



Lokatara Saraswati: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 2, No. 1, 2023, hlm.7—12

ISSN 2829-7431 (online)

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DI REJUVENIQUE AESTHETIC CLINIC

Ida Bagus Gde Nova Winarta^{1*}, I Komang Sulatra², Ayuning Brenda³

^{1,2,3}Sastra Inggris, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Jalan Kamboja No. 11A,
Dangin Puri Kangin, Denpasar Utara, Bali, 80233, Indonesia

Penulis koresponden, *e-mail*: ayuningbrendaa@gmail.com. No. HP: 087762523612

artikel masuk: 21 Maret 2023; artikel diterima: 22 April 2023

Abstract: In the current era, technology continues to develop and technology users feel the benefits of using digital technology. One of them includes business activities, digital technology can be used to help empower MSMEs such as marketing activities. Rejuvenique Aesthetic Clinic as a partner is a business in the field of dermatology and beauty services that is trying to develop a marketing system using social media. The use of social media in the current era is needed by MSME owners to increase their business. The use of social media is very influential for MSME owners, starting from interaction with consumers or to promote the products or services offered. Overall, the purpose of this research is to use social media and technology to help promote and describe digital marketing concepts at Rejuvenique Aesthetic Clinic. The application of digital marketing has a very big impact on MSME owners, both about getting information, interacting directly with consumers, expanding market share and increasing product sales. The results of the program show an increase in activity that occurs on social media.

Keywords: Technology, social media, marketing

Abstrak: Di era sekarang, teknologi terus berkembang dan pengguna teknologi merasakan manfaat dari penggunaan teknologi digital. Salah satunya meliputi kegiatan bisnis, teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk membantu memberdayakan UMKM seperti kegiatan pemasaran. Rejuvenique Aesthetic Clinic sebagai mitra merupakan usaha di bidang pelayanan dermatologi dan kecantikan yang sedang berusaha mengembangkan sistem pemasaran menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial di era saat ini sangat dibutuhkan oleh para pemilik UMKM untuk meningkatkan usahanya. Penggunaan media sosial sangat berpengaruh bagi pemilik UMKM, dimulai dari interaksi dengan konsumen atau untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai program pemanfaatan Sosial Media dan Teknologi untuk membantu Promosi serta mendeskripsikan konsep pemasaran secara digital di Rejuvenique Aesthetic Clinic. Penerapan pemasaran secara digital ini sangat besar dampaknya bagi pemilik UMKM baik tentang mendapatkan informasi, berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Hasil program menunjukkan peningkatan aktifitas yang terjadi di sosial media.

Kata kunci: Teknologi, media sosial, pemasaran

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah sebuah pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media sosial. Jika dibandingkan dengan teknik pemasaran konvensional, saat ini metode digital marketing lebih diminati sebagai sarana promosi yang lebih mudah dan modern. Dengan mengeluarkan biaya rendah, pemasaran dapat memberikan hasil yang maksimal, jika kita mengetahui teknik dan strategi dalam penggunaan digital marketing. Strategi digital marketing juga memiliki tujuan dalam meningkatkan visibilitas, kemudahan akses pelanggan dan prospek pelanggan. Nilai tambah lainnya dari strategi pemasaran ini adalah kemudahan dalam penggunaannya. Fleksibilitas interaksi yang terjadi saat penggunaan metode ini, jauh lebih mudah di bandingkan dengan metode konvensional. Digital marketing adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Dalam mencapai tujuannya, pemasaran akan dibantu oleh teknologi digital. Tujuannya untuk membantu aktivitas pemasaran. Guna meningkatkan pengetahuan para pelanggan, dengan menyesuaikan apa saja yang mereka butuhkan (Chaffey, 2009).

Saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kehidupan manusia sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala kegiatan masyarakat. Mulai dari mengirim pesan, berbagi informasi, mencari suatu informasi hingga penggunaannya yang menguntungkan perusahaan. Media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan (B.K. Lewis, 2010).

Pemasaran menggunakan media sosial adalah sebuah metode pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Di jaman sekarang sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook dan Instagram. Melalui media ini perusahaan bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Penggunaan media sosial memberikan dampak yang sangat positif terutama dalam melakukan interaksi baik secara sosial maupun ekonomi. Penggunaan media sosial memberikan kemudahan dalam berkomunikasi antar pelaku usaha dan target pasar.

Dapat dikatakan, bahwa internet memang begitu praktis dan mudah digunakan saat padatnya rutinitas di era digital saat ini. Strategi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang

tidak efektif. Pemasaran menggunakan sosial media adalah salah satu cara untuk komunikasi pemasaran yang mudah dan mampu menjangkau banyak kalangan.

Media sosial seperti Facebook dan Instagram dapat membantu perusahaan untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan, bisa dilakukan dengan Facebook dan Instagram. Penggunaan sosial media seperti Facebook dan Instagram memudahkan konsumen untuk melihat secara ringkas tentang kegiatan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga konsumen tidak perlu datang jika hanya untuk memastikan ketersediaan treatment atau produk, konsumen bisa mempermudahnya dengan cara bertanya di kolom komentar atau mengirim pertanyaan melalui sosial media dan tentu hal itu memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan. Kemudahan yang disediakan oleh sosial media untuk memaksimalkan pemasaran adalah kemudahan dalam mebagi informasi, sebelum adanya sosial media kendala menyajikan informasi dalam waktu singkat sudah menjadi hal yang lumrah bagi seorang marketing. Kini dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada kosnusmen menajdi lebih mudah dan cepat.

Hubungan antara konsumen dengan perusahaan dapat di bangun melalui sosial media, hal ini merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan yang dekat dengan konsumen. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa tau membeli produk perusahaan. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui sosial media dibanding hanya melalui pemasaran konvensional.

Adanya permasalahan seperti minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi membuat, Rejuvenique Aesthetic Clinic tidak merasakan dampak yang signifikan dari penggunaan media sosial. Seperti yang sudah di jelaskan, penggunaan media sosial sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran. Alhasil selama ini Rejuevnique Aesthetic Clinic, masih lebih sering menggunakan sistem pemasaran konvensional yang tentu lebih banyak memakan biaya dan sempit jangkauannya.

Dalam upaya pemanfaatan digital marketing dan media sosial sebagai sarana promosi di Rejuvenique Aesthetic Clinic maka perlu membuat pemahaman mengenai bagaimana cara memasarkan prodak dan jasa melalui perkembangan teknologi saat ini yaitu media sosial. Hal ini bertujuan agar perusahaan tersebut dapat memahami dan

mengimplementasikan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan serta pemasaran produk melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan selama kegiatan.

METODE

Tahapan dalam kegiatan ini untuk meningkatkan pemasaran menggunakan digital marketing dan media sosial terdiri dari tiga tahapan yaitu: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

A. Persiapan

Tahap awal kegiatan ini adalah dengan mengumpulkan data dan informasi dasar terkait sasaran dan analisis potensi permasalahan. Pembekalan materi juga diberikan kepada staf dan atasan, pada tahap ini juga dilakukan persiapan berupa pembuatan akun editing canva, untuk menunjang kegiatan serta mempersiapkan bahan promosi dengan cara mempelajari setiap treatment yang ditawarkan.

B. Pelaksanaan

Pelaksanaan tahapan program kerja pemberdayaan digital marketing dan media sosial sebagai media promosi di Rejuvenique Aesthetic Clinic berlangsung selama 42 hari. Pada tahap ini difokuskan pada proses pemasaran dengan cara memposting hasil yang telah dibuat dan merespon setiap pertanyaan perihal promosi yang di pasarkan.

C. Evaluasi

Tahap Evaluasi di lakukan di minggu terakhir kegiatan, pada tahap ini dilakukan evaluasi mengenai hasil pelaksanaan program kerja yang telah dilakukan.



Gambar 1. Alur Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan selama 42 hari, program ini dapat terealisasikan dengan baik dan sesuai rencana. Pertama, mulai dari meminta ijin kepada

pemilik Rejuvenique Aesthetic Clinic, yang berlokasi di Jln. Pantai Bearawa No, Canggu, Kuta Utara, Badung, Bali.



Gambar 2. Lokasi kegiatan (Rejuvenique Aesthetic Clinic)

Berdiskusi dengan atasan dan beberapa staff tentang program yang akan dilakukan, menerima masukan dan mengatur strategi pemasaran yang cocok di wilayah Canggu.



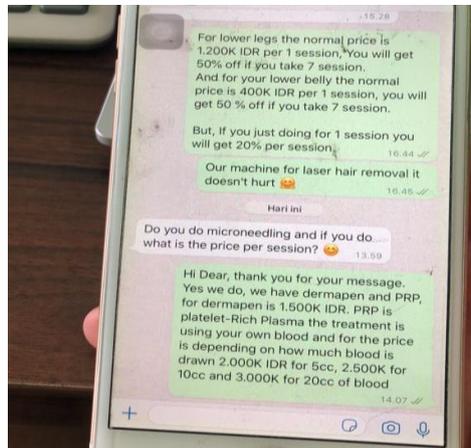
Gambar 3. Kegiatan berdiskusi dengan atasan dan staff.

Proses pembuatan promosi untuk di unggah ke media sosial Facebook dan Instagram menggunakan aplikasi Canva. Dalam pelatihan juga diperkenalkan berbagai macam platform untuk membuat bahan promosi.



Gambar 4. Proses pembuatan bahan promosi menggunakan Canva.

Salah satu hasil dari kegiatan ini adalah, mendapatkan respon positif dari pengguna sosial media yang bisa langsung bertanya melalui whatsapp setelah melihat promosi yang di tawarkan di media sosial Facebook dan Instagram.



Gambar 5. Respon positif dari pelanggan.

SIMPULAN

Dari uraian kegiatan ini dengan sasaran perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dan dermatologi di Canggu, Badung, Bali yang dilakukan selama 42 hari dari tanggal 28 Juli – 07 September 2022 dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Pelatihan serta praktek digital marketing memberikan dampak positif yang mana produk dan jasa yang di tawarkan bisa mencakup lebih banyak peminat.
2. Meningkatkan minat pelaku usaha untuk lebih aktif memanfaatkan social media sebagai media promosi.
3. Hasil yang di dapatkan bisa digunakan dan bermanfaat untuk jangka panjang.

DAFTAR RUJUKAN

Chaffey, D. (2009) E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Lewis, B.K. (2010) Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. Public Relations Journal, 4, 1-23

Lovelock, Christopher H., Patterson, Paul G and Walker, Rhett W. (2002), "Services Marketing : An Asia Pacific Perspective", 2nd ed, French Forest : Prentice Hall.

Rejuvenique Aesthetic Clinic, <https://www.rejuveniqueclinic.com/>