

Digital Marketing: A Literacy

Edy Purwo Saputro¹✉, Dewi Probawati Setyaningrum²,

¹Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

²Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

✉ eps135@ums.ac.id

Abstract

Digital marketing is one of the interesting issues that becomes a challenge to win the competition. Digital marketing requires a comprehensive understanding and on the other hand the importance of its objectives. Successful digital marketing requires regulation and strategy. The purpose of this activity is to provide an understanding of digital marketing. The target of this activity is the millennial generation with explanation material systematically involving 20 participants.

Keywords: digital, marketing, millennial

Pemasaran Digital: Sebuah Literasi

Abstrak

Pemasaran digital merupakan salah satu isu yang menarik sehingga menjadi tantangan untuk memenangkan persaingan. Pemasaran digital sejatinya memerlukan pemahaman komprehensif dan di sisi lain terkait kepentingan tujuannya. Sukses pemasaran digital membutuhkan regulasi dan strategi. Tujuan dari kegiatan ini memberikan pemahaman tentang pemasaran digital. Target kegiatan ini adalah generasi milenial dengan materi penjelasan secara sistematis melibatkan 20 partisipan.

Kata kunci: digital, pemasaran, milenial

1. Pendahuluan

Pemasaran digital merupakan salah satu kunci penting memenangkan kompetisi di pasar global, selain komitmen membangun daya saing yang kompetitif. Oleh karena itu pelaku usaha perlu untuk mencermati pentingnya pemasaran digital. Di satu sisi pemasaran digital mengacu banyak aspek dan kompleks di sisi lain sukses pemasaran digital juga dipengaruhi oleh kemampuan internal dan faktor eksternal. Realita ini memberi gambaran bahwa keberhasilan pelaksanaan pemasaran digital mencakup semua hal yang berkepentingan terhadap tujuan pemasaran [1] [2] [3] [4].

Pemahaman pentingnya pemasaran digital ternyata masih belum diterima semua pelaku usaha termasuk misalnya minimnya pemahaman untuk cerdas memanfaatkan pemasaran digital. Hal ini tidak saja terkendala pemahaman secara mandiri tentang apa dan bagaimana pemasaran digital tapi juga minimnya pengetahuan dari masing-masing individu tentang pemasaran digital. Oleh karena itu, kendala ini juga menjadi persoalan terkait keberhasilan pelaksanaan pemasaran digital di era now sehingga ini secara tidak langsung menjadi tantangan memberikan edukasi dan literasi tentang bagaimana pemasaran digital, baik teoritis dan praktisnya.

Fakta dibalik kendala internal dan eksternal terkait sukses pemasaran digital era now menjadi semakin serius ketika pandemi terjadi. Betapa tidak transaksi *online* justru semakin berkembang sementara transaksi *offline* tergantikan. Hal ini terjadi karena ada larangan kontak langsung atau *face to face contact*, termasuk misalnya pemberlakuan PPKM darurat, *social distance*, dll. Kebijakan itu secara tidak langsung berpengaruh di bidang pemasaran dan karenanya menjadi beralasan jika transaksi *offline* saat pandemi berkurang sementara di sisi lain transaksi *online* meningkat. Hal

ini menjadi tantangan karena di satu sisi dituntut memacu pemasaran tapi di sisi lain terkendala kondisi yang belum sepenuhnya menguasai pemasaran digital [1] [2] [4].

Persoalan ini tentu memicu dualisme karena di satu sisi ada kepentingan mampu meningkatkan penjualan, omzet dan target pasar meski di masa pandemi tapi di sisi lain kondisi makro perekonomian tidak memberikan pengaruh positif terhadap semua target itu termasuk juga terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi di era *now* yang kian meninggalkan transaksi *offline* (tradisional - kuno), tapi berubah ke transaksi *online* (modern – digital). Selain itu, fenomena itu juga tidak terlepas dari keberadaan internet yang memungkinkan semuanya bisa dilakukan secara *realtime online* tanpa mengenal jeda ruang dan waktu, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan tarif internet yang semakin murah dan kecepatannya semakin tinggi. Fakta lain yaitu dukungan sektor perbankan terkait pembiayaan yang juga semakin cepat, mudah, praktis, nyaman, dan juga pastinya aman.

Pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital di era kekinian maka strategi untuk memenangkan persaingan dan mendukung sukses pemasaran yaitu penerapan strategi pemasaran digital secara tepat. Meski demikian, model ketepatan pemasaran digital sangat ditentukan oleh pemahaman dan pendalaman terkait pemasaran digital di era *now* yang sejatinya sangat membutuhkan edukasi dan literasi secara sistematis dan pastinya berkelanjutan. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pemahaman dan juga pendalaman terkait pemasaran digital dikalangan generasi milenial yang diwakili oleh mahasiswa.

2. Literatur Review

2.1. Pemasaran Digital

Pemasaran menjadi salah satu kunci yang mendukung bagi operasional dunia usaha sehingga pelaku usaha memerlukan optimalisasi dalam pemasaran produk – jasa untuk memenangkan persaingan. Meskipun demikian, pemasaran tidak hanya menjual produk – jasa semata tetapi mencakup banyak kegiatan didalamnya. Oleh karena itu, sukses kegiatan pemasaran sejatinya memerlukan kerja yang kompleks, termasuk juga pelibatan kemampuan internal dan eksternal. Hal ini dilakukan tidak saja untuk memenangkan persaingan global yang semakin pelik tapi juga esensinya menuju pencapaian tujuan operasional bisnis – usaha jangka panjang [1] [2] [3] [4].

Pemasaran itu sendiri cenderung terus mengalami perubahan seiring dengan ada perubahan keperilakuan, baik dalam keperilakuan pelaku usahanya dan juga perubahan perilaku konsumennya. Oleh karena itu, pemasaran cenderung bersifat dinamis dan ini secara tidak langsung menuntut adanya dinamisasi dalam keilmuan - praktiknya. Hal ini menegaskan bahwa pembelajaran tentang pemasaran bersifat kontinu karena ini menyangkut kompleksitas semua perubahan yang terjadi, baik perubahan pasar, harga, pesaing, perilaku dan proses produksi. Artinya, pemasaran tidak bersifat statis tapi sangat dinamis sehingga kontinuitas dari semua prosesnya menjadi penting di era *now* untuk terus dipelajari dan dikembangkan [3].

Pemasaran digital adalah salah satu konsekuensi dari realita perubahan yang ada sehingga hal ini menuntut semuanya proaktif mensikapi perubahan untuk tidak tertinggal dan akhirnya kalah bersaing yang kemudian produk – jasanya menjadi mati. Matinya produk - jasa menjadi ancaman dari target pemasaran karena produk – jasa itu sendiri kehadirannya melalui serangkaian proses yang kompleks, termasuk juga melalui tahapan yang dijabarkan dalam daur hidup produk. Oleh karena itu, matinya produk – jasa menjadi ancaman serius dari kegiatan pemasaran dan semua cara akan dilakukan agar produk – jasa tetap laku dan tidak mati di pasaran.

Komitmen untuk mereduksi matinya produk – jasa dan fakta kehadiran era *now* tentang pemasaran digital memberi peluang dan sekaligus tantangan pelaku usaha – produsen untuk memanfaatkan kehadiran strategi pemasaran digital secara sistematis, berkelanjutan dan komprehensif. Di satu sisi bahwa pemasaran digital memang mudah meski ada banyak potensi yang dapat dimanfaatkan dan di sisi lain sukses pemasaran digital juga mencakup kegiatan yang kompleks. Jadi, sukses dari pemasaran digital harus melibatkan kekuatan internal dan potensi eksternal secara berkelanjutan. Hal ini yang kemudian menjadi acuan terkait pentingnya kegiatan pengabdian terkait edukasi - literasi pemasaran digital di kalangan generasi muda –

milenial karena apa yang berkembang di pemasaran masa depan tidak bisa terlepas dari realitas keterlibatan generasi muda – milenial, baik mereka sebagai pelaku ataupun konsumen. Jadi, sangat beralasan jika kemudian kegiatan pengabdian ini menyoal generasi muda – milenial.

2.2. Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kepentingan pemasaran digital di era kekinian sehingga peran penting generasi milenial adalah dari aspek pemasaran, meski di sisi lain juga berperan pada penciptaan ide-ide baru sektor ekonomi bisnis dan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, peran penting generasi milenial tidak saja sekedar menjadi obyek dari pemasaran digital tapi juga menjadi komponen penting yaitu sebagai subyek dari perkembangan pemasaran digital.

Persepsian secara umum menjelaskan bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir di tahun 1980-an dan awal 1990-an. Kehadiran generasi milenial ditandai dengan eksistensi dan peran internet sehingga memungkinkan interaksi *realtime online* tanpa mengenal jeda ruang-waktu sehingga interaksi *face-to-face contact* kian berkurang. Akses internet yang kian cepat dan tarif yang semakin murah memberi keleluasaan bagi generasi milenial untuk berkontribusi dalam pemasaran di era digital saat ini [2] [4].

Hal itu juga didukung kehadiran *gadget* yang kian kompleks dengan berbagai multi fungsi sehingga memberi kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan keamanan dalam berinteraksi secara *realtime online*. Oleh karena itu, eksistensi dari generasi milenial yang didukung *hardware* dan *software* handal, termasuk akses dari internet memungkinkan semua transaksi bisa dilakukan secara *online*. Hal ini berdampak terhadap interaksi yang masih mengandalkan sifat tradisional atau *offline*.

Fakta lain dari generasi milenial yaitu kemudahan dalam pembayaran karena kini sudah semakin jamak transaksi berbasis digital, *e-banking*, *gopay* dll. Aplikasi di era kekinian menjanjikan semua kemudahan akses sehingga aspek kecepatan tidak perlu lagi diragukan, meskipun di sisi lain tidak bisa mengelak dari ancaman, termasuk juga kejahatan digital. Jadi, pemasaran digital tidak saja melihat potensi terbesar dari era digitalisasi tapi juga bagaimana mereduksi ancaman kejahatannya.

Kehadiran - eksistensi generasi milenial sejatinya tidak saja menjadi peluang untuk mendapatkan profit melalui pemasaran digital tetapi juga menjadi tantangan karena jumlah mereka sangat banyak dan potensi yang digarap semakin beragam. Selain itu kecerdasan sosial generasi milenial juga tidak perlu diragukan sehingga ini sangat membutuhkan kecermatan dan kehati-hatian dalam menggarap segmen pasar generasi milenial sehingga tidak salah mendapatkan segmen pasar terbaik.

3. Metode

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan pelatihan sebagai bentuk edukasi dan literasi kepada generasi muda – milenial yang diwakili mahasiswa prodi manajemen FEB UMS. Upaya awal yang dilakukan adalah melakukan survei terkait pemahaman - pendalaman tentang pemasaran digital. Hal ini menjadi penting untuk mengetahui tahapan dan tingkatan kajian tentang pemasaran digital sehingga bentuk pelatihan yang dilakukan selaras dengan pencapaian tujuan pelaksanaan pengabdian.

Harapan pasca pelatihan sebagai bentuk edukasi dan literasi tentang pemasaran digital maka mahasiswa yang mewakili generasi muda – milenial dapat berperan aktif dalam kegiatan pemasaran digital, baik itu dilakukan atas inisiatif sendiri dan atau membantu bisnis orang tuanya. Selain itu, praktek pemasaran digital tersebut secara tidak langsung juga sebagai bentuk aplikasi penerapan teoritis, tidak saja mahasiswa yang mengambil konsentrasi pemasaran pada khususnya, tetapi juga di konsentrasi yang lain yaitu manajemen keuangan dan manajemen SDM.

Sasaran yang menjadi target dari pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan melibatkan generasi muda – milenial yang diwakili mahasiswa prodi manajemen FEB UMS dengan kegiatan dalam bentuk edukasi dan literasi melalui pelatihan sehari.

Pelaksanaan melalui pelatihan sehari edukasi - literasi terkait pemasaran digital pada 25 Januari 2022 di Ruang G22 melibatkan 20 mahasiswa progdi manajemen FEB UMS yang diharapkan ini mewakili karakteristik generasi muda – milenial.

4. Hasil dan Pembahasan

Materi yang disampaikan berkaitan dengan pemasaran digital di era global yang kini semakin jaman dilakukan oleh semua pihak. Argumen yang mendasari karena realitas tantangan ke depan di era digitalisasi yang didukung dengan kecepatan akses internet dan tarifnya yang semakin murah adalah bagaimana melakukan pemasaran digital sehingga produk – jasa yang disampaikan bisa tepat sasaran, tepat khalayak dan tepat segmentasi sehingga berdampak positif terhadap profit. Beberapa materi yang disampaikan yaitu :

Pengertian dan Fungsi Pemasaran Digital

Digitalisasi merupakan konsekuensi logis dari fakta perkembangan jaman yang memberikan peluang dan sekaligus tantangannya. Meski demikian, digitalisasi juga bukan hal yang mudah karena menuntut adanya sejumlah faktor, baik dari internal atau eksternal. Secara umum persepsi tentang pemasaran digital yaitu pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kecepatan pemasaran. Hal ini tidak bisa terlepas dari tuntutan dan komitmen dari perkembangan digitalisasi di semua aspek yang didukung perkembangan teknologi 4.0 sehingga memungkinkannya memaksimalkan digitalisasi di semua bidang pemasaran. Artinya, era pemasaran digital dimungkinkan mendukung efisiensi dan efektivitas pemasaran [1] [2] [3] [4].

Fungsi pemasaran digital mencakup sejumlah aspek yang mendukung terhadap aspek percepatan pemasaran dibanding model konvensional – tradisional. Oleh karena itu, fungsi pemasaran digital mencakup kepentingan tentang personalisasi (kegiatan pemasaran lebih mengacu kepada kepentingan yang bersifat personal, bukan massal dan data dari konsumen bersifat sangat spesifik - unik), bersifat pelayanan (korporasi di era digital sangat dimungkinkan untuk melakukan pelayanan secara maksimal dan profesional sehingga bersifat prima), layanan privasi (keanekaragaman konsumen semakin menjadikan isu digitalisasi menjadi penting sehingga era pemasaran digital memungkinkan layanannya bersifat privasi dan ini selaras dengan komitmen menjadi kepercayaan konsumen) dan sifat promosi (pemasaran digital sangat dimungkinkan mendukung semua kegiatan promosi karena digitalisasinya menjanjikan kecepatan).

Esensi Pemasaran Digital

Pemasaran digital pada dasarnya merupakan model pemasaran era digital yang memanfaatkan teknologi internet, termasuk platform media sosial dan media digital lainnya. Secara praktis tentu berbeda antara pemasaran digital dibanding dengan pemasaran yang menggunakan model tradisional – *offline*. Oleh karena itu, bisa ditegaskan bahwa pemasaran digital cenderung lebih kompleks dan jangkauan dari pemasarannya lebih komprehensif [1] [4]. Selain itu, esensi pemasaran digital juga memberikan potensi terhadap layanan digitalisasi di semua sektor, bukan hanya aspek pemasaran semata tapi juga proses produksi dan cakupannya terhadap kajian perubahan perilaku konsumen.

Konten Kreatif

Faktor penting pemasaran digital adalah komitmen membangun konten kreatif karena dengan kreatifitas tersebut akan menjadi pembenda jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional – *offline* yang telah ada sebelumnya. Kepentingan membangun konten kreatif di pemasaran digital karena adanya dukungan internet dan teknologi, terutama kehadiran industri 4.0 yang memberikan keleluasaan untuk bisa berkarya, berkreasi dan berkreasi untuk menciptakan model pemasaran yang lebih cepat, baru, menarik dan fokus ke target sasaran. Oleh karena itu, konten kreatif pada pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang sangat penting karena justru dari sinilah yang menjadi muara untuk berdaya saing dan memenangkan persaingan.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital pada dasarnya mencakup tentang upaya kemenangan di persaingan di era digital. Oleh karena itu, digitalisasi memberikan kemungkinan bisa melakukan semua proses secara *online*, tidak lagi mengandalkan interaksi *offline* yang cenderung tradisional. Hal ini menegaskan strategi di pemasaran digital secara

tidak langsung menegaskan pentingnya konten kreatif dan cakupan kompleksitas dari daya tarik pemasaran. Jadi, komitmen untuk memacu daya tarik pemasaran digital dan juga strategi pemasaran digital memberikan proses kreativitas yang didukung oleh perkembangan teknologi dan internet.

Efisiensi dan Optimalisasi

Pemasaran digital memungkinkan jangkauan yang lebih luas dibanding dengan dengan model pemasaran yang konvensional – tradisional – *offline*. Pertimbangan dari jangkauan lebih luas maka memungkinkan efisiensi dalam pencapaian target dari pasar sasaran sehingga pertimbangan terhadap optimalisasi sangat dimungkinkan. Selain itu, konten kreatif yang menjadikan pemasaran lebih berwarna secara tidak langsung juga menjadi daya tarik yang lebih menjanjikan dalam pemasaran dan ini didukung kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin cepat, termasuk juga tarifnya yang semakin murah. Oleh karena itu, prinsip efisiensi dan optimalisasi dari pemanfaatan pemasaran digital menjadi peluang dan tantangan yang menarik. Selain itu, modernisasi platform digital juga berdampak positif untuk semua pengembangan di pemasaran digital di era masa depan. Hal ini jelas dimungkinkan sebab pemasaran di masa depan tidak terlepas dari fenomena digital, modern dan berbasis *online* [1] [4].

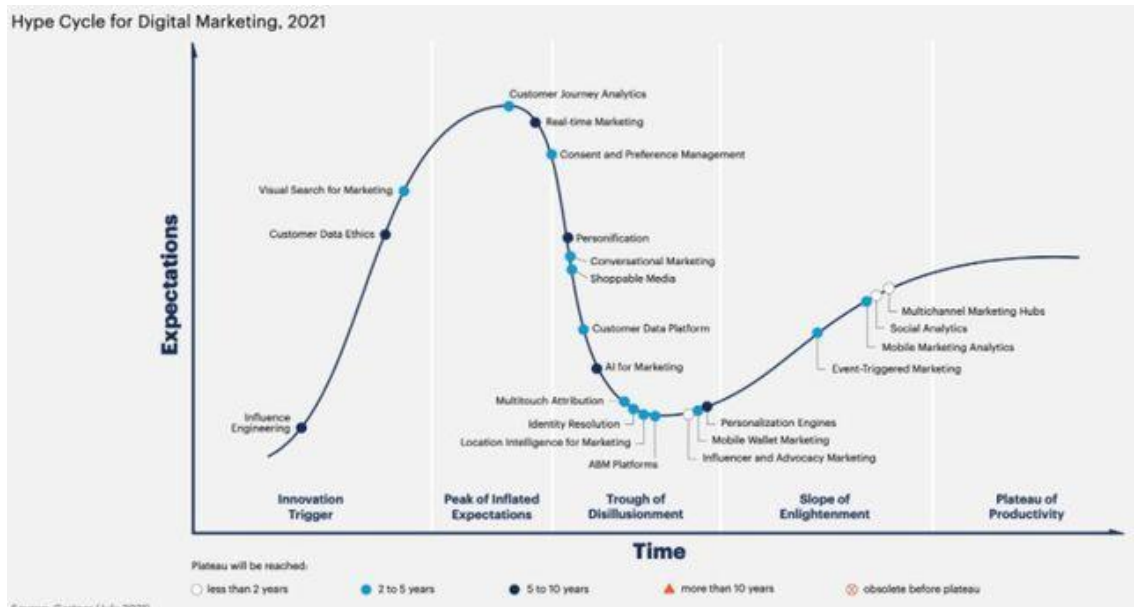
Bukti Materi Kegiatan dan Pelaksanaan :



Gambar 1 Konsep Digital Marketing



Gambar 2 Digital Marketing



Gambar 3 Hype Digital Marketing



Gambar 4 Faktor Memilih Digital Marketing



Gambar 5 Urgensi Digital Marketing



Gambar 6 Content Marketing



Gambar 7 Sinergi Content, Connection & Share



Gambar 7 Digital Marketing



Gambar 8 Marketing Strategy



Gambar 9 Marketing Strategy

5. Kesimpulan

Hasil pembelajaran memberikan gambaran bahwa persepsian generasi milenial terhadap pentingnya pemasaran digital masih belum komprehensif sementara di sisi lain tuntutan terhadap kebutuhan pemasaran digital kian berkembang di saat ini dan pasti di masa depan. Oleh karena itu, pencerahan dengan pemaparan teoritis tentang urgensi pemasaran digital kepada generasi milenial yang diwakili mahasiswa FEB UMS menjadi penting karena tidak hanya mengacu pendalaman teoritis semata tapi juga praktis untuk memacu sukses pemasaran di era digital yang secara perlahan dipastikan menggantikan model pemasaran tradisional – konvensional – *offline*.

Persepsian tentang pemasaran digital sejatinya tidak saja menysasar ke kelompok milenial saja tapi juga secara umum ke masyarakat. Oleh karena itu, era pemasaran digital menjadi bagian ritme kehidupan di era kekinia sehingga baik untuk generasi milenial atau sebelumnya sangat berkepentingan untuk mengetahui dan memahami apa dan bagaimana pemasaran digital. Terkait ini, keterbatasan dalam memilih obyek amatan yaitu generasi milenial yang diwakili mahasiswa FEB UMS perlu menjadi catatan yang menarik untuk kajian selanjutnya.

Memahami urgensi dan keterbatasan yang ada maka kajian selanjutnya perlu melakukan pemilihan obyek sasaran sehingga dapat memberikan pemahaman secara komprehensif terkait pemasaran digital sehingga target sasaran yang ditentukan bisa tercapai secara maksimal. Oleh karena itu, perlu perluasan dan pengembangan dari obyek sasaran, tidak hanya melibatkan kalangan generasi milenial yang diwakili oleh mahasiswa tapi juga dari publik sehingga orientasi terhadap pemahaman pemasaran digital mampu tercapai dengan lebih detail, komprehensif dan lengkap.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih atas pendanaan pelaksanaan pengabdian melalui skim PID Kolaborasi Pengabdian Dosen dan Mahasiswa

Referensi

- [1] N. A. K. G. S. A. R. G. D. V. R. Arunprakash, "A Comparative Study On Digital Marketing Over Traditional Marketing," *Turkish J. Comput. Math. Educ.*, vol. 12, no. 11, pp. 6483–6491, 2021, [Online]. Available: <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/7055>
- [2] E. Ismagilova, E. L. Slade, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis," *Inf. Syst. Front.*, vol. 22, no. 5, pp. 1203–1226, 2020, doi: 10.1007/s10796-019-09924-y.
- [3] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, "The future of social media in marketing," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 48, no. 1, pp. 79–95, 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.
- [4] Y. K. Dwivedi *et al.*, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, no. July 2020, p. 102168, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.