

MEMANFAATKAN APLIKASI SELULER DALAM PEMASARAN DIGITAL

Yayuk Yuliana¹⁾
Vera Kristiana²⁾

Universitas Muslim Nusanara Al-Washliyah
Jl. Garu II A, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara
email: yayukyuliana@umnaw.ac.id

Abstrak

Teknologi saat ini terus tumbuh serta berfaedah pemanfaatan internet terasa untuk masyarakat. Sebagian orang merasa ketergantungan dengan terdapatnya internet, pada aktifitas Usaha atau bisnis. Dalam menggunakan teknologi informasi buat melaksanakan usahanya mampu beradaptasi yang dituntut untuk melakukan pemasaran online serta mengelola keuangan dengan kondisi pandemi covid-19. Perlu diperhatikan tidak hanya isu yang terjadi pada saat masa pandemi tapi saat normal juga sudah dipersiapkan sehingga apa pun kondisinya, mampu beradaptasi dengan baik. Tujuan riset ini secara umum mendeskripsikan pemanfaatan smartphone pada pemasaran digital marketing usaha Trigona Batu Katak di dusun Batu Katak. Riset ini termasuk riset kualitatif, dengan memakai model triangulasi, yang mencampurkan tata cara wawancara terstruktur, wawancara mendalam serta observasi terhadap kelompok Budidaya Trigona Batu Katak. Dari hasil riset diketahui kalau digital marketing mempermudah pelaku usaha buat membagikan informasi serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness serta tingkatan penjualan untuk pelaku usaha.

Kata Kunci: Smartphone, Konsumen, Usaha

Abstract

Today's technology continues to grow and the use of the internet is beneficial for the community. Some people feel dependent on the presence of the internet, on business activities or business activities. In using information technology to carry out his business, he is able to adapt the demands required to do online marketing and manage finances with the conditions of the Covid-19 pandemic. It should be noted that not only the issues that occur during the pandemic period but during normal times have also been prepared so that whatever the conditions are, they are able to adapt well. The purpose of this research is to generally describe the use of smartphones in the digital marketing of the Trigona Batu Katak business in Batu Katak hamlet. This research includes qualitative research, using a triangulation model, which combines the procedures for structured interviews, in-depth interviews and observations of the Trigona Batu Frog Cultivation group. From the research results, it is known that digital marketing makes it easier for businesses to share information and interact directly with consumers, expand market share, increase awareness and increase sales for business actors.

Keywords: Smartphone, Consumer, Business

1. PENDAHULUAN

Di era digital, pelanggan dapat membeli produk dan layanan dengan mudah dan instan. Mereka juga dapat mengakses banyak konten yang layak dipercaya untuk memfasilitasi pengambilan keputusan mereka. Namun saluran online kemungkinan besar tidak akan pernah sepenuhnya menggantikan saluran offline. Belanja offline adalah tentang menggunakan panca indera untuk mengalami produk dan layanan sebelum berkomitmen untuk membeli (Verhoef & Bijmolt, 2019).

Pelanggan sekarang sangat bergantung pada smartphone untuk melakukan beberapa kegiatan. Di Amerika Serikat, kebanyakan orang yang memiliki ponsel pintar membaca berita, berbagi konten, dan belajar tentang komunitas di ponsel mereka, menurut Pew Research Center. Bahkan rata-rata orang Amerika memeriksa ponsel mereka sekitar 46 kali sehari, menurut sebuah studi oleh Deloitte. Dalam konteks layanan purnajual, sebuah studi yang dikomandoi oleh Alcatel-Lucent di Brazil, Jepang, Inggris, dan Amerika Serikat menemukan bahwa pengguna smartphone lebih memilih aplikasi swalayan untuk layanan dari meja bantuan. Orang-orang menjadi terikat pada ponsel pintar mereka dan selalu menjaga mereka tetap dekat. Smartphone telah menjadi saluran terbaik untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, menjadi keharusan bagi pemasar untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan melalui aplikasi smartphone (Kotler et al., 2019).

Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. *Digital marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. *Digital marketing* juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. *Platform* yang sering digunakan untuk *digital marketing* adalah media sosial, terutama Facebook dan Instagram (Bin Rustam, 2020).

Rumusan masalah Bagaimana pemanfaatan smartphone bagi Kelompok budidaya Trigona Batu Katak di era *digital marketing* bagi usaha mereka?

1.1.Landasan Teori

1.1.1. E-Marketing

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha, dengan pemasaran yang jitu suatu usaha akan berhasil. Pemasaran membutuhkan *effort* yang tiada henti-hentinya mulai dari produk baru diluncurkan, saat pertumbuhan, saat banyak pesaing, saat pengembangan produk baru, saat ekspansi pasar, bahkan saat usaha mengalami kemunduran. Pemasaran merupakan tahapan proses sosial dan manajerial yang mengajak individu dan kelompok memperoleh suatu pemenuhan kebutuhan dan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain mengungkapkan bahwa pemasaran adalah kegiatan seseorang dan organisasi yang mempercepat hubungan pertukaran untuk memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga, jasa dan gagasan.

Bagi Strauss serta Frost, e- marketing merupakan pemakaian teknologi data dalam sesuatu proses buat membuat, berbicara serta membagikan nilai(value) kepada pelanggan. e- marketing sangatlah mempengaruhi pada pemasaran secara tradisional dalam 2 metode. Awal, e- marketing sanggup tingkatkan efisiensi yang tidak dipunyai dalam guna pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari e- marketing sanggup merubah banyak strategi pemasaran. Hasil pergantian dalam model bisnis baru ini sanggup menaikkan nilai(value) pelanggan serta tingkatkan keuntungan industri.

1.1.2. Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok(Kotler, 2012). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, *internet* yang murah, dan *open source*.

Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga factor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (Hutagalung & Situmorang, 2018).

Digital marketing adalah praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, *personal* dan *cost-effective* (Satyo, 2009). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks *marketing*, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya *marketing* dan tenaga kerja (Sanjaya & Tarigan, 2009). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas *marketing* yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Teknologi digital sudah banyak mengganti wajah dunia bisnis, tercantum kegiatan pemasaran. Walaupun digital marketing tidak meliputi metode serta praktek yang masuk dalam jenis internet marketing dengan cara- cara buat menggapai sasaran konsumen yang tidak membutuhkan internet(*mobile technology*). Teknologi sudah mengganti metode manusia dalam berdialog, berbicara, berperan, serta mengambil keputusan. Teknologi sudah jadi sangat efisien dalam mengoptimalkan *bottom line* sesuatu organisasi.

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization*(SEO) Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Muljono, 2018)

1.1.3. Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Pelaku UMKM

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Priambada, 2015). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Sedangkan untuk data Pengumpulan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif, meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Moleong, 2017). Wawancara dilakukan pelaku usaha trigona.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan pelaku usaha Trigona Batu Katak.

Perkembangan teknologi membuat para perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Platform media sosial Facebook karena *platform* utama yang mereka gunakan adalah ini yang paling familiar bagi mereka. Selain menganggap penggunaan *digital marketing* cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Meski media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, tapi pelaku usaha trigona Batu katak ini telah menggunakan media digital untuk proses transaksi. Kelompok Budidaya Trigona menggunakan aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transfer elektronik (*mobile banking internet banking*) untuk melakukan pembayaran. Minimnya pengetahuan pelaku usaha Trigona Batu Katak mengenai *digital marketing maka media social yang digunakan untuk pemasaran adalah facebook dan wathsap*. Media sosial buat menginformasikan serta berinteraksi dengan konsumen, media sosial yang kerap digunakan antara lain facebook,, platform tersebut lumayan efisien digunakan dalam menginformasikan segala produk serta berhubungan langsung dengan konsumen, buat membagikan keyakinan serta meningkatkan citra yang baik pada konsumen.

Ada pula social chat yang kerap digunakan oleh para pelakon usaha merupakan Whatsapp, platform tersebut yang kerap digunakan oleh konsumen tidak hanya gampang digunakan, para pelaku usaha melainkan juga bisa membuat tim spesial serta mengirimkan katalog produk buat pelanggan setia mereka. Sebagian pelaku usaha bekerjasama dengan penyuluh Kehutanan Balai Besar Taman Nasional Gunung Leuser untuk menjual produk.

3.1. Pendistribusian Kurang tepat

Minimnya channel untuk pendistribusian produk serta sebagai tantangan yang dialami oleh pelaku usaha. pemasaran dari mulut ke mulut apalagi jadi channel kesukaan pelaksana dalam memasarkan produknya. Realitas di lapangan, pelaksana usaha yang didominasi dengan generasi yang berpendidikan SD berfokus pada mutu penciptaan benda. Sehingga, terkadang distribusi jadi kurang fokus serta ditempatkan pada no ke sekian. Sementara itu, salah satu permasalahan yang kerap dialami oleh usaha kecil merupakan distribusi dan pemasaran yang kurang pas.

3.2. Belum Memaksimalkan Pemasaran Online

Memasuki era kenormalan baru, pelaku usaha terpuruk akibat pandemi COVID-19 butuh strategi luar biasa, agar bisnisnya tetap bertahan dan berkembang di era adaptasi kebiasaan baru (*new normal*). Strategi luar biasa yang dimaksud harus mempertimbangkan segala aspek, terutama faktor kesehatan, agar produk yang dihasilkan UMKM dapat diterima di tengah kekhawatiran masyarakat akibat pandemi COVID-19.

4. KESIMPULAN

Memanfaatkan digital marketing membantu Usaha Trigona Batu Katak dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pelaku usaha mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena pelaku usaha rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa pelaku usaha belum berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bin Rustam, S. (2020). The Impact of Digital Marketing on Unemployment in Bangladesh. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3585578>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2005). *in Public Relations and*.

- Hutagalung, B., & Situmorang, S. H. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing On Value Equity, Brand Equity And Relationship Equity On Young Entrepreneurs In Medan City*. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.84>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International.*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). *MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL. In Asian Competitors.* https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept. In PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). In PT. Remaja Rosda Karya.*
- Priambada, S. (2015). *MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL. MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL.*
- Raco, R. (n.d.). *METODE.*
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing. In Elex Media.*
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). *Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. International Journal of Research in Marketing, 36(3), 341–349.* <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>