

STRATEGI PEMASARAN IKLAN DIGITAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS ONLINE



Published: Aug 23, 2022

Kurniawati Kurniawati
(Scopus ID: 56318767700) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

B. Medina Nilasari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Netania Emilisa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Fatik Rahayu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Abstract

Transaksi perdagangan *online* (e-commerce) di Indonesia memiliki masa depan cerah. Aktivitas jual beli secara online tersebut memang sedang naik daun dalam beberapa tahun belakangan. Marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Di sisi lain, *online shop* tidak memerlukan perantara. Penjual langsung menjual produknya di platform mandiri kepada pembeli. Jadi tidak ada perantara sama sekali. Berjualan melalui *online shop*

IN COLLABORATION WITH



Click here to **Submit**



1. Author Guideline
2. Focus and Scope
3. Publication Ethics
4. Editorial Team
5. Reviewer Team

Editorial Team

EDITOR IN CHIEF

- **Etty Murwaningsari**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



MANAGING EDITOR

- **Muhammad Nuryatno Amin**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



BOARD OF EDITOR

- **Aprih Santoso**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Semarang, Indonesia
- **Erliana Banjarnahor**
SINTA ID [6004130] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
- **Listya Sugiyarti**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia





















Click here to **Submit**



1. Author Guideline
2. Focus and Scope
3. Publication Ethics
4. Editorial Team
5. Reviewer Team
6. Plagiarism Check
7. Unique Visits

Reviewer Team

Reviewer

- **Deni Darmawati**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia, Indonesia
  
- **Nirduka Ratnawati**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia
  
- **Hendi Prihanto**
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Moestopo, Indonesia, Indonesia
  
- **Amrie Firmansyah**
Politeknik Keuangan Negara STAN
  
- **Rossje Vitariamettawaty Suryaputri**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
  
- **Nera Marinda Machdar**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
  


IN COLLABORATION WITH



Click here to **Submit**



1. Author Guideline
2. Focus and Scope
3. Publication Ethics
4. Editorial Team
5. Reviewer Team
6. Plagiarism Check

 <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14052>

STRATEGI PEMASARAN IKLAN DIGITAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS ONLINE

Kurniawati Kurniawati, B. Medina Nilasari, Netania Emilisa, Fatk Rahayu
137-150




 Abstract views: 1532 |  PDF Download: 1213 |

 <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>

AKUNTANSI SEDERHANA BAGI PERUSAHAAN KECIL OLAHAN LELE ALUMNI SEKOLAH KEWIRUSAHAAN BINA AMANAH CORDOVA

Etty Murwaningsari, Deni Darmawati, Sofie Sofie, Sistya Rachmawati
151-164



 Abstract views: 225 |  PDF Download: 183 |

 <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.8915>

Journal Indexing



00047369

[View My Stats](#)

REFERENCE MANAGEMENT TOOLS

STRATEGI IKLAN DIGITAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS *ONLINE*

Kurniawati¹, B. Medina Nilasari², Netania Emilisa³, Fatik Rahayu⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

^{1*}kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak:

Adapun tujuan dari PkM bagi para pengusaha UMKM ini adalah untuk memberikan saran kepada toko *online* agar semakin dipercaya konsumen jika operasional bisnis *online* (*e-commerce*) di Indonesia memiliki masa depan yang cerah. Aktivitas belanja *online* benar-benar meningkat dalam beberapa tahun terakhir. *Marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Sebuah *website marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat untuk berjualan dan pilihan pembayaran. Di sisi lain, toko *online* tidak membutuhkan perantara. Penjual menjual produk mereka langsung ke pembeli di *platform* independen. Jadi tidak ada perantara sama sekali. Menjual melalui toko *online* membutuhkan lebih banyak kemandirian. Sebelum pandemi COVID-19, UKM di Indonesia menghadapi dua tantangan besar yang perlu disikapi secara bersamaan, yaitu keterbatasan modal usaha dan periklanan yang tidak efektif. Dengan adanya pandemi COVID-19, tantangan yang dihadapi UKM memerlukan perhatian lebih dari semua pihak. Tim penyuluh telah melakukan survei pada masyarakat di sekitar Kelurahan Palmerah di mana terdapat pengusaha UMKM binaan Yayasan Insan Palma Sejahtera. Metode penyampaian materi kepada para pengusaha UMKM adalah dengan diskusi menggunakan fasilitas *zoom meeting*. Untuk meningkatkan kompetensi pengusaha UMKM dilakukan pelatihan strategi pemasaran iklan digital dengan membuat iklan digital yang lebih menarik. Hal ini diperlukan agar perkembangan bisnis dari pengusaha UMKM tersebut bisa lebih baik lagi terutama menghadapi pandemi COVID-19. Tim selanjutnya akan memberikan pelatihan strategi *human capital* dalam proses pengambilan keputusan secara *online* sehingga para pengusaha tersebut dapat dengan mudah melakukan proses pengambilan keputusan walaupun secara *online*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Iklan Digital, Strategi Human Capital, UMKM

Abstract:

The purpose of PkM for SMEs is to advise online stores so that consumers can have more confidence because online business operations (e-commerce) in Indonesia have a bright future. Online shopping activity has increased significantly in recent years. A marketplace is an intermediary between sellers and buyers in cyberspace. A marketplace website acts as a third party in online transactions by providing a place to sell and payment options. On the other hand, online stores do not need a middleman. Sellers sell their products directly to buyers on independent platforms. So there is no middle ground at all. Selling through an online store requires more independence. Before the COVID 19 pandemic, SMEs in Indonesia faced two major problems that needed to be addressed simultaneously, namely limited working capital and ineffective advertising. With the Covid-19 pandemic, the challenges faced by SMEs require more attention from all parties. A survey was conducted by the Consultative Group around Palmerah Village, where there are MSME entrepreneurs, by the Insan Palma Sejahtera Foundation. The way to present material to SME entrepreneurs is to discuss it through the Zoom meeting function. To enhance the experience of SME entrepreneurs, digital advertising marketing training is conducted by creating more attractive digital advertisements. This is

necessary to further improve the business development of these SME entrepreneurs, especially in the context of the COVID-19 pandemic. The following group provides training on human capital strategies for online decision-making so that these entrepreneurs can easily perform the decision-making process even when they are online.

Keywords: *Digital Advertising Marketing Strategy, Human Capital Strategy, MSME*

Article History:

Received: 25-02-2021

Revised: 28-09/2022

Accepted: 28-09/2022

*) *Corresponding Author*

PENDAHULUAN

Marketplace adalah sebuah *website* yang memfasilitasi jual beli di berbagai toko. Pameran dagang *online* kurang lebih konsepnya sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik pasar tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual, karena perannya adalah menciptakan ruang bagi penjual yang ingin menjual, membantu mereka bertemu dengan pelanggan dan memfasilitasi serta mempermudah transaksi (Shankar et al., 2021). Padahal, bisnis diatur oleh pasar itu sendiri. Setelah menerima pembayaran, penjual mengirimkan barang kepada pembeli. Salah satu alasan popularitasnya di pasar adalah kemudahan penggunaan dan kemudahan penggunaan. Banyak yang menggambarkan pasar *online* sebagai toko. Dengan meningkatnya aktivitas belanja *online* saat ini khususnya di Indonesia, maka tidak heran jika segala sesuatu yang memfasilitasi kegiatan tersebut akan semakin meningkat (Septiowati et al., 2021). Demikian pula pasar yang kini memiliki tipenya sendiri (Malesev dan Cherizo, 2021). Selain pasar, ada *online shop* atau toko *online*.

Ketika pandemi COVID-19 menyebar ke berbagai negara, orang-orang berusaha keras untuk mengisolasi dan menjauhkan diri. Bisnis mendorong karyawan mereka untuk bekerja dari rumah, sekolah dan perguruan tinggi dipindahkan secara *online*, dan orang-orang semakin menolak untuk pergi ke tempat-tempat umum dan keramaian (John dan Walford, 2021). Tetapi orang masih perlu memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dan COVID-19 merugikan *e-commerce*. Orang semakin menghindari tempat umum dan toko *offline*, itulah sebabnya penjualan *online* meningkat di beberapa industri (Johar et al., 2018). Di Indonesia, penjualan *online* diperkirakan tumbuh hingga 12 persen dari total konsumsi pada 2020. Di tengah pandemi COVID-19, masyarakat dihimbau untuk selalu menjaga kebersihan tangan dan menjauhi wajah, serta kebutuhan akan antivirus seperti *hand sanitizer*, masker, sarung tangan, dan semprotan disinfektan di *e-commerce* semakin meningkat (Berg et al., 2021). Orang Indonesia juga membeli barang-barang rumah tangga mereka secara *online* dan memesan obat batuk dan pilek generik, yang penjualannya meningkat (Sakti dan Saudi, 2021).

Peran teknologi di sini tidak terbatas pada kebutuhan belanja *online* (Yusnaini et al., 2022). Saat ini, teknologi membantu semakin banyak orang memenuhi kebutuhan

sehari-hari dengan berbelanja *online* atau menerima informasi tentang COVID-19 (SE nomor 3, 2020, Pencegahan Corona di Satuan Pendidikan, n.d.). Kementerian Komunikasi dan Informatika menggunakan Gojek dan Halodoc untuk melakukan uji risiko COVID-19 di dua *platform*. Selama pandemi, pelanggan semakin mengandalkan layanan *e-commerce* dan lebih banyak pelanggan melakukan pembelian penting secara *online*, meskipun mereka belum pernah melakukannya sebelumnya. Peritel semakin mengadopsi teknologi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan bahkan setelah pandemi berakhir (200302-SE-Mendikbud-No.-2-Tahun-2020-Ttg-Pencegahan-Dan-Penanganan-COVID-19-Dalam-Kemendikbud-1, n.d.).

Marketplace dan toko *online* adalah dua *platform* yang berbeda. Perbedaan terbesar ada di broker. *Marketplace* adalah perantara yang menghubungkan penjual dengan pembeli (Mehta et al., 2017). Di sisi lain, toko *online* tidak membutuhkan perantara. Penjual menjual produk mereka langsung ke pembeli di *platform* terpisah. Menjual di Internet atau melalui toko *online* membutuhkan kemandirian dari pengusaha. Bisnis harus membuat situs web, mengelola pemasaran media sosial, dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Namun, menjalankan situs *e-commerce* sendiri memiliki lebih banyak keuntungan daripada sekadar menjual melalui *marketplace*, terutama jika pengusaha sudah memiliki merek sendiri (Reimers et al., 2016).

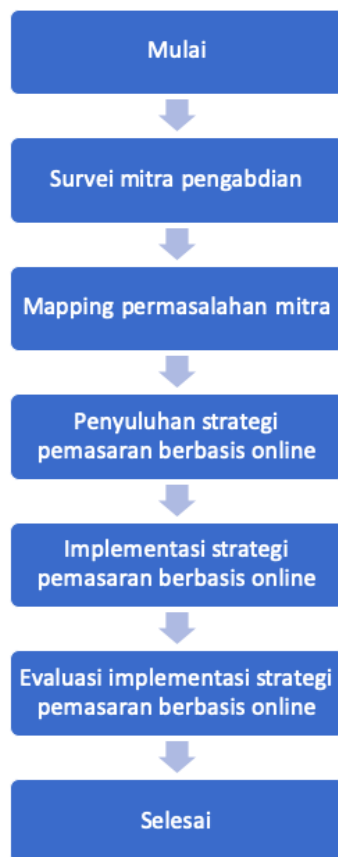
Para mitra menghadapi beberapa kendala sebagai berikut: (1) Mengubah sistem bisnis UMKM luring/*offline* ke format daring/*online* tidak mudah karena keterbatasan peralatan teknis UMKM. (2) Proses bisnis UMKM daring/*online* kurang efisien dibandingkan proses bisnis UMKM luring/*offline*.

Tujuan konsultasi PkM bagi perusahaan kecil dan menengah: (1) Mewujudkan toko *online* yang paling terpercaya bagi konsumen. Karena konsumen lebih mempercayai toko *online* yang memiliki *website* resmi daripada toko *online* yang hanya memiliki halaman media sosial. (2) Jelaskan bahwa toko *online* lebih mudah muncul di hasil pencarian Google. Visibilitas dalam hasil pencarian Google penting karena konsumen meneliti produk melalui mesin pencari sebelum membeli secara *online*. (3) Menjelaskan hubungan untuk mengurangi ketergantungan pada pihak lain, dalam hal ini pasar. (4) Tawarkan saran untuk mengelola situs e-niaga Anda sendiri, bukan hanya milik orang lain. (5) Saat membuat merek produk di dunia maya, syarat utamanya adalah memperjelas hubungan antara pengembangan merek dan situs web Anda. (6) Memperjelas hubungan antara situs web toko *online* Anda sendiri dengan pengelolaan toko pusat, yang seluruh pengelolaannya berada di bawah kendali Anda dan bukan kendali pihak lain.

METODE

Pelaksanaan PkM dilakukan pada hari Senin 20 Desember 2021 dengan melibatkan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, dibantu oleh Mahasiswa dan Alumni serta tenaga administrasi. Tim penyuluh ini bekerja sama dengan mitra yaitu Yayasan Insan Palma Sejahtera yang membina lebih dari 20

UMKM, antara lain pengusaha percetakan, makanan dan minuman serta mainan anak-anak. Kegiatan diskusi ini menggunakan fasilitas *zoom meeting*, mulai dari pukul 09.00 sampai dengan 15.00 WIB. Yayasan Insan Palma Sejahtera serta para pengusaha kecil berlokasi di sekitar Kelurahan Palmerah Jakarta Barat. Tim Penyuluh menghubungi Ketua 2 Yayasan Insan Palma Sejahtera untuk melakukan kegiatan PkM ini, dan dengan bantuan beliau maka bisa hadir lebih dari 20 pengusaha kecil. Diagram Alur Pelaksanaan PkM sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan PkM

Adapun teknik pelaksanaan PkM adalah sebagai berikut: (1) Kegiatan PkM ini menggunakan diskusi mitra PkM yaitu Yayasan Insan Palma Sejahtera. (2) Penggunaan *smartphone* sebagai sarana penerapan strategi pemasaran *online*. (3) Menggunakan layanan internet untuk mengakses media sosial untuk membuka bisnis *online* dengan nama merek sendiri.

Tahapan pelaksanaan PkM adalah sebagai berikut: (1) Mulai, yaitu layanan, dimulai dengan konsultasi strategi pemasaran *online* di masa pandemi COVID-19. (2) Survei mitra layanan, yaitu pengurus proposal melakukan survey untuk yayasan Palma Sejahtera Insan yang memiliki beberapa percetakan, snack, mainan anak dan perusahaan UKM lainnya. (3) Pemetaan Masalah, Mitra, atau tim pengurus, menasihati usaha kecil dan menengah untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi dalam bisnis

online selama pandemi COVID-19. (4) Memperluas strategi *network marketing*, seperti melaksanakan kegiatan perluasan strategi *network marketing* yang melibatkan pelaku UMKM. Dengan harapan permasalahan yang muncul segera teratasi dan keuangan pengusaha UKM akan membaik. (5) Implementasi strategi pemasaran *online* berdasarkan hasil negosiasi kelompok penawaran, diharapkan seluruh peserta dapat segera menerapkan strategi pemasaran *online*. Dengan bantuan tim proposal dan mahasiswa serta alumni FEB Universitas Trisakti, diharapkan kegiatan ini dapat berhasil. (6) Evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran Internet, di mana hasil konsultasi pelaksanaan strategi pemasaran Internet dievaluasi dengan menyebarkan kuesioner untuk menerima umpan balik dan kritik untuk meningkatkan kegiatan diseminasi. (7) Selesai, yaitu kegiatan ekspansi terkait penerapan strategi pemasaran *online* telah selesai. Selain itu, laporan PkM disiapkan dan cetakan PkM diproses untuk artikel jurnal terakreditasi nasional, berita *online* HKI dan Trisakti Februari tersedia untuk semua pihak.

HASIL KEGIATAN

Demografi peserta PkM pada Yayasan Insan Palma Sejahtera seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Keterangan	Orang	Persentase
Kategori Peserta		
Mitra	12	21
Anggota UMKM	24	42
Dosen/Mahasiswa/Penyuluh	21	37
Tingkat Pendidikan		
SMA	35	61
Sarjana	18	32
Pascasarjana	4	7
Usia Peserta		
< 30 tahun	17	30
30 – 40 tahun	26	46
41 – 50 tahun	12	21
>50 tahun	2	3

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Berdasarkan yang disajikan pada Tabel 1 maka peserta dari kegiatan PkM pada Yayasan Insan Palma Sejahtera: 21% adalah Mitra, 42% adalah Anggota UMKM dan

37% adalah dosen/mahasiswa/penyuluh. Berdasarkan yang disajikan pada Tabel 1 maka peserta dari kegiatan PkM pada Yayasan Insan Palma Sejahtera: 61% dengan tingkat pendidikan SMA, 32% dengan tingkat pendidikan sarjana dan 7% dengan tingkat pendidikan pascasarjana. Berdasarkan yang disajikan pada Tabel 1 maka peserta dari kegiatan PkM pada Yayasan Insan Palma Sejahtera: 30% memiliki usia kurang dari 30 tahun, 46% memiliki usia antara 30 tahun dan 40 tahun, 21% memiliki usia antara 41 tahun dan 50 tahun, serta 3% memiliki usia lebih dari 50 tahun.

Hasil kuesioner yang disebarakan kepada seluruh peserta PkM pada Yayasan Insan Palma Sejahtera disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Persepsi Responden

Item pernyataan	Setuju Sekali	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju Sekali
Proses layanan toko <i>online</i> lebih cepat.	40,35%	49,12%	10,53%	0,00%
Layanan toko <i>online</i> memudahkan koneksi dengan investor.	33,33%	52,63%	14,04%	0,00%
Platform toko <i>online</i> memudahkan untuk terhubung dengan memberi pinjaman.	33,33%	36,84%	29,82%	0,00%
Platform toko <i>online</i> memudahkan untuk memantau transaksi.	47,37%	29,82%	19,30%	3,51%
Mempelajari cara menggunakan platform toko <i>online</i> mudah bagiku.	45,61%	24,56%	24,56%	5,26%
Prosedur pembiayaan toko <i>online</i> jelas dan dimengerti.	36,84%	29,82%	28,07%	5,26%
Saya merasa mudah untuk mengajukan pembiayaan di toko <i>online</i> .	36,84%	24,56%	28,07%	10,53%
Platform toko <i>online</i> mudah digunakan.	45,61%	21,05%	22,81%	10,53%
Orang-orang yang penting bagi usaha berpikir saya harus menggunakan toko <i>online</i> .	31,58%	38,60%	29,82%	0,00%
Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir saya harus menggunakan toko <i>online</i> .	31,58%	35,09%	28,07%	5,26%

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa persepsi responden memberikan pendapat yang baik sekali di atas 70%. Proses layanan toko *online* lebih

cepat, memudahkan koneksi dengan investor, memudahkan untuk terhubung dengan memberi pinjaman, memudahkan untuk memantau transaksi serta cara menggunakan platform toko *online* mudah bagiku memiliki persepsi lebih dari 70%. Selanjutnya prosedur pembiayaan toko online jelas dan dimengerti, mudah untuk mengajukan pembiayaan di toko *online*, platform toko *online* mudah digunakan serta orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir saya harus menggunakan toko *online* memiliki persepsi lebih dari 70%. Hal ini memberikan perhatian yang bagi perusahaan toko *online* untuk meningkatkan pelayanannya.

Ada beberapa alasan pesatnya pertumbuhan periklanan internet: (1) Iklan dapat diperbarui dengan murah setiap saat, sehingga iklan di internet selalu terlihat baru. (2) Iklan dapat menjangkau banyak pembeli potensial di seluruh dunia. (3) Iklan terkadang lebih murah daripada iklan di televisi, surat kabar atau radio. (4) Harmonisasi teks, suara, grafik dan animasi dapat digunakan secara efektif dalam periklanan *online*. (5) Manfaat internet sendiri berkembang pesat. (6) Iklan *online* dapat dibuat interaktif dan ditargetkan untuk kelompok atau individu tertentu.

Selain itu, strategi desain iklan *online* terdiri dari: (1) Menarik secara visual. (2) Menargetkan kelompok tertentu. (3) Isi *website* bermanfaat bagi konsumen. (4) Menekankan merek dan citra perusahaan. (5) Periklanan merupakan bagian dari strategi pemasaran. (6) Iklan harus relevan dengan proses pemesanan.

Berikut ini adalah jenis-jenis media iklan di internet: (1) *Banner*. (2) Iklan persegi panjang besar. (3) Iklan *skyscraper*, seperti iklan memanjang (Gedung pencakar langit). (4) Iklan *sponsorship*. (5) Iklan *interstitial*, seperti Pop Up. (6) Iklan *classified*, seperti iklan pendek atau iklan baris. (7) Iklan meta, seperti *metasearch*. (8) URL (Universal Resource Locator). (9) *Chat room*.

Tujuan periklanan diklasifikasikan menurut tujuannya sebagai berikut: (1) Iklan informasi, yang bertujuan untuk menciptakan permintaan yang tinggi dengan menginformasikan pasar tentang produk baru, menyarankan penggunaan baru untuk produk, menjelaskan layanan yang ditawarkan, perbaikan. kesalahpahaman yang mengurangi kecemasan pembeli. (2) Iklan persuasif yang dirancang untuk menciptakan permintaan selektif untuk merek tertentu. (3) Tujuan iklan pengingat adalah untuk mengembalikan produk yang sudah mapan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan di kemudian hari. (4) *Value-added advertising*, yang bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen melalui inovasi, peningkatan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. (5) Promosi kesempatan lain Bantuan yang ditujukan untuk memperlancar kegiatan lain perusahaan dalam proses komunikasi komunikasi pemasaran.

PEMBAHASAN

Periklanan digital adalah cara mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan saluran distribusi digital berupa *smartphone*, komputer, dan perangkat digital lainnya. Komputer dan perangkat seluler ada di mana-mana dan bahkan dianggap sebagai alat penting di kalangan milenial. Meskipun telah ada beberapa

penelitian tentang periklanan *online*, sangat sedikit penelitian akademis yang berfokus pada strategi pemasaran digital yang disukai oleh kaum milenial yang dapat memengaruhi perilaku mereka (Taken Smith, 2012).

Riset pemasaran harus meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana pengaruh iklan di lingkungan digital terhadap pembelian produk atau jasa. Beberapa penelitian telah meneliti bagaimana periklanan mempengaruhi niat konsumen untuk mencari informasi produk, khususnya dalam konteks digital, bagaimanapun, perubahan terbaru dalam pengeluaran pemasaran dan perilaku konsumen menyarankan seperti itu penyelidikan dibenarkan (Tiruwa et al., 2016).

Pemasar harus memiliki pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana iklan digital memengaruhi konsumen di platform digital (Martono et al., 2022). Penelitian ini berkontribusi pada literatur periklanan dalam dua cara. Pertama, memperluas teori efektivitas periklanan untuk lebih menjelaskan perilaku konsumen digital dengan memasukkan penilaian pencarian informasi dan perilaku mengklik digital yang terkait dengan kebutuhan konsumen. Penelitian sebelumnya mendukung perluasan teoretis tersebut dengan memeriksa efektivitas iklan *online* dan RKT iklan spanduk (Obal dan Lv, 2017).

Nilai dalam penggunaan iklan digital dapat dipahami dengan menghubungkannya dengan konsep proses penciptaan nilai konsumen. Nilai diciptakan dalam proses konsumen itu sendiri difasilitasi oleh penyedia jasa. Penyedia jasa kemudian dapat menangkap beberapa nilai yang dibuat oleh konsumen (Grönroos & Gummerus, 2014). Nilai ini kemudian diterapkan pada iklan, ini berarti bahwa konsumen dapat diasumsikan mempertahankan beberapa jenis proses penciptaan nilai, menjadi mereka mengintegrasikan iklan. Jika iklan mendukung proses penciptaan nilai konsumen, iklan menjadi sumber daya yang berharga untuk digunakan dalam proses. Jika tidak, mungkin ditolak atau diabaikan.

Iklan sebagai sumber daya dalam proses penciptaan nilai konsumen belum secara eksplisit dibahas dalam penelitian periklanan, tetapi gagasan umumnya mulai berkembang. Penjualan secara digital, konsumen harus didekati dan terlibat langsung dengan materi yang relevan di mana mereka mungkin menemukan penawaran produk ataupun jasa sebuah brand yang sesuai dengan kebutuhan, minat, tujuan, atau aktivitas mereka saat ini (Shouman, 2020). Dalam studi media, perspektif penggunaan dan cara menciptakan ide yang sama, di mana pilihan konsumen atas konten media digital didorong oleh kepuasan yang ingin mereka peroleh darinya. Penilaian kebutuhan pengguna melalui pendekatan penggunaan dapat diartikan sebagai pencerminan proses penciptaan nilai konsumen (Kim & Han, 2014).

Riset pemasaran harus meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana pengaruh iklan di lingkungan digital terhadap pembelian produk atau jasa. Beberapa penelitian telah meneliti bagaimana periklanan mempengaruhi niat konsumen untuk mencari informasi produk, khususnya dalam konteks digital, bagaimanapun, perubahan terbaru dalam pengeluaran pemasaran dan perilaku konsumen menyarankan seperti itu penyelidikan dibenarkan (Yadav et al., 2016). *Digital advertising* ialah sebuah upaya

melakukan promosi dan pemasaran suatu merek maupun merek dengan memanfaatkan media digital (Tamarasari et al., 2021). Dunia internet dan teknologi yang semakin berkembang menjadikan periklanan digital sebagai strategi yang sangat populer dan digunakan oleh sebagian besar pelaku bisnis di seluruh dunia, menjadikan internet sebagai pasar yang sangat potensial. Periklanan digital adalah pemasaran melalui web, ponsel, dan perangkat game yang menawarkan jenis pendekatan baru untuk periklanan (Ardani, 2022).

Periklanan digital telah berkembang dari aktivitas pemasaran menggunakan alat *online* menjadi proses yang bertujuan untuk menaklukkan konsumen, membentuk preferensi konsumen, mempromosikan produk dan merek, mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan (Purwana et al., 2017). Periklanan digital berperan dalam memperluas pemasaran dari metode tradisional ke segala sesuatu yang digital untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel (Rodríguez-Díaz et al., 2020). Aspek yang termasuk *digital advertising* (Bui et al., 2021; Cole et al., 2017; Prayitno et al., 2020; Sundaram et al., 2020) meliputi: (1) Website adalah layanan *online* yang berupa situs halaman yang berisi berbagai informasi dalam bentuk digital yaitu teks, gambar, video, animasi dengan suara. Website adalah situs yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Web banyak digunakan sebagai sarana bisnis yaitu *digital marketing*, karena dapat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi. (2) Pemasaran mesin pencari adalah teknik pemasaran digital yang menggunakan iklan berbayar di mesin pencari untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web. Teknologi ini digunakan untuk pengembangan bisnis di era digitalisasi. (3) Pemasaran email adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan media email untuk mempromosikan produk dan layanan. *Email marketing* ditujukan untuk calon pelanggan atau konsumen yang telah membeli produk perusahaan. Dengan pemasaran ini, koneksi dibuat dengan konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui tentang penawaran terbaru yang diiklankan. (4) Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan merek, promosi, dan aktivitas yang terkait dengan merek, bisnis, dan produk yang dikemas melalui alat jejaring sosial. Media sosial memudahkan para pelaku usaha untuk membangun hubungan pribadi dengan konsumen.

Protokol kesehatan merupakan seperangkat aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui Kementerian Kesehatan untuk mengatur keselamatan beraktivitas selama pandemi COVID-19. Tujuan penerapan protokol kesehatan adalah untuk membantu masyarakat melakukan aktivitas dengan aman dan tanpa membahayakan kesehatan orang lain. Perlindungan kesehatan dan perlindungan kesehatan masyarakat terhadap bayi, anak, lanjut usia dan orang dengan penyakit bawaan/menular dan cacat, dan lain-lain.

Adapun solusi dari permasalahan yang dihadapi mitra sebagai berikut: (1) Tim Pengusul memberikan saran kepada pengusaha UMKM untuk mendirikan usaha baru melalui *e-commerce*. (2) Konsultasi terkait bisnis baru yang menggunakan toko *online*, khususnya toko *online* yang menggunakan platform media sosial. (3) Pengusaha

UMKM memiliki *handphone* pribadi yang dapat digunakan untuk melakukan bisnis *online*.

Implementasi solusinya yaitu: (1) Tim Pengusul memberikan saran dan pelatihan kepada pengusaha UKM tentang penggunaan telepon seluler sebagai sarana memperkenalkan bisnis *online* baru. (2) Tim Arata Parasolution (percetakan) membuat proposal bersama dengan pengusaha UMKM, misalnya membuat brand sendiri, yang digunakan di toko *online* masing-masing pengusaha UMKM. (3) Menyediakan tim dengan pengusaha UMKM untuk membahas keterlibatan dengan strategi inovasi produk/layanan, promosi media sosial yang tepat untuk produk/layanan tersebut untuk dijual di toko *online* sesuai permintaan pelanggan, serta keahlian pengusaha UMKM.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Saat ini, seorang *digital marketer* dapat langsung menautkan iklan mereka dengan peluang pembelian (Soefhwan & Kurniawati, 2022). *Digital advertising* ditambah dengan saluran penjualan secara langsung adalah cara yang paling efektif untuk penjualan. Ini membuktikan bahwa beriklan di digital dapat dicirikan sebagai satu set titik kontak dalam satu proses pelanggan tunggal, di mana penjualan tidak memiliki peran, melainkan berfungsi sebagai bagian yang terintegrasi dari proses (Mulyati et al., 2021).

Iklan digital adalah komunikasi yang diterapkan merek untuk mempromosikan produk atau layanannya melalui aplikasi digital. Periklanan digital sendiri merupakan bagian dari pemasaran digital yang berguna dalam pemasaran digital karena dapat mengukur perilaku konsumen (Cole et al., 2017; Truong dan Simmons, 2010). Dengan bantuan periklanan, merek diharapkan dapat meningkatkan nilai produk atau jasanya sehingga konsumen dapat memilih dengan tepat saat mereka membutuhkannya. Memahami kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat baik bagi merek karena pengetahuan konsumen ini dapat dikaitkan dengan penerapan berbagai strategi pemasaran, seperti penerapan konten dalam periklanan digital (Mulyati et al., 2021; Yang et al., 2016).

Perusahaan toko *online* di dalam menjalankan bisnisnya harus lebih diperbaiki, karena hasil penyebaran kuesioner menunjukkan pentingnya menggunakan bisnis *online* terutama pada masa pandemik saat ini. Hal ini bisa dilakukan dengan pembuatan iklan digital yang lebih menarik lagi di media sosial. Dengan menggunakan banyak media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan yang lainnya, hal ini bisa membuat pelanggan lebih memahami inovasi produk/jasa apa saja yang dimiliki perusahaan. Dengan konten-konten yang lebih menarik di media sosial, maka akan meningkatkan penjualan perusahaan. Bisa juga perusahaan menggunakan *influencer* yang saat ini sedang tren di media sosial. Dengan bantuan *influencer*, maka perusahaan dapat membuat produk/jasanya lebih menarik lagi, dan dampaknya akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Pengakuan / Acknowledge

Terima kasih pada Universitas Trisakti yang telah mendanai kegiatan PkM ini hingga selesai.

REFERENSI

- Ardani, W. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen*.
- Berg, S. H., O'Hara, J. K., Shortt, M. T., Thune, H., Brønnick, K. K., Lungu, D. A., Røislien, J., & Wiig, S. (2021). Health authorities' health risk communication with the public during pandemics: a rapid scoping review. *BMC Public Health*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11468-3>
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2021). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203–212. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1394026>
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206–229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>
- Johar, D. S., Suharyono, & Sunarti. (2018). Utilitarian and Hedonic Values That Influence Customer Satisfaction and Their Impact on the Repurchase Intention: Online Survey Towards Berrybenka Fashion E-Commerce'S Buyer. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 73(1), 79–85. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-01.10>
- John, S. P., & Walford, R. (2021). *Social Media in FMCG Marketing: Understanding How Supermarkets Use Facebook During the COVID-19 Pandemic*. 184–191. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_19
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Martono, A., Ferdiansyah, F., Septiani, D., & Yuwono, A. S. (2022). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN NASI KEBULI INSTAN HENAYU FOODS KHUSUSNYA DI MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 2(1), 25–44. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i1.9322>
- Mehta, S., Bansal, S., & Bagga, T. (2017). Social Media and online shopping-are the choices swayed? A youth perspective. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(1), 21–27. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85013771540&partnerID=40&md5=716b07361f5b8b8ffdc3295147f32f11>
- Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion The Role of Company Created Social Media Communication, User Created Social Media Communications on Purchase Intentions in Mediate Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>

- Obal, M. W., & Lv, W. (2017). Improving banner ad strategies through predictive modeling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 198–212. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0092>
- Prayitno, A., Putriani, A., Wibowo, A., & Sanjaya, V. F. (2020). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING. CUSTOMER ENGAGEMENT DAN DIGITAL ADVERTISING TERHADAP KEPERCAYAAN MERK (Pengguna GO-JEK Sebagai Objek Penelitian)*. 33(2). <http://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 308–322. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0037>
- Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Vidales, E., & Moya-Fernández, P. J. (2020). Incursion of female entrepreneurship in social networks: A necessity and not an option. *International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 15(1), 13–27. <https://doi.org/10.18848/2327-008X/CGP/V15I01/13-27>
- Sakti, I. W., & Saudi, M. H. (2021). Covid-19 Pandemic as Behavior Awareness-Tourism: A geographical review. *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 115–123. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800475>
- SE Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pencegahan Corona pada satuan pendidikan.* (n.d.).
- Septiowati, R., Sari, S., Purwatiningsih, P., Dyatmiko, R., & Widayat, W. (2021). Meningkatkan Profit Umkm Dengan Menerapkan Penjualan Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 1(2), 129–142. <https://doi.org/10.25105/ja.v1i2.9311>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Shouman, L. (2020). *The Use of Celebrity Endorsement in Social Media Advertising and its Impact on Online Consumers' Behavior: The Lebanese Scenario*. 1–6. <https://doi.org/10.1145/3409929.3409930>
- Soefhwan, & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4), 244–254. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.025>
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Tamarasari, L., Kurniawati, K., Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion The Role of Company Created Social Media Communication, User Created Social Media Communications on Purchase Intentions in Mediate Brand Passion. *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 304–318.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*, 8(4), 295–314. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2015-0123>
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/09652540903511308>
- Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of “Crash the Pepsi IPL 2015.” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 259–271. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.4>
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Yusnaini, Y., Burhanuddin, B., Hakiki, A., & Khamisah, N. (2022). SOCIALIZATION AND ASSISTANCE OF SOCIAL MEDIA UTILIZATION TO INCREASE SELLING POWER OF MSMES IN KERINJING OGAN ILIR VILLAGE. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 2(1), 45–60. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i1.12489>
- 200302-SE-Mendikbud-No.-2-Tahun-2020-ttg-Pencegahan-dan-Penanganan-COVID-19-di-Kemendikbud-1. (n.d.).

STRATEGI IKLAN DIGITAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS ONLINE

by Fatik Rahayu

Submission date: 09-Apr-2023 03:04PM (UTC+0700)

Submission ID: 2059430564

File name: Iklan_Digital_ART_PKM.pdf (322.15K)

Word count: 4895

Character count: 30613

STRATEGI IKLAN DIGITAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS *ONLINE*

Kurniawati¹, B. Medina Nilasari², Netania Emilisa³, Fatik Rahayu⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

^{1*)}kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak:

Adapun tujuan dari PkM bagi para pengusaha UMKM ini adalah untuk memberikan saran kepada toko *online* agar semakin dipercaya konsumen jika operasional bisnis *online* (*e-commerce*) di Indonesia memiliki masa depan yang cerah. Aktivitas belanja *online* benar-benar meningkat dalam beberapa tahun terakhir. *Marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Sebuah *website marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat untuk berjualan dan pilihan pembayaran. Di sisi lain, toko *online* tidak membutuhkan perantara. Penjual menjual produk mereka langsung ke pembeli di *platform* independen. Jadi tidak ada perantara sama sekali. Menjual melalui toko *online* membutuhkan lebih banyak kemandirian. Sebelum pandemi COVID-19, UKM di Indonesia menghadapi dua tantangan besar yang perlu disikapi secara bersamaan, yaitu keterbatasan modal usaha dan periklanan yang tidak efektif. Dengan adanya pandemi COVID-19, tantangan yang dihadapi UKM memerlukan perhatian lebih dari semua pihak. Tim penyuluh telah melakukan survei pada masyarakat di sekitar Kelurahan Palmerah di mana terdapat pengusaha UMKM binaan Yayasan Insan Palma Sejahtera. Metode penyampaian materi kepada para pengusaha UMKM adalah dengan diskusi menggunakan fasilitas *zoom meeting*. Untuk meningkatkan kompetensi pengusaha UMKM dilakukan pelatihan strategi pemasaran iklan digital dengan membuat iklan digital yang lebih menarik. Hal ini diperlukan agar perkembangan bisnis dari pengusaha UMKM tersebut bisa lebih baik lagi terutama menghadapi pandemi COVID-19. Tim selanjutnya akan memberikan pelatihan strategi *human capital* dalam proses pengambilan keputusan secara *online* sehingga para pengusaha tersebut dapat dengan mudah melakukan proses pengambilan keputusan walaupun secara *online*.

²
Kata kunci: Strategi Pemasaran Iklan Digital, Strategi Human Capital, UMKM

Abstract:

The purpose of PkM for SMEs is to advise online stores so that consumers can have more confidence because online business operations (*e-commerce*) in Indonesia have a bright future. Online shopping activity has increased significantly in recent years. A marketplace is an intermediary between sellers and buyers in cyberspace. A marketplace website acts as a third party in online transactions by providing a place to sell and payment options. On the other hand, online stores do not need a middleman. Sellers sell their products directly to buyers on independent platforms. So there is no middle ground at all. Selling through an online store requires more independence. Before the COVID 19 pandemic, SMEs in Indonesia faced two major problems that needed to be addressed simultaneously, namely limited working capital and ineffective advertising. With the Covid-19 pandemic, the challenges faced by SMEs require more attention from all parties. A survey was conducted by the Consultative Group around Palmerah Village, where there are MSME entrepreneurs, by the Insan Palma Sejahtera Foundation. The way to present material to SME entrepreneurs is to discuss it through the Zoom meeting function. To enhance the experience of SME entrepreneurs, digital advertising marketing training is conducted by creating more attractive digital advertisements. This is

necessary to further improve the business development of these SME entrepreneurs, especially in the context of the COVID-19 pandemic. The following group provides training on human capital strategies for online decision-making so that these entrepreneurs can easily perform the decision-making process even when they are online.

Keywords: *Digital Advertising Marketing Strategy, Human Capital Strategy, MSME*

Article History:

Received: 25-02-2021

Revised: 28-09/2022

Accepted: 28-09/2022

*) *Corresponding Author*

PENDAHULUAN

1 Marketplace adalah sebuah website yang memfasilitasi jual beli di berbagai toko. Pameran dagang online kurang lebih konsepnya sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik pasar tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual, karena perannya adalah menciptakan ruang bagi penjual yang ingin menjual, membantu mereka bertemu dengan pelanggan dan memfasilitasi serta mempermudah transaksi (Shankar et al., 2021). Padahal, bisnis diatur oleh pasar itu sendiri. Setelah menerima pembayaran, penjual mengirimkan barang kepada pembeli. Salah satu alasan popularitasnya di pasar adalah kemudahan penggunaan dan kemudahan penggunaan. Banyak yang menggambarkan pasar online sebagai toko. Dengan meningkatnya aktivitas belanja online saat ini khususnya di Indonesia, maka tidak heran jika segala sesuatu yang memfasilitasi kegiatan tersebut akan semakin meningkat (Septiowati et al., 2021). Demikian pula pasar yang kini memiliki tipenya sendiri (Malesev dan Cherizo, 2021). Selain pasar, ada online shop atau toko online.

Ketika pandemi COVID-19 menyebar ke berbagai negara, orang-orang berusaha keras untuk mengisolasi dan menjauhkan diri. Bisnis mendorong karyawan mereka untuk bekerja dari rumah, sekolah dan perguruan tinggi dipindahkan secara online, dan orang-orang semakin menolak untuk pergi ke tempat-tempat umum dan keramaian (John dan Walford, 2021). Tetapi orang masih perlu memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dan COVID-19 merugikan e-commerce. Orang semakin menghindari tempat umum dan toko offline, itulah sebabnya penjualan online meningkat di beberapa industri (Johar et al., 2018). Di Indonesia, penjualan online diperkirakan tumbuh hingga 12 persen dari total konsumsi pada 2020. Di tengah pandemi COVID-19, masyarakat dihimbau untuk selalu menjaga kebersihan tangan dan menjauhi wajah, serta kebutuhan akan antivirus seperti hand sanitizer, masker, sarung tangan, dan semprotan disinfektan di e-commerce semakin meningkat (Berg et al., 2021). Orang Indonesia juga membeli barang-barang rumah tangga mereka secara online dan memesan obat batuk dan pilek generik, yang penjualannya meningkat (Sakti dan Saudi, 2021).

Peran teknologi di sini tidak terbatas pada kebutuhan belanja online (Yusnaini et al., 2022). Saat ini, teknologi membantu semakin banyak orang memenuhi kebutuhan

sehari-hari dengan berbelanja *online* atau menerima informasi tentang COVID-19 (SE nomor 3, 2020, Pencegahan Corona di Satuan Pendidikan, n.d.). Kementerian Komunikasi dan Informatika menggunakan Gojek dan Halodoc untuk melakukan uji risiko COVID-19 di dua *platform*. Selama pandemi, pelanggan semakin mengandalkan layanan *e-commerce* dan lebih banyak pelanggan melakukan pembelian penting secara *online*, meskipun mereka belum pernah melakukannya sebelumnya. Peritel semakin mengadopsi teknologi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan bahkan setelah pandemi berakhir (200302-SE-Mendikbud-No.-2-Tahun-2020-Ttg-Pencegahan-Dan-Penanganan-COVID-19-Dalam-Kemendikbud-1, n.d.).

Marketplace dan toko *online* adalah dua *platform* yang berbeda. Perbedaan terbesar ada di broker. *Marketplace* adalah perantara yang menghubungkan penjual dengan pembeli (Mehta et al., 2017). Di sisi lain, toko *online* tidak membutuhkan perantara. Penjual menjual produk mereka langsung ke pembeli di *platform* terpisah. Menjual di Internet atau melalui toko *online* membutuhkan kemandirian dari pengusaha. Bisnis harus membuat situs web, mengelola pemasaran media sosial, dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Namun, menjalankan situs *e-commerce* sendiri memiliki lebih banyak keuntungan daripada sekadar menjual melalui *marketplace*, terutama jika pengusaha sudah memiliki merek sendiri (Reimers et al., 2016).

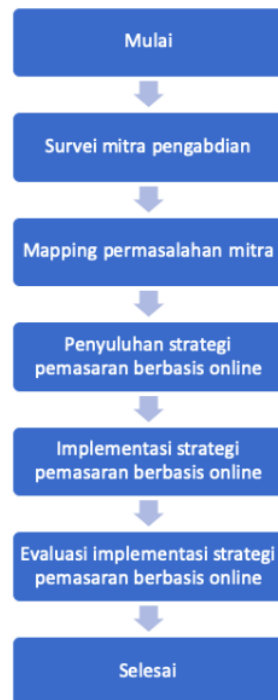
Para mitra menghadapi beberapa kendala sebagai berikut: (1) Mengubah sistem bisnis UMKM *luring/offline* ke format *daring/online* tidak mudah karena keterbatasan peralatan teknis UMKM. (2) Proses bisnis UMKM *daring/online* kurang efisien dibandingkan proses bisnis UMKM *luring/offline*.

Tujuan konsultasi PkM bagi perusahaan kecil dan menengah: (1) Mewujudkan toko *online* yang paling terpercaya bagi konsumen. Karena konsumen lebih memercayai toko *online* yang memiliki *website* resmi daripada toko *online* yang hanya memiliki halaman media sosial. (2) Jelaskan bahwa toko *online* lebih mudah muncul di hasil pencarian Google. Visibilitas dalam hasil pencarian Google penting karena konsumen meneliti produk melalui mesin pencari sebelum membeli secara *online*. (3) Menjelaskan hubungan untuk mengurangi ketergantungan pada pihak lain, dalam hal ini pasar. (4) Tawarkan saran untuk mengelola situs e-niaga Anda sendiri, bukan hanya milik orang lain. (5) Saat membuat merek produk di dunia maya, syarat utamanya adalah memperjelas hubungan antara pengembangan merek dan situs web Anda. (6) Memperjelas hubungan antara situs web toko *online* Anda sendiri dengan pengelolaan toko pusat, yang seluruh pengelolaannya berada di bawah kendali Anda dan bukan kendali pihak lain.

METODE

Pelaksanaan PkM dilakukan pada hari Senin 20 Desember 2021 dengan melibatkan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, dibantu oleh Mahasiswa dan Alumni serta tenaga administrasi. Tim penyuluh ini bekerja sama dengan mitra yaitu Yayasan Insan Palma Sejahtera yang membina lebih dari 20

UMKM, antara lain pengusaha percetakan, makanan dan minuman serta mainan anak-anak. Kegiatan diskusi ini menggunakan fasilitas *zoom meeting*, mulai dari pukul 09.00 sampai dengan 15.00 WIB. Yayasan Insan Palma Sejahtera serta para pengusaha kecil berlokasi di sekitar Kelurahan Palmerah Jakarta Barat. Tim Penyuluh menghubungi Ketua 2 Yayasan Insan Palma Sejahtera untuk melakukan kegiatan PkM ini, dan dengan bantuan beliau maka bisa hadir lebih dari 20 pengusaha kecil. Diagram Alur Pelaksanaan PkM sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan PkM

Adapun teknik pelaksanaan PkM adalah sebagai berikut: (1) Kegiatan PkM ini menggunakan diskusi mitra PkM yaitu Yayasan Insan Palma Sejahtera. (2) Penggunaan *smartphone* sebagai sarana penerapan strategi pemasaran *online*. (3) Menggunakan layanan internet untuk mengakses media sosial untuk membuka bisnis *online* dengan nama merek sendiri.

Tahapan pelaksanaan PkM adalah sebagai berikut: (1) Mulai, yaitu layanan, dimulai dengan konsultasi strategi pemasaran *online* di masa pandemi COVID-19. (2) Survei mitra layanan, yaitu pengusul proposal melakukan survey untuk yayasan Palma Sejahtera Insan yang memiliki beberapa percetakan, snack, mainan anak dan perusahaan UKM lainnya. (3) Pemetaan Masalah, Mitra, atau tim pengusul, menasihati usaha kecil dan menengah untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi dalam bisnis

online selama pandemi COVID-19. (4) Memperluas strategi *network marketing*, seperti melaksanakan kegiatan perluasan strategi *network marketing* yang melibatkan pelaku UMKM. Dengan harapan permasalahan yang muncul segera teratasi dan keuangan pengusaha UKM akan membaik. (5) Implementasi strategi pemasaran *online* berdasarkan hasil negosiasi kelompok penawaran, diharapkan seluruh peserta dapat segera menerapkan strategi pemasaran *online*. Dengan bantuan tim proposal dan mahasiswa serta alumni FEB Universitas Trisakti, diharapkan kegiatan ini dapat berhasil. (6) Evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran Internet, di mana hasil konsultasi pelaksanaan strategi pemasaran Internet dievaluasi dengan menyebarkan kuesioner untuk menerima umpan balik dan kritik untuk meningkatkan kegiatan diseminasi. (7) Selesai, yaitu kegiatan ekspansi terkait penerapan strategi pemasaran *online* telah selesai. Selain itu, laporan PkM disiapkan dan cetakan PkM diproses untuk artikel jurnal terakreditasi nasional, berita *online* HKI dan Trisakti Februari tersedia untuk semua pihak.

HASIL KEGIATAN

Demografi peserta PkM pada Yayasan Insan Palma Sejahtera seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Keterangan	Orang	Persentase
Kategori Peserta		
Mitra	12	21
Anggota UMKM	24	42
Dosen/Mahasiswa/Penyuluh	21	37
Tingkat Pendidikan		
SMA	35	61
Sarjana	18	32
Pascasarjana	4	7
Usia Peserta		
< 30 tahun	17	30
30 – 40 tahun	26	46
41 – 50 tahun	12	21
>50 tahun	2	3

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Berdasarkan yang disajikan pada Tabel 1 maka peserta dari kegiatan PkM pada Yayasan Insan Palma Sejahtera: 21% adalah Mitra, 42% adalah Anggota UMKM dan

37% adalah dosen/mahasiswa/penyuluh. Berdasarkan yang disajikan pada Tabel 1 maka peserta dari kegiatan PkM pada Yayasan Insan Palma Sejahtera: 61% dengan tingkat pendidikan SMA, 32% dengan tingkat pendidikan sarjana dan 7% dengan tingkat pendidikan pascasarjana. Berdasarkan yang disajikan pada Tabel 1 maka peserta dari kegiatan PkM pada Yayasan Insan Palma Sejahtera: 30% memiliki usia kurang dari 30 tahun, 46% memiliki usia antara 30 tahun dan 40 tahun, 21% memiliki usia antara 41 tahun dan 50 tahun, serta 3% memiliki usia lebih dari 50 tahun.

Hasil kuesioner yang disebarakan kepada seluruh peserta PkM pada Yayasan Insan Palma Sejahtera disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Persepsi Responden

Item pernyataan	Setuju Sekali	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju Sekali
Proses layanan toko <i>online</i> lebih cepat.	40,35%	49,12%	10,53%	0,00%
Layanan toko <i>online</i> memudahkan koneksi dengan investor.	33,33%	52,63%	14,04%	0,00%
Platform toko <i>online</i> memudahkan untuk terhubung dengan memberi pinjaman.	33,33%	36,84%	29,82%	0,00%
Platform toko <i>online</i> memudahkan untuk memantau transaksi.	47,37%	29,82%	19,30%	3,51%
Mempelajari cara menggunakan platform toko <i>online</i> mudah bagiku.	45,61%	24,56%	24,56%	5,26%
Prosedur pembiayaan toko <i>online</i> jelas dan dimengerti.	36,84%	29,82%	28,07%	5,26%
Saya merasa mudah untuk mengajukan pembiayaan di toko <i>online</i> .	36,84%	24,56%	28,07%	10,53%
Platform toko <i>online</i> mudah digunakan.	45,61%	21,05%	22,81%	10,53%
Orang-orang yang penting bagi usaha berpikir saya harus menggunakan toko <i>online</i> .	31,58%	38,60%	29,82%	0,00%
Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir saya harus menggunakan toko <i>online</i> .	31,58%	35,09%	28,07%	5,26%

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa persepsi responden memberikan pendapat yang baik sekali di atas 70%. Proses layanan toko *online* lebih

cepat, memudahkan koneksi dengan investor, memudahkan untuk terhubung dengan memberi pinjaman, memudahkan untuk memantau transaksi serta cara menggunakan platform toko *online* mudah bagiku memiliki persepsi lebih dari 70%. Selanjutnya prosedur pembiayaan toko *online* jelas dan dimengerti, mudah untuk mengajukan pembiayaan di toko *online*, platform toko *online* mudah digunakan serta orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir saya harus menggunakan toko *online* memiliki persepsi lebih dari 70%. Hal ini memberikan perhatian yang bagi perusahaan toko *online* untuk meningkatkan pelayanannya.

Ada beberapa alasan pesatnya pertumbuhan periklanan internet: (1) Iklan dapat diperbarui dengan murah setiap saat, sehingga iklan di internet selalu terlihat baru. (2) Iklan dapat menjangkau banyak pembeli potensial di seluruh dunia. (3) Iklan terkadang lebih murah daripada iklan di televisi, surat kabar atau radio. (4) Harmonisasi teks, suara, grafik dan animasi dapat digunakan secara efektif dalam periklanan *online*. (5) Manfaat internet sendiri berkembang pesat. (6) Iklan *online* dapat dibuat interaktif dan ditargetkan untuk kelompok atau individu tertentu.

Selain itu, strategi desain iklan *online* terdiri dari: (1) Menarik secara visual. (2) Menargetkan kelompok tertentu. (3) Isi *website* bermanfaat bagi konsumen. (4) Menekankan merek dan citra perusahaan. (5) Periklanan merupakan bagian dari strategi pemasaran. (6) Iklan harus relevan dengan proses pemesanan.

Berikut ini adalah jenis-jenis media iklan di internet: (1) *Banner*. (2) Iklan persegi panjang besar. (3) Iklan *skyscraper*, seperti iklan memanjang (Gedung pencakar langit). (4) Iklan *sponsorship*. (5) Iklan *interstitial*, seperti Pop Up. (6) Iklan *classified*, seperti iklan pendek atau iklan baris. (7) Iklan meta, seperti *metasearch*. (8) URL (Universal Resource Locator). (9) *Chat room*.

Tujuan periklanan diklasifikasikan menurut tujuannya sebagai berikut: (1) Iklan informasi, yang bertujuan untuk menciptakan permintaan yang tinggi dengan menginformasikan pasar tentang produk baru, menyarankan penggunaan baru untuk produk, menjelaskan layanan yang ditawarkan, perbaikan. kesalahpahaman yang mengurangi kecemasan pembeli. (2) Iklan persuasif yang dirancang untuk menciptakan permintaan selektif untuk merek tertentu. (3) Tujuan iklan pengingat adalah untuk mengembalikan produk yang sudah mapan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan di kemudian hari. (4) *Value-added advertising*, yang bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen melalui inovasi, peningkatan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. (5) Promosi kesempatan lain Bantuan yang ditujukan untuk memperlancar kegiatan lain perusahaan dalam proses komunikasi komunikasi pemasaran.

PEMBAHASAN

Periklanan digital adalah cara mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan saluran distribusi digital berupa *smartphone*, komputer, dan perangkat digital lainnya. Komputer dan perangkat seluler ada di mana-mana dan bahkan dianggap sebagai alat penting di kalangan milenial. Meskipun telah ada beberapa

penelitian tentang periklanan *online*, sangat sedikit penelitian akademis yang berfokus pada strategi pemasaran digital yang disukai oleh kaum milenial yang dapat memengaruhi perilaku mereka (Taken Smith, 2012).

Riset pemasaran harus meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana pengaruh iklan di lingkungan digital terhadap pembelian produk atau jasa. Beberapa penelitian telah meneliti bagaimana periklanan mempengaruhi niat konsumen untuk mencari informasi produk, khususnya dalam konteks digital, bagaimanapun, perubahan terbaru dalam pengeluaran pemasaran dan perilaku konsumen menyarankan seperti itu penyelidikan dibenarkan (Tiruwa et al., 2016).

Pemasar harus memiliki pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana iklan digital memengaruhi konsumen di platform digital (Martono et al., 2022). Penelitian ini berkontribusi pada literatur periklanan dalam dua cara. Pertama, memperluas teori efektivitas periklanan untuk lebih menjelaskan perilaku konsumen digital dengan memasukkan penilaian pencarian informasi dan perilaku mengklik digital yang terkait dengan kebutuhan konsumen. Penelitian sebelumnya mendukung perluasan teoretis tersebut dengan memeriksa efektivitas iklan *online* dan RKT iklan spanduk (Obal dan Lv, 2017).

Nilai dalam penggunaan iklan digital dapat dipahami dengan menghubungkannya dengan konsep proses penciptaan nilai konsumen. Nilai diciptakan dalam proses konsumen itu sendiri difasilitasi oleh penyedia jasa. Penyedia jasa kemudian dapat menangkap beberapa nilai yang dibuat oleh konsumen (Grönroos & Gummerus, 2014). Nilai ini kemudian diterapkan pada iklan, ini berarti bahwa konsumen dapat diasumsikan mempertahankan beberapa jenis proses penciptaan nilai, menjadi mereka mengintegrasikan iklan. Jika iklan mendukung proses penciptaan nilai konsumen, iklan menjadi sumber daya yang berharga untuk digunakan dalam proses. Jika tidak, mungkin ditolak atau diabaikan.

Iklan sebagai sumber daya dalam proses penciptaan nilai konsumen belum secara eksplisit dibahas dalam penelitian periklanan, tetapi gagasan umumnya mulai berkembang. Penjualan secara digital, konsumen harus didekati dan terlibat langsung dengan materi yang relevan di mana mereka mungkin menemukan penawaran produk ataupun jasa sebuah brand yang sesuai dengan kebutuhan, minat, tujuan, atau aktivitas mereka saat ini (Shouman, 2020). Dalam studi media, perspektif penggunaan dan cara menciptakan ide yang sama, di mana pilihan konsumen atas konten media digital didorong oleh kepuasan yang ingin mereka peroleh darinya. Penilaian kebutuhan pengguna melalui pendekatan penggunaan dapat diartikan sebagai pencerminan proses penciptaan nilai konsumen (Kim & Han, 2014).

Riset pemasaran harus meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana pengaruh iklan di lingkungan digital terhadap pembelian produk atau jasa. Beberapa penelitian telah meneliti bagaimana periklanan mempengaruhi niat konsumen untuk mencari informasi produk, khususnya dalam konteks digital, bagaimanapun, perubahan terbaru dalam pengeluaran pemasaran dan perilaku konsumen menyarankan seperti itu penyelidikan dibenarkan (Yadav et al., 2016). *Digital advertising* ialah sebuah upaya

melakukan promosi dan pemasaran suatu merek maupun merek dengan memanfaatkan media digital (Tamarasari et al., 2021). Dunia internet dan teknologi yang semakin berkembang menjadikan periklanan digital sebagai strategi yang sangat populer dan digunakan oleh sebagian besar pelaku bisnis di seluruh dunia, menjadikan internet sebagai pasar yang sangat potensial. Periklanan digital adalah pemasaran melalui web, ponsel, dan perangkat game yang menawarkan jenis pendekatan baru untuk periklanan (Ardani, 2022).

Periklanan digital telah berkembang dari aktivitas pemasaran menggunakan alat *online* menjadi proses yang bertujuan untuk menaklukkan konsumen, membentuk preferensi konsumen, mempromosikan produk dan merek, mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan (Purwana et al., 2017). Periklanan digital berperan dalam memperluas pemasaran dari metode tradisional ke segala sesuatu yang digital untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel (Rodríguez-Díaz et al., 2020). Aspek yang termasuk *digital advertising* (Bui et al., 2021; Cole et al., 2017; Prayitno et al., 2020; Sundaram et al., 2020) meliputi: (1) Website adalah layanan *online* yang berupa situs halaman yang berisi berbagai informasi dalam bentuk digital yaitu teks, gambar, video, animasi dengan suara. Website adalah situs yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Web banyak digunakan sebagai sarana bisnis yaitu *digital marketing*, karena dapat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi. (2) Pemasaran mesin pencari adalah teknik pemasaran digital yang menggunakan iklan berbayar di mesin pencari untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web. Teknologi ini digunakan untuk pengembangan bisnis di era digitalisasi. (3) Pemasaran email adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan media email untuk mempromosikan produk dan layanan. *Email marketing* ditujukan untuk calon pelanggan atau konsumen yang telah membeli produk perusahaan. Dengan pemasaran ini, koneksi dibuat dengan konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui tentang penawaran terbaru yang diiklankan. (4) Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan merek, promosi, dan aktivitas yang terkait dengan merek, bisnis, dan produk yang dikemas melalui alat jejaring sosial. Media sosial memudahkan para pelaku usaha untuk membangun hubungan pribadi dengan konsumen.

Protokol kesehatan merupakan seperangkat aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui Kementerian Kesehatan untuk mengatur keselamatan beraktivitas selama pandemi COVID-19. Tujuan penerapan protokol kesehatan adalah untuk membantu masyarakat melakukan aktivitas dengan aman dan tanpa membahayakan kesehatan orang lain. Perlindungan kesehatan dan perlindungan kesehatan masyarakat terhadap bayi, anak, lanjut usia dan orang dengan penyakit bawaan/menular dan cacat, dan lain-lain.

Adapun solusi dari permasalahan yang dihadapi mitra sebagai berikut: (1) Tim Pengusul memberikan saran kepada pengusaha UMKM untuk mendirikan usaha baru melalui *e-commerce*. (2) Konsultasi terkait bisnis baru yang menggunakan toko *online*, khususnya toko *online* yang menggunakan platform media sosial. (3) Pengusaha

UMKM memiliki *handphone* pribadi yang dapat digunakan untuk melakukan bisnis *online*.

Implementasi solusinya yaitu: (1) Tim Pengusul memberikan saran dan pelatihan kepada pengusaha UKM tentang penggunaan telepon seluler sebagai sarana memperkenalkan bisnis *online* baru. (2) Tim Arata Parasolution (percetakan) membuat proposal bersama dengan pengusaha UMKM, misalnya membuat brand sendiri, yang digunakan di toko *online* masing-masing pengusaha UMKM. (3) Menyediakan tim dengan pengusaha UMKM untuk membahas keterlibatan dengan strategi inovasi produk/layanan, promosi media sosial yang tepat untuk produk/layanan tersebut untuk dijual di toko *online* sesuai permintaan pelanggan, serta keahlian pengusaha UMKM.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Saat ini, seorang *digital marketer* dapat langsung menautkan iklan mereka dengan peluang pembelian (Soefhwan & Kurniawati, 2022). *Digital advertising* ditambah dengan saluran penjualan secara langsung adalah cara yang paling efektif untuk penjualan. Ini membuktikan bahwa beriklan di digital dapat dicirikan sebagai satu set titik kontak dalam satu proses pelanggan tunggal, di mana penjualan tidak memiliki peran, melainkan berfungsi sebagai bagian yang terintegrasi dari proses (Mulyati et al., 2021).

Iklan digital adalah komunikasi yang diterapkan merek untuk mempromosikan produk atau layanannya melalui aplikasi digital. Periklanan digital sendiri merupakan bagian dari pemasaran digital yang berguna dalam pemasaran digital karena dapat mengukur perilaku konsumen (Cole et al., 2017; Truong dan Simmons, 2010). Dengan bantuan periklanan, merek diharapkan dapat meningkatkan nilai produk atau jasanya sehingga konsumen dapat memilih dengan tepat saat mereka membutuhkannya. Memahami kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat baik bagi merek karena pengetahuan konsumen ini dapat dikaitkan dengan penerapan berbagai strategi pemasaran, seperti penerapan konten dalam periklanan digital (Mulyati et al., 2021; Yang et al., 2016).

Perusahaan toko *online* di dalam menjalankan bisnisnya harus lebih diperbaiki, karena hasil penyebaran kuesioner menunjukkan pentingnya menggunakan bisnis *online* terutama pada masa pandemik saat ini. Hal ini bisa dilakukan dengan pembuatan iklan digital yang lebih menarik lagi di media sosial. Dengan menggunakan banyak media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan yang lainnya, hal ini bisa membuat pelanggan lebih memahami inovasi produk/jasa apa saja yang dimiliki perusahaan. Dengan konten-konten yang lebih menarik di media sosial, maka akan meningkatkan penjualan perusahaan. Bisa juga perusahaan menggunakan *influencer* yang saat ini sedang tren di media sosial. Dengan bantuan *influencer*, maka perusahaan dapat membuat produk/jasanya lebih menarik lagi, dan dampaknya akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Pengakuan / Acknowledge

Terima kasih pada Universitas Trisakti yang telah mendanai kegiatan PkM ini hingga selesai.

REFERENSI

- Ardani, W. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen*.
- Berg, S. H., O'Hara, J. K., Shortt, M. T., Thune, H., Brønnick, K. K., Lungu, D. A., Røislien, J., & Wiig, S. (2021). Health authorities' health risk communication with the public during pandemics: a rapid scoping review. *BMC Public Health*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11468-3>
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2021). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203–212. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1394026>
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206–229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>
- Johar, D. S., Suharyono, & Sunarti. (2018). Utilitarian and Hedonic Values That Influence Customer Satisfaction and Their Impact on the Repurchase Intention: Online Survey Towards Berrybenka Fashion E-Commerce'S Buyer. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 73(1), 79–85. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-01.10>
- John, S. P., & Walford, R. (2021). *Social Media in FMCG Marketing: Understanding How Supermarkets Use Facebook During the COVID-19 Pandemic*. 184–191. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_19
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Martono, A., Ferdiansyah, F., Septiani, D., & Yuwono, A. S. (2022). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN NASI KEBULI INSTAN HENAYU FOODS KHUSUSNYA DI MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 2(1), 25–44. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i1.9322>
- Mehta, S., Bansal, S., & Bagga, T. (2017). Social Media and online shopping-are the choices swayed? A youth perspective. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(1), 21–27. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85013771540&partnerID=40&md5=716b07361f5b8b8ffdc3295147f32f11>
- Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion The Role of Company Created Social Media Communication, User Created Social Media Communications on Purchase Intentions in Mediate Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>

- Obal, M. W., & Lv, W. (2017). Improving banner ad strategies through predictive modeling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 198–212. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0092>
- Prayitno, A., Putriani, A., Wibowo, A., & Sanjaya, V. F. (2020). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING. CUSTOMER ENGAGEMENT DAN DIGITAL ADVERTISING TERHADAP KEPERCAYAAN MERK (Pengguna GO-JEK Sebagai Objek Penelitian). 33(2). <http://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 308–322. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0037>
- Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Vidales, E., & Moya-Fernández, P. J. (2020). Incursion of female entrepreneurship in social networks: A necessity and not an option. *International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 15(1), 13–27. <https://doi.org/10.18848/2327-008X/CGP/V15I01/13-27>
- Sakti, I. W., & Saudi, M. H. (2021). Covid-19 Pandemic as Behavior Awareness-Tourism: A geographical review. *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 115–123. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800475>
- SE Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pencegahan Corona pada satuan pendidikan. (n.d.).
- Septiowati, R., Sari, S., Purwatiningsih, P., Dyatmiko, R., & Widayat, W. (2021). Meningkatkan Profit Umkm Dengan Menerapkan Penjualan Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 1(2), 129–142. <https://doi.org/10.25105/ja.v1i2.9311>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Shouman, L. (2020). *The Use of Celebrity Endorsement in Social Media Advertising and its Impact on Online Consumers' Behavior: The Lebanese Scenario*. 1–6. <https://doi.org/10.1145/3409929.3409930>
- Soefhwan, & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4), 244–254. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.025>
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Tamarasari, L., Kurniawati, K., Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion The Role of Company Created Social Media Communication, User Created Social Media Communications on Purchase Intentions in Mediate Brand Passion. *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 304–318.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*, 8(4), 295–314. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2015-0123>
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/09652540903511308>
- Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of “Crash the Pepsi IPL 2015.” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 259–271. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.4>
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Yusnaini, Y., Burhanuddin, B., Hakiki, A., & Khamisah, N. (2022). SOCIALIZATION AND ASSISTANCE OF SOCIAL MEDIA UTILIZATION TO INCREASE SELLING POWER OF MSMES IN KERINJING OGAN ILIR VILLAGE. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 2(1), 45–60. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i1.12489>
- 200302-SE-Mendikbud-No.-2-Tahun-2020-ttg-Pencegahan-dan-Penanganan-COVID-19-di-Kemendikbud-1. (n.d.).

STRATEGI IKLAN DIGITAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS ONLINE

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Trisakti University Student Paper	7%
2	trijurnal.trisakti.ac.id Internet Source	7%
3	jiip.stkipyapisdompu.ac.id Internet Source	3%
4	pl701.ilearning.me Internet Source	2%
5	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	1%
7	www.sirclo.com Internet Source	1%
8	teknokrat.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	1%

10

ejournal.bsi.ac.id

Internet Source

1 %

11

repository.umy.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

STRATEGI IKLAN DIGITAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS ONLINE

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14
