

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA

<sup>1</sup>Ahmad Maulana Irfanudin, <sup>2</sup>Cornelia Dumarya Manik, <sup>3</sup>Faisal

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Email : [1Irfand.azure@gmail.com](mailto:1Irfand.azure@gmail.com)

### ABSTRAK

Remaja adalah usia rentan terhadap masuknya informasi secara digital, baik yang berdampak positif maupun negatif, tujuan kegiatan pengabdian ini untuk meningkatkan pengetahuan remaja terhadap isu-isu teknologi informasi yang mengarah kepada pemasaran secara digital

Metode yang digunakan adalah dengan pelatihan dan praktek secara langsung pengembangan digital marketing untuk pengembangan sumber daya manusia, lokasi pengabdian di lingkungan Jln. SD. Inpres. No.1., RT. 06. RW. 10., Kecamatan Ciputat, Tangerang Selatan.

Dengan adanya kegiatan ini menjadikan para peserta menguasai digital marketing, sehingga dapat membantu menerima segala bentuk informasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang datang dari luar untuk meningkatkan perekonomian bagi kesejahteraan dimasa yang akan datang

**Kata Kunci : Digital Marketing, Sumber Daya Manusia**

### PENDAHULUAN

Persiapan adalah kunci. Abraham Lincoln pernah berkata seperti ini, “Berikan saya waktu enam jam untuk menebang sebatang pohon dan saya akan menghabiskan empat jam pertama untuk mengasah kapak.” Terlepas apakah anda menebang pohon atau menjalankan sebuah rencana pemasaran yang terintegrasi, langkah yang anda ambil untuk memeriksa rencana anda dan memastikan bahwa anda memiliki semua perangkat yang tepat dan optimal adalah merupakan hal yang penting bagi keberhasilan strategi pemasaran anda. Jadi persiapan adalah kunci dari segalanya.

Departemen pemasaran di perusahaan anda mungkin akan melibatkan strategi berupa pemasaran digital, iklan cetak, paid search, website optimization, identitas visual atau branding, pemasaran melalui event (event marketing), dan lain sebagainya. Melalui perpustakaan Online Pribadi ini kami mencoba mengangkat tema tentang Strategi digital marketing, artikel mengenai rencana pemasaran ini sebagian besar akan berfokus pada aspek pemasaran digital (digital marketing). Namun, konsep dan strategi yang tertuang dalam tulisan ini dapat dikembangkan untuk mencakup seluruh bagian dari departemen pemasaran di perusahaan anda. Bagi para marketer saat ini, menciptakan rencana pemasaran (marketing plan) yang terintegrasi yang mencakup strategi pemasaran di media sosial, content marketing

(pemasaran konten), pemasaran melalui e-mail (email marketing), dan SEO – yang kesemuanya merupakan bagian dari pemasaran digital yang kuat atau strategi pemasaran yang terarah (inbound marketing strategy) – adalah sangat penting untuk menarik serta mempengaruhi pembeli di era digital.

## **METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

### **1. Buatlah Daftar Tujuan**

Mengembangkan tujuan mungkin bukan merupakan langkah pertama yang anda ambil ketika menciptakan rencana pemasaran. Kendati demikian, membuat daftar tujuan terlebih dahulu pada dokumen final rencana pemasaran anda akan membantu anda dalam menciptakan landasan bagi segala hal yang akan terjadi di masa yang akan datang.

### **2. Jelaskan Mengenai Riset**



**Gambar 1. Dosen Memberikan Saran Riset Terhadap Peserta**

Riset akan menjadi landasan dari rencana pemasaran (marketing plan) anda dan riset sebaiknya mencakup:

1. Analisis kompetitif
2. Analisis SWOT – Analisis SWOT adalah analisis mengenai kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities), dan ancaman (threats) bagi perusahaan anda. Analisis ini merupakan analisis standar bagi bisnis atau rencana pemasaran.
3. Memahami karakteristik pembeli anda (understanding your buyer personas) – Hal ini mencakup demografi dari konsumen yang anda targetkan dan juga termasuk segala jenis karakteristik yang ingin anda hindari.

4. Mempelajari siklus pembelian konsumen anda – Pahami bagaimana, kapan, di mana, dan mengapa target market anda melakukan pembelian adalah kunci untuk mempengaruhi konsumen anda.

### **3. Jelaskan Strategi Yang Gunakan**

Setelah anda memiliki pegangan yang kuat pada target pemasaran dan mampu memahami konsumen anda, sekarang adalah waktunya bagi anda untuk menjelaskan strategi yang ingin anda jalankan.

### **4. Menentukan KPI (Indikator Kinerja) dan Metode Pengukuran**

Setelah semua persiapan penting selesai, strategi anda siap untuk digunakan dan anda bisa memulai memadukan serta mengimplementasikan rencana dan strategi anda, sekarang waktunya bagi anda untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi yang anda gunakan. Bahkan, sebelum anda bisa mengimplementasikan strategi anda, anda sebaiknya mengukur strategi anda untuk menciptakan landasan. Apa saja yang telah anda lakukan dan apa saja hasil yang anda dapatkan? Bagaimana anda bisa mengubah strategi tersebut untuk meningkatkan ROI? Pengukuran strategi harus dilakukan sebelum, selama, dan setelah strategi dijalankan – selama setahun, sebulan, atau seminggu sekali – dengan tujuan untuk memastikan bahwa rencana pemasaran anda menunjukkan hasil positif dan untuk mengubah rencana tersebut bila menunjukkan hasil yang sebaliknya.

### **5. Membuat Daftar Strategi dan Rencana Taktis Secara Menyeluruh**

Memiliki rencana taktis dan jadwal akan menunjang kelangsungan hidup ide serta strategi yang anda miliki. Cobalah untuk fokus pada 4 atau 5 taktik utama selama setahun dan menciptakan rencana eksekusi berdasarkan taktik tersebut. Ingatlah bahwa taktik yang anda miliki bisa saja sama atau berbeda dengan tujuan anda. Jika tujuan anda adalah tingkat tinggi seperti meningkatkan traffic ke situs anda sebesar 50%, maka taktik anda akan lebih menyoroti tentang bagaimana anda bisa mendapatkan hasil yang dimaksud – dan berdasarkan namanya, bersifat lebih taktis.

### **6. Lakukan Riset**

Kesalahan yang umum dilakukan oleh banyak marketer adalah memulai menjalankan rencana taktis sebelum mereka merumuskan rencana strategis. Untuk memformulasikan rencana strategis, anda harus melakukan riset.

Jika anda tidak memahami siapa diri anda, apa yang akan anda jual, atau kepada siapa anda menjual, anda akan mengalami kesulitan dalam meyakinkan orang lain untuk membeli produk atau layanan yang anda tawarkan. Belum lagi anda akan mengalami kesulitan dalam menemukan rencana taktis apa yang harus anda gunakan. Jadi, bila anda belum memiliki rencana taktis, anda sebaiknya mengerjakan tugas anda. Mulailah dengan melakukan riset mengenai kompetitor dan konsumen anda; perhatikan perilaku konsumen anda dalam melakukan pembelian; dan lakukan analisis SWOT. Langkah-langkah ini akan membantu anda dalam membangun

pondasi yang kokoh untuk rencana taktis anda dan memungkinkan anda untuk mengembangkan tujuan serta harapan yang masuk akal.

#### **7. Perhatikan Kompetisi**

Untuk menentukan peluang keberhasilan dan menetapkan strategi pemasaran (marketing plan) anda, anda harus memahami kompetisi. Melakukan riset terhadap kompetisi terlebih dahulu juga akan membantu anda dalam melalui langkah berikutnya dalam menciptakan analisis SWOT.

Dalam dunia pemasaran menyeluruh (inbound marketing), ada berbagai strategi yang bermanfaat yang bisa anda gunakan. Strategi-strategi ini juga bisa berguna ketika anda ingin melakukan riset terhadap kompetitor anda. Dengan menggunakan e-mail dan media sosial serta melakukan survei terhadap konten, anda akan mendapatkan pengetahuan dalam jumlah yang sangat besar mengenai kompetisi yang anda hadapi.

#### **8. Lakukan Analisis SWOT**

Standar bagi bisnis apapun atau bagi rencana pemasaran adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dapat membantu anda dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman bagi perusahaan anda secara lebih jelas sehingga anda bisa mengembangkan tujuan yang pasti dan terikat pada keseluruhan misi yang anda laksanakan. Analisis SWOT juga akan memungkinkan anda untuk memahami apa yang membedakan anda dari kompetitor anda dan bagaimana anda sebaiknya memposisikan diri anda di pasar. Analisis SWOT juga bisa membantu anda dalam mengembangkan kemampuan anda dalam mengirimkan pesan serta menciptakan proposal penjualan yang unik. Penilaian yang sangat objektif merupakan aspek yang sangat penting dalam analisis SWOT. Gunakan poin-poin dan usahakan untuk membuat 4 sampai 5 poin dalam tiap bagian. Membatasi daftar yang anda buat akan membantu anda tetap fokus pada poin-poin yang paling penting

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ada banyak hal yang dibutuhkan untuk merancang “**Strategi Digital Marketing**” rencana pemasaran terarah (inbound marketing). Namun ketika hal ini dilakukan dengan benar, rencana pemasaran ini bisa menjadi salah satu aset paling berharga bagi departemen pemasaran di perusahaan anda. Sebagaimana yang sering kami katakan, “Rencanakan pekerjaan; Kerjakan rencana.” Untuk membantu anda memulai, kami menyertakan contoh rencana pemasaran yang disertai dengan kalender untuk membantu anda dalam perencanaan serta pelacakan dalam satu tahun.



**Gambar 2. Dosen Memberikan Pelatihan**

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dengan adanya kegiatan ini menjadikan para peserta menguasai digital marketing. Selama kegiatan berlangsung peserta memberikan tanggapan yang baik, hal ini dapat dilihat dari dukungan mereka dalam setiap kegiatan yang di adakan.

Selain itu harapan kami dengan pengabdian ini dapat membuka wawasan para peserta dalam penguasaan digital marketing sehingga dapat membantu menerima segala bentuk informasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang datang dari luar untuk meningkatkan perekonomian bagi kesejahteraan dimasa yang akan datang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- <https://www.tommcifile.com/pengertian-marketing-yang-wajib-anda-ketahui/>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_digital](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital)
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Rukun\\_tetangga](https://id.wikipedia.org/wiki/Rukun_tetangga)
- <http://submitclimb.com/strategi-digital-marketing/>