

SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA SISWA SMA NEGERI 31 MALUKU TENGAH

Jumiati Tuharea ^{1*}, **Khaleb Yamarua** ², **Zulfa Insyirah Bamatraf** ³, **Suci Muhairan Eddy** ⁴, **Siti Nur Aisyah Sehol** ⁵, **Anggita Rumata** ⁶
Universitas Pattimura
Email korespondensi: jumiaticuharea2018@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi digital yang dapat berupa website atau blog, search engine, media sosial, online advertising, email, serta video. Diperlukan adanya strategi dalam melakukan pemasaran digital untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital yang dijalankan. Tujuan adanya digital marketing adalah untuk menawarkan atau mempromosikan produk yang mereka pasarkan sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman terkait strategi pemasaran digital pada siswa-siswi di SMA Negeri 31 Maluku Tengah. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pemaparan materi melalui slide power point dan dilanjutkan dengan sesi diskusi atau tanya jawab. Hasilnya didapatkan bahwa siswa-siswi sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi yang menunjukkan adanya respon timbal balik yang positif dari peserta.

Kata kunci: pemasaran digital, teknologi, media sosial

Abstract

Digital marketing is marketing activities carried out with the help of digital technology which can be in the form of websites or blogs, search engines, social media, online advertising, email, and videos. A strategy is needed in carrying out digital marketing to maximize the potential of digital marketing that is carried out. The purpose of digital marketing is to offer or promote the products they market so that they can increase sales figures. This activity was carried out to provide an understanding regarding digital marketing strategies to students at High School 31 Central Maluku. The method used in this activity is the presentation of material through power point slides and followed by a discussion or question and answer session. The results showed that the students were very enthusiastic in participating in socialization activities which showed a positive reciprocal response from the participants.

Keywords: digital marketing, technology, social media

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran berbasis internet untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka (Bala & Verma, 2018). Dengan adanya pemasaran digital, masyarakat sudah mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan kemudian beralih ke pemasaran yang modern yakni pemasaran digital (Gumilang, 2019). Digital marketing bertujuan untuk mempromosikan merek, membentuk konsep dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Sebenarnya digital marketing mirip dengan pemasaran pada umumnya, yang berbeda hanyalah perangkat yang digunakan (Prasetyo, Aulia, & Aniek, 2019). Pemasaran digital memiliki cakupan yang sangat luas, hal ini menunjukkan bahwa ketika orang menyebutkan pemasaran digital berarti bahwa orang tersebut berbicara mengenai teknologi informasi, media sosial, tren, bisnis, periklanan, dan komunitas internet itu sendiri. Kemajuan teknologi merupakan wujud nyata dari sebuah fenomena dimana perilaku konsumen sekarang ini mengalami pergeseran. Konsumen ingin mendapatkan kebutuhannya dan keinginan lebih praktis dan cepat. Ini seperti sebuah epidemi dan itu menjadi tren baru di hari ini masyarakat modern (Situmorang, Wibowo, & Fauzi, 2019). Ruang lingkup teknologi yang semakin berkembang ini dapat berdampak pada dunia pemasaran terutama terkait perubahan sudut pandang dan perilaku manusia (Maulidasari & Damrus, 2020).

Pemasaran digital memiliki banyak keunggulan salah satunya adalah meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wasiat dan Bertuah didapatkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer online review, semakin baik pemasaran digital maka semakin meningkatkan customer online review. Peningkatan ini yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. (Wasiat & Bertuah, 2022). Dalam melakukan pemasaran digital diperlukan strategi untuk membantu produsen dalam menganalisis informasi secara langsung dari konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi tersebut. Hal ini menyebabkan pemasar dapat memastikan strategi yang diterapkannya sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya (Prasetyo, Aulia, & Aniek, 2019).

Negeri Ureng adalah salah satu desa di Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah, Provinsi Maluku yang merupakan salah satu tempat dengan usaha perikanan pancing tuna di Maluku (Tuhumena, Tupamahu, & Tomasila, 2020). Negeri ini sangat kaya akan hasil lautnya ini sehingga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar. Kegiatan sosialisasi ini penting dilakukan untuk masyarakat negeri ureng khususnya siswa SMA Negeri 31 Maluku Tengah yang mengikuti pameran produk hasil lokal (abon ikan tuna) pada festival pelajar nusantara di Kota Ambon. Pengolahan abon ikan dibuat sebagai bentuk realisasi dari banyaknya kekayaan laut berupa ikan tuna di Negeri Ureng sehingga sosialisasi ini dapat memberikan pengaruh dalam penjualan di era modern saat ini.

2. METODE

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 24 November 2022 pukul 09.00 – 11.00 yang bertempat di SMA Negeri 31 Maluku Tengah, Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah. Kegiatan ini diikuti oleh 30 orang siswa - siswi kelas XII Mia. Materi sosialisasi dibawa oleh kelompok mahasiswa KKN angkatan XLIX gelombang I Tahun 2022 Negeri Ureng. Sosialisasi berjudul strategi pemasaran digital disajikan dalam bentuk *power point* dan dipaparkan oleh mahasiswa KKN, kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi atau tanya jawab.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi di era revolusi industri 4.0 sekarang, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satunya berupa program pemasaran digital.

Hal ini dikarenakan orang-orang mulai mempelajari dan beralih dari media konvensional ke media digital (Saidi, Azara, & Yanti, 2021). Istilah umum yang biasa digunakan untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital adalah pemasaran digital atau digital marketing (Prasetyo, Aulia, & Aniek, 2019). Pemasaran digital diartikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran (Naimah et al., 2020). Pemasaran digital memudahkan pemasar dalam memantau dan menyediakan semua kebutuhan konsumen dan konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka cari dengan mudah melalui browsing di internet (Umami & Darma, 2021). Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memperluas hasil pemasaran dan mencari konsumen baru (Saidi, Azara, & Yanti, 2021).

Ada beberapa jenis media yang dapat dimanfaatkan dalam memasarkan sebuah produk, yaitu website atau blog, search engine, media sosial, online advertising (promosi berbayar melalui internet), email, serta video. Dalam memasarkan produknya, produsen memerlukan fasilitas internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing. Manfaat yang didapat dari pemasaran digital adalah penyebarannya yang sangat cepat, hasil kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung, dan jangkauan geografis penyebarannya yang luas sehingga produk tersebut dapat dikenal sampai seluruh dunia (Setyowati, 2020). Beberapa keuntungan yang didapat dalam menggunakan digital marketing adalah (1) lebih efektif biaya dan waktu jika dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional lain, (2) lebih interaktif karena produsen dapat melakukan pemasaran sesuai keinginannya dan tidak terbatas oleh waktu, (3) kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar yang lebih luas, (4) pemasaran digital dapat menawarkan konten yang lebih menarik, praktis, dan tidak terbatas, (5) mudah diukur sehingga pemilik usaha dapat mengetahui besarnya dampak penjualan dari konten yang disebarluaskan, dan (6) penonton tidak terbatas (Prasetyo, Aulia, & Aniek, 2019)..

Dalam pemasaran digital diperlukan adanya strategi yang disebut strategi pemasaran digital. Strategi ini digunakan oleh para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas pemasaran digital yang sedang dilaksanakan. Langkah pertama dalam strategi pemasaran digital bagi pemula adalah digital assets development yaitu menyiapkan identitas digital sebuah bisnis dengan membuat website dan menyiapkan akun sosial media seperti facebook, instagram, youtube, dll. Langkah kedua adalah meningkatkan kunjungan website, yaitu dengan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dll. Langkah ketiga adalah mengoptimasi akun sosial media yaitu dengan mengupayakan peningkatan interaksi melalui publikasi konten yang menarik. Langkah keempat adalah email marketing activities, yaitu menggunakan email sebagai media pemasaran. Walaupun email merupakan alat komunikasi digital yang sudah kuno tetapi masih memiliki potensi dalam meningkatkan sales sebuah bisnis. Langkah kelima adalah broadcast message, yaitu seperti mengirim pesan singkat (SMS), whatsapp, hingga social media direct message. Tetapi langkah ini berisiko mengalami pemblokiran akun (Saidi, Azara, & Yanti, 2021).

Pentingnya pemasaran digital di era yang semakin maju ini menyebabkan perlunya diadakan sosialisasi terkait strategi pemasaran digital. Sosialisasi ini diselenggarakan di sekolah SMA Negeri 31 tepatnya di ruangan laboratorium yang diikuti oleh 30 orang siswa – siswi kelas XII Mia. Kegiatan ini diawali dengan doa pembuka kemudian diikuti pembukaan sosialisasi oleh pembina osis SMA Negeri 31 Maluku Tengah. Dalam sambutannya, beliau berharap kegiatan ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi siswa dalam pemanfaatan media sosial.



Gambar 1. Pembukaan sosialisasi strategi pemasaran digital oleh pembina osis SMA Negeri 31 Maluku Tengah

Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai strategi pemasaran digital yang disampaikan oleh mahasiswa KKN. Materi tersebut ditampilkan dalam bentuk power point dan isi materi yang disampaikan antara lain definisi pemasaran digital, tujuan pemasaran digital, jenis-jenis pemasaran digital, kelebihan pemasaran digital dan apa saja strategi pemasaran digital.



Gambar 2. Pemaparan materi sosialisasi oleh pemateri

Setelah materi selesai dipresentasikan, kemudian dilanjutkan sesi tanya jawab dengan siswa-siswi yang dipandu oleh moderator. Diskusi berjalan dengan baik dan penuh antusias serta rasa ingin tahu yang tinggi dari siswa-siswi. Banyak pertanyaan dan keluhan yang dilontarkan oleh para siswa-siswi yang menunjukkan adanya respon timbal balik yang baik antara peserta dan pemateri.



Gambar 3. Sesi tanya jawab tentang strategi pemasaran digital

Sesi terakhir ditutup dengan doa penutup dan foto bersama bapak pembina osis SMA Negeri 31 Maluku Tengah, peserta sosialisasi, dan seluruh mahasiswa KKN Negeri Ureng.



Gambar 4. Sesi foto mahasiswa KKN Negeri Ureng gelombang I angkatan XLIX bersama pembina osis dan siswa-siswi SMA Negeri 31 Maluku Tengah

Tujuan diadakannya sosialisasi strategi pemasaran digital pada siswa di SMA Negeri 31 Maluku Tengah adalah agar para siswa siswi memahami bagaimana cara pemasaran produk yang baik melalui media digital sehingga nantinya bisa menarik minat banyak konsumen dan produk yang mereka pasarkan bisa terjual habis. Negeri ureng sangatlah kaya akan sumber daya alamnya sehingga dapat menjadi modal besar dalam meningkatkan ekonomi masyarakat karena masyarakat dapat mengelola sumber daya alam yang ada menjadi sebuah produk yang bernilai ekonomis dan bisa dipasarkan. Dengan dilakukannya sosialisasi ini maka bisa dilihat bahwa para siswa di SMA Negeri 31 Maluku Tengah memiliki kemampuan teknologi digital yang baik sehingga cukup mudah untuk berinteraksi dengan mereka. Kemampuan ini harus sering diasah agar dapat membawa dampak positif bagi usaha masyarakat dalam melakukan pemasaran berbasis digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa, kegiatan sosialisasi strategi pemasaran digital terlaksana dengan baik dan pemaparan materi disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga dapat memberikan manfaat serta menambah pengetahuan bagi siswa-siswi SMA Negeri 31 Maluku Tengah. Sosialisasi ini menimbulkan interaksi yang baik antara siswa-siswi dengan penerjemah dan mahasiswa KKN Negeri Ureng. Hal ini terlihat dari timbulnya respon positif berupa banyaknya pertanyaan yang menunjukkan rasa keingintahuan mereka yang tinggi terkait materi sosialisasi yang dibawakan. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi sumber informasi dan bermanfaat bagi masyarakat terutama siswa-siswi agar kedepannya mereka dapat merealisasikan sosialisasi ini dalam wujud nyata berupa pemasaran produk menggunakan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233-245. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

- Prasetyo, W. andy, Aulia, M. jefry, & Aniek, I. (2019). *Digital Marketing*.
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Saidi, I. A., Azara, R., & Yanti, E. (2021). *Buku Ajar Pasca Panen dan Pengolahan Sayuran Daun*.
- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm. In *Mini Riset, Universitas Islam Indonesia*.
- Situmorang, P. M. G., Wibowo, R. P., & Fauzi, F. (2019). *The Effect of Implementing the Graphic Design in Digital Marketing on Sales of Products in Travel Companies*. 100, 212–216.
<https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.37>
- Tuhumena, L., Tupamahu, A., & Tomasila, L. A. (2020). Kelayakan Usaha Nelayan Pancing Tuna di Jazirah Leihitu. *Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan Dan Kelautan*, 4(2), 80–84.
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). *Digital Marketing : Engaging Consumers With Smart*. 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94>
- Wasiat, I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram The Influence of Digital Marketing, Social Media Influencers on Intention to Buy Fashion Products in the Millennial Generation Through Online Customer Reviews on Instagram. *Sinomika Journal / Volume*, 1(3), 513–532.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>