

KIAT SUKSES PEMASARAN DIGITAL UNTUK GENERASI MUDA

Louis Utama¹, Calista Devana Suandi²,
Dessy Febriani³, dan Juwita Djaruma⁴

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Surel: louisu@fe.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Surel: calista.115200003@stu.untar.ac.id

³Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Surel: dessy.115200034@stu.untar.ac.id

⁴Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Surel: juwita.115200008@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

The use of social media today is not only a means of connecting or communicating between individuals but has been transformed into a medium of introduction, education and information for a product or service being offered. During the pandemic, where people work from home and shop online, the role of social media is very important to convince consumers of a product or service. Implementation of PKM through seminars and training for Tarsisius I High School students. The results of the training on the use of social media can save costs significantly and make it a good choice for the young generation who have limited resources as long as they pay attention to how to create social media effectively from consumer.

Keywords: digital marketing, story telling, konten, iklan, hypnowriting,

ABSTRAK

Penggunaan media sosial saat ini bukan hanya sebuah alat penghubung atau komunikasi antar individu melainkan sudah bertransformasi menjadi media perkenalan, edukasi maupun informasi bagi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Pada masa pandemi, dimana orang bekerja dari rumah dan berbelanja secara daring mengakibatkan peran media sosial sangat penting untuk meyakinkan konsumen atas sebuah produk atau jasa. Pelaksanaan PKM melalui seminar dan pelatihan pada siswa SMA Tarsisius I. Hasil dari pelatihan penggunaan media sosial dapat menghemat biaya secara nyata dan menjadikan pilihan yang baik bagi generasi muda yang memiliki sumber daya terbatas selama memperhatikan cara membuat sosial media secara efektif diharapkan mendapatkan umpan balik positif dari konsumen.

Kata Kunci: digital marketing, story telling, konten, iklan, hypnowriting,

1. PENDAHULUAN

Di abad ke-21, media sosial tengah menjadi tren masyarakat secara global. Ketika penggunaan awalnya untuk berkomunikasi, menghubungkan dan berinteraksi satu sama lain, namun sesuai dengan perkembangan fungsi tersebut sudah berevolusi menjadi salah satu wadah berbisnis bagi para pelaku usaha. Penggunaan media sosial bagi pelaku usaha saat ini adalah pilihan yang paling bijaksana demi dapat bersaing dengan usaha yang lain dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Secara umum, biaya pengeluaran untuk pemasaran dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen lebih banyak dilakukan melalui uang tunai dan sering dipandang sebagai pengeluaran yang berat untuk perusahaan (Weinberg & Pehlivan, 2011).. Jika dibandingkan penggunaan media tradisional yang biayanya sangat tinggi, penggunaan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial mungkin dapat dibuat dengan anggaran yang tidak terlalu besar (Hanna, et.al, 2011). Dengan menerapkan hal tersebut, membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya pada pasar yang lebih luas namun dengan biaya yang minim. Ini menjadi keharusan bagi pelaku usaha untuk beralih ke media sosial agar tetap mempertahankan eksistensinya.

Namun, masih banyak pelaku usaha yang tidak menyadari bahwa hal tersebut memiliki dampak yang baik bagi usahanya. Sehingga seringkali pelaku usaha masih mengeluarkan biaya untuk biaya

iklan pada media tradisional dan menyewa suatu tempat untuk berjualan, kemudian menjadi beban berat yang harus ditanggung oleh pelaku usaha, sehingga seringkali promosi yang dilakukan tidak efektif dan efisien jika dilihat dari segi waktu, biaya maupun target pemasaran.

Ketika teknologi sesuai dengan sistem kerja sebuah aplikasi, perusahaan cenderung untuk mempertimbangan pengadopsian teknologi baru. Hal ini dilakukan karena bisnis selalu mengikuti perkembangan zaman. Dengan memiliki koneksi internet yang baik, semua orang tak terkecuali para pelaku usaha dapat mengoperasikan media sosial ke dalam usahanya karena pada umumnya media ini merupakan media yang mudah diadaptasi (Ainin, et.al, 2015). Akan tetapi dikatakan bahwa UMKM terutama yang berada di negara berkembang merupakan pengadopsi teknologi yang lambat. Namun, apabila terdapat pengoperasian platform media sosial yang rumit dan tidak sesuai dengan nilai-nilai suatu usaha akan dihindari oleh pelaku usaha dikarenakan tingkat kemampuan dalam mengoperasikan teknologi masih tergolong minim.

Penggunaan media sosial secara tradisional dianggap tidak cukup untuk organisasi, dikatakan bahwa hal ini harus dimaknai dengan adanya interaksi antara para pelanggan dan calon pelanggan (Abou-Shouk, et.al., 2013). Setiap bisnis pasti mengutamakan kepuasan dan selalu ingin menjadi yang terbaik dimata konsumen. Akan ada hal-hal yang membuat usaha itu akan terus maju lewat kritik dan saran. Kemampuan media sosial untuk menciptakan interaktivitas dan dialog merupakan cara yang ampuh untuk melibatkan pelanggan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan bisnis dan merek (Van Noort, G, et.al, 2012).

Sebagai pelaku usaha khususnya generasi muda sebaiknya bisa membuat sebuah hubungan yang dapat menyesuaikan dengan kepribadian mereka daripada hanya mengirimkan pesan pemasaran secara langsung, yang mana tidak terjadinya komunikasi dengan pelanggan. Dengan tidak melakukan interaksi dengan pelanggan akan memberikan dampak yang buruk bagi suatu usaha. Prinsip ini mempunyai pandangan bahwa teknologi hanya digunakan untuk mengembangkan proses dan kinerja suatu bisnis (Gera & Wu, 2004).

Kehadiran media sosial memainkan peran penting untuk bisnis dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan penjualan berulang. Bahkan membantu bisnis dalam mengembangkan pengenalan merek mereka (Odon=m, et.al, 2017). Pelaku usaha yang memiliki sumber daya terbatas apabila tidak diolah dengan baik tidak akan bisa bersaing dan mengalami penurunan kinerja yang berakhir tidak bisa merasakan manfaat yang ada. Dengan menggunakan media sosial dalam berbisnis akan menciptakan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Namun, untuk membentuk seorang wirausaha sukses, salah satunya adalah dapat memanfaatkan media sosial dengan baik agar dapat memperluas pasar. Karena fenomena ini maka oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi & Bisnis turut serta memberikan webinar berupa penyampaian materi terhadap program pemasaran digital dan juga praktek dalam kewirausahaan pada siswa di SMA Tarsisius I.

Dengan diadakannya pelatihan ini, siswa SMA Tarsisius I dalam keadaan pandemi saat ini dimana semua harus melakukan adaptasi kebiasaan baru untuk dapat menjalankan sebuah usaha peranan konten dalam sebuah media sosial perlu diperhatikan agar sebuah media sosial yang dimiliki oleh perusahaan dapat menarik perhatian khayalak. Saat dimana sebagian besar waktu kerja dilakukan dari dalam rumah, semua yang serba daring, serta orang yang berusaha untuk tidak keluar untuk penggunaan media sosial saat ini adalah story telling, follow up, konten, iklan, hypnowriting dapat membuat para pelaku usaha harus membuat media sosial semenarik mungkin untuk dapat meyakinkan pembacanya agar dapat yakin atas pesan yang dibuat.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada periode pertama tahun 2022 mengembangkan modul dasar mengenai pemasaran digital yang dapat digunakan oleh siswa. Modul ini akan dibawakan dengan menggunakan webinar karena dalam keadaan pandemi namun dikemas dengan menarik sehingga dapat mudah diadaptasi oleh mitra, Setelah diberikan modul yang merupakan

pengembangan dari tulisan book chapter pada HUT UNTAR ke 62, materi yang disampaikan diharapkan dapat menambah wawasan dari mitra PKM mengenai pemasaran digital dan pada periode berikut direncanakan akan diberikan pelatihan yang berkesinambungan yang sesyau kewirausahaan.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan diawali ketika tim mengumpulkan proposal dan menandatangani surat perjanjian kerja dari LPPM UNTAR. Selanjutnya tim mengawali kegiatan dengan menghubungi mitra yaitu pihak sekolah SMA Tarsisius 1. Kegiatan PKM periode ini telah berlangsung pada tanggal 25 Maret 2022. Dua minggu sebelum diadakannya kegiatan ini, tim embuat koordinasi berupa rapat untuk diskusi mengenai kegiatan yang akan berlangsung. Hal yang menjadi pertimbangan adalah mempersiapkan materi, menggunakan contoh nyata dalam kehidupan masyarakat dan mempersiapkan slide presentasi serta bagaimana cara berinteraksi yang efektif dengan peserta webinar dari mitra sehingga terjalin komunikasi dua arah serta merencanakan evaluasi hasil webinar yang berlangsung.

Dalam diskusi juga diberikan pelatihan dan persiapan teknis bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAR yang pada periode ini akan turut aktif berpartisipasi sebagai pembicara pada waktu webinar berlangsung. Perincian pekerjaan yang akan dilakukan antara lain susunan acara yang akan dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom, membuat pengumuman secara digital yang disebarakan melauai sosial media, tata cara registrasi peserta, dan pembagian tugas resentasi maupun asistensi hingga cara evaluasi dalam kegiatan webinar.

Webinar dilakukan secara tepat waktu pada pukul 11.00 WIB. Pelaksanaan PKM ini dilakukan dengan webinar dengan membangun komunikasi secara interaktif dan pemberian contoh materi yang telah digunakan masyarakat sehingga dapat ebih mudah dipahami oleh peserta webinar.

Acara dimulai kata sambutan yang diberikan oleh pihak sekolah dilanjutkan dengan perkenalan sekilas mengenai Universitas Tarumanagara. Setelah itu dilanjutkan dengan pemberian materi pemasaran digital dengan pemaparan teori dan praktek. Adapun materi yang diberikan merupakan berbagai teori dasar yang pernah dibuat oleh tim sebagai bagian dari book chapter pada HUT 62 Universitas Tarumanagara dan contoh aplikasi yang disampaikan oleh nara sumber yang merupakan dosen dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Kegiatan ini juga dihadiri oleh siswa, guru, mahasiswa dan alumni sekolah yang khusus diundang sekolah untuk dapat mengetahui penggunaan media sosial pemasaran digital sebanyak 190 orang.



Gambar 1. Flyer seminar
Sumber : penulis, 2022

Setelah kegiatan pemaparan materi, acara dilanjutkan dengan kesempatan tanya jawab antara siswa dengan narasumber mengenai permasalahan yang ada dalam pemanfaatan pemasaran digital. Pada kegiatan diskusi dan tanya jawab digabungkan dengan evaluasi pelaksanaan kegiatan PKM. Peserta webinar diberikan kesempatan untuk menjawab hal yang terkait dengan pemaparan materi webinar. Peserta yang menjawab dengan benar diberikan insentif hadiah berupa uang elektronik. Hasil yang didapatkan semua pertanyaan yang terkiat dengan pemaparan materi webinar berhasil dijawab semua secara baik yang merupakan salah satu cara evauasi bahwa acara berlangsung dengan baik.

Hasil dari seminar dan pelatihan mengenai pemasaran digital diharapkan dapat membantu dapat meningkatkan kreativitas siswa dalam membuat pemasaran secara digital. Dengan adanya pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial para siswa yang merupakan generasi muda diharapkan dapat menggunakan media sosial agar dapat sukses dalam memasarkan usaha yang dapat dilangsungkan pada masa mendatang.

Pelaksanaan dari kegiatan PKM ini dapat meotivasi dan mendorong generasi muda khususnya siswa SMA untuk lebih terampil menggunakan media sosial untuk menumbuhkan semangat berwirausaha dalam jangka pendek. Selain itu untuk jangka menengah maupun panjang generasi muda aka tertarik untuk melakukan pemasaran digital secara efektif dan efisien serta dapat

berwirausaha. Hal ini akan lebih bermakna jika pada saat mereka mempersiapkan wirausaha dengan menggunakan pemasaran digital kemudian ditingkatkan dengan bergabung ke dalam Universitas Tarumanagara sebagai mahasiswa baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis di masa mendatang.



Gambar 2. Pelaksanaan webinar secara daring
Sumber : Penulis, 2022

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam kegiatan PKM ini adalah siswa diharapkan dapat mengetahui bagaimana membuat pemasaran secara tepat mengenai pemasaran digital. Adapun metode yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengatasi permasalahan mengenai pemasaran digital melalui sosial media dilakukan dengan mengadakan seminar untuk siswa SMA Tarsisius I di Jakarta dengan target 100 siswa selama dua jam yang diisi dengan materi dan tanya jawab.
- b. Untuk mengatasi persoalan platform media akan diberikan pelatihan mengenai media sosial yang paling sesuai dengan jenis usaha dan segmen pasar dari bisnis yang akan dibuat.
- c. Untuk mengatasi masalah interaksi dalam media sosial akan diberikan metode story telling, pembuatan konten, iklan, dan metode hypnowriting untuk mempermudah menggunakan media sosial agar tepat pada sasaran.

Adapun untuk memenuhi solusi yang ditawarkan ke SMA Tarsisius I Jakarta ini, tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untar membuat webinar dengan modul pelatihan lengkap mengenai pemasaran digital dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan motivasi generasi muda untuk lebih memahami dunia digital khususnya dalam pemasaran dan berwirausaha sebagai berikut:

- a. Pengenalan tentang kegiatan pemasaran digital yang berbeda dengan pemasaran secara tradisional yang selama ini masih banyak dilakukan oleh para wirasusaha.

- b. Beberapa metode yang diajarkan diharapkan dapat meningkatkan kinerja generasi muda khususnya siswa SMA dalam penggunaan media sosial dengan kreatif sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami oleh konsumen.
- c. Strategi yang dapat digunakan oleh generasi muda khususnya siswa SMA agar dapat mengadopsi pemasaran digital sesuai dengan tuntutan waktu dan era digital untuk dapat menjadi wirausaha di masa mendatang.



Gambar 3. Pemberian kenangan laptop untuk mitra
Sumber: Penulis, 2022

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan merupakan pengetahuan dasar mengenai mengenai pemasaran digital yang pernah ditulis dalam bagian book chapter HUT UNTAR ke-62. Kegiatan PKM mengenai pemasaran digital dapat terselenggara dengan lancar serta berjalan sesuai tujuan yang diharapkan di awal. Asisten mahasiswa yang terlibat juga diberikan kesempatan untuk memaparkan materi Hal ini akan terlihat dengan masukan yang di dapat dari diskusi serta hasil evaluasi dari pertanyaan yang diberikan dapat dijawab dengan cepat dan tepat. Materi dan pelatihan pemasaran digital yang diberikan diharapkan mampu membawa generasi muda lebih terbuka wawasannya bahwa kiat pemasaran tradisional sudah kurang efektif di era digital saat ini. Untuk kegiatan yang akan datang dapat diberikan pelatihan yang lebih komprehensif seperti pendampingan untuk siswa atau dalam bentuk ekstrakurikuler sekolah sebagai salah satu bagian program Merdeka Belajar dari perguruan tinggi.

Ucapan Terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak yang memberikan bantuan dan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat terlaksana dengan baik, yaitu : Rektor universitas Tarumanagara, Direktur LPPM Universitas Tarumanagara, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Pimpinan dan guru, para siswa, dan alumni SMA TARSISIUS I, beserta semua

pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan serta terlaksana dengan baik.

Referensi

- Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2013). Perceived Benefits and e-commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries Evidence from Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(4), 490-515.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Gera, S., & Gu, W. (2004). The effect of organizational innovation and information and communications technology on firm performance. *International Productivity Monitor*, 9, 37-51.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium- sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399.
- Van Noort, G., Voorveld, H., & Van Reijmersdal, E. (2012). Interactivity in brand websites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Weinberg, B., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.

(halaman kosong)