

Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)

Vol. 01 No. 02 October 2021

Pelatihan dan Pengenalan Digital Marketing: Menyusun konten marketing pada SMA Regina Pacis

Virza Utama Alamsyah¹,

¹Universitas Bunda Mulia, Indonesia

* Corresponding author : virzautama@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history Received : August 2021 Revised : Sept 2021 Accepted: Sept 2021 Published: October 2021</p> <p>Keywords Digital Marketing, Branding, Koten Marketing, Siswa Siswi SMA</p>	<p>Artikel ini ditulis berdasarkan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di SMA Regina Pacis. Seiring dengan berjalan-nya teknologi dan tuntutan revolusi industry 4.0 maka banyak peserta didik khususnya siswa siswi SMA mengalami kesulitan untuk mengenali dan memahami profesi profesi baru yang muncul akibat disrupsi teknologi. Sebagai generasi yangmuda sudah tentu mereka mengenali berbagai platform digital seperti social media , search engine dan website. Hal ini menyebabkan mereka ada dalam tahapan yang baik untuk memplejarai tools dan cara bagaimana pemanfaatan pemasaran digital atau digital marketing sehingga mereka mampu menjadi pemasar digital nantinya. Pelatihan dilakukan dengan menggunakan aplikasi dari yakni google meet karena keterbatasan luring akibat kebijakan pembatasan social di era pandemic yang dikeluarkan oleh pemerintah. Lewat pelatihan dan pengenalan ini , siswa siswi SMA Regina Pacis semakin memahami bahwa skill pemasaran digital menjadi sangat vital dan krusial bahkan untuk didalami, besar harapan agar mereka memiliki minat untuk memperdalam keahlian ini agar mereka tumbuh menjadi professional dalam bidang digital marketing nantinya.</p>

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah cara konsumen memandang strategi bisnis. Dari usia mengetahui peristiwa hari ini di koran pagi, hingga kepuasan instan dengan pembaruan dari media social persepsi orang telah dibentuk oleh gelembung berbasis teknologi, yang akses terbatas pada platform digital (Ghotbifar, 2017).Konsekuensinya, pelaku bisnis telah menerapkan strategi yang dijalankan dalam platform media tersebut untuk menyediakan cara yang interaktif, terfokus, dan terukur untuk menjangkau konsumen. Strategi ini biasa disebut dengan Pemasaran Digital. (Lamberton & Stephen, 2016).

Konsep pemasaran digital pertama kali digunakan pada tahun 1990-an, meskipun pada waktu itu, itu terutama tentang ide menyampaikan iklan ke pelanggan. Namun, selama dekade 2000 dan 2010, dengan munculnya sosial media dan telepon seluler pintar, konsepnya diperluas. Hal ini mengalami perubahan menuju teknik iklan yang berorientasi untuk pengguna, dengan konsep menciptakan pengalaman yang melibatkan mereka (Brosnan, 2012).Pemasaran Digital telah berubah menjadi alat penting untuk bersaing di pasar. Karena setiap orang secara tidak sadar tenggelam ke dalam era digital, lewat platform digital inilah paling efisien untuk menjangkau konsumen potensial (Kannan, 2017).

Karena globalisasi, teknologi telah memberikan tekanan pada bisnis untuk menyesuaikan praktik mereka ke dalam mekanisme modern dan beragam yang tuntutan masyarakat saat ini (Kannan, 2017). Perusahaan multinasional menyadari pentingnya menerapkan hubungan digital dengan konsumen. Menurut Yadav & Pavlou (2014) perangkat teknologi digital seperti produk pintar dan Kecerdasan Buatan adalah: landasan transformasi konsumen. Mereka

membentuk kembali strategi pemasaran yang dulu diterapkan perusahaan dengan tujuan menciptakan kebutuhan atau menutupi tuntutan masyarakat. Sehingga kegiatan PKM ini memiliki urgensi dan layak dilaksanakan mengingat mereka sebagai siswa akan semakin dekat dengan dunia professional.

METODE

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2021 dan diikuti oleh 87 orang peserta siswa siswi SMA Regina Pacis, sedangkan pemateri berjumlah 1 orang, dan moderator berjumlah 1 orang. Materi yang disampaikan mengacu pada judul agenda pelatihan yaitu

1. Penyampaian teori dasar tentang marketing
2. Penjelasan tentang pengantar manajemen merek
3. Cara menyusun sebuah iklan
4. Cara memasukan iklan dalam platform digital
5. Cara membuat keyword dan caption dalam optimasi SEO (search engine optimation)
6. Diskusi dan tanya jawab
7. Praktek Membuat copywrtik yang menarik

Kemudian sesi ditutup dengan melakukan uji copywriting yang mereka buat untuk di unggah pada platform digital yang menjadi preferensi siswa siswi SMA Regina Pacis

HASIL DAN PEMBAHASAN

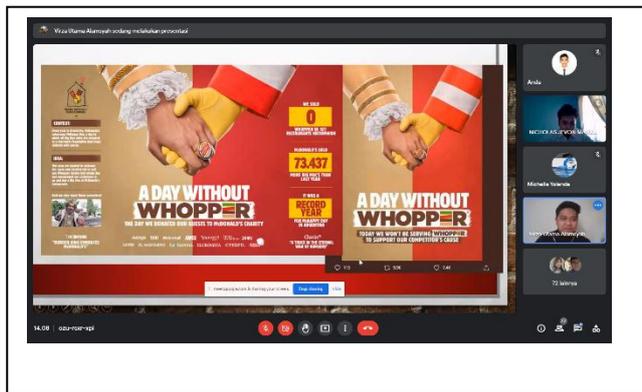
Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan berjalan dengan baik, terlihat dari antusiasme peserta yang tinggi dan tidak jarang mereka melemparkan pertanyaan diskusi tentang digital marketing terlebih pada pembuatan konten marketing.



Gambar 1. Penyampaian Materi

Ketika teknologi digital, seluler, dan sosial mencapai seluruh dunia, bisnis terus mengalami perubahan seismic bagaimana konsumen membuat keputusan konsumsi dan bagaimana pemasar berhasil mencapai pasar sasaran mereka. Hasil dari, pemasar diharapkan untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan yang diperlukan untuk melayani konsumen digital atau risiko menjadi kontributor individu untuk kesenjangan keterampilan digital yang berkembang. Dalam pelatihan ini ditekankan para peserta didik untuk berpikir layaknya seorang konsumen (consumer-centric) dimana semua kegiatan marketing akan berpusat pada pola perilaku konsumen. Peserta didik dibawa lebih dekat pada aplikasi teori digital marketing. Pemateri menekankan pentingnya mencocokkan antara strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada pembuatan konten marketing, sebab hal tersebut menjadi krusial. Konten marketing dibangun untuk dapat menjalin hubungan emosional pada konsumen sehingga peserta didik

pun diperkenalkan dengan ilmu dasar perilaku konsumen, segala upaya iklan dan promosi hanya digunakan untuk membuat konsumen menjadi percaya dan melakukan proses pembelian.



Gambar 2. Penyampaian materi

Sebagai digital marketer mereka dituntut pula menjadi seorang Copywriter, atau Penulis konten, dalam hal ini mereka bertanggung jawab untuk menghasilkan teks yang menarik dan jelas. Hal ini untuk ditujukan ke berbagai saluran periklanan seperti situs web, iklan cetak, dan katalog. Tugas mereka termasuk meneliti kata kunci, menghasilkan konten tertulis yang menarik dan mengoreksi pekerjaan mereka untuk akurasi dan kualitas. Jika ada kebenaran universal dalam pemasaran digital, adalah setiap pelaku pemasaran memiliki ide sendiri tentang bagaimana pemasaran harus dilakukan dan bahkan berapa kombinasi yang tercipta dari kategori konten pemasaran yang ada. Ide yang dihasilkan harus dapats selaras dan multi rumpun ilmu seperti psikologi, statistic, dan ekonomi.



Gambar 3. Peserta mencoba membuat content berupa copwriting

Mempersiapkan siswa untuk berkarir dalam pemasaran digital membutuhkan pendidik pemasaran untuk merancang dan memberikan kursus dengan konten dan kegiatan pembelajaran yang relevan dan tepat waktu yang memfasilitasi pemahaman pengetahuan dan perolehan keterampilan (Spiller & Tuten, 2019). Pendidik pemasaran dapat memasukkan pelatihan online dan program sertifikasi tentang pemasaran digital dalam kursus mereka untuk mengatasi tantangan ini untuk langkah yang lebih lanjut. Pertanyaan penting adalah bagaimana pendidikan pemasaran? akan merespon perubahan tersebut. Sementara pendidikan pemasaran telah beradaptasi dengan tantangan dalam 20 tahun terakhir, itu menjadi lebih fokus pada perilaku konsumen. Pendidikan pemasaran digital memiliki kesempatan untuk merevisi dan memperbarui kursus dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen untuk mengenali keterampilan yang dibutuhkan dalam karir di masa depan. Kursus dalam analisis pemasaran dan penjualan dapat digabungkan lingkungan teknologi baru yang akan dihadapi siswa.

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kajian yang berorientasi praktis dalam pendidikan manajemen yang sangat dinamis. Dalam ekosistem bisnis dan pemasaran yang berubah dan baru muncul ini, tantangan pedagogi pengajaran pemasaran meningkat dari hari ke hari. Dengan evolusi lingkungan digital yang cepat, munculah permintaan yang terus meningkat bagi pendidik pemasaran untuk memperbarui kurikulum untuk mempersiapkan siswa secara memadai untuk menjawab masalah dalam digital marketing (Ferrell & Ferrell, 2020). Oleh sebabnya peltihan ini masih belum sempurna dikarenakan waktu yang terbatas dan penyampainnya secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Brosnan, F. (2012). Business intelligence: What works where in B2B digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 14 (2), 154-159.
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2020). Technology challenges and opportunities facing marketing education. *Marketing Education Review*, 30(1), 3-14.
- Ghotbifar, F. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production* , 8 (1), 001-014.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* , 34 (1), 22-45
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing* , 80 (6), 146-172
- Spiller, L., & Tuten, T. (2019). Assessing the pedagogical value of branded digital marketing certification programs. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 77-90.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. . *Journal of Marketing* ,78 (1), 20-40.