

**PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL
UNTUK KARYAWAN DIVISI PEMASARAN & PENJUALAN
PT ABHIMATA MANUNGGAL
RABU, 21 OKTOBER 2020**

PENDAHULUAN

Atas undangan dari manajemen PT Abhimata Manunggal, sebuah perusahaan yang bergerak di alat-alat Kesehatan dan supplies, narasumber diminta untuk memberikan pelatihan mengenai topik Pemasaran Digital kepada karyawan di divisi pemasaran dan penjualan. Dalam perbincangan awal dengan manajemen perusahaan didapat informasi bahwa selama ini karyawan di divisi pemasaran dan penjualan belum pernah mendapat pelatihan serupa. Namun, manajemen meyakini bahwa di era digital pemanfaatan teknologi digital dalam bidang pemasaran dan penjualan merupakan hal yang penting dikuasai. Terlebih di masa pandemic urgensinya semakin kuat.. Tren pemasaran beralih kini mulai dari konvensional (offline) menjadi digital (online). Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran langsung yang menerapkan teknologi digital berupa website, e-mail, media sosial, televisi, dan lainnya. Yang bertujuan untuk dapat mengembangkan pendekatan yang terencana demi meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan berupa nilai, dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya (Chaffey,2015).

Pada dasarnya pemasaran digital bukan sesuatu yang baru. Pemasaran digital adalah aktifitas pemasaran yang ditujukan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Jadi penguasaan konsep-konsep pemasaran klasik mutlak diperlukan agar aktifitas pemasaran digital menjadi efektif.. Dengan memahami bahwa peserta belum pernah mendapatkan pelatihan mengenai pemasaran digital maka pada kesempatan pertama ini narasumber membuat dan memberikan materi mengenai dasar-dasar pemasaran digital

METODE PELAKSANAAN

Dalam situasi pandemi Covid-19 maka pelatihan dilakukan dengan metode sinkronus daring dengan memanfaatkan layanan salah satu penyedia konferensi daring, yaitu *zoom*. Sebelum pelatihan dimulai narasumber memberikan *pre-test* dan sesudah pemaparan peserta diberikan *post- test*. Pertanyaan dalam *pre-test* dan *post-test* sama, hanya narasumber mengacak urutan pertanyaannya saja. Tujuan *pre-test* dan *post-test* adalah untuk mengetahui apakah ada peningkatan pengetahuan peserta melalui pelatihan ini. Pemaparan materi dibuat lebih interaktif dengan diselingi oleh tanya jawab dan juga diskusi kelompok.

HASIL PEMBAHASAN

Di era digital perilaku konsumen telah berubah. Mereka menjadi proaktif dan sangat diberdayakan. Mereka aktif mencari informasi jika terkait dengan kebutuhannya kapanpun mereka inginkan. Perilaku tersebut disebut inbound marketing. Interaksi antara konsumen

dengan produk/jasa/merek, perusahaan dipikat melalui search marketing, content marketing, and social media marketing. Tiga kata kunci sebagai konsekuensi logis bagi setiap perusahaan dalam menyikapi perilaku konsumen di era digital adalah; presence, credibility, dan visibility. Perusahaan harus hadir (presence), membangun kredibilitas (credibility), dan terlihat (visibility) di dunia digital. (Dodson, 2016). Dengan kata lain membangun asset digital yang dapat berupa website perusahaan, blog, dan akun media sosial. Pemilihan media social perlu disesuaikan dengan target pasar kita. Misalnya jika kita ingin menyasar pasar para professional maka lebih tepat jika menggunakan LinkedIn dibanding Instagram. Demikian juga jika kita menyasar pasar anak muda tentunya Instagram lebih tepat dibanding Facebook.

Data-data digital di Indonesia hasil riset We Are Social per Januari 2020 mengungkapkan total populasi tercatat sebanyak 272 juta, sedangkan jumlah ponsel yang terhubung mencapai 338 juta. Dengan kata lain tingkat penetrasi ponsel mencapai 124%. Pengguna internet mencapai 175 juta dan yang aktif di media social mencapai 160 juta. Sepuluh platform media social yang paling banyak digunakan pengguna internet berusia 16-64 tahun berturut-turut adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Mesenger, LinkedIn, Pinterest, dan WeChat. Pemasaran digital mencakup pengetahuan dan ketrampilan dalam search engine optimization (SEO), pay per click (SEM), digital display advertising, email marketing, social media marketing, dan mobile marketing.

KESIMPULAN

1. Di era digital perilaku konsumen menjadi proaktif dan sangat diberdayakan. Mereka akan aktif mencari informasi terkait dengan kebutuhannya. Sebaliknya mereka akan mengabaikan apa pun informasi yang tidak terkait dengan kebutuhannya.
2. Perusahaan harus menyikapi perilaku tersebut dengan membangun asset digital yang merupakan hal mendasar bagi setiap perusahaan sehingga konsumen merasakan kehadiran perusahaan, melihat kredibilitas perusahaan, dan keterlibatannya.
3. Memilih jenis aset digital, terutama jenis media sosial, yang dibangun harus disesuaikan dengan target pasar yang dibidik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Digital 2021. We Are Social, United Kingdom. Tersedia di <https://wearesocial.com/digital-2020>
2. Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, implementation, and practice. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, UK.
3. Dodson, I. (2016). The Art of Digital marketing. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.