

Promosi Layanan Marketing Berbasis Pemasaran Holistik pada Literasi Media Digital Indonesia

Ahya Sarahya¹, Baiq Wanda Hamidah², Dafa Awanta³, Lady Faerrosa^{4*}

Ahyasarahya97@gmail.com¹, baiqwanda375@gmail.com²,
dafaawanta2504@gmail.com³, *ladyjosman@universitasbumigora.ac.id⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bumigora

Abstract: *The ever-evolving internet technology is changing the way humans work and communicate. The Internet is also widely used as a supporter of the advancement of the creative communication service industry. The purpose of conducting this service is to assist developing a marketing strategy in promoting marketing services by using holistic marketing in order to create a more varied promotion strategy. The target of this activity is Indonesian Digital Media Literacy which is a relatively new digital communication service with a low number of employees. Hence, the authors see that Indonesian Digital Media Literacy still needs brainstorming ideas from other parties. Devotion in collaboration between the authors and Digital Media Literacy Indonesia in carrying out a branding strategy, gaining followers, and brand awareness to gain brand loyalty is very much needed by both parties. The author can implement the theory and knowledge of the marketing strategies studied. Meanwhile, an Indonesian Digital Media Literacy company gained insights and new strategies that have proven effective in increasing the number of social media followers it has and increasing the number of current clients.*

Keywords: *Holistic Marketing, Marketing Service, Literacy Media Digital Indonesia*

Pendahuluan

Era revolusi industri terus berkembang dari 1.0 hingga 4.0 di mana revolusi industri telah mengubah cara manusia bekerja dari yang dahulunya tradisional kini beralih semakin modern. Perkembangan ini terlihat dari pemanfaatan teknologi informasi pada seluruh kegiatan masyarakat. Salah satunya yaitu semakin tingginya penggunaan internet (Rimbasari et al., 2023). Adanya internet memberikan kemudahan bagi masyarakat. Oleh karena itu, internet sekarang ini menjadi salah satu media yang sangat digemari. Internet juga di anggap

sebagai salah satu kebutuhan bagi banyak orang. Kebutuhan setiap orang dalam menggunakan internet tentunya berbeda-beda, mulai dari pekerjaan, berkomunikasi, update berita, dan juga hiburan (Nggilu et al., 2019).

Tidak hanya itu, internet juga terbukti sangat dibutuhkan dalam industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang menjadikan pengetahuan serta pengelolaan informasi sebagai dasar dan acuan pengembangan industri kedepannya (Satria & Agustine, 2019). Industry kreatif di Indonesia sendiri mengalami perkembangan pesat pasca munculnya internet. Pelaku ekonomi kreatif telah terbukti memanfaatkan internet untuk mengembangkan bisnis mereka. Menyadari fenomena tersebut, saat ini banyak sekali agensi yang menawarkan layanan komunikasi kreatif yang terintegrasi dengan periklanan digital untuk memudahkan kampanye suatu produk maupun jasa sehingga mampu menjangkau khalayak yang dituju. Salah satu *social media agency* saat ini adalah Literasi Media Digital.

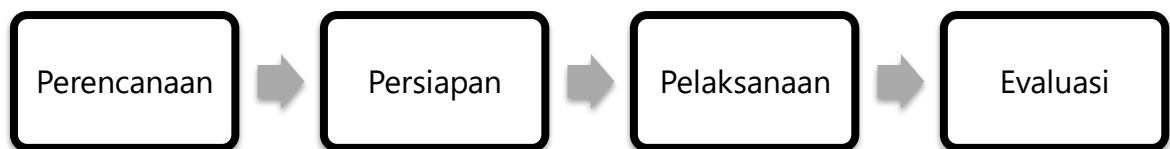
Literasi Media Digital Indonesia adalah salah satu usaha yang bergerak pada bidang *social media agency*. Usaha ini terletak di Kota Mataram yang terbentuk pada tanggal 15 Mei 2023. Usaha ini berdiri karena pemilik usaha ingin adanya media nasional yang berlokasi di Lombok dan membantu agar berita yang ada di daerah Lombok bisa menjadi berita nasional. Literasi Media Digital Indonesia memiliki divisi *operation* yang memiliki tugas dalam pembuatan konten dan berita, divisi bisnis yang memiliki tugas mencari *client* dan berfokus pada *advertising*, serta *creative agency* bertugas untuk membantu para UMKM dalam menciptakan ide yang menarik untuk keperluan pemasaran produk. Dalam divisi 3 bisnis terdapat juga *marketing* dan sales yang berperan dalam meningkatkan *followers* serta *partnership* pada UMKM.

Agar usahanya dapat terus berkembang lebih bagus lagi ke depannya, para pemilik usaha ini dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran. Penentuan strategi pemasaran yang tepat mendorong peningkatan jumlah konsumen yang lebih banyak. Pemasaran yang baik di dalam sebuah perusahaan nantinya akan menentukan bagaimana kelangsungan hidup sebuah Perusahaan. Sebaliknya, pemasaran yang gagal akan berakibat fatal bagi perusahaan karena tujuan yang diinginkan tidak tercapai. Bidang pemasaran menjadi ujung tombak yang mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang efektif dan efisien. Selain itu juga nantinya dapat mewujudkan tujuan sebuah perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Sebagai usaha yang masih relatif baru dengan jumlah karyawan yang masih kurang, maka Literasi Media Digital Indonesia masih membutuhkan *brainstorming ideas* dari pihak lain. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran Literasi Media Digital Indonesia dalam mempromosikan layanan *marketing* dengan menggunakan pemasaran holistik agar menciptakan strategi promosi yang lebih bervariasi (Kurniah, 2023). Pemasaran holistik memahami bahwa produk yang ditawarkan, karyawan, pesaing, dan lingkungan sekitar sangat penting (Rahmah, 2022). Oleh karena itu, sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi diperlukan untuk melihat semua hal tersebut secara utuh dan komprehensif (Rumengan et al., 2020). Pemasaran holistik sangat penting untuk diterapkan terutama bagi layanan baru karena pendekatan ini memperhatikan semua aspek agar calon konsumen merasa yakin untuk menggunakan layanan tersebut (Asfo et al., 2023).

Metode

Tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan penulisan artikel ilmiah dan metode penelitian ini adalah sebagai berikut.



1. Perencanaan

Perencanaan pelaksanaan dilakukan selama satu bulan, fokus utama penulis yaitu pada konten visual dan *social media management*. Layanan ini memiliki target pasar yaitu para pelaku usaha dan perusahaan-perusahaan yang sedang membutuhkan pengembangan strategi yang berbasis *digital*.

2. Persiapan

Persiapan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melakukan *briefing* bersama tim literasi terkait *jobdesk* yang akan diberikan. Pada proses ini diputuskan bahwa beberapa *jobdesk* yang akan diberikan sebagai berikut.

- a. *Branding* Literasi Media Digital Indonesia
- b. *Gain followers on Instagram*
- c. Mendapatkan *partnerships* dengan umkm

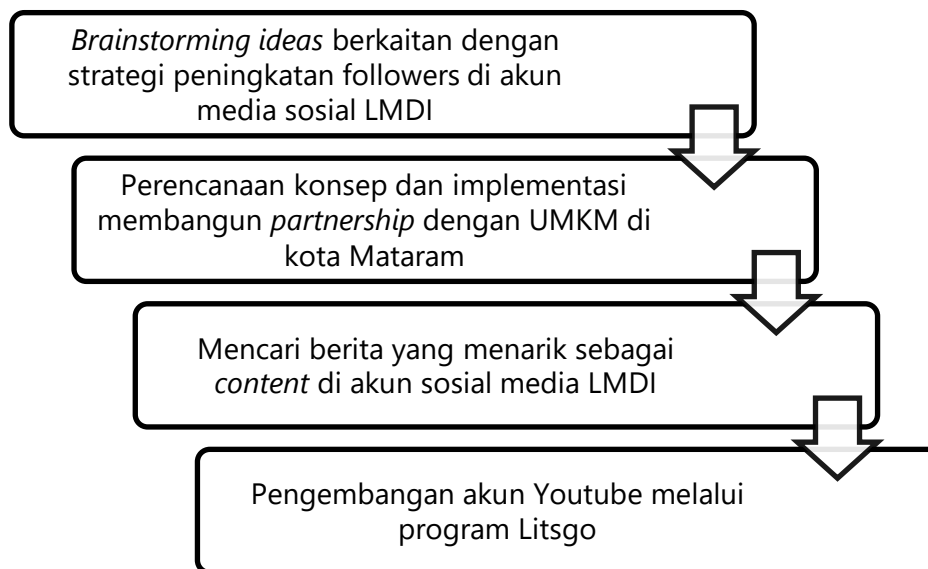
- d. Melakukan sosial media management
 - e. Memproduksi program Litsgo
3. Pelaksanaan

Pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 12 Juni hingga 15 Juli 2023 bertempat di kantor Literasi Media Digital Indonesia. Pengabdian ini dilakukan oleh tiga orang mahasiswa dengan bimbingan dan arahan satu dosen Program Studi Manajemen Universitas Bumigora.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil yang didapatkan melalui pelaksanaan pengabdian ini. Selain itu, evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kendala yang dihadapi selama proses pengabdian serta permasalahan lain yang dihadapi sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk kegiatan pengabdian selanjutnya.

Metode pengabdian:



Gambar 1. Metode Pengabdian

Penulis dan tim *sales* dari divisi bisnis pada Literasi Media Digital Indonesia melakukan salah satu tugas *marketing* yaitu *gain followers* instagram. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan Literasi Media Digital Indonesia kepada masyarakat guna membentuk *brand awareness* yang baik. *Brand awareness* adalah istilah dalam *marketing* yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari *brand* tersebut (Yunus,

2019). Dalam strategi meningkatkan jumlah *followers* ini, penulis mengkomunikasikan kepada kerabat dan teman yang memiliki aplikasi instagram atau strategi *Word Of Mouth (WOM)* untuk mengikuti akun Literasi Media Digital Indonesia. *Word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Untuk mendukung strategi WOM ini, penulis menjelaskan juga *feedback* yang akan didapatkan seperti tersedia berbagai berita nasional hingga internasional terkini tanpa perlu membuka *browser*. Pada pengabdian ini, penulis bisa mendapatkan *followers* baru sebanyak 155 pengikut yang awalnya dari 339 menjadi 494 pengikut di instagram.

Penulis beserta tim bisnis turun langsung ke lapangan untuk menawarkan jasa layanan social media *management* guna mendapatkan *partnerships* UMKM di Mataram. Penulis memberikan brosur kepada pemilik atau karyawan yang di kunjungi dengan menyampaikan *product knowledge* yang ditawarkan oleh Literasi. Dalam hal ini, UMKM-UMKM yang dikunjungi penulis di antaranya Delicious Moik, Pojokan, Dapoer 95 dan Bale Duren. Selain itu, penulis juga menawarkan melalui *direct message (DM)* instagram. Literasi Media Digital Indonesia memiliki sosial media instagram yang di dalamnya terdapat berita terkini baik berita nasional maupun internasional. Pada prosesnya, untuk setiap harinya penulis mencari berita dengan narasi yang dibuat sendiri dengan mencantumkan sumber/referensi berita dan harus sesuai dengan fakta yang nantinya akan di *upload* secara rutin di *feed* instagram.

Litsgo merupakan salah satu program di Literasi Media Digital Indonesia yang memiliki arti "Literasi Goes To" program ini dibentuk untuk membantu memperkenalkan UMKM yang memiliki keunikan didalam usahanya untuk dapat diliput oleh tim literasi. Pengabdian yang dilakukan penulis yaitu membantu tim literasi dalam proses perekaman, melakukan survei lokasi UMKM terlebih dahulu untuk memastikan kesediaan narasumber untuk diwawancarai, dan lainnya. Pada hari selanjutnya mempersiapkan alat-alat produksi dan mulai produksi video Litsgo. Setelah itu, video akan di *upload* ke *channel* Youtube dari Literasi.

Pembahasan

Tim pengabdian bekerjasama dengan Literasi Media Digital Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan *creative agency* yang berfokus pada *social media agency*, beroperasi di Jalan Bogor No.1 Taman Indah, Mataram. Kerjasama dalam bentuk pengabdian ini terjalin karena kesamaan tujuan antara tim pengabdian dengan Literasi Media Digital Indonesia yaitu membantu dalam membentuk *brand awareness* guna mencapai *brand loyalty*. *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Saat ini, *brand awareness* dari Literasi berada pada tahap pengenalan (*Brand Recognition*) sehingga Literasi terus membentuk dan membangun *brand* agar lebih dikenal.



Gambar 2. Program Litsgo di The Griya Lombok dan CV. Tri Utami Jaya



Gambar 3. Pengabdian Mencari *Partnership* Pada Setiap UMKM di Mataram

Tim pengabdian memulai dengan melakukan *meeting* dengan divisi bisnis. Pada *meeting* tersebut tim diberikan penjelasan mengenai jasa yang disediakan oleh Literasi Media Digital Indonesia, diantaranya yaitu *social media management* yang terbagi menjadi *photography*,

videography, dan *graphic design*. Selain itu, terdapat juga media partner dan juga *web developer* yang terdiri dari *static web*, *CMS*, *E-commerce-based web*, *Custom*. Sesi tersebut diisi dengan diskusi dua arah antara tim pengabdian dan mitra pengabdian dengan tujuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang sedang diterapkan oleh perusahaan serta teknik pemasaran yang akan dirumuskan atau disusun oleh tim pengabdian. Tim pengabdian juga melakukan program *Litsgo* dimana tim dari Literasi mendatangi beberapa UMKM yang ada di Kota Mataram yang memiliki keunikan atau ciri khas. Tim pengabdian melakukan pembuatan konten video dengan mewawancarai pemilik dari UMKM itu sendiri mengenai *profile company*, proses produksi, dan juga penghargaan yang pernah diperoleh.

Melalui pengabdian yang dilakukan, penulis menyadari beberapa kendala yang dihadapi diantaranya cara berkomunikasi dengan calon *client* dan *strategy branding*. Berdasarkan kendala tersebut, maka solusi yang dilakukan yaitu meningkatkan kemampuan *public speaking* secara baik agar dapat terciptanya suasana hubungan yang nyaman dengan para pelaku usaha. Selain itu, tantangan utama dalam pengabdian ini mendapatkan *partnerhip* UMKM, baik berupa cara penyampaian *product knowledge* maupun penolakan yang diterima. Oleh sebab itu, tim pengabdian memasang iklan mengenai jasa yang ditawarkan oleh Literasi Media Digital Indonesia agar bisa menjangkau lebih banyak pemilik maupun pengelola UMKM. Hasil yang didapatkan setelah melakukan pengabdian ini adalah jumlah followers Instagram yang meningkat serta bisa mengenalkan Literasi Media Digital Indonesia kepada beberapa UMKM di Kota Mataram. Selanjutnya tim pengabdian mengharapkan agar para UMKM memiliki kesadaran untuk melakukan pemasaran melalui digital.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengabdian berupa kolaborasi penulis dengan Literasi Media Digital Indonesia dalam melakukan *strategi branding*, *gain followers*, *brand awareness* guna mendapatkan *brand loyalty* sangat dibutuhkan oleh kedua belah pihak. Penulis dapat mengimplementasikan teori dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang dipelajari. Selain itu, pengabdian ini juga memberi manfaat pengetahuan baru bagi mahasiswa terkait komunikasi bisnis dan *strategy branding*. Sementara itu, perusahaan Literasi Media Digital Indonesia memperoleh berbagai pandangan dan strategi

baru yang terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah follower sosial media yang dimiliki dan meningkatkan jumlah klien saat ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumigora serta Literasi Media Digital Indonesia yang membantu dan memfasilitasi kegiatan pengabdian ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Asfo, N. S., Kusnady, M., Rakib, M., Riesso, A. S., & Widiniarsih, D. M. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Penerbit Tahta Media*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kurniah, N. (2023). Pemasaran Holistik Untuk Jangka Panjang Perusahaan. *Journal of Islamic Banking*, 4(1), 24–35.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Rahmah, A. M. (2022). *Promosi Layanan Marketing and Social Media Management Berbasis Pemasaran Holistik Pada Azura Labs*. http://repository.unissula.ac.id/28636/1/Manajemen_30401900049_fullpdf.pdf
- Rimbahari, A., Rina Eka Widjayanti, & Thahira, A. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok*. 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rumengan, B. S., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di The Mukaruma Cafa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Satria, H. W., & Agustine, D. K. (2019). Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1), 35–43. <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i1.66>
- Yunus, U. (2019). Digital Branding. *Teori Dan Praktik, Simbiosis Rekatama Media, Bandung*. Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Indeks.