https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/termasyhur
https://doi.org/10.35326/termasyhur.v3i1.6371

TERMASYHUR: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 2, No. 3, Agustus 2024, Hal. 116-126

Sosialisasi Strategi Marketing Online (Efektifitas Materi) di Kelurahan Tomba

Ahmad Saiful[1]*

[1]Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

ABSTRAK

Sosialisasi strategi marketing online memberikan banyak manfaat bagi bisnis, mulai dari peningkatan pemahaman mengenai cara memanfaatkan platform digital hingga optimalisasi hasil dari kampanye pemasaran. Tujuan pengabdian ini untuk mendosialisasikan strategi marketing online (efektifitas materi) di Kelurahan Tomba. Metode sosialisasi strategi marketing online di Kelurahan Tomba dapat dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis pada efektivitas materi. Langkah pertama yang dapat diambil adalah mengidentifikasi target audiens, yaitu para pelaku UMKM dan masyarakat yang berpotensi memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Materi yang disampaikan harus dirancang dengan fokus pada cara penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta teknik-teknik promosi digital yang relevan. Hasil pengabdian ini menunjukan bahwa sosialisasi strategi marketing online yang efektif sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan di era digital ini. Dengan memahami dan menerapkan materi visi dan strategi pasar, prinsip Kaizen, strategi genetik, orientasi perusahaan, serta tahapan dan jenis segmentasi, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Sosialisasi yang baik tidak hanya memperkuat pemahaman tim, tetapi juga meningkatkan kolaborasi dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berkomitmen untuk secara berkelanjutan mendidik dan menginformasikan seluruh anggota tim mengenai aspek-aspek kunci dalam marketing online guna meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Strategi Marketing, Prinsip Kaizen, Orientasi Perusahaan, Segmentasi*

ABSTRACT

Socialization of online marketing strategies provides many benefits for businesses, from increasing understanding of how to utilize digital platforms to optimizing the results of marketing campaigns. The purpose of this service is to socialize online marketing strategies (material effectiveness) in Tomba Village. The method of socializing online marketing strategies in Tomba Village can be done with a structured approach and based on material effectiveness. The first step that can be taken is to identify the target audience, namely MSMEs and the community who have the potential to utilize digital platforms to market their products. The material presented must be designed with a focus on how to use social media, e-commerce platforms, and relevant digital promotion techniques. The results of this service show that effective socialization of online marketing strategies is very important for the success of a company in this digital era. By understanding and applying the material on market vision and strategy, Kaizen principles, genetic strategies, company orientation, and stages and types of segmentation, companies can create marketing campaigns that are more focused and responsive to consumer needs. Good socialization not only strengthens team understanding but also improves collaboration in achieving company goals. Therefore, companies need to commit to continuously educating and informing all team members about key aspects of online marketing in order to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: *Marketing Strategy, Kaizen Principles, Company Orientation, Segmentation*

1. Pendahuluan

Sosialisasi strategi marketing online merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menjelaskan teknik pemasaran digital kepada target audiens atau komunitas yang lebih luas. Dalam era digital yang berkembang pesat, penting bagi perusahaan atau individu yang bergerak

Korespondensi: Ahmad Saiful, Email: *ahmadsaiful343@gmail.com*

dalam bidang bisnis untuk memahami bagaimana menggunakan platform online secara efektif guna meningkatkan brand awareness dan mencapai target penjualan. Sosialisasi ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku bisnis, tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai peran penting pemasaran online dalam membangun hubungan dengan konsumen. Untuk menjalankan sosialisasi strategi marketing online, berbagai metode dapat digunakan, mulai dari seminar, webinar, workshop, hingga penyebaran informasi melalui media social (Puspita et al, 2023). Setiap metode memiliki kelebihan dan target audiens yang berbeda. Misalnya, seminar dan webinar sering kali ditujukan bagi audiens yang lebih formal seperti profesional dan pelaku bisnis, sementara media sosial dapat menjangkau masyarakat umum secara lebih luas. Pemilihan metode sosialisasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens yang ingin dijangkau (Sari et al, 2023).

Konten yang disampaikan dalam sosialisasi strategi marketing online harus mencakup berbagai aspek penting, seperti penggunaan SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), manajemen media sosial, pemasaran melalui influencer, serta analisis data dan perilaku konsumen (Rachmawati & Hariyana, 2023). Penyampaian konten ini harus dilakukan secara sistematis dan mudah dipahami, terutama bagi mereka yang baru terjun ke dunia pemasaran digital. Konten yang relevan dan terstruktur akan membantu audiens memahami bagaimana strategi marketing online dapat diaplikasikan dalam praktik bisnis mereka (Nurtanti et al, 2023). Salah satu tantangan terbesar dalam melakukan sosialisasi strategi marketing online adalah adaptasi terhadap perubahan teknologi yang cepat (Magdalena & Santoso, 2021). Perkembangan platform digital dan algoritma media sosial yang dinamis sering kali membuat strategi yang digunakan hari ini bisa menjadi kurang efektif besok (Imelda et al, 2023). Oleh karena itu, pelaku sosialisasi harus selalu up-to-date dengan tren terbaru dan mampu menyampaikan informasi yang relevan. Tantangan lain adalah adanya beragam level pengetahuan di kalangan audiens, sehingga materi sosialisasi harus bisa disesuaikan untuk pemula maupun yang sudah berpengalaman (Woelandari & Setyawati, 2019).

Sosialisasi strategi marketing online memberikan banyak manfaat bagi bisnis, mulai dari peningkatan pemahaman mengenai cara memanfaatkan platform digital hingga optimalisasi hasil dari kampanye pemasaran (Harahap et al, 2022). Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat mencapai target audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, meningkatkan konversi penjualan, dan membangun loyalitas konsumen (Purwanto et al, 2023). Selain itu, pelaku bisnis juga dapat meminimalisir biaya pemasaran konvensional dan mengalihkan fokus ke metode pemasaran yang lebih efisien dan terukur melalui platform digital (Katili & Gintulangi, 2023). Setelah sosialisasi dilakukan, langkah selanjutnya yang sangat penting adalah konsistensi dalam penerapan strategi marketing online (Putu, 2023). Sosialisasi tanpa implementasi yang berkelanjutan hanya akan menghasilkan pengetahuan yang tidak memberikan dampak nyata bagi bisnis (Avini et al, 2023). Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus berkomitmen untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari secara berkelanjutan dan memantau hasilnya. Dengan konsistensi dan evaluasi rutin, strategi pemasaran online yang diterapkan akan mampu memberikan hasil yang optimal dalam jangka Panjang (Daud et al, 2023).

Kesenjangan dalam strategi marketing online di Kelurahan Tomba sering kali terlihat dari keterbatasan infrastruktur digital. Ketersediaan internet yang tidak merata menjadi salah satu kendala terbesar, terutama di wilayah yang terpencil atau sulit dijangkau. Banyak penduduk belum memiliki akses yang cukup ke layanan internet yang stabil, sehingga upaya pemasaran digital tidak dapat menjangkau semua segmen masyarakat. Di sisi lain, pelaku usaha lokal yang ingin beralih ke pemasaran online sering kali kesulitan memahami teknologi digital karena kurangnya pelatihan dan pengetahuan yang memadai.

Usaha kecil dan menengah (UKM) di Kelurahan Tomba sering kali menghadapi masalah dalam mengadopsi strategi marketing online. Banyak pelaku usaha yang masih berpegang pada metode pemasaran tradisional karena kurangnya kepercayaan pada teknologi digital atau

ketidakpahaman terhadap cara kerja media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Ketergantungan pada pemasaran tradisional menyebabkan mereka tertinggal dalam persaingan bisnis yang semakin mengarah pada dunia digital. Tantangan lainnya adalah kurangnya pendidikan dan literasi digital di kalangan masyarakat Kelurahan Tomba. Banyak warga yang belum memahami potensi besar pemasaran online untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, kesenjangan dalam akses informasi menyebabkan hanya sebagian kecil masyarakat yang benar-benar mampu memanfaatkan teknologi ini dengan baik. Pendampingan dan program pelatihan intensif sangat dibutuhkan untuk membantu meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku usaha dan masyarakat umum.

Kelurahan Tomba juga menghadapi tantangan persaingan yang tinggi dengan usaha-usaha dari luar daerah yang sudah lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran mereka. Usaha dari kota besar dengan modal yang lebih besar dan infrastruktur yang lebih maju dapat dengan mudah mendominasi pasar digital, membuat usaha lokal kesulitan untuk bersaing secara efektif. Hal ini menciptakan tekanan besar bagi pelaku usaha kecil di Tomba untuk segera beradaptasi dengan pemasaran online, meskipun mereka menghadapi banyak keterbatasan. Dalam strategi marketing online, membuat konten yang relevan dan menarik merupakan salah satu tantangan terbesar. Pelaku usaha di Kelurahan Tomba sering kali kesulitan dalam merancang konten pemasaran yang efektif di platform digital. Kurangnya kreativitas dan kemampuan dalam memanfaatkan fitur media sosial serta kurangnya pemahaman tentang tren pasar digital menyebabkan banyak usaha tidak mampu memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran online. Pendampingan khusus dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial bisa menjadi solusi penting dalam menghadapi tantangan ini.

Salah satu solusi untuk mengatasi kesenjangan dalam strategi marketing online di Kelurahan Tomba adalah dengan memperbaiki infrastruktur digital dan meningkatkan pendidikan digital masyarakat. Pemerintah setempat bisa bekerja sama dengan penyedia layanan internet untuk memperluas cakupan akses internet di seluruh wilayah kelurahan, sehingga pelaku usaha dan masyarakat bisa mendapatkan konektivitas yang lebih stabil. Selain itu, penyelenggaraan program pelatihan intensif mengenai pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan e-commerce sangat diperlukan. Program ini bisa melibatkan perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat, atau perusahaan teknologi untuk memberikan literasi digital kepada masyarakat dan pelaku usaha lokal, sehingga mereka lebih siap bersaing di pasar digital. Pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas bisnis dapat memberikan dukungan modal kepada UKM di Kelurahan Tomba untuk memulai atau meningkatkan strategi pemasaran online mereka. Modal ini bisa digunakan untuk pengadaan perangkat teknologi, pembuatan website, atau pengelolaan kampanye digital. Selain itu, diperlukan pendampingan khusus dalam pengembangan konten yang relevan dan menarik di media sosial. Program mentoring oleh ahli pemasaran digital atau praktisi media sosial dapat membantu pelaku usaha memahami tren pasar, memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara optimal, dan menghasilkan konten yang lebih kreatif serta interaktif, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

2. Metode Penelitian

Metode sosialisasi strategi marketing online di Kelurahan Tomba dapat dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis pada efektivitas materi. Langkah pertama yang dapat diambil adalah mengidentifikasi target audiens, yaitu para pelaku UMKM dan masyarakat yang berpotensi memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Materi yang disampaikan harus dirancang dengan fokus pada cara penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta teknik-teknik promosi digital yang relevan. Pelatihan juga perlu mencakup praktik langsung agar peserta dapat memahami dan menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh (Aprianti & Firdha, 2022). Melibatkan pemateri yang kompeten di bidang marketing digital juga akan meningkatkan efektivitas transfer

pengetahuan. Efektivitas materi dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti peningkatan pemahaman peserta tentang strategi online marketing serta kemampuan mereka dalam memanfaatkan alat-alat digital untuk pemasaran. Penggunaan studi kasus lokal dari Kelurahan Tomba sebagai bagian dari materi pelatihan akan membantu peserta melihat relevansi langsung dan menginspirasi mereka untuk mengimplementasikan strategi tersebut dalam bisnis mereka. Selain itu, perlu ada evaluasi setelah sosialisasi untuk menilai dampak dari pelatihan terhadap pertumbuhan usaha, seperti peningkatan penjualan atau jangkauan pasar melalui platform digital. Dengan demikian, materi yang disampaikan tidak hanya teoritis tetapi juga praktis dan dapat langsung diaplikasikan oleh masyarakat.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari sosialisasi strategi marketing online di Kelurahan Tomba menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pemasaran digital. Pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan mulai mampu memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan dalam jangkauan pasar dan penjualan produk setelah menerapkan strategi yang telah diajarkan, seperti penggunaan iklan berbayar di media sosial dan optimalisasi konten visual. Evaluasi pasca-pelatihan juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa materi yang disampaikan relevan dan praktis, serta dapat langsung diaplikasikan dalam bisnis sehari-hari mereka. Secara keseluruhan, program sosialisasi ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran online di kalangan masyarakat Kelurahan Tomba.

Slide 1

Strategi pemasaran online kami berfokus pada pendekatan multi-channel yang mencakup penggunaan media sosial, SEO, SEM, email marketing, serta konten kreatif yang relevan dengan audiens target. Kami memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan. Selain itu, kami menerapkan strategi remarketing dan personalisasi konten untuk meningkatkan engagement dan konversi. Kami juga terus memonitor dan mengoptimalkan kampanye secara berkala untuk memastikan efektivitas dan efisiensi penggunaan anggaran pemasaran. Untuk menyediakan solusi pemasaran online yang terukur dan berorientasi pada hasil. Kami berkomitmen untuk mendukung klien kami dengan layanan yang berkualitas, berbasis data, dan dikelola oleh tim ahli yang berpengalaman dalam mengembangkan strategi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Melalui pendekatan kolaboratif, kami ingin membantu klien memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan brand awareness, dan mengoptimalkan konversi.

Gambar 1. Visi dan Strategi Market

Strategi berfokus pada pendekatan omnichannel yang terintegrasi, menggabungkan penggunaan media sosial, SEO, email marketing, dan iklan berbayar untuk menciptakan

pengalaman pengguna yang konsisten dan menarik di seluruh platform. Kami terus melakukan analisis terhadap tren pasar dan perilaku konsumen untuk mengoptimalkan kampanye, dengan tujuan utama meningkatkan visibilitas merek, konversi, dan retensi pelanggan. Tujuannya untuk mencapai pertumbuhan tahunan sebesar 30% dalam engagement dan konversi klien melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, kami berupaya memperluas portofolio klien internasional kami sebesar 20% per tahun, dengan fokus pada peningkatan nilai merek dan ROI bagi setiap klien melalui kampanye yang ditargetkan dan inovatif.

Slide 2

Strategi marketing online yang menerapkan prinsip Kaizen, yang berarti perbaikan berkelanjutan, memfokuskan pada optimasi berkelanjutan dalam semua aspek pemasaran digital. Dalam dunia online yang selalu berubah, strategi ini dimulai dengan penetapan tujuan jangka panjang yang jelas, seperti peningkatan engagement, penjualan, atau brand awareness. Namun, fokus utamanya bukan hanya mencapai tujuan tersebut, tetapi pada proses perbaikan kecil dan konsisten setiap hari yang mendekatkan perusahaan pada target mereka. Ini melibatkan analisis data secara rutin untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang perlu disesuaikan. Langkah kedua dalam strategi ini adalah dengan melakukan uji coba secara berkala. Marketing online yang efektif sering kali melibatkan eksperimen yang terus menerus, misalnya A/B testing pada konten, email marketing, atau landing page. Prinsip Kaizen mendorong bisnis untuk membuat perubahan kecil yang terukur, melihat hasilnya, lalu mengoptimalkan dari sana. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren pasar atau perubahan perilaku konsumen, sehingga strategi marketing selalu relevan dan efisien.

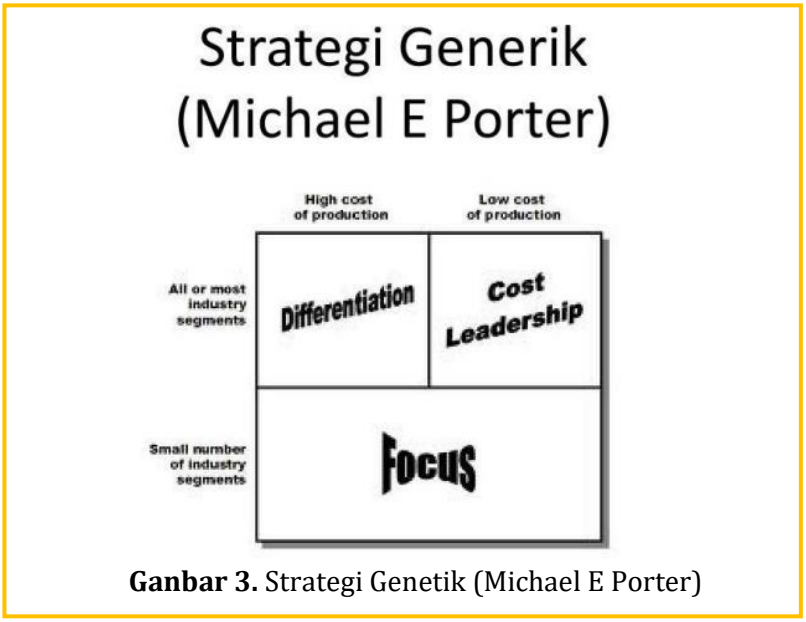
Gambar 2. Prinsip Kaizen

Penerapan Kaizen dalam marketing online juga menuntut evaluasi rutin terhadap hasil. Setelah setiap perubahan atau kampanye selesai dijalankan, perusahaan harus melakukan review untuk melihat dampaknya terhadap performa keseluruhan. Analisis ini akan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan berikutnya dan membantu menentukan langkah perbaikan berikutnya. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat terus memperbaiki strategi marketing mereka secara berkesinambungan, menjadikannya lebih kuat dan lebih responsif terhadap dinamika pasar. Selanjutnya, prinsip Kaizen juga menekankan kolaborasi tim yang erat dalam strategi marketing online. Setiap anggota tim diharapkan memberikan ide dan saran perbaikan berdasarkan pengalaman dan data yang mereka kumpulkan. Melalui brainstorming rutin, masalah atau tantangan yang dihadapi dalam kampanye digital dapat diidentifikasi dan

diselesaikan dengan lebih efektif. Prinsip ini juga memperkuat budaya perbaikan terus menerus dalam organisasi, mendorong inovasi dan kreativitas dalam setiap aspek pemasaran online.

Slide 3

Strategi marketing online menurut Michael E. Porter, meskipun pada dasarnya dikenal dalam konteks persaingan bisnis umum, dapat diadaptasi dalam lingkungan digital melalui penggunaan strategi genetik atau kompetitif. Porter menjelaskan lima kekuatan persaingan (Five Forces Model) yang menentukan daya saing sebuah perusahaan dalam pasar: ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman produk substitusi, dan persaingan antar perusahaan yang sudah ada. Dalam konteks pemasaran online, perusahaan harus mempertimbangkan kekuatan ini dalam mengembangkan strategi digital mereka. Ancaman pendatang baru di dunia digital bisa datang dari pemain baru dengan inovasi teknologi atau model bisnis yang disruptif. Perusahaan harus fokus pada inovasi dalam layanan atau produk digital mereka agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Memanfaatkan pemasaran konten yang unik, personalisasi pengalaman pengguna, serta memperkuat merek melalui media sosial dan kampanye digital dapat menjadi upaya untuk mempertahankan posisi pasar yang kompetitif.



Ganbar 3. Strategi Genetik (Michael E Porter)

Daya tawar pemasok dalam pemasaran online dapat diminimalkan dengan menciptakan hubungan yang baik dengan penyedia layanan teknologi, misalnya platform iklan atau mitra distribusi digital. Mengamankan kontrak jangka panjang, atau beralih ke sistem in-house untuk aspek tertentu dari operasional online, seperti pengembangan konten atau analisis data, dapat membantu mengurangi ketergantungan terhadap pemasok eksternal dan meningkatkan kontrol atas biaya dan kualitas. Persaingan antar perusahaan dalam dunia digital semakin ketat karena teknologi memungkinkan perusahaan baru masuk dengan cepat. Oleh karena itu, diferensiasi sangat penting dalam strategi digital. Perusahaan harus terus memperbarui penawaran mereka, mengembangkan kehadiran omnichannel, serta memanfaatkan data untuk menciptakan keputusan yang didorong oleh analisis yang lebih tajam dan relevan. Fokus pada inovasi digital, pengalaman pengguna yang ditingkatkan, dan layanan pelanggan yang cepat dan responsif dapat menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan.

Slide 4

Strategi dalam marketing online yang berorientasi perusahaan adalah dengan membangun dan mempertahankan identitas merek yang kuat dan konsisten. Merek yang kuat

adalah aset berharga yang membedakan perusahaan dari pesaing. Dengan menggunakan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan email marketing, perusahaan harus memastikan bahwa pesan, visual, dan nilai-nilai merek disampaikan dengan cara yang seragam dan relevan. Keberhasilan ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran online, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar dan menargetkan audiens yang tepat. Dengan analisis data yang tersedia secara online, perusahaan dapat mempelajari preferensi dan perilaku pelanggan. Kemudian, perusahaan dapat membuat kampanye yang lebih relevan dan spesifik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar mereka. Personalisasi pesan, konten, dan penawaran produk berdasarkan data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih tertarik dengan produk atau layanan mereka.

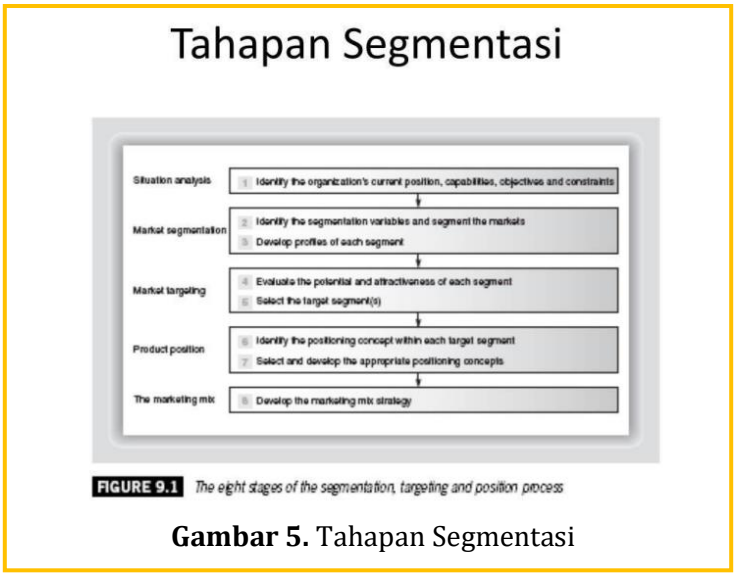
Gambar 4. Orientasi Perusahaan

Salah satu aspek penting dari strategi marketing online yang berorientasi perusahaan adalah memprioritaskan pengalaman pelanggan yang optimal. Perusahaan perlu memastikan bahwa situs web mereka cepat, responsif, dan mudah digunakan. Selain itu, dukungan pelanggan yang cepat dan efektif melalui chat langsung, chatbot, atau layanan pelanggan yang ramah di media sosial akan membantu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Setiap strategi pemasaran online harus disertai dengan analisis dan evaluasi yang berkelanjutan. Perusahaan perlu memanfaatkan alat analitik seperti Google Analytics atau alat analitik media sosial untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran mereka. Data ini memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, serta membuat keputusan berdasarkan data untuk penyesuaian strategi yang lebih efektif di masa depan. Dengan analisis yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan ROI dari aktivitas pemasaran online mereka.

Slide 5

Segmentasi pasar adalah langkah awal yang penting dalam strategi marketing online. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang serupa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih terarah dan efisien, serta meningkatkan relevansi pesan pemasaran yang disampaikan. Di era digital saat ini, dengan banyaknya data yang

tersedia, perusahaan dapat memanfaatkan alat analitik untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang audiens mereka. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar, antara lain demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi demografis meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan, sementara segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi. Segmentasi psikografis, di sisi lain, mempertimbangkan gaya hidup, nilai, dan kepribadian konsumen. Terakhir, segmentasi perilaku berfokus pada pola pembelian dan interaksi konsumen dengan merek. Dengan mengidentifikasi kriteria ini, perusahaan dapat menentukan kelompok target yang paling sesuai untuk produk atau layanan mereka.



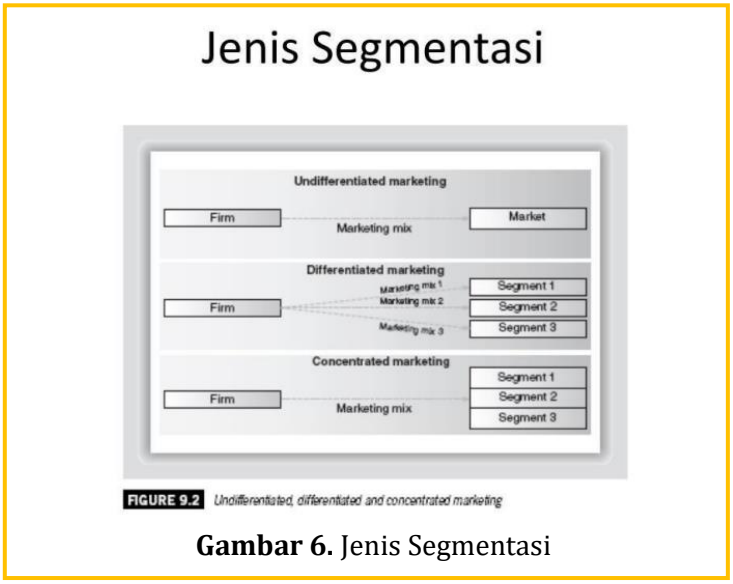
Gambar 5. Tahapan Segmentasi

Media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk menerapkan strategi segmentasi. Dengan menggunakan fitur iklan yang ditawarkan oleh platform seperti Facebook dan Instagram, perusahaan dapat menjangkau audiens yang spesifik berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Misalnya, sebuah merek fashion dapat menargetkan wanita usia 18-30 tahun yang tertarik dengan tren terbaru. Dengan menyesuaikan konten dan iklan untuk kelompok yang lebih kecil dan lebih terfokus, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi. Setelah implementasi strategi segmentasi, penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan mengevaluasi hasilnya. Analisis data dari kampanye pemasaran akan memberikan wawasan tentang efektivitas pendekatan yang digunakan dan memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan. Jika suatu segmen pasar tidak memberikan hasil yang diharapkan, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengubah pendekatan atau bahkan mengalihkan fokus ke segmen lain yang lebih menguntungkan. Dengan evaluasi dan penyesuaian yang terus-menerus, strategi marketing online akan semakin efektif dan relevan.

Slide 6

Segmentasi demografis adalah strategi pemasaran yang membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status perkawinan. Dengan menggunakan data demografis, perusahaan dapat menargetkan iklan mereka kepada kelompok tertentu. Misalnya, sebuah merek pakaian dapat merancang kampanye pemasaran yang berbeda untuk remaja dibandingkan dengan orang dewasa. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan meningkatkan kemungkinan konversi, karena iklan dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen tersebut. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi fisik, seperti negara, wilayah, kota, atau bahkan lingkungan. Ini penting karena preferensi dan perilaku konsumen dapat bervariasi secara signifikan berdasarkan lokasi. Misalnya, produk yang populer di daerah

perkotaan mungkin tidak memiliki daya tarik yang sama di daerah pedesaan. Dengan menggunakan segmentasi geografis, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran mereka untuk lebih relevan dengan budaya lokal, cuaca, dan kebiasaan belanja, yang dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas kampanye.



Gambar 6. Jenis Segmentasi

Segmentasi psikografis melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan gaya hidup, nilai, kepribadian, dan minat mereka. Ini memberikan wawasan lebih dalam tentang motivasi konsumen dan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan kampanye yang lebih personal dan emosional. Misalnya, merek yang mempromosikan produk ramah lingkungan dapat menargetkan konsumen yang peduli tentang isu lingkungan dan keberlanjutan. Dengan memahami aspek psikografis ini, perusahaan dapat menciptakan iklan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi segmen tersebut. Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan pola perilaku mereka, termasuk kebiasaan pembelian, frekuensi penggunaan, dan loyalitas merek. Misalnya, perusahaan dapat menargetkan pelanggan setia dengan penawaran khusus atau diskon eksklusif untuk meningkatkan retensi. Selain itu, analisis perilaku dapat membantu dalam memahami bagaimana dan kapan konsumen cenderung berbelanja, memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye yang lebih tepat waktu dan relevan. Dengan strategi ini, bisnis dapat lebih efektif dalam memanfaatkan data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong penjualan. Dengan menerapkan berbagai jenis segmentasi ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran online yang lebih efisien dan efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

4. Kesimpulan

Sosialisasi strategi marketing online merupakan langkah krusial dalam dunia bisnis modern, di mana teknologi dan digitalisasi semakin mendominasi. Dalam proses ini, pemahaman mengenai materi visi dan strategi pasar menjadi sangat penting. Materi visi memberikan panduan arah yang jelas bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan strategi pasar berfungsi untuk menentukan bagaimana perusahaan akan berkompetisi di pasar. Keduanya harus disosialisasikan secara efektif agar seluruh anggota tim dapat bekerja menuju visi yang sama dengan pemahaman yang konsisten tentang strategi yang akan diambil. Prinsip Kaizen, yang berarti "perbaikan berkelanjutan," juga harus menjadi bagian dari sosialisasi strategi marketing online. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengedepankan budaya perbaikan yang berkelanjutan dalam setiap aspek marketing, baik itu dalam penentuan strategi maupun dalam eksekusi. Sosialisasi prinsip ini mendorong semua anggota tim untuk aktif mencari cara-cara baru dan lebih efisien dalam menjalankan strategi

pemasaran, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan daya saing perusahaan di pasar. Selanjutnya, strategi genetik yang berfokus pada inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar sangat penting dalam sosialisasi marketing online. Perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan menerapkan strategi genetik, perusahaan tidak hanya akan mampu memenuhi harapan konsumen tetapi juga dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan dan berdaya saing tinggi. Sosialisasi tentang pentingnya inovasi dan adaptasi ini akan memotivasi tim untuk berpikir kreatif dan responsif terhadap perubahan yang ada. Orientasi perusahaan juga menjadi faktor yang tak kalah penting dalam sosialisasi strategi marketing online. Perusahaan harus memiliki orientasi yang jelas, apakah lebih mengutamakan pelanggan, produk, atau pesaing. Sosialisasi mengenai orientasi ini akan membantu tim memahami prioritas perusahaan dan bagaimana mereka dapat berkontribusi secara maksimal dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Orientasi yang tepat juga akan memudahkan dalam mengambil keputusan yang strategis dalam pemasaran. Tahapan segmentasi merupakan langkah penting berikutnya yang perlu disosialisasikan dengan baik. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa. Dalam proses sosialisasi ini, penting bagi tim untuk memahami berbagai tahapan segmentasi, mulai dari penelitian pasar hingga penentuan target yang tepat. Dengan pemahaman yang baik tentang segmentasi, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Terakhir, jenis segmentasi juga perlu ditekankan dalam sosialisasi strategi marketing online. Terdapat berbagai jenis segmentasi, seperti segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Setiap jenis segmentasi memiliki karakteristik dan pendekatan yang berbeda, sehingga pemahaman yang mendalam tentang hal ini sangat penting untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui jenis segmentasi yang tepat, perusahaan dapat lebih fokus dalam menyampaikan pesan pemasaran dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Daftar Pustaka

Anwar, G., & Falahi, A. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran dan Pengemasan Produk Pada UKM Peyek di Desa Firdaus. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *1*(11), 3077-3082.

Aprianti, D. I., & Firdha, N. (2022). Sosialisasi promosi digital secara online pada pelaku UMKM karang taruna di kelurahan teluk lerong ulu samarinda. *Journal of Empowerment and Community Service (JECSR)*, *2*(01), 185-190.

Avini, T., Saputra, I., Putri, M. K., & Imamfajri, S. (2023). Inovasi Digital Sosialisasi Strategi Digital Marketing dan Inovasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Ikan Khas Palembang: Socialization of Digital Marketing Strategies and Product Innovation to Enhance the Competitiveness of Small and Medium Enterprises (UMKM) in Palembang's Signature Fish Crackers. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JUDIKA)*, *4*(2), 89-94.

Daud, R. F., Yulina, Y., & Monica, D. (2023). Sosialisasi Teknologi Digitalisasi 4.0. Dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *8*(1), 93-102.

Harahap, B., Al Qohirie, M. I., Masri, D., & Apriyandi, A. (2022). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *2*(2), 35-42.

Hartuti, E. T. K., Jamaludin, P. P., Komala, L., & Paringsih, P. (2023). Sosialisasi Melalui Pengenalan Online Business Marketing Melalui Media Smartphone Di Desa Rawakalong Gunung Sindur Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(6), 852-856.

Imelda, S., Chairunnisa, T. L. T., & Handoko, B. (2023). Sosialisasi Pemasaran online dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Pelaku Usaha Binaan Rumah Mengaji Yayasan As-Salaam. *JUBDIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, *2*(2), 64-68.

Katili, A. Y., & Gintulangi, S. O. (2023). Sosialisasi Teknik Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, *5*(4), 864-869.

Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi pemasaran digital bagi pelaku industri rumahan di kabupaten bangka tengah. *Jurnal Abdidas*, *2*(5), 1054-1063.

Nisfullaili, J., Prastowo, S., Yusuf, A. I., Rohmad, A. N., Nisaa'Al Mufidah, K., Aprilianto, M. O., ... & Dewi, R. A. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Umkm (Digital Marketing) Bagi Anggota Kelompok Wanita Tani Di Desa Urutsewu, Ampel, Boyolali. *KREASI: Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, *2*(3), 314-323.

Nurtanti, I., Wijayanti, D. A., Wianto, A. O., & Mahardika, D. A. (2023). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Peternakan di Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(2), 1603-1608.

Purwanto, H., Sidanti, H., & Lutfiy, D. K. (2023). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Desa Dukuh Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan. *CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(02), 1-7.

Puspita, D., Anggraeni, L., Ardiansyah, A., Rahmatullah, D., Asid-Qi, M., & Asrori, K. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, *1*(1), 07-10.

Putu, M. I. A. (2023). Meningkatkan Pemahaman Digital Marketing Pada Pengrajin perak desa celuk melalui sosialisasi digitalisasi bisnis. *PUBLICA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(3), 155-161.

Rachmawati, P. I., & Hariyana, N. (2023). Sosialisasi Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Kelurahan Turi Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(3), 1678-1684.

Sari, Y. K., Prasetya, A., & Kusuma, A. B. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Blog Sebagai Media Pemasaran Online Pada Pelaku Usaha UMKM Kelurahan Plosokandang Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(8), 1589-1595.

Suardin, S., Yusnan, M., Risman, K., & Rahim, A. (2022). Pelatihan Kepemimpinan Baitul Arqam Dasar dalam Membangun Soliditas Gerakan Dakwah yang Berintegritas pada Pemuda Buton Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, *1*(3), 85-91.

Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2019, November). Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook dan Instagram Bagi Industri Rumahan di RT 005/Rw 001, Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi. In *Prosiding Seminar Nasional SANTIKA Ke-1 2019* (pp. 62-67).