

Digital Marketing Implementation For Product Recognition And Sales At PT Marsudi Utomo

Implementasi Pemasaran Digital Untuk Pengenalan Produk Dan Penjualan PT Marsudi Utomo

Rama Chikal Abimanyu¹, Mochamad Rizal Yulianto²

^{1,2}, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *In the current era, the business world is very dependent on marketing strategies, especially in the world of digital marketing. This is because digital marketing is currently the most promising way for MSME products and brands to be quickly recognized by consumers. Digital marketing also makes MSME products known to consumers. consumers from outside the island, even throughout Indonesia, this is because today's technology is sophisticated, such as social media platforms that are growing rapidly such as Instagram, TikTok and Facebook. This is because many social media platforms are able to reach audiences from outside the city, outside the island and even abroad. This really helps MSMEs to introduce their products..*

Keywords: *Digital marketing, brand awareness,sale.*

Abstrak Di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin maju dan memberikan banyak pengaruh pada kegiatan pemasaran yang ada saat ini menyebabkan persaingan di berbagai sektor industri semakin ketat. Kurangnya pengetahuan dan penerapan teknologi digital pada kegiatan pemasaran di CV. Sejahtera Abadi Teknik dapat membuat perusahaan tersebut kalah dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Dibutuhkan pengembangan startegi pemasaran digital pada CV. Sejahtera Abadi Teknik dengan melakukan pengamatan dan mencari tahu strategi digital marketing yang dapat diterapkan untuk meningkatkan brand awareness perusahaan agar mampu berkompetisi dengan competitor lain. Setelah dilakukan pengamatan, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang mungkin dapat diterapkan adalah dengan mengembangkan google my business, membuat toko di marketplace tokopedia, dan membuat website perusahaan. Dari data performa platform ditunjukkan bahwa strategi digital tersebut dapat mencapai audiens yang lebih luas dan akan meningkatkan brand awareness. Dari penelitian tersebut perusahaan dapat mengembangkan strategi digital marketing yang sudah ada, dan memperluas ke berbagai platform lain agar dapat lebih dikenal oleh konsumen serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Ukm, Social Media.

I. PENDAHULUAN

Dalam melakukan bisnis atau perintisan sebuah bisnis kita harus mengetahui teknik marketing apalagi di era zaman sekarang dunia marketing sangat membantu para umkm untuk memperkenalkan produk mereka kepada para calon kustomer. Di era sekarang teknologi sangat mempengaruhi dunia pemasaran beberapa tahun ini. Hal ini yang menyebabkan dunia pemasaran yang awalnya konvensional menjadi digital. Kegiatan yang memanfaatkan teknologi biasanya disebut dengan digital marketing. Digital Marketing merupakan metode pemasaran yang menerapkan media berbasis web, blog, website, email ataupun sosial media untuk branding image [1]. Digital Marketing berguna untuk memasarkan produk dan menjangkau target audience yang lebih banyak lagi untuk mempercepat produk kepada banyak Konsumen. Audience adalah kumpulan dari anggota masyarakat yang terlibat dalam komunikasi massa sebagai sasaran yang di tuju dan bersifat heterogen [2]. Audience juga bisa diartikan orang atau kelompok yang sebagai penglihat konten dan iklan pada sosial media dan juga marketplace.

Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif yang mempermudah interaksi antara produsen dan konsumen. Media digital marketing yang digunakan saat ini adalah sosial media hal ini dikarenakan hampir semua penduduk di bumi ini memiliki sosial media seperti whatsapp, instagram

tiktok dll. Di sosial media juga banyak yang memiliki fitur akun bisnis pada platformnya. Dengan adanya fitur ini sangat membantu umkm untuk memperkenalkan profil bisnisnya memperoleh wawasan mengenai pengikut dan komentar serta mempromosikan opsi pengiriman untuk mendorong tujuan bisnis. Media sosial juga diartikan sebagai alat komunikasi sumber informasi saat ini menyerbutkan bahwa kontrol alat komunikasi ada di tangan pelanggan[3]. Teknologi web membuat dan mengunggah konten mereka sendiri melalui sosial media. Konten yang di unggah oleh para umkm dan dapat dilihat oleh jutaan orang dan penyematan iklan mereka di media sosial.[4].Beberapa sosial media yang memiliki jutaan followers adalah tiktok,instargam,facebook,whatsapp,youtube,twitter dll.

Sosial media memungkinkan para pelaku umkm untuk berinteraksi dengan para konsumen[5]. Media sosial adalah sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dapat berubah menjadi dialog dua arah atau dialog interaktif[6].Bagi para umkm hal ini sangat berpotensi untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran.Dengan begitu informasi mengenai produk bisa tersampaikan dengan detail kepada para calon kustomer[7].Melalui titktok,instagram,facebook dan sosial media lainnya memberikan notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus-menerus[8].Dengan begitu media sosial dapat menciptakan interaksi jejaring sosial dengan sangat cepat dan up-to-date dengan menggunakan broadcasting, dan konsumen dengan sangat mudah dalam mendapatkan informasi[9].Dengan adanya media sosial saat ini sangat membantu para pelaku umkm dalam pengambilan keputusan dan dapat memberikan masukan kepada para pelaku umkm mengenai kualitas produk dan pelayanan.Tidak hanya itu media sosial juga sangat menguntungkan bagi para umkm untuk meningkatkan produk kepada para konsumen dan meningkatkan keuntungan penjualan[10].Pemasaran media sosial pelaku umkm dapat membangun sebuah komunitas pasar sendiri yang terdiri dari sekelompok pengguna aktif dan para pelaku pemasaran[11]. Konsumen merupakan seseorang atau kelompok yang membeli atau menggunakan barang atau jasa dari pihak lainnya[12].Konsumen juga berarti sebagai pelaku yang melakukan transaksi pembelian pada platform marketplace.Keterampilan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku umkm untuk menyampaikan tentang produk dan pelayanan terhadap suatu nama brand atau merek di sebut juga brand awareness[13]. Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu[14].Brand awareness biasanny akan selalu di perhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada penjualan jika brand awareness perusahaan itu dikenal buruk oleh audience atau konsumen.E-Commerce adalah istilah yang merujuk pada segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang menggunakan elektronik[15]

Pada UMKM PT.Marsudi Utomo diadakan sebuah program magang bagi para mahasiswa dan pelajar smk.perusahaan yang bergerak pada bidang FnB ini telah mengadakan program ini selama kurang lebih 1-2 tahun.Hal ini sangat berguna bagi mahasiswa dan pelajar smk karena bisa menjadi tambahan pengalaman dunia pekerjaan.Dan untuk Umkm sendiri bisa mendapatkan bantuan tenaga dan juga ide dari mahasiswa dan pelajar smk. Advertising merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan promosi dan presentasi nonpribadi dalam bentuk gagasan,barang atau jasa dengan biaya semurah murahnya[16].advertisng juga bisa berarti proses pembuatan iklan dan di postingkan pada platform media sosial pribadi atau perusahaan guna memperkenalkan produk.PT.Marsudi Utomo sendiri memerlukan tenaga dari mahasiswa dan peajar smk untuk menjalankan project planner mereka dalam bidang digital marketing dan administrasi.Hal ini sangat memungkinkan untuk para mahasiswa yang ingin magang sesuai dengan prodi dan ilmu yang diinginkan.Hal ini memberikan kesempatan kepada penulis yang sudah menempuh semester 6 pada universitas yang di haruskan untuk melakukan kegiatan magang. Dan akhirnya mengambil kegiatan magang yang dilaksanakan di PT.Marsudi Utomo pada bagian Digital Marketing dan dilaksanakan dalam waktu 1 bulan.Digital Marketing PT.Marsudi Utomo dibagi menjadi 3 advestising,konten dan desain.Konten adalah kata,gambar atau pixel apapun yang bisa digunakan manusia untuk menginformasikan,melibatkan atau menghibur[17]. Konten juga berarti kensep atau bahan yang digunakan untuk proses iklan pada paltatform sosial media.Dan disini penulis

berkesempatan untuk mempelajari dari ketiga ilmu tersebut yang dimana setiap 1 minggu selalu bergantian tugas sesuai dengan 3 bidang tim tersebut.

Tim konten yang bertugas untuk membuat konten produk baik dengan menggunakan talent atau tidak menggunakan talent. Disini penulis diberi kesempatan untuk menjadi talent sebuah produk Sambel pak d dengan tema “apa kata mereka”. Tim desain bertugas untuk pembuatan poster desain produk dan foto produk. Tim iklan bertugas untuk mengiklankan potingan poster dan vidio yang rekomended dan pendaftaran event tanggal kembar dan event promo shoope lainnya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh PT. Marsudi Utomo?
2. Bagaimanakah penerapan startegi live streaming produk pada shoope dan tiktok?
3. Bagaimanakah hasil dari evaluasi strategi digital marketing?

II. METODE

Pada tahap penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena sosial atau perilaku manusia secara mendalam berdasarkan perspektif dan pengalaman individu yang terlibat. Metode ini dapat di pratekkan kepada PT. Marsudi Utomo untuk menganalisis sebuah project planner atau strategi digital marketing yang telah di terapkan untuk menentukan strategi mana yang lebih efektif dan lebih tepat sasaran untuk terus di terapkan. Untuk mencapai atau menemukan strategi mana yang tepat atau lebih efektif harus menggunakan metode dan untuk metode yang penulis pilih ialah metode meta kualitatif deskriptif.

Untuk melakukan metode ini kita memerlukan pendekatan dan terjun lapangan terhadap strategi digital marketing yang akan dilakukan oleh tim digital marketing. dengan mengikuti strategi yang diterapkan penulis untuk di lakukan evaluasi perbandingan dengan adanya startegi marketing yang baru dijalankan dan yang belum dijalankan hal ini penulis mengetahui strategi marketing mana yang lebih produktif atau lebih potensial untuk dijalankan secara berkelanjutan.

Pada penelitian ini berfokus pada brand sambel pak d dan obat herbal yang menggunakan internet marketing sebagai media penjualan . Penelitian ini dilakukan untuk menilai bagaimana obat herbal dan sambel pak d menerapkan strategi pemasaran digital dan mengevaluasi efektivitas penerapan strategi tersebut, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, motivasi karyawan, dan pendapatan perusahaan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sebuah perusahaan Umkm mestinya wajib memiliki digital marketing untuk memperkenalkan sebuah produk dan brand awereness agar konsumen lebih loyal terhadap produk dan brand Umkm. Fungsi dari Digital Marketing ialah untuk memperkenalkan produk kita kepada para calon konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kelayakan calon konsumen. Dengan adanya digital marketing sangat membantu para umkm untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi karena dengan digital marketing memiliki jangkauan yang lebih luas daripada marketing secara konvensional. Didalam digital marketing juga membutuhkan strategi yang tepat untuk menentukan target konsumen yang ingin ditargetkan agar marketing produk kita tepat sasaran terhadap konsumen yang membutuhkan produk kita. Untuk itu diperlukan analisis terhadap strategi pemasaran atau digital marketing hal ini di tujukan untuk mengetahui strategi mana yang lebih efektif dan tepat sasaran selama proses strategi pemasaran dijalankan. Hal ini juga mempersingkat waktu untuk kita tidak mengeluarkan dana yang berlebih untuk strategi pemasaran yang tidak efektif. Itulah kenapa para umkm selalu menjalankan lebih dari satu strategi marketing yang mereka jalankan untuk memperkenalkan produk dan layanannya.

Pada PT. Marsudi Utomo selama penulis melakukan kegiatan magang ada banyak strategi marketing yang dijalankan oleh perusahaan FnB tersebut, strategi pemasaran tersebut ialah live konten

harian produk di marketplace, postingan poster dan iklan pada sosial media, serta melakukan iklan berbayar pada marketplace untuk postingan dan iklan yang memiliki potensi menjanjikan dan pembuatan akun media sosial dengan fitur bisnis. Pada perusahaan ini memiliki 4 tim yaitu tim desain, tim konten, tim buzzer dan tim iklan. Setiap tim memiliki leader masing-masing dan untuk anggotanya ialah para peserta magang baik dari mahasiswa maupun pelajar smk. akan tetapi untuk peserta magang mahasiswa diberikan tugas flexible untuk bisa membantu 4 tim tersebut.

A. Implementasi dan Hasil Social Media Marketing pada brand Sambel Pak D dan Obat Herbal

PT. Marsudi Utomo memfokuskan kepada 4 tim tersebut untuk menacapai target strategi digital marketingnya akan tetapi dibalik semua itu diharuskan ada perintah dan pembagian tugas yang jelas. Disini akan dilakukan briefing setiap paginya oleh leader tim digital marketing yang dimana briefing tersebut diisi pembahasan dan pembagian tugas yang akan dilaksanakan pada hari tersebut. agar strategi bisa dilakukan dengan optimal dan juga meminimalisir kesalahan atau kegagalan pada strategi digital marketing.

Strategi pemasaran dari keempat tim tersebut ialah untuk tim konten bertugas untuk pembuatan video konten produk baik menggunakan talent atau tidak dan juga bertanggung jawab untuk pengeditannya, Tim desain bertugas untuk pembuatan foto produk, pembuatan desain poster promo, event, dan produk untuk menu marketplace, Tim buzzer bertugas untuk menggabungkan akun sosial media ke grup yang sesuai dengan produk perusahaan dan melakukan postingan dari tim konten dan tim desain yang telah disetujui oleh leader team digital marketing. Sedangkan untuk tim iklan bertugas untuk melakukan iklan kepada konten atau desain yang menarik dan efektif dalam meningkatkan engagement pembeli agar mendapatkan lebih banyak jangkauan konsumen atau audience. Engagement adalah suatu hal yang positif memuaskan dan sikap pandang yang berkaitan dengan pekerjaan ditandai dengan vigor, dedications dan aspirations [18].

Tim Konten

Tim konten yang bertugas untuk membuat konten produk baik dengan menggunakan talent atau tidak menggunakan talent. Disini penulis diberi kesempatan untuk menjadi talent sebuah produk sambel pak d. Tim konten juga harus membuat video produk yang bagus dan potensial untuk dijadikan iklan serta juga informatif. konten yang dibuat juga harus menampilkan produk dan harus jelas baik kualitas video dan isi konten dari video yang akan dibuat hal ini sangat berpengaruh terhadap pengenalan produk dan pembelian produk dari konsumen karena konsumen pasti menyukai iklan yang singkat, informatif dan jelas baik dari segi kualitas video ataupun isi dari konten video tersebut. Tim konten juga harus menentukan alur cerita dari produk tersebut. Tugas dari tim konten adalah membuat video yang bisa berepisode dan terus nyambung untuk 2 sampai 3 konten yang dibuat dan juga ada yang bertugas untuk membuat konten receh baik menggunakan video atau poster.

Tim konten sendiri harus mencari dan menyiapkan tempat yang memiliki view bagus untuk digunakan take video. dari segi pencahayaan yang cukup dapat membantu tim konten mendapatkan hasil yang bagus dalam pengambilan video. Dan apabila sudah membuat atau take video yang bagus kemudian akan dilanjutkan pemrosesan edit video. Software yang digunakan untuk editing video adalah capcut hal ini dikarenakan capcut mudah untuk dipelajari oleh pemula dan fiturnya pun banyak yang gratis hal ini sangat membantu pemula untuk bisa menjadi editor video yang lebih bagus lagi.

Gambar 1. Proses Pengambilan Video Produk Tim Konten



Tim Desain

Tim Desain Yang bertugas untuk pembuatan foto produk marketplace, poster postigan dan feed media sosial yang digunakan untuk bahan informasi mengenai kampanye promo atau diskon penjualan produk pada event- event tertentu. Tim desain juga bertanggung jawab mengenai desain yang telah di buat karena harus bagus dan tidak boleh abstrak. karena audience tidak hanya menyukai konten vidio tapi juga konten desain seperti poster dan foto produk yang bagus bisa menjadi daya tarik yang kuat untuk memikat seorang konsumen yang ragu terhadap produk perusahaan. Tim desain juga melakukan foto produk menggunakan talent untuk memperkenalkan dan memasarkan produk seperti yang dilakukan oleh para selebgram dan influencer lakukan pada sosial media mereka. dan biasanya desain menggunakan talent bisa menarik banyak audience dikarenakan konsumen jadi percaya terhadap produk tersebut apalagi talent produk tersebut individu yang terkenal sering muncul di televisi atau media sosial. Tim desain juga melakukan proses editing menggunakan software di laptop ataupun di handphone. Software yang di gunakan pada laptop adalah adobe photoshop. aplikasi karya dua saudara kandung thomas dan john knoll mereka sudah menulis photoshop sebanyak 3 kali sejak tahun 1987[19]. untuk handphone sendiri biasanya menggunakan canva. Akan tetapi leader tim tidak memaksakan kepada peserta magang untuk mengausai semua software. Sesuai dengan kemampuan para peserta untuk melakukan desain grafis menggunakan software yang telah dikuasai untuk itu tim desain dibagi tugas kembali ada dengan satu orang satu produk yang difokuskan untuk di desain kan baik dari poster dan foto produk. Dan pengerjaannya pun juga tetap di bagi tugas kembali sperti yang remove bacground, dan cutting produk dan pembuatan carousel pada media sosial.

Tim desain juga melakukan proses foto produk yang telah dibagi tugasnya untuk perproduknya agar tidak terjadi perselisihan antar para peserta magang. foto produk yang dilakukan juga terlalu memakan banyak waktu dikarenakan peserta magang yang bertugas melakukan sesi foto produk harus mencari dan menyiapkan tempat untuk melakukan sesi foto produk hal ini juga harus ada pemilahan atau seleksi terhadap hasil foto produk itu sendiri kualitas gambar seperti pencahayaan, blurnya gambar dan kualitas gambar. Tim desain harus membuat desain yang menarik untuk dijadikan foto produk di shoope karena konsumen sangat tertarik dengan produk yang menarik dan kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang di perjualkan lebih menjanjikan. Dan mengikuti promosi yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya karena era sekarang sangat berpengaruh seperti iklan promo dan potongan harga, ditambah dengan desain poster yang menarik saat melihat produk yang akan di promokan atau yang mendapatkan potongan harga apalagi produk yang di promosikan adalah produk andalan dan banyak penggemar yang pernah merasakan.

Gambar 2.Poster Produk Sambal

Gambar 3.Poster Paketan Oseng



Gambar 4 Proses Pengambilan Foto Talent



Tim Iklan

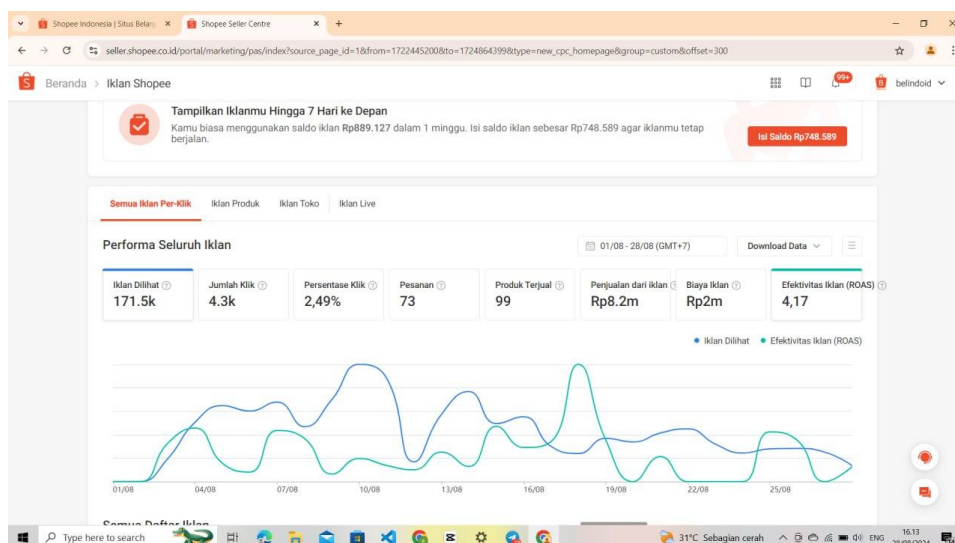
Tim Iklan bertugas untuk melakukan iklan pada postingan yang telah di lakukan pemilahan. Konten yang berpotensi ramai akan di lakukan pemngiklanan selama 3 hari agar mendapat target audience yang lebih banyak. Tim iklan harus bertanggung jawab dengan iklan yang telah dibuat karena biasanya bisa berpengaruh pada brand awareness perusahaan. karena iklan yang memiliki potensi biasanya juga akan berpengaruh kepada audience untuk lebih percaya kepada produk yang di perjualbelikan. karena biasanya audience lebih percaya terhadap produk yang memiliki iklan potensial karena biasanya menggambarkan natural dari pemgguna produk yang telah mengkonsumsi produk tersebut.

Tim iklan juga harus selalu memantau iklan mana yang berjalan baik atau yang bisa di katakan prospek dan iklan mana yang kurang berpotensi hal ini berguna untuk proses iklan apabila menggunakan iklan yang berbayar agar bisa meminimalisir pengeluaran yang digunakan untuk proses iklan apabila iklan tidak sesuai dengan target harus di berhentikan. dan ada juga yang bertugas untuk pemilihan vidio dan copywriting yang dapat memikat audience yang lebih banyak. untuk pemilihan lagu sendiri biasanya dapat membantu konten menjadi mudah fyp yang artinya dapat menjangkau banyak viewers atau audience. untuk penempatan copywriting sendiri bisa berpengaruh karena dengan copywriting bertujuan untuk memikat konsumen dengan keunggulan produk. Tim iklan juga harus memperhatikan konten yang mereka buat untuk terbebas dari kebijakan yang ada pada platform marketplace. dan terbebas dari unsur sara. Tim iklan juga harus meminimalisir anggaran biaya yang digunakan untuk proses pengiklanan yang dijalankan agar tidak terjadi pembengkakkan pada operasional perusahaan. Hal ini yang dikerjakan adalah memantau proses iklan yang tidak berjalan atau kurang potensial dan iklan yang potensial bisa dilanjutkan.

Gambar 5.Insight Iklan Marketplace Tiktok

Aktif...	Nama	Jan luk ko	Mulai checkout (Toko)	Pembelian (Toko)	Pendapatan kotor (Toko)	ROAS (Toko)	CPM	CPC (destinasi)	Biaya per pembelian (Toko)
☒	Interaksi Komunitas202408061...	0	0	0	0 IDR	0,00	150.786 IDR	0 IDR	0 IDR
☒	penjualan product	83	57	3	93.200 IDR	0,60	14.442 IDR	491 IDR	51.428 IDR
☒	Penjualan produk202408021135...	30	25	1	26.000 IDR	2,21	1.889 IDR	89 IDR	11.788 IDR
Total 3 kampanye		113	82	4	119.200 IDR	0,60	11.663 IDR	449 IDR	50.000 IDR

Gambar 6.Insight Iklan Marketplace Shoopee



Dari 3 tim yang telah diikuti oleh penulis bisa dilakukan proses dari metode meta analisis strategi yang akan digunakan untuk melakukan proses meta analisis adalah strategi postingan iklan dengan menggunakan gambar atau poster dengan strategi postingan iklan menggunakan vidio.dan juga strategi promo atau paketan produk dengan kampanye bulanan shoopee dengan strategi promo yang tidak ikut kampanye promo bulanan shoopee.dengan adanya promo bulanan yang diadakan oleh platform shoopee sangat berpengaruh terhadap penjualan produk yang ada di jual karena pengaruh promo sangat menarik dan banyak para konsumen yang akan melakukan pembelian produk menunggu promo bulanan supaya tidak terlalu mahal dalam melakukan transaksi jual beli dan apalagi konsumen perenpuan yang cenderung melakukan pembelian produk lebih banyak daripada perempuan

Pengaruh Iklan

Pengaruh iklan terhadap produk PT.Marsudi Utomo adalah lebih cepat di kenal oleh para konsumen. Tambahan fitur iklan yang ada pada sosial media yang dapat membantu lebih banyak mencapai konsumen dengan target jangkauan yang semakin luas.hal ini lah yang mengakibatkan para pelaku umkm era sekarang lebih menggunakan digital marketing untuk memasarkan produknya daripada dengan menggunakan cara konvensional word of mouth.word of mouth adalah percakapan yang baik atau positif merupakan hasil dari word of mouth,dua elemen word of mouth adalah elemen dan dispersion[20].tetapi dibalik itu semua pasti ada konsukuensinya yaitu ialah jika umkm menggunakan strategi digital marketing seperti iklan akan mengeluarkan biaya tergantung target jangkauan pengeluaran iklan karena semakin besar jangkauan daerah pada iklan akan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan iklan berbeda dengan marketing secara konvensional yang lebih menggandakan memasarkan secara word of mouth.

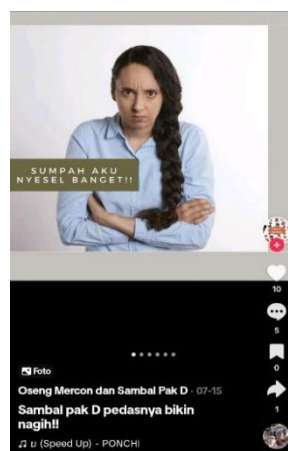
Pengaruh Konten

Pengaruh konten ialah dimana umkm memasarkan produknya melalui media vidio atau media foto. Hal ini jelas berbeda dikarenakan jika menggunakan konten iklan menggunakan foto kebanyakan para umkm akan membuat poster event promo diskon dan poster penjelasan produk dengan cara pemakainnya.Sedangkan apabila konten iklan menggunakan vidio kebanyakan para umkm menggunakan iklan vidio untuk mengenalkan produknya dengan lebih detail lagi karena para konsumen bisa lebih jelas mengetahui cara pemakaian atau konsumsi dan ekpresi dari talent di vidio tersebut secara real.Hal ini yang menyebabkan konten vidio kebanyakan lebih menarik di dibandingkan dengan konten iklan foto poster tapi dibalik itu tidak bisa menjadi tolak ukur yang relevan hali dikarenakan jika konten vidio terlalu banyak bertele-tele maka konsumen akan lebih suka dengan konten foto poster.

Gambar 6 Konten Vidio



Gambar 7.Konten Poster



B. Implementasi Strategi Live Shoope dan Tiktok

Tim digital marketing juga melakukan strategi live shoope dan live tiktok untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya dimana dari tugas 4 tim tersebut kewajiban bagi para peserta magang adalah untuk jadwal live produk yang dilakukan setiap 1 minggu 2x secara bergantian hal ini sangat berpengaruh terhadap kedua belah pihak yang dimana untuk perusahaan bisa meminimalisir operasional untuk tidak menghire orang untuk live produk dan untuk peserta magang nya adalah pengalaman yang tidak terlupakan yang dimana menjadikan seseorang lebih berani tampil pada camera dan berani menawarkan produk.dan pembahasan yang digunakan untuk live sendiri adalah manfaat dan kegunaan produk dan cara penyimpanan produk dan juga efek samping bila berlebihan dalam mengonsumsi produk.berikut ini adalah contoh live shoope dan tiktok yang telah penulis laksanakan pada saat magang di PT.Marsudi Utomo.live shoope dan tiktok harus bisa menjelaskan keunggulan dan efek samping dari produk yang dipasarkan dan host live juga harus mengetahui ketentuan yang diterapkan pada platform media sosial dan ecommerce agar tidak terjadi pelanggaran atau pinalti yang berujung live streaming di berhentikan oleh pihak shoope dan tiktok. Pemberian informasi produk sangat berpengaruh terhadap para audience karena para audience lebih suka dan tertarik dengan penjelasan yang singkat dan berulang tapi jelas dalam penyampaian dan terkadang juga hostlive harus menguasai materi agar tidak salah dalam menjelaskan suatu produk dan tidak salah dalam penjelasan kegunaan dan manfaat apalagi bisa menjelaskan danya event promo atau potongan harga yang tentunya sangat memikat audience untuk melakukan pembelian. Terkadang juga host talent juga bisa menciptakan event seperti cek jodoh atau cek khodam atau event yang sedang booming pada era saat ini. hal ini menjadikan live menjadi lebih hidup dan tidak monoton dan para audience tidak bosan saat menyaksikan live.

Gambar 8.Live produk di Shoope dan Tiktok

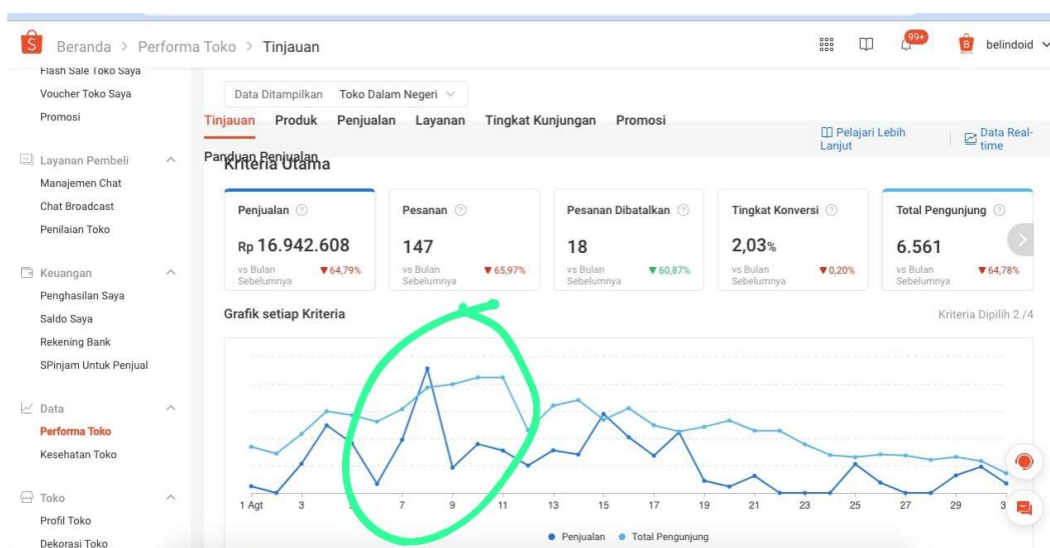


Pengaruh Live Shoope dan Tiktok

Pengaruh live shoope dan tiktok adalah untuk memperkenalkan produk yang jual oleh PT. Marsudi Utomo apa saja dan beserta fungsi,kegunaan dan keunggulan produk dan penyimpanan produk apabila produk itu berupa produk yang bisa di konsumsi.Hal ini karena tidak lain pada kegiatan live tiktok dan shoope ini akan selalu menjelaskan mengenai produk yang dijual dan menjawab pertanyaan dari pada audience yang bertanya pada saat live karena fungsi live adalah untuk menjelaskan lebih detail lagi tentang produk.

Dengan adanya strategi digital marketing yang telah dilaksanakan oleh penulis selama magang di PT Marsudi Utomo baik menggunakan sosial media dan keikutsertaan terhadap event promo pada marketplace shoope mendapatkan hasil yang lumayan memuaskan daripada sebelum di strategi marketing yang dilakukan sebelumnya.

Gambar 8.Penjualan Pada Marketplace Shoope



IV. PENUTUP

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh PT.Marsudi Utomo adalah menggunakan sosial media seperti tiktok,instagram dan facebook dan juga menggunakan event promo tanggal kembar pada marketplace shoope dan juga menggunakan periklanan (advertising).Sosial media sendiri yang dimanfaatkan oleh PT.Marsudi Utomo ialah fitur postingan yang ada pada Facebook,Instagram dan Tiktok. dan untuk marketplace sendiri yang digunakan ialah shoopeshop dan tiktokshop yang dilakukan dengan startegi live produk dan event promo.Untuk postingan di sosial media PT Marsudi Utomo menggunakan vidio dan juga poster yang dimana ditujukan untuk pengenalan produk sambil dan juga lainnya.Dan untuk kegiatan pada marketplace menggunakan live produk untuk memperkenalkan produk sambil yang dimana pada life tersebut tersedia link untuk pembelian produk atau link etalase keranjang untuk opsi pembelian apabila konsumen tertarik terhadap produk yang di promosikan pada saat live sedang berlangsung.hal ini sangat berpengaruh terhadap penjualan pada PT Marsudi Utomo.dengan adanya pembagian tim yang dilakukan oleh leader tim digital marketing sangat berpengaruh agar para peserta magang dan juga tim kerja bisa saling membantu tugas satu sama lain hal ini seperti yang dikatakan banyak orang bahwasannya di balik usaha yang sukses pasti terdapat tim yang hebat.sejauh ini yang dilakukan setelah pembagian tim berjalan secara lancar akan tetapi untuk penjelasan mengenai project dan pemberian konsep kepada para pserta magang dan tim kerja kurang jelas hal ini membuat project yang dikerjakan oleh tim masing masing terkadang tidak akurat atau tidak optimal dan terkadang project yang diberikan tidak berimpact terhadap strategi bisnis digital hal ini karena konten yang dibuat terkadang kurang berkualitas yang dimana akhirnya

target pemasaran dan audience menjadi tidak tepat sasaran. dan untuk proses kegiatan magang harus lebih merata lagi dan disiplin lagi tentang pembagian tugas dan pembagian tim harus sesuai dengan bakat atau jurusan yang ditempuh oleh mahasiswa atau pelajar SMK dan untuk pembagian tugas yang diberikan harus tidak boleh monoton karena para peserta magang juga cepat bosan jika harus mengerjakan tugas yang sama. dan untuk penerimaan peserta magang juga tidak boleh berlebihan karena penulis sering melihat bahwasanya para peserta magang bingung dengan pekerjaan yang terlalu banyak peserta magang yang belum mendapatkan pekerjaan yang jelas jadi para peserta magang bingung harus mengerjakan apa

Kesimpulan yang bisa disampaikan ialah bahwasannya strategi digital marketing tidak membutuhkan banyak akun dummy untuk postingan video akan tetapi untuk kegiatan posting terhadap postingan karena di era digital saat ini bukan hanya konten yang biasa dan asal posting saja akan tetapi didalam sebuah konten kita harus bisa membuat konten yang mampu menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk kita serta kegunaan dan kenikmatan yang sesuai saat dirasakan dan juga menentukan target audience yang pas guna diperkenalkan dengan produk kita. dan saran penulis adalah langkah baiknya ketika melakukan flks menggunakan akun asli dan komentar harus yang jelas mengenai produk dan perihal waktu harus bergantian tidak langsung dan waktu yang bersamaan. dan untuk pembagian tugas hariannya diharuskan bergantian dan tidak monoton agar pekerja dan peserta magang tidak bosan atau bingung harus melakukan apa. cukup sekian yang bisa saya sampaikan mohon maaf bila ada tutur kata yang salah yang telah disampaikan oleh penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada seluruh tim digital marketing Sambel Pak D dan Obat Herbal yang telah memberikan kesempatan luar biasa untuk mendampingi dan berbagi ilmu selama pelaksanaan program magang ini. Kami sangat menghargai bimbingan, arahan, dan waktu yang telah diberikan oleh setiap individu, baik dalam membantu memahami proses kerja, memberikan wawasan tentang dunia industri, maupun dalam memberikan dukungan moral selama masa magang.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] [1] S. Pike and S. J. Page, "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature," 2014, Elsevier Ltd. doi: 10.1016/j.tourman.2013.09.009.
- [2] O. Tengku and W. Abstrak, "AUDIENS DALAM PERIKLANAN: SEBAGAI TARGET MARKET."
- [3] W. G. Mangold and D. J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," *Bus Horiz*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365, Jul. 2009, doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- [4] M. Saravanakumar and T. Suganthalakshmi, "Social Media Marketing," 2012. [Online]. Available: <http://www.lifesciencesite.com> <http://www.lifesciencesite.com>.670
- [5] D. L. Williams, V. L. Crittenden, T. Keo, and P. Mccarty, "The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives," *J Public Aff*, vol. 12, no. 2, pp. 127–136, May 2012, doi: 10.1002/pa.1414.
- [6] N. Anggraini Santoso, Alwiyah, and E. Ayu Nabila, "Social Media Factors and Teen Gadget Addiction Factors in Indonesia," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 3, no. 1, pp. 67–77, Sep. 2021, doi: 10.34306/ajri.v3i1.289.
- [7] G. Lee and F. Leh, "Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands," *Journal of Marketing Research and Case Studies*, pp. 1–10, Jan. 2011, doi: 10.5171/2011.821981.
- [8] R. T. Ramadhan and Y. Bara Kusuma, "Universitas Pembangunan Nasional "Veteran," 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [9] E. Fischer and A. R. Reuber, "Social interaction via new social media: (How) can

- interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?,” *J Bus Ventur*, vol. 26, no. 1, pp. 1–18, Jan. 2011, doi: 10.1016/j.jbusvent.2010.09.002.
- [10] F. Farooq and Z. Jan SZABIST, “The Impact of Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews,” vol. 2, no. 8, 2012, [Online]. Available: <http://www.esjournals.org>
- [11] D. Iman, K. Zainul, and A. M. Kholid Mawardi, “PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK INTERNASIONAL (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia),” 2015.
- [12] S. Hidayani, “ASPEK HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PELAYANAN AIR BERSIH PADA PDAM TIRTASARI BINJAI 0 L E H.”
- [13] “PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK INTERNASIONAL (SURVEI PADA KOMUNITAS XIAOMI INDONESIA).”
- [14] S. Amelia, “THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS, AND BRAND LOYALTY TOWARD BRAND EQUITY OF BEER BINTANG IN SURABAYA.”
- [15] J. T. Darsono, E. Susana, E. Y. Prihantono, and E. S. Kasim, “Strategic policies for small and medium businesses in marketing through e-commerce,” *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 7, no. 2, pp. 1230–1245, Dec. 2019, doi: 10.9770/jesi.2019.7.2(30).
- [16] “GUIDA DELLA FACOLTA’ DI ECONOMIA ANNO ACCADEMICO 2005/06 PROGRAMMI D’ESAME.” [Online]. Available: <http://www.eco.uninsubria.it/>
- [17] ““THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS OF ONLINE SHOPPERS: THE CASE OF VIDEOS & TUTORIALS AND USER-GENERATED CONTENT” PATRICIA RAQUEL VASQUES MILHINHOS Rio de Janeiro-2015 DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE.”
- [18] W. B. Schaufeli and A. B. Bakker, “Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study,” *J Organ Behav*, vol. 25, no. 3, pp. 293–315, May 2004, doi: 10.1002/job.248.
- [19] G. Y. Annum and K. A. Poku, “Image Colouration in Adobe Photoshop: A Digital Painting Technique for Transforming Grayscale Photographs into Colour Mode,” *Art and Design Review*, vol. 09, no. 04, pp. 381–398, 2021, doi: 10.4236/adr.2021.94033.
- [20] D. Godes and D. Mayzlin, “Using online conversations to study word-of-mouth communication,” *Marketing Science*, vol. 23, no. 4, Sep. 2004, doi: 10.1287/mksc.1040.0071.