

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI KAMPANYE TESTIMONI DAN RIVIEW UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ANEMONE TEGEH AGUNG

Bagus Nyoman Kusuma Putra^{1,*}, Ni Made Sinta Kencana Dewi²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: bgskusumaputra@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan di Anemone Tegeh Agung melalui penerapan strategi digital marketing, khususnya kampanye testimoni dan review dari pelanggan. Dalam era digital saat ini, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang dibagikan melalui media sosial dan platform digital. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan pada pelatihan, pendampingan, dan penerapan strategi konten berbasis testimoni pelanggan sebagai bentuk pemasaran berbasis kepercayaan (trust-based marketing). Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal, wawancara, pelatihan pembuatan konten testimoni, serta pendampingan dalam penyebaran konten melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Google Review. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa setelah penerapan kampanye testimoni dan review, terdapat peningkatan interaksi digital, kepercayaan pelanggan, dan konversi menjadi calon pelanggan baru. Dengan pendekatan ini, Anemone Tegeh Agung memperoleh strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta mampu memanfaatkan kekuatan word of mouth digital untuk membangun citra positif dan meningkatkan penjualan jasa bimbingan belajar. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi percontohan strategi pemasaran digital sederhana namun berdampak signifikan bagi pelaku usaha kecil di sektor pendidikan.

Kata Kunci: digital marketing, testimoni, review pelanggan, pemasaran digital, bimbingan belajar

ANALISIS SITUASI

Anemone Tegeh Agung merupakan lembaga bimbingan belajar yang bergerak di bidang calistung (membaca, menulis dan berhitung) yang berdiri pada tahun 2022 yang beralamat di Jl. Danau Tondano 36B, Sanur, Kec, Denpasar Selatan Kota Denpasar lembaga bimbingan belajar yang bergerak di bidang calistung (membaca, menulis dan berhitung). Sebagai Bagian dari franchise Anemone, cabang ini memiliki standar operasional dalam metode pengajaran dan manajemen siswa. Namun dalam hal pemasaran digital, perlu adanya strategi yang lebih optimal agar bisa menjangkau lebih banyak calon siswa dan orang tua. Brand Anemone sudah dikenal secara luas di beberapa daerah memiliki tenaga pengajar berpengalaman dan berkualitas. Lokasi strategis di Sanur, yaitu daerah dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi, namun pemasaran digital masih kurang terarah dan belum dimaksimalkan.

Saat ini, Anemone Tegeh Agung telah berjalan dan memiliki siswa yang aktif. Namun masih sedikit testimoni dari orang tua yang dipublikasikan serta strategi digital

marketing belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk menarik pelanggan baru. Word of Mouth adalah komunikasi informal antara konsumen tentang suatu produk atau layanan (Arndt, 1967) Definisi Customer engagement adalah interaksi aktif antara pelanggan dan merek yang menciptakan pengalaman positif. Menurut (Brodie et al. 2011) , kampanye testimoni dan review adalah strategi pemasaran digital yang berfokus pada penggunaan pengalaman dan ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas, dan menarik calon pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini secara sistematis, Anemone Tegeh Agung dapat memperkuat brand awareness, meningkatkan pendaftaran siswa, dan bersaing lebih baik di pasar bimbingan belajar. Beberapa faktor berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran digital Anemone Tegeh Agung, termasuk trend industri, persaingan, serta kebiasaan konsumen, Testimoni dan review memiliki peluang pengaruh besar dalam keputusan orang tua untuk memilih bimbingan belajar.

1. Beberapa bimbingan belajar di Sanur juga menerapkan digital marketing, testimoni dan review untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan
2. Kampanye testimoni dan review berpotensi menjadi strategi pemasaran yang efektif, tetapi belum diterapkan secara sistematis dalam promosi Anemone Tegeh Agung.

tetapi belum semua fokus pada strategi testimoni dan review pelanggan. Beberapa pesaing telah mengoptimalkan media sosial dengan konten interaktif, namun masih sedikit yang secara khusus menampilkan pengalaman nyata dari siswa dan orang tua. orang tua dengan anak usia dini yang membutuhkan pendidikan dasar membaca, menulis, dan berhitung mereka mencari bimbingan belajar yang terpercaya, memiliki bukti nyata keberhasilan dan metode pembelajaran yang efektif, orang tua cenderung mencari testimoni atau review sebelum memutuskan untuk mendaftarkan anaknya ke bimbingan belajar tertentu. Maka Anemone Tegeh Agung perlu mengembangkan strategi marketing dalam memasarkan produk. Pemasaran media sosial adalah proses menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mendorong keterlibatan. (Tuen & Solomon, 2018). Media sosial yang berkembang di dominasi aplikasi pada perangkat selular antara lain instagram, tiktok, facebook, Google Maps dan lain sebagainya.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi dan wawancara secara langsung dengan Anemone Tegeh Agung didapatkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan Anemone Tegeh Agung , yaitu :

1. Anemone Tegeh Agung belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi digital marketing berbasis testimoni
2. Pada tahap pelaksanaan Mahasiswa melakukan interaksi kepada beberapa orang tua untuk melakukan review pada platform Gmaps dan meminta Testimoni selama Putra/putrinya mengikuti les di Anemone Tegeh Agung Guna Untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, meningkatkan

kesadaran Merek (brand awareness) dan meningkatkan engagement di Media Sosial

3. Setelah semua program kerja terlaksana, mahasiswa mengevaluasi bagaimana perkembangan dari Anemone Teguh Agung. Pelaku usaha dengan mahasiswa saling berkomunikasi, baik secara langsung untuk saling menginformasikan bagaimana perkembangan Anemone Teguh Agung setelah dilakukannya program kerja oleh mahasiswa

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Anemone Teguh Agung yang berlokasi di Jalan Danau Todano no 36B, Sanur, maka solusi yang dapat kami berikan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi oleh Anemone Teguh Agung, sebagai berikut :

1. Melakukan wawancara berupa video dengan orang tua yang puas dengan hasil belajar di Anemone Teguh Agung dan membagikan hasilnya di media sosial
2. Melakukan Riview pada Google Maps dengan Memanfaatkan momen ketika orang tua melihat perkembangan positif pada anaknya untuk meminta mengisi riview atau ulasan pada google Maps Anemone Teguh Agung

METODE PELAKSANAAN

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan program kerja ini adalah sebagai berikut :

1. Pada tahap persiapan, Dalam tahap ini mahasiswa mempersiapkan segala alat dan bahan materi yang dibutuhkan selama program pengabdian pada masyarakat berlangsung, seperti alat untuk proses dokumentasi dan beberapa pertanyaan yang dipersiapkan untuk wawancara pada video efektif melalui media sosial seperti Instagram berhasil menarik lebih banyak pelanggan.
2. Dengan optimalisasi Riview (ulasan) pada Aplikasi Gmaps dapat meningkatkan jumlah Rating menjadi 5,0.



Gambar 1. Melakukan Kegiatan wawancara sebagai Testimoni orang Tua siswa terhadap Anemone Teguh Agung



Gambar 2. Mengoptimalkan aplikasi Gmaps dengan melakukan review terhadap Anemone Tegeh Agung

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dijalankannya program kerja pada Anemone Tegeh Agung, maka dapat dilihat peningkatan – peningkatan yang dialami pelaku bisnis. Adapun peningkatan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Setelah penerapan strategi social media marketing, Anemone Tegeh Agung mengalami peningkatan jumlah murid baru. Kampanye promosi yang efektif melalui media sosial seperti Instagram berhasil menarik lebih banyak pelanggan.
2. Dengan optimalisasi Riwiew (ulasan) pada Aplikasi Gmaps dapat meningkatkan jumlah Rating menjadi 5,0 .

Kegiatan Strategi Digital Marketing melalui kampanye Testimoni dan Riwiew Pada Anemone Tegeh Agung telah berhasil dilakukan maka dapat dilihat dari jumlah peningkatan Siswa Baru pada bulan Maret - April yang dialami pelaku bisnis .

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi Optimalisasi *Digital Marketing* Pada Anemone Tegeh Agung telah berhasil ditingkatkan melalui kegiatan kampanye testimoni dan riew dari orang tua siswa . Selain sebagai bentuk optimalisasi *Digital Marketing* kegiatan ini juga sebagai meningkatkan kesadaran Merek (brand awareness) dan meningkatkan engagement di Media Sosial yang dilakukan oleh Anemone Tegeh Agung. Adapun faktor-faktor yang mendukung keberhasilan kegiatan ini adalah adanya dukungan dari pihak Anemone Tegeh Agung dan Orang tua siswa yang sudah terlibat dalam kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan informasi, pengamatan dan pemantauan yang diterima dari berbagai pihak, penulis mencoba memberikan saran dan pendapat yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk kedepannya, yaitu untuk optimalisasi *Digital Marketing* seperti ini harus semakin ditingkatkan, Anemone Tegeh Agung dapat mengadakan promosi yang lebih menarik lagi sehingga pelanggan tertarik untuk mengikuti bimbingan belajar baca tulis dan berhitung di Anemone Tegeh Agung.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaur, G. (2020). Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 450-454.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Poluan, J., Mandey, S. L., & Massie, J. D. (2022). Analisis Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).

- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.
- Rognerud, J. (2008). Social media marketing beginner's guide. *Retrieved on*, 15.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.