

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. PANCA NIAGA MANDIRI II SEI PIRING

Abdul Karim Syahputra¹, Rizky Fauziah², Andrew Ramadhani³, Septy Nur Intan²

¹ Sistem Komputer, STMIK Royal Kisaran

² Sistem Informasi, STMIK Royal Kisaran

³ Teknik Komputer, STMIK Royal Kisaran

*email: *abdulkarim.syahputra@gmail.com*

Abstract: PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring is one of the companies engaged in the sale of Honda brand motorcycles in Sei Piring, Asahan Regency. PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring has a motorcycle sales strategy program through Social Media which is used as a digital-based marketing tool with the aim of increasing the reach of information about products. However, PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring experienced a problem, namely the lack of employee skills in using social media optimally. These obstacles were conveyed directly by the leadership of PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring during observation. Therefore, we provide solutions in the form of providing training for employees at PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring in optimizing social media as a means of digital marketing. The method in carrying out these activities is the provision of learning materials and data collection. The target of this activity is 90% of employees, especially those who work as social media admins of PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring is able to manage social media optimally.

Keyword: digital marketing, optimal, social media

Abstrak: PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor merk Honda yang ada di Sei Piring, Kab. Asahan. PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring memiliki program strategi penjualan sepeda motor melalui Media Sosial yang dijadikan sarana marketing berbasis digital dengan tujuan meningkatkan jangkauan informasi tentang produk. Namun, PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring mengalami kendala yaitu kurangnya skill karyawan dalam menggunakan media sosial secara optimal. Kendala tersebut disampaikan langsung oleh pimpinan PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring saat kami melakukan observasi. Maka dari itu, kami memberikan solusi berupa pemberian pelatihan untuk karyawan-karyawan pada PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana digital marketing. Adapun metode dalam pelaksanaan kegiatan tersebut adalah pemberian materi dan pengumpulan data. Target dari kegiatan ini adalah 90% para karyawan khususnya yang bertugas sebagai admin media sosial PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring mampu mengelola media sosial dengan optimal.

Kata kunci: digital marketing; media sosial; optimal

PENDAHULUAN

PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor merk Honda, berlokasi di Jl. Lintas Sumatra, Pulau Rakyat Tua, Kec. Pulau

Rakyat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara, 21273. PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring mengikuti perkembangan teknologi khususnya dalam hal pemasaran dan promosi. PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring memiliki program strategi penjualan sepeda motor melalui

Media Sosial yang dijadikan sarana marketing berbasis digital dengan tujuan meningkatkan jangkauan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring memiliki karyawan yang didominasi generasi Y atau milenial, di mana generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium.

Menurut Yuswohady dalam artikel *Millennial Trends* (2016) Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Boomerang Generation, Peter Pan Generation, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan (Hidayatullah et al., 2018). Generasi milenial hidup pada era informasi yang diperoleh secara terbuka dari internet. Termasuk pilihan di pasar online. Generasi milenial di dunia juga menghadapi beberapa krisis mulai dari masalah terorisme domestik hingga resesi ekonomi. Pengalaman bersejarah yang unik dari para milenial ini telah membentuk mereka memiliki hubungan dengan politik dan komunitas mereka (Gilman dan Stokes, 2014). Penelitian lain dari Alvara Research Center (2014) menyebutkan bahwa konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 hingga 34 tahun jauh lebih tinggi dibanding kelompok usia yang lebih tua (Juditha & Darmawan, 2018). Dalam survey APJII Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga

berbisnis dan berkarya. Usia muda, banyak inovasi Internet tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun (W et al., 2019).

Zaman semakin maju dengan bermunculannya berbagai teknologi dalam mendukung aktivitas manusia, termasuk dalam mendukung kegiatan promosi penjualan yaitu dengan menggunakan media Sosial melalui jaringan Internet. Dengan menggunakan media tersebut, tentunya perusahaan akan mengurangi biaya untuk promosi dan jangkauan target pelanggan jauh lebih luas. Istilah mempromosikan produk melalui internet yaitu Digital Marketing.

Digital marketing adalah salah satu dari pemanfaatan teknologi melalui internet sebagai media komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen (Manshur, 2020). Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar (Oktaviani & Rustandi, 2018). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam

membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Islami & Fitria, 2019).

Bisnis melalui media sosial sangat digemari masyarakat saat ini, berbagai macam jenis produk yang dijual mulai dari kuliner, smartphone, furniture, fashion, produk kecantikan dan kesehatan serta produk lainnya. Pemanfaatan media sosial disini sangatlah penting bagi kelancaran suatu bisnis, dikarenakan produk kita akan lebih dikenal luas dari yang tadi hanyalah toko offline kini dapat dibuka toko online melalui media sosial yang kini sudah banyak penggunaanya (Yuritanto et al., 2021). Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Liedfray et al., 2022).

Permasalahan yang dihadapi karyawan PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring antara lain yaitu Karyawan pada PT. Panca Niaga Mandiri Sei Piring tidak cukup skill untuk mengelola media sosial secara optimal dalam mempromosikan produk., Adanya tuntutan untuk terus meningkatkan keterampilan khususnya dalam mengelola media sosial secara optimal, sementara teman sejawat masih belum bisa memberikan pelatihan., Adanya persaingan penjualan sepeda motor dengan perusahaan lain.

Dari permasalahan tersebut, maka kami selaku Dosen melalui LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) STMIK Royal Kisaran bermaksud untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan memberikan pelatihan kepada karyawan PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring dalam menggunakan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana digital marketing. Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu kegiatan dosen dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Media sosial merupakan adalah salah satu teknologi berbasis internet yang bisa digunakan untuk melakukan komunikasi sehingga para penggunaanya bisa saling berinteraksi dan berbagi informasi. Dengan banyaknya fitur yang tersedia pada media sosial menjadikannya salah satu cara untuk memperluas penyebaran informasi mengenai produk bagi perusahaan. Agar penjualan sepeda motor meningkat, maka penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing harus dioptimalkan.

Persaingan ketat terjadi pada produk sepeda motor karena merupakan alat transportasi darat yang paling banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Sepeda motor merupakan alat transportasi pribadi yang menguasai penggunaan alat transportasi di Indonesia (Ollo et al., 2021). Hal ini bisa disebabkan karena kelebihan sepeda motor itu sendiri dalam hal bahan bakar yang irit, kecepatan, kenyamanan, dan kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang menjadi permasalahan umum di jalan raya pada jam sibuk (Wicaksono, 2016) (Putra et al., 2018).

Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan

melalui berbagai macam strategi, memicu para produsen sepeda motor untuk selalu berinovasi dari segi mutu, model dan teknologi produknya dengan terus mengikuti kemajuan jaman dan juga keinginan dari konsumen untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat (Ollo et al., 2021).

Manfaat kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: Kegiatan ini diharapkan dapat menambah wawasan terhadap penggunaan media sosial yang optimal sebagai sarana digital marketing., Kegiatan ini diharapkan menjadi solusi bagi para karyawan PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring dalam mengelola konten secara optimal pada media sosial., Kegiatan ini diharapkan menjadi pendongkrak jumlah penjualan sepeda motor melalui digital marketing.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan menggunakan ruang rapat PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring di mana materi disampaikan secara langsung (tatap muka) dengan jumlah peserta tidak lebih dari 20 orang. Penerapan protokol kesehatan masih diterapkan selama kegiatan berlangsung seperti memakai masker. Kegiatan diawali dengan sambutan ucapan terima kasih dari Humas PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring.

Metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini meliputi penyampaian materi dan pengumpulan data. Penguraian materi dimulai dari manfaat media sosial hingga tips dalam mengelola media sosial secara optimal. Pengumpulan data dilakukan dengan

wawancara. Sedangkan penerapan penggunaan aplikasi untuk meningkatkan promosi dilakukan dengan memberikan penjelasan melalui pelatihan (workshop) mengenai fitur-fitur dan tutorial bagaimana cara menggunakan beberapa platform media sosial kepada para karyawan PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring. Materi pengabdian kepada masyarakat disusun sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai diantaranya mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing.

Tahapan pada kegiatan seminar ini agar terlaksana dengan baik dan lancar serta tercapainya tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Mempersiapkan materi yang akan diberikan baik slide presentasi, pointer, speaker, screen, sound system dan mic, serta memastikan fasilitas pendukung lainnya sudah siap sehingga penyampaian materi siap untuk disajikan kepada para peserta.
2. Pemaparan materi tentang tips dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana digital marketing.
3. Diskusi dan tanya jawab.
4. Evaluasi keberhasilan kegiatan seminar ini dilakukan pada akhir kegiatan. Melalui sesi diskusi dan tanya jawab yang dilakukan maka dapat diukur sejauh mana pemahaman peserta yang telah diraih setelah pemaparan materi dilakukan.



Gambar 1. Tahapan Seminar pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

PEMBAHASAN

Pada tanggal 27 dan 28 Juni 2022, bertempat di PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan topik “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Digital Marketing Pada PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring” terlaksana dan berlangsung dengan lancar dan mendapat respon yang baik dari para peserta dalam hal ini adalah para karyawan PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring. Mereka merasa senang dan puas atas kegiatan ini, terlebih Kabid. Humas PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring yang sangat mengapresiasi atas terlaksananya kegiatan tersebut. Hal tersebut karena mereka tidak pernah mendapatkan pelatihan di bidang media sosial untuk meningkatkan kualitas dalam promosi produk secara digital di dunia maya.

Materi tentang penggunaan media sosial secara optimal ini disusun dan disampaikan oleh Bapak Abdul Karim Syahputra, S.Kom., M.Kom, dosen yang juga sedang menduduki jabatan kepala Media dan Informasi di STMIK Royal. Media dan Informasi STMIK Royal sendiri merupakan unit kerja yang berfokus pada penyediaan dan penyebaran informasi kampus dalam bentuk digital di berbagai platform media sosial. Sehingga pengalaman-pengalaman beliau bisa dibagikan dan dituangkan pada materi seminar. Dengan model penyampaian yang ringan dan santai, peserta kegiatan yang berjumlah 14 orang ini cukup fokus dan menikmati seminar tersebut. Dalam pemaparan materi tentang penggunaan media sosial secara optimal, pemateri juga menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari media sosial. Gunanya, agar para peserta juga memahami bagaimana menggunakan media sosial dengan baik dan benar, sehingga diharapkan mampu mengurangi

hal-hal yang kurang baik akibat kurang pemahaman dalam bermedia sosial.



Gambar 2. Pemaparan Materi Tentang Penggunaan Media Sosial

Setelah pemaparan materi dan diskusi tentang penggunaan media sosial secara optimal selesai, maka tim memberikan informasi seputar kelas karyawan yang dibuka oleh kampus STMIK Royal Kisaran kepada para peserta seminar. Tujuan hal ini disampaikan adalah agar para peserta seminar ataupun kerabatnya yang belum sarjana bisa melanjutkan pendidikan dengan berkuliah di STMIK Royal Kisaran meskipun sedang bekerja.



Gambar 3. Foto Bersama dengan Karyawan PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring

SIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan sesuai dengan target yang ditetapkan yaitu pemahaman karyawan PT. Panca Niaga Mandiri II Sei Piring terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana digital

marketing secara optimal. Para karyawan yang menjadi peserta pada kegiatan tersebut telah siap dalam hal pembuatan, konten-konten marketing dan juga siap dalam hal pengelolaan media sosial agar kegiatan promosi produk berjalan lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayatullah, S., Waris, A., Chris Devianti, R., Ratna Sari, S., Ardi Wibowo, I., & Made, P. P. (2018). *Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Juditha, C., & Darmawan, J. (2018). *Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial Use Of Digital Media And Political Participation Milenial Generation*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33299/jpkop.22.2.1628>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurna>
- lilmiahociety/article/download/38118/34843
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Olo, A., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. C., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda CV. Lion Cabang Bacan. *Productivity*, 2(6).
- Putra, A. N., Hidayat, N., & Suprpto. (2018). Sistem Deteksi Kerusakan Mesin Pada Sepeda Motor Menggunakan Naive Bayes - Certainty Factor. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(12), 7432–7438.
- W, R. W. A., Poluakan, M. V., Dikaywana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0, [Portrait of the Millennial Generation in the Industrial Revolution 4.0]. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187–197.
- Yurianto, Pangestu, V., & Armansyah. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan Usaha Kuliner (Studi Kasus Di Kelurahan Kijang Kota Rw 02). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1433–1440.