

PERJANJIAN

PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PROGRAM PKM100 PLUS 2022 – Periode 1 Nomor: PKM100Plus-2022-1-071-SPK-KLPPM/UNTAR/IV/2022

1. Pada hari Senin tanggal 25 bulan April Tahun 2022, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc
NIDN/NIDK : 0330098504
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Herawati Rahayu
NIM : 115200215
2. Nama : -
NIM : -
3. Nama : -
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : Seminar Strategi Bisnis Dan Pemasaran (SSBP) 2
Nama mitra : Institut Teknologi dan Bisnis (ITBis) Lembah Dempo
Tanggal kegiatan : 11 Mei 2022

dengan biaya **Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah)** dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

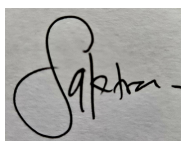
4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Juli 2022, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., Ph.D.

Pihak Kedua



Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



SEMINAR STRATEGI BISNIS DAN PEMASARAN (SSBP) 2

Modernisasi Pemasaran Era Digital Sebagai Langkah Strategis
Peningkatan Daya Saing Industri dan Bisnis

LEMBAH DEMPO, 11 MEI 2022

Disusun oleh:

Ketua Tim

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc (0330098504)

Anggota:

Herawati Rahayu (115200215)

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
MEI 2022

**Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat**

1. Judul PKM : SEMINAR STRATEGI BISNIS DAN PEMASARAN (SSBP) 2
2. Nama Mitra PKM : ITBis Lembah Dempo
3. Ketua Tim Pelaksana
 - A. Nama dan Gelar : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc
 - B. NIDN/NIK : 0330098504
 - C. Jabatan/Gol. : Asisten Ahli
 - D. Program Studi : Manajemen
 - E. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - F. Bidang Keahlian : Pemasaran
 - G. Alamat Kantor : Jalan Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta
 - H. Nomor HP/Tlp : 08175468977
3. Anggota Tim PKM
 - A. Jumlah Anggota (Dosen) : -
 - B. Nama Anggota/Keahlian : -
 - C. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
 - D. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Herawati Rahayu
 - E. Nama & NIM Mahasiswa 2 : -
 - F. Nama & NIM Mahasiswa 3 : -
4. Lokasi Kegiatan Mitra : ITBis Lembah Dempo
 - A. Wilayah Mitra : Lembah Dempo
 - B. Kabupaten/Kota : Pagar Alam
 - C. Provinsi : Sumatera Selatan
5. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring
5. Luaran yang dihasilkan : Terbit pada pagaralampos.sumeks.co
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juni 2022
7. Pendanaan : Rp. 3.000.000
 - Biaya yang disetujui

Jakarta, 30 Mei 2022

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.

NIK:10381047

Ketua Pelaksana



Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

NIDN: 0330098504

SISTEMATIKA

LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

BAB I Pendahuluan

A. Analisis Situasi

Pada era modernisasi seperti ini, strategi bisnis yang tepat sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk tetap bisa bersaing dengan pelaku bisnis yang lain agar bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Adapun salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan melakukan pemasaran digital. Pada zaman yang serba canggih ini para pelanggan tentu saja akan memilih sesuatu yang bersifat praktis dan juga mudah untuk dijangkau yaitu dengan menggunakan internet.

B. Masalah Mitra dan Solusi

Masalah yang terjadi adalah perlu memberikan informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana dan apa yang dimaksud dengan pemasaran digital. Kemudian apa saja strategi yang dilakukan dalam pemasaran digital tersebut. Strategi pemasaran digital ada 9 (Sembilan), yaitu *Search Engine Marketing* (SEM); *Social Media Marketing* (SMM); *Direct Mail*; *Content*; *Search Engine Optimization* (SEO); *Web Digital*; *Corporate Communication*; *Public Relation* dan *Advertising* (Dietrich dan Livingston, 2012 hlm. 8). Sebuah bisnis yang ingin menggunakan pemasaran digital tentu saja harus memperhatikan komponen yang akan membentuk pondasi strategi pemasaran digital. Komponen tersebut adalah sebagai berikut: 1) Kenali bisnis Anda; 2) Ketahui persaingannya; 3) Kenali pelanggan Anda; 4) Ketahui apa yang ingin dicapai; 5) Ketahui apa yang Anda lakukan.

Melihat perkembangan pemasaran digital dari masa ke masa mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Menurut Chen dan Qasim (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital dan media sosial belakangan ini menjadi penting seiring dengan majunya teknologi. Perkembangan yang terjadi dari tahun 2017, Adapun data yang diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 tercatat sebesar 143,25 juta penduduk yang menggunakan internet. Selanjutnya pada tahun 2018 sampai dengan 2019 pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta. Peningkatan pengguna dunia juga mengalami kenaikan yang cukup pesat yaitu pada tahun 2020 sebanyak 3,6 miliar dan

akan semakin naik menjadi 4,41 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2021).

Dalam dunia pemasaran, pemasaran media sosial merupakan tambahan dimensi baru yang sangat penting dalam dunia pemasaran yang modern (Koay dkk, 2020; Felix dkk, 2017). Upaya peningkatan efektivitas dalam pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi pada pemasaran media sosial (Dwivedi dkk, 2020). Pemasaran media sosial adalah sebuah teknik dalam internet marketing yang fokus dalam aktivitas media sosial baik itu memasarkan atau mengembangkan brand melalui media social, contohnya seperti YouTube, Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, Tiktok. Media sosial menawarkan berbagai cara agar mudah dijangkau, cepat, berdampak tinggi untuk mempromosikan bisnis Anda, meningkatkan citra merek Anda, dan memperkuat ikatan dengan pelanggan. Strategi yang bisa dilakukan agar media sosial bisa diterima adalah: harus menarik, jelas dan unik; mengoptimalkan desain dan pengalaman pengguna di platform sosial dan situs web Anda, sehingga Anda berhasil mengonversi browser menjadi pembeli; membangun hubungan pribadi dan emosional yang baik dengan pelanggan atau klien Anda.

Bab II Pelaksanaan

A. Deskripsi Kegiatan

Seminar ini berlangsung selama satu hari full dari pukul 07.30 sampai dengan 15.45. Seminar yang bersifat nasional ini dilaksanakan oleh ITBis Lembah Dempo secara luring dan daring. Tema yang diusung dalam seminar tersebut adalah Modernisasi Pemasaran Era Digital Sebagai Langkah Strategis Peningkatan Daya Saing Industri dan Bisnis. Pada seminar tersebut terdapat 5 (lima) narasumber yang membagikan ilmunya, yaitu: 1) Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA (Universitas Gadjah Mada); 2) Prof. Lizar Alfanzi, S.E., MBA (Universitas Bengkulu); 3) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc (Universitas Tarumanagara); 4) Dr. Wijayanti Daniar Paramita, S.E., MM (ITB Widya Gama Lumajang); 5) Dr. Sastra Mico, S.E., M.Si (ITBis Lembah Dempo). Acara dimulai dari pembukaan yang dilakukan oleh Rektor ITBis Dr. Elvera, S.E., M.Sc kemudian ada sambutan dari Prof. Yuliansyah, S.E., M.S.A., Ph.D., Akt., CA. (PLT. Kepala LLDIKTI 2) dan juga Walikota Pagar Alam Alpian Maskoni, S.H. Kemudian dilanjutkan dengan penyajian materi oleh narasumber dan dilanjutkan tanya jawab oleh partisipan kepada narasumber ditutup dengan ISHOMA. Acara selanjutnya adalah sesi paralel yang diikuti oleh para partisipan yang mengumpulkan paper dan kemudian pengumuman paper terbaik dan presenter terbaik dilanjutkan acara penutupan seminar.

B. Metode Pelaksanaan

Seminar nasional ini dilaksanakan secara luring dan juga daring. Seminar ini secara luring dilaksanakan di aula ITBis Lembah Dempo dan secara daring dilaksanakan dengan Zoom Meeting.

C. Luaran

Luaran yang dihasilkan adalah publikasi Hasil PKM berupa artikel yang diterbitkan pada tanggal 27 Mei 2022, Adapun link nya adalah sebagai berikut:

<https://pagaralampos.sumeks.co/media-sosial-yang-tepat-sebagai-sarana-mendekati-pelanggan/>

Bab III Kesimpulan

Kegiatan seminar ini berlangsung dengan baik, didukung oleh narasumber yang ahli di bidangnya dan memberikan pengetahuan serta pengalaman berharga baik mahasiswa jenjang S1 dan S2 serta masyarakat umum. Para partisipan seminar antusias mengajukan pertanyaan kepada narasumber dan ingin tahu lebih banyak mengenai strategi pemasaran yang berhubungan dengan pemasaran digital. Kemudian juga para partisipan antusias mengenai pemasaran yang berhubungan dengan pariwisata yang bersaing baik di dalam negeri dan luar negeri dalam rangka peningkatan daya saing industri dan bisnis

Daftar Pustaka

Chen, X. and Qasim, H. (2020), "Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20 No. 5, pp. 1065-1077.

Dietrich, G. and Livingston, G. (2012), "Marketing In The Round: How to Develop an Integrated Marketing Campaign in The Digital Era", U.S. Corporate and Government Sales.

Dwivedi, A. and McDonald, R.E. (2020), "Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 28 No. 4, pp. 373-386.

Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media market- ing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, Vol. 70, pp. 118–126

Koay, K.Y., Ong, D.L.T., Khoo, K.L. and Yeoh, H.J. (2020), "Perceived social media

marketing activities and consumer-based brand equity”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1, pp. 53-72.

Statista (2021), Number of Global Social Network Users 2017-2025 [Online], available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (accessed 11 April 2021).

Lampiran

1. Surat tugas.
2. Materi paparan (PDF).
3. Foto kegiatan.
4. Sertifikat (menyusul, masih menunggu dari LLDIKTI)
5. Bukti luaran.

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
LEMBAGA LAYANAN PENDIDIKAN TINGGI
WILAYAH II



**MERDEKA Kampus
Merdeka
BELAJAR** INDONESIA JAYA

Sertifikat

Nomor : 70/LL2/JM.02.00/2022

Diberikan Kepada

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

Sebagai Pembicara

Pada Seminar Strategi Bisnis Dan Pemasaran (SSBP) 2 dengan tema

“Modernisasi Pemasaran Era Digital Sebagai Langkah Strategis Peningkatan Daya Saing Industri Dan Bisnis”

yang dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2022, di Institut Teknologi dan Bisnis Lembah Dempo



Dr. **Abdullah M. Helmi**, S.E., M. Si.
Ketua APTISI Wilayah II A



Dr. **Ejendra Saktiana**, S.E., M.Sc.
Rektor Institut Teknologi dan Bisnis Lembah Dempo



Prof. **Kujriansyah**, S.E., M.S.A., Ph.D., Akt., C.A.
Kepala Lembaga Layanan Pendidikan
Tinggi Wilayah II