi Pribadi¹ & Aldi Hardianto²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: adip@fikom.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: hardiantoaldi1@gmail.com

ABSTRACT

Tarumanagara University sent a PKM team to Kristoforus 2 High School in West Jakarta to teach marketing communication planning in encouraging students to start business activities. Digital media makes it easier for them to carry out business activities. They have the opportunity to carry out business activities in high school because friendship at school makes it easier for them to introduce and sell their products. Marketing communication activities carried out by start-up businesses often ignore communication planning with consumers so that some entrepreneurs experience difficulties in business development. They need to understand the concept of marketing communications planning to succeed in business activities. The concept of marketing communication planning consists of problem definitions, business objectives, strategies, tactics, implementation, monitoring and evaluation. The speakers are Tarumanagara University lecturers and business practitioners so that they will teach the concepts of marketing communication planning according to their application. The hope of the Untar PKM team is that they try to do business activities after getting information.

Keywords: Business activities, digital media, information

ABSTRAK

Universitas Tarumanagara mengirimkan tim PKM ke SMA Kristoforus 2 di Jakarta Barat untuk mengajarkan perencanaan komunikasi pemasaran dalam mendorong siswa siswi untuk memulai kegiatan bisnis sejak dibangku sekolah. Media digital memudahkan mereka untuk melakukan kegiatan bisnis sejak dini. Mereka memiliki peluang untuk melakukan kegiatan bisnis di SMA karena pertemanan di bangku sekolah mempermudah mereka dalam memperkenalkan dan menjual produknya. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis pemula sering mengabaikan perencanaan komunikasi dengan konsumen sehingga beberapa pengusaha mengalami kesulitan dalam pengembangan bisnis. Mereka perlu mengerti konsep perencanaan komunikasi pemasaran untuk berhasil dalam kegiatan bisnis. Konsep perencanaan komunikasi pemasaran terdiri dari Definisi masalah, Tujuan Bisnis, Strategi, Taktik, Implementasi, Monitoring, dan Evaluasi. Pemateri adalah dosen Universitas Tarumanagara dan praktisi bisnis sehingga ia akan mengajarkan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan penerapannya. Harapan dari tim PKM Untar adalah mereka mencoba untuk kegiatan bisnis setelah mendapatkan information

Kata kunci: Perencanaan komunikasi, media digital, informasi

1. PENDAHULUAN

Negara Maju, seperti Amerika Serikat, ditentukan oleh jumlah pengusahanya. Semakin banyak pengusaha maka kondisi ekonomi suatu negara menjadi kuat. Setidaknya negara memiliki jumlah pengusaha lebih dari 10 persen dari total jumlah penduduk untuk memperkuat ekonomi nasional (Ebert dan Griffin, 2014). Para pengusaha akan memberikan kesempatan lapangan kerja bagi masyarakat untuk berkarya dan memperoleh pendapatan. Google, Facebook, Microsoft, Tesla dll adalah perusahaan-perusahaan besar yang berasal dari USA yang berhasil menyerap banyak sekali tenaga kerja di negaranya dan luar negeri.

Indonesia perlu memiliki pengusaha minimal 10 persen dari total jumlah penduduk agar memiliki pondasi ekonomi yang kuat untuk menjadi negara maju. Jiwa bisnis perlu dipupuk sejak dini di masyarakat agar mereka sudah mulai mencoba untuk mencoba untuk berbisnis di masa Pendidikan. Siswa/wi di Sekolah dan mahasiswa/wi di Universitas perlu diperkenalkan dengan

kegiatan kewirausahaan sehingga mereka memiliki gambaran cara untuk memulai usaha sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.

Era digital memungkinkan seseorang untuk menjadi pengusaha sejak dini. Seorang anak SD bernama Ryan telah berhasil menjadi milyuner di era digital. Bisnis yang dilakukannya adalah sebagai *content creator* di youtube.com. jika Anak SD bisa membangun sebuah bisnis maka anak SMP, SMA dan Universitas bisa melakukan hal yang sama.

Gambar 1

Pemateri Sedang Memaparkan Keberhasilan Seorang Anak SD di USA Menjadi Pengusaha Sukses



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Perencanaan komunikasi pemasaran perlu dibuat oleh pengusaha agar komunikasi pemasaran yang dilakukannya mampu meyakinkan target konsumennya untuk membeli produk dari merek yang ditawarkan. banyak kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak mampu meyakinkan konsumen untuk membeli, beberapa kejadian merek dibenci konsumen karena komunikasi yang dilakukan menyinggung budaya.

Perencanaan komunikasi pemasaran dibuat untuk memperbesar kemungkinan merek dan produk dikenal oleh publik, sekaligus membeli produknya. Pada kenyataannya dilapangan para pengusaha tidak banyak mengetahui konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran. Mereka tidak paham perbedaan antara perencanaan komunikasi pemasaran dengan strategi dan taktik. Sosialisasi ini perlu dilakukan untuk memberikan kejelasan bagi para siswa/wi dalam memulai kegiatan usaha. Tempat kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) terletak di SMA Kristoforus 2, Jakarta Barat.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan secara tatap muka dimana ketua PKM memberikan penjelasan kepada siswa/i SMA Kristoforus 2 terkait dengan perencanaan komunikasi pemasaran pada tanggal 7 Oktober 2022. Alamat dari SMA Kristoforus 2 adalah Jalan Taman Palem Lestari Blok A-18, RT12/RW10, Cengkareng Barat, Kecamatan Cengkareng, Jakarta barat. Seorang mahasiswa dari Untar ikut membantu dalam kegiatan PKM dengan membantu dalam kegiatan dokumentasi dari aktivitas presentasi ketua PKM.

Peserta yang hadir pada saat itu adalah siswa/siswi dari kelas 12, berjumlah 70 orang. Metode ceramah dan tanya jawab menjadi cara untuk memperkenalkan perencanaan komunikasi pemasaran untuk memulai kegiatan usaha di era digital. Penyampaian Materi dan tanya jawab disampaikan dari jam 1300-1400. Setiap 15 menit penyampaian materi, Narasumber selalu memberikan kesempatan bertanya kepada siswa dan siswi untuk memastikan mereka mengerti terkait konsep pemanfaatan dalam perencanaan komunikasi pemasaran untuk kegiatan usaha di era digital.

Tahapan kegiatan dimulai dari pertemuan di Untar dengan mitra SMA sekitar Jabodetabek. Prof Dr Agustinus Purna Irawan, Rektor Universitas Tarumanagara pernah mengadakan pertemuan dengan para perwakilan sekolah yang terdiri dari kepala sekolah dan guru BP (Bimbingan Konseling) pada tanggal 19 Juli 2022 untuk memperkenalkan program MBKM. Pada saat itu, Saya dan beberapa dosen mendapatkan penugasan dari Untar untuk hadir. Pada momen itu saya berkenalan dengan guru BP dari SMA Kristoforus 2 dan perwakilan SMA lainnya. Selama berkenalan, Saya melakukan komunikasi dengan perwakilan dari SMA Kristoforus 2 terkait dengan MBKM. Perwakilan SMA Kristoforus 2 menyambut baik ide untuk dosen mengajar kewirausahaan di SMA Kristoforus 2.

Tahapan kedua adalah pimpinan PKM menghubungi guru BP SMA Kristoforus 2 untuk membuat jadwal mengajar untuk siswa siswi dalam membuat perencanaan komunikasi pemasaran dalam usaha mikro. Guru BP berkoordinasi dengan guru kesiswaan dalam membuat jadwal yang akhirnya ditetapkan pada tanggal 7 Oktober 2022.

Tahapan ketiga adalah ketua PKM melakukan kegiatan pengajaran kepada siswa siswi SMA Kristoforus 2 dalam pembuatan perencanaan komunikasi pemasaran untuk kewirausahaan. Kegiatan tersebut dilaksanakan di Aula SMA Santo Kristoforus 2. Kegiatan mengajar dilakukan selama satu jam. Selama proses mengajar, Siswa dan siswi selalu diberikan kesempatan untuk bertanya untuk memastikan mereka mengetahui konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM berhasil dalam pelaksanaannya. Jumlah peserta yang hadir mencapai 70 orang. Kegiatan dimulai dari jam 1300-1400. Para siswa-siswi mendapatkan ilmu terkait perencanaan komunikasi pemasaran sehingga mereka mengetahui tahap untuk memulai kegiatan usaha. Selain perencanaan komunikasi pemasaran, Pembicara memberikan gambaran terkait betapa mudahnya menjadi pengusaha di era digital karena pembicara adalah seorang pengusaha yang memulai usaha di masa pandemi, namun sukses dalam meraih keuntungan.

Siswa/wi SMA Santo Kristoforus 2 mendapatkan teori dan hasil pengembangan penelitian terkait konsep perencanaan komunikasi pemasaran. Konsep ini perlu dipahami oleh mereka untuk memudahkan dalam memulai kegiatan usaha dan komunikasinya.

Perencanaan komunikasi pemasaran yang dipaparkan adalah pengembangan dari hasil penelitian yang dibuat Pribadi, Suganda dan Venus (2018), Gregory (2010), Percy dan Elliot (2012) dan Caemmerer (2009). Perencanaan komunikasi pemasaran memiliki bagian-bagian berikut: (a) Definisi masalah; (b) Tujuan Bisnis; (c) Strategi; (d) Taktik; (e) Implementasi; (f) Monitoring; dan (g) Evaluasi.

Gambar 2

Ketua PKM Sedang Menyampaikan Materi Pada Siswa/wi di Ruang Aula SMA Kristoforus 2



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Definisi masalah adalah bagian yang menjelaskan permasalahan pengusaha sehingga ia perlu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Jika usahanya baru dimulai, maka permasalahannya adalah produk dan merek belum dikenal oleh masyarakat dengan baik sehingga pengusaha belum memperoleh pendapatan yang diharapkan. Terkadang pengusaha UMKM mengabaikan hal ini sehingga mereka tidak tahu arah kegiatan bisnis yang ingin dicapai. Misalnya, merek dan produk masih belum dikenal masyarakat karena perusahaan baru menjalani kegiatan bisnis.

Tujuan bisnis adalah penetapan capaian dari kegiatan bisnis dalam periode tertentu sebagai patokan keberhasilan dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Misalnya, pendapatan perusahaan naik 10 setelah setahun kegiatan komunikasi pemasaran.

Strategi adalah konsep kegiatan dalam upaya untuk mencapai tujuan bisnis. Didalam strategi terdapat tujuan komunikasi, target market, positioning, saluran komunikasi dan tema komunikasi. Sedangkan taktik adalah detail kegiatan komunikasi dalam bentuk naskah pesan, rekayasa ruang, storyboard dll sesuai dengan saluran komunikasi yang dipilih. Implementasi adalah penerapan semua informasi yang terdapat pada taktik.

Monitoring adalah proses pemantauan tanggapan masyarakat terhadap isi pesan iklan, yang mendorong mereka untuk membeli barang dan jasa; tidak merespon iklan; dan membenci iklan tersebut. Jika reaksi positif terhadap iklan, maka perlu dihitung keberhasilannya untuk mencapai tujuan. Jika respon negative kepada iklan, maka perlu dipertimbangkan untuk segera menarik iklan dari pantauan masyarakat.

Evaluasi adalah penilaian terhadap strategi setelah diterapkan dalam upaya mencapai tujuan. Apabila tujuan yang ingin dicapai adalah 12 persen pertumbuhan keuntungan bersih setelah satu tahun strategi komunikasi pemasaran diterapkan. apabila strategi dijalankan selama setahun mencapai 12 persen pertumbuhan keuntungan bersih setelah satu tahun maka strategi berhasil dijalankan, apabila tidak mencapai 12 persen maka strategi gagal.

Materi disampaikan oleh ketua PKM selama satu jam. Ketua PKM berupaya menggunakan gaya komunikasi yang memudahkan untuk diterima isi pesan tersebut kepada mereka dengan menggunakan bahasa Indonesia. Namun agar tidak membosankan, pemateri terkadang menggunakan bahasa Jaksel (bahasa Indonesia bercampur bahasa Inggris), yang sedang populer dikalangan remaja.

Gambar 2

Siswa/i SMA Kristoforus 2 Antusias Mengikuti Panduan Pemateri



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Mereka antusias untuk bertanya kepada pemateri terkait peluang bisnis yang bisa diperoleh selama dibangku sekolah. Pemateri selalu memberikan pandangan bahwa peluang di era digital saat ini lebih memudahkan mereka untuk melakukan kegiatan bisnis sejak sekolah. Mereka memiliki teman dari level seangkatan, senior dan junior untuk mencoba produk yang mereka miliki. Mereka dapat memantau dan memperkenalkan merek dan produknya melalui internet untuk memperluas target pasarnya. Pemateri menjelaskan banyak pengusaha sukses ketika ia memulai kegiatan bisnis selama Pendidikan, Seperti Mark Zuckerberg (Facebook). Pendiri Facebook memperkenalkan sosial mediana di antara mahasiswa dan mahasiswi di Universitasnya. Ternyata, sosial media tersebut diterima dengan baik oleh mereka.

Mereka juga bertanya peluang bisnis yang dapat dilakukan di masa pandemi dimana orang banyak kehilangan pekerjaan dan harga barang yang meningkat. Pemateri menjelaskan peluang di masa pandemi tetap ada untuk kegiatan bisnis, selama pengusaha semangat untuk berkomunikasi melalui media sosial dan platform lainnya. Pemateri memberikan bukti kepada siswa/wi bahwa ia adalah salah satu contoh yang memulai bisnis di masa pandemi. Merek STRATECOMMS menjadi studi kasus yang disampaikan kepada siswa/wi bahwa usaha yang dimiliki oleh pemateri termasuk sukses selama tahun 2021, walaupun harga per unit produk mencapai lebih dari Rp 3.000.000 tetapi produk tetap laku dipasaran.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memang perlu ditingkat di Indonesia untuk memperkuat perekonomian nasional. UMKM berperan penting dalam membantu pemerintah dalam penyerapan tenaga kerja. Namun para pengusaha pemula perlu diberikan bimbingan dari sisi konsep perencanaan komunikasi pemasaran agar mereka dalam menjalankan kegiatan bisnis lancar dari sisi komunikasi dan pemanfaatan saluran komunikasi secara maksimal.

Pengajaran terkait konsep perencanaan komunikasi pemasaran perlu diperkenalkan kepada siswa dan Siswi SMA untuk mendorong mereka dalam mencoba kegiatan bisnis sejak dini, dengan memanfaatkan lingkungan pertemanan di sekolah dalam pengembangan usaha yang sehat. Saluran komunikasi digital memang memudahkan bagi mereka untuk melakukan kegiatan bisnis sejak dini.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Tarumanagara yang telah mendukung kegiatan PKM ini kepada tim kami dari segi pendanaan dan ijin pelaksanaan kegiatan sehingga kegiatan PKM di SMA Kristoforus 2 di Jakarta dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Caemmerer, B. (2009). *The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communication*. Marketing Intelligence & Planning.
- Ebert, R. J. (2014). *Pengantar Bisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Gregory, A. (2004). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. Kogan Page Limited. Great Britain
- Pribadi, M.A. (2018). *Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta dan Fortune Indonesia*. Disertasi. Universitas Padjadjaran. Jatinangor