

MARKETING STRATEGY TO ENGAGE THE DIGITAL GENERATION DURING ERA PANDEMIC

Intan Tenisia P.S¹, Putri Apriliani Firdaus², Alvin Abdul Aziz³, Andri Setiawan⁴

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

²Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

³Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

y.ariffaisal6@gmail.com

Abstrack

E-Marketing is the process of marketing brands using the internet. It includes the elements of both direct and indirect response marketing and the practice of using a variety of technologies to help connect businesses to customers.

With such a definition, E-Marketing includes all business activities carried out via the worldwide web with the aim of attracting new business, maintaining current business and developing a unique brand.

While the obvious purpose of internet marketing is to sell goods, services or advertisements over the internet. However, that is not the only purpose of businesses using internet marketing; a company might market online to communicate a message about itself (build its brand) or to do research. Online marketing can be a very effective way of identifying a target market or finding the wants and needs of a marketing segment. (Learn more about doing market research).

Key words : E-marketing¹; Business²

Abstrak

E-Marketing adalah proses pemasaran brand menggunakan internet. Ini mencakup unsur-unsur pemasaran baik marketing respon langsung dan tidak langsung serta prakteknya menggunakan berbagai teknologi untuk membantu menghubungkan bisnis ke pelanggan. Dengan definisi seperti itu, E-Marketing meliputi semua kegiatan bisnis yang dilakukan melalui web di seluruh dunia dengan tujuan menarik bisnis baru, mempertahankan bisnis saat ini dan mengembangkan keunikan brand. Sementara tujuan yang jelas dari pemasaran internet adalah untuk menjual barang, jasa atau iklan melalui internet. Namun, itu bukan satu-satunya tujuan bisnis yang menggunakan pemasaran internet; sebuah perusahaan mungkin memasarkan secara online untuk mengkomunikasikan pesan tentang dirinya (membangun mereknya) atau untuk melakukan penelitian. Pemasaran online dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau menemukan keinginan dan kebutuhan segmen pemasaran. (Pelajari lebih lanjut tentang melakukan riset pasar).

Kata Kunci : E-marketing¹; Bisnis²

Article Info :

Received dd/ mm/ yyyy

Received in revised dd/ mm/ yyyy

Accepted dd/ mm/ yyyy

Available online dd/ mm/ yyyy

ISSN : -

DOI : -



Jurnal

Abdi Masyarakat

I. PENDAHULUAN

Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing (Kleindl dan Burrow, 2005).

E-marketing merupakan solusi untuk kegiatan jual-beli namun secara online dimana proses pemasaran brand menggunakan internet. Dimana perkembangan zaman yang sangat pesat menuntut kita untuk lebih terfokus kepada penggunaan internet. adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan **pemasaran** suatu **produk** atau **jasa** melalui atau menggunakan **media** elektronik atau **Internet**. Huruf 'e' dalam e-marketing ini berarti **elektronik** yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik melalui jaringan Internet. Dengan terciptanya teknologi Internet, banyak istilah baru yang menggunakan awalan huruf e, seperti halnya: e-mail, e-business, e-gov, e-society, dll.

Sementara tujuan yang jelas dari pemasaran **internet** adalah untuk menjual barang, jasa atau iklan melalui internet. Namun, itu bukan satu-satunya tujuan bisnis yang menggunakan pemasaran internet; sebuah perusahaan mungkin memasarkan secara online untuk mengkomunikasikan pesan tentang dirinya (membangun mereknya) atau untuk melakukan penelitian. Pemasaran **online** dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau menemukan keinginan dan kebutuhan segmen pemasaran. (Pelajari lebih lanjut tentang melakukan riset pasar).(Ryan Damian:2009)

Memfaatkan teknologi informasi sebagai sarana bisnis. Sama seperti prinsip online pada media lainnya, proses jual-beli dalam e-marketing jadi bisa dilakukan oleh siapapun, dimana pun, dan kapanpun. Jadi, meskipun pembeli dan penjual tinggalnya berjauhan-jauhan, tidak akan jadi masalah. Bahkan beda negara pun tidak menjadi rintangan karena belajar dilakukan secara online. Umumnya, e-marketing dilakukan melalui media perantara internet berbasis web dan aplikasi. Jadi, semua brand bisa pembeli akses melalui sebuah situs web dan aplikasi. Sebenarnya terlepas dari ada atau tidaknya pandemik COVID-19, e-marketing memang sudah seharusnya diterapkan. Agar proses jual beli tidak ketinggalan tren.

Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan E-marketing ini bagi perusahaan yaitu: a). Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing. b). Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan. c). Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik. d). Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik. e). Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat. f). Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat. g). Dapat mengawasi pesaing. h). Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen. i). Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui E-mail atau file transfer.

Pada E-marketing juga terdapat beberapa tahapan dimana tahap-tahapan tersebut berpengaruh pada pembentukan e-marketing, **tahap-tahapan e-marketing** yaitu :

- a. **Situational Analysis (Analisis Situasi)**. merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) dengan faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang dihadapi dunia bisnis.
- b. **E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-marketing)**. Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/MOA), yaitu:
- c. **Objectives (Tujuan)**. Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.
 - Tugas (apa yang akan dicapai).
 - Kuantitas yang terukur (seberapa banyak).
 - Time frame (kapan).
- d. E-marketing Strategy (Strategi E-marketing). Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi).
- e. Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan). Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

- f. Identification Plan(identifikasi). Mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik.
- g. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi). Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

Strategi E-Marketing merupakan bagian dalam strategi E-Business. Strategi E-Marketing akan sangat efektif bila dilaksanakan bersamaan dengan strategi E-Business. Tetapi E-Marketing dapat dipisahkan dengan E-Business. Contoh, mungkin ada perusahaan yang belum bekerja dengan menggunakan strategi E-Business, tetapi sudah melakukan E-Marketing. Tetapi ini juga merupakan langkah awal dalam mengubah perusahaan tersebut berbasis E-Business. Sehingga keduanya sangat berkaitan satu sama lain.

II. METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode survey *before-after*. Sampel penelitian ini yaitu para masyarakat Kelurahan Sukakarya yang diberikan pelatihan pembelajaran e-marketing. Ukuran sampel sebanyak 40 orang. Deskripsi operasionalisasi variabel dalam penelitian terangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Ruang Lingkup	Indikator	Skala
Pgetahuan	Pengetahuan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan pembelajaran e-learning pada saat sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan	a. Pengetahuan mengenai manfaat b. Pengetahuan mengenai kemudahan untuk dilakukan	Likert (1-5)
Ketertarikan	Ketertarikan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan pembelajaran e-learning pada saat sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan	a. Kesukaan terhadap pembelajaran e-learning b. Ketertarikan terhadap pembelajaran e-learning c. Perhatian/ keterlibatan dalam pembelajaran e-learning	Likert (1-5)

Sumber: diadaptasi dari Sofyan (2004)

Metode Analisis Data

1. Scoring

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 40 orang, maka skor terendah bernilai 40 dan skor tertinggi bernilai 200 sehingga rentang untuk hasil survey adalah dengan jumlah kelas sebanyak 5 kelas sebagaimana jumlah skor dalam skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, maka panjang interval kelas () adalah sebagai berikut:

Dengan demikian rentang skor-nya adalah:

- a. 40 – 72 = Sangat buruk
- b. 72,01 - 104 = Buruk
- c. 104,01 - 136 = Cukup
- d. 136,01 - 168 = Baik
- e. 168,01 - 200 = Sangat baik

Rentang skor ini merupakan kesimpulan untuk variabel pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan media sosial dan pembelajaran e-marketing yang diturunkan dari indikator-indikator atau pertanyaan-pertanyaan untuk setiap variabel tersebut.

2. Uji Beda Peringkat Wilcoxon

Uji perbedaan peringkat Wilcoxon adalah pengujian nonparametrik dengan sampel yang sama. Di situasi dengan sampel yang sama, tiap bagian eksperimental menghasilkan 2 pasang atau observasi yang sama (berimbang), satu dari populasi 1 dan satu lagi dari populasi 2. Perbedaan diantara observasi yang sama (berimbang) membuktikan pengetahuan mengenai perbedaan antara 2 populasi. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H : kedua populasi sama (serupa)

H_1 : kedua populasi tidak sama (tidak serupa) Statistik

$$z = \frac{T - \mu T}{\sigma T}$$

Di mana menunjukkan jumlah peringkat bertanda pada uji penandaan peringkat Wilcoxon. Jika kedua populasi merupakan identical population dan jumlah dari sepasang data yang identik adalah 10 atau lebih, distribusi sampling dapat diasumsikan mengikuti distribusi berikut:

Mean :

$$\mu T = 0$$

Standar deviasi :

$$\sigma T = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{6}}$$

di mana adalah ukuran sampel.

Kriteria penolakan :

- 1) Menggunakan titik kritis: tolak jika atau .
- 2) Menggunakan : tolak jika Jika H_0 dapat ditolak, kita akan memiliki bukti untuk menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan mengenai pengetahuan (ketertarikan) masyarakat terhadap penggunaan media sosial dan pembelajaran e-marketing pada saat sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kegiatan NEW KKN ini berlangsung dalam beberapa kali pertemuan dimana sebelum masing-masing kegiatan pelatihan diadakan, dilakukan persiapan pengadaan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk mendukung kegiatan tersebut. Pelatihan mengambil materi tentang pelatihan pembelajaran e-marketing langsung secara dor to dor kepada RT/RW setempat yang diikuti oleh warga yang mempunyai usaha maupun yang baru ingin memulai usaha. Metode ceramah dan diskusi digunakan dalam penyampaian materi ini.

Para peserta mengikuti materi ini dengan bersemangat dan antusias, mengingat materi tersebut merupakan materi dasar dalam kegiatan pembelajaran e-marketing. Antusiasme mereka dapat dilihat dari kedatangan dan aktivitas mereka saat diskusi. Hasilnya setelah mengikuti materi ini mereka cukup memahami tentang cara-cara penggunaan aplikasi e-learning dengan baik dan menumbuhkan rasa keinginan untuk meningkatkan pembelajaran e-marketing dan menjadikannya sebagai alternatif bisnis yang baik di masa mendatang.

Hasil pengukuran *scoring* variabel pengetahuan dan variabel ketertarikan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan pembelajaran e-marketing pada saat sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan tersaji pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa skor variabel pengetahuan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan pembelajaran e-marketing pada saat sebelum mengikuti pelatihan adalah sebesar 93,5 yang mana nilai ini termasuk ke dalam kategori buruk (berada pada rentang skor kedua : 72,01 - 104). Sedangkan skor variabel pengetahuan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan pembelajaran e-marketing setelah mengikuti pelatihan adalah sebesar 169 yang mana nilai ini termasuk ke dalam kategori sangat baik (berada pada rentang skor kelima : 168,01 - 200).

Sementara itu, skor variabel ketertarikan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan pembelajaran e-marketing sebelum mengikuti pelatihan adalah sebesar 105,7 yang mana nilai ini termasuk ke dalam kategori cukup baik (berada pada rentang skor ketiga : 104,01-136). Sedangkan skor ketertarikan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan pembelajaran e-marketing setelah mengikuti pelatihan adalah sebesar 162,3 yang mana nilai ini termasuk ke dalam kategori baik (berada pada rentang skor keempat : 136,01 - 168).

Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengetahuan dan ketertarikan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan pembelajaran e-marketing sudah sangat baik setelah mengikuti semua program pelatihan. Para masyarakat telah memahami jenis dan manfaat dari sistem e-marketing dan ingin lebih menggeluti serta mendalami lebih jauh lagi terkait pembelajaran e-marketing.

Hasil uji perbedaan Peringkat Wilcoxon menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 99% terdapat perbedaan yang sangat signifikan, baik dalam pengetahuan maupun ketertarikan masyarakat pada saat sebelum dan sesudah pelatihan. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan pembelajaran e-marketing setelah mereka mengikuti seluruh program pelatihan. Hasil pengujian beda peringkat Wilcoxon dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil *Scoring* Variabel Pengetahuan dan Variabel Ketertarikan Masyarakat dalam Penggunaan dan Pembelajaran

Pembelajaran e-marketing Sebelum dan Sesudah Mengikuti Pelatihan

No	Pernyataan	Frekuensi Respon Jawaban (Orang)					Skor
		1	2	3	4	5	
	Pengetahuan Sebelum Pelatihan						
1	Pengetahuan tentang manfaat e-marketing.	4	6	26	3	1	111
2	pengetahuan tentang penenerapan metode e-marketing.	12	21	6	1	0	76
	Skor						93,5
	Pengetahuan Setelah Pelatihan						
1	Pengetahuan tentang manfaat media sosial dan e-marketing	0	0	13	18	9	156
2	pengetahuan tentang penenerapan metode e-marketing.	0	0	9	20	15	182
	Skor						169
	Ketertarikan Sebelum Pelatihan						
1	Kesenangan/kesukaan terhadap media sosial dan e-marketing	2	17	15	6	0	105
2	Ketertarikan dengan media sosial dan e-marketing	0	3	28	3	6	132
3	Keterlibatan/kepedulian terhadap media sosial dan e-marketing.	10	22	6	2	0	80
	Skor						105,7
	Ketertarikan Setelah Pelatihan						
1	Kesenangan/kesukaan terhadap media sosial dan e-marketing	1	0	7	20	12	162
2	Ketertarikan dengan media sosial dan e-marketing	0	1	3	26	10	165
3	Keterlibatan/kepedulian terhadap media sosial dan e-marketing.	1	0	9	18	12	160
	Skor						162,3

Tabel 3. Output Uji Wilcoxon *Signed-rank*

Variabel	Jumlah Peringkat Bertanda	Standar Deviasi	Nilai Statistik Uji		Status
			Statistik	Titik Kritis	
Pengetahuan	-820	148,8	-5,51	-2,57	Signifikan
Ketertarikan	-730	148,8	-4,91	-2,57	Signifikan

Ket: Nilai diukur berdasarkan selisih sebelum dan sesudah (nilai sebelum dikurangi nilai sesudah)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengetahuan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan penggunaan e-marketing pada saat sebelum mengikuti pelatihan termasuk ke dalam kategori kurang baik, kemudian berubah menjadi kategori sangat baik setelah mengikuti pelatihan. Sementara itu, skor variabel ketertarikan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan pembelajaran e-marketing sebelum mengikuti pelatihan termasuk ke dalam kategori cukup baik kemudian berubah menjadi kategori baik setelah mengikuti pelatihan. Hasil uji perbedaan Peringkat Wilcoxon menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 99% terdapat perbedaan yang sangat signifikan, baik dalam pengetahuan maupun ketertarikan masyarakat pada saat sebelum dan sesudah pelatihan. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan penggunaan e-marketing setelah mereka mengikuti seluruh program pelatihan.

V. REFERENSI

- (1) Ryan, Damian; Jones, Calvin (2009), *Understanding digital marketing*
- (2) Carter, Ben; Brooks, Gregory; Catalano, Frank; Smith, Bud (2007), *Digital Marketing for Dummies*