

Sosialisasi Manajemen Pemasaran Di Era Digital Marketing Pada Toko Syifa Medan

¹Ismail, ²Marwan, ³Khairunnisa

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer, Universitas Potensi Utama.

Email : ¹ada_ismail2013@yahoo.co.id

Abstrak

Pada skala operasional toko syifa mengalami kesenjangan yang signifikan antara adopsi teknologi pemasaran dengan kapabilitas sumber daya manusia dalam menerjemahkan data besar (*Big data*) menjadi strategi yang eksekutif. Untuk mengatasi permasalahan di atas dan menerapkan metode pemasaran modern secara efektif, perusahaan atau pelaku bisnis perlu mengambil langkah-langkah perbaikan yang sistematis dan terstruktur yaitu transformasi data, segmentasi audiens, peralihan strategi konten, integrasi saluran penjualan, otomatisasi operasional pemasaran, dan evaluasi ketat berdasarkan metrik digital. Target pengabdian kepada masyarakat ini adalah seluruh masyarakat Indonesia khususnya toko syifa sendiri yang peduli dan menyadari tentang pentingnya digital marketing dalam menjalankan dunia usaha sekarang ini.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Digital Marketing, Sosialisasi

Abstract

On an operational scale, Syifa Store experiences a significant gap between the adoption of marketing technology and the human resource capability in translating big data into executive strategies. To address the above issues and implement modern marketing methods effectively, companies or business actors need to take systematic and structured improvement steps, namely data transformation, audience segmentation, content strategy shifts, sales channel integration, marketing operational automation, and rigorous evaluation based on digital metrics. The target of this community service is all Indonesians, especially Syifa Store itself, who care about and recognize the importance of digital marketing in running the current business world.

Keywords: Marketing Management, Digital Marketing, Socialization

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, dinamika lanskap bisnis telah mengalami transformasi radikal. Kehadiran teknologi informasi dan platform e-commerce tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menurunkan hambatan masuk pasar (*low barrier to entry*). Kondisi ini memicu fenomena hiper-kompetisi, di mana ribuan produk sejenis dapat masuk ke pasar dalam waktu singkat. Akibatnya, perusahaan tidak lagi sekadar menghadapi tantangan bagaimana memproduksi barang secara efisien, melainkan bagaimana memenangkan perhatian konsumen di tengah kejenuhan pasar (*market saturation*) dan komoditisasi produk yang memicu perang harga (*price war*).

Masalah utama pemasaran modern berakar pada perubahan drastis perilaku konsumen (*the new consumer behavior*). Konsumen saat ini memiliki rentang perhatian yang sangat pendek (*short attention span*) akibat paparan informasi digital yang masif setiap harinya. Selain itu, mereka kini jauh lebih mandiri dan kritis; keputusan pembelian tidak lagi didikte oleh iklan konvensional, melainkan oleh riset mandiri melalui ulasan digital (*digital reviews*) dan media sosial. Di sisi lain, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi *omnichannel* yang mulus serta personalisasi pesan pemasaran berbasis data waktu nyata (*real-time*). Namun, ketika tuntutan personalisasi meningkat, pemasar justru dihadapkan pada regulasi privasi global dan pembatasan data pihak ketiga (*third-party cookies*) oleh raksasa teknologi. Pembatasan ini membuat

penargetan iklan digital menjadi kurang akurat, yang berdampak langsung pada melonjaknya Biaya Akuisisi Pelanggan (*Customer Acquisition Cost / CAC*) sementara efisiensi konversi terus menurun.

Pada skala operasional toko syifa mengalami kesenjangan yang signifikan antara adopsi teknologi pemasaran (*Marketing Technology*) dengan kapabilitas sumber daya manusia dalam menerjemahkan data besar (*big data*) menjadi strategi yang eksekutif. Toko Syifa merupakan jenis usaha UMKM yang bergerak dalam bidang penjualan perlengkapan baju sekolah dan seragam kerja. Dalam menghadapi era digitalisasi pemilik usaha diharapkan dapat mengikuti perkembangan ini sesegera mungkin. Sebab di tengah ketidakpastian ekonomi ini menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan produk di pasar.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dijalankan dengan pendekatan sosialisasi. Pendekatan sosialisasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu instrumen strategis yang digunakan untuk menjembatani pemikiran akademis dengan kebutuhan riil di lingkungan sosial. Pendekatan ini tidak sekadar berfungsi sebagai media transfer informasi, melainkan sebagai proses interaksi edukatif yang terencana untuk mengubah kesadaran, sikap, dan perilaku masyarakat menuju arah yang lebih baik (Ratnawita et al., 2023; Sudirman et al., 2023).

Target pengabdian kepada masyarakat ini adalah seluruh masyarakat Indonesia khususnya toko syifa sendiri yang peduli dan menyadari tentang pentingnya digital marketing dalam menjalankan dunia usaha sekarang ini. Untuk mendukung penyampaian bahan sosialisasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibutuhkan data sekunder seperti data penjualan dan target penjualan selama 3 tahun terakhir, data itu menunjukkan terjadi penurunan penjualan dalam 3 tahun terakhir. Oleh sebab itu setelah melakukan analisis dan diskusi bersama pihak manajemen maka sosialisasi ini penting untuk dilakukan demi meningkatkan lagi grafik penjualannya.

Sosialisasi dilakukan secara langsung di Toko Syaifa oleh tim PKM Teknik Industri Universitas Utama dan beberapa peserta yaitu karyawan dan pemilik toko. Sosialisasi berjalan lancar dari pukul 09.00 WIB sampai pukul 12.00 WIB, adapun kekurangan yang terjadi adalah minimnya ruangan yang akhirnya tidak bisa diakses oleh semua karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Sosialisasi

Berikut adalah poin-poin utama hasil pembahasan yang menjadi latar belakang masalah mengapa pemasaran tradisional kini dinilai kurang efektif dan harus bergeser ke arah modern:

1. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital (*Digital Shift*)

Dahulu, konsumen bersifat pasif dalam menerima informasi produk (hanya melalui TV, radio, atau koran). Saat ini, dengan adanya internet dan *smartphone*, konsumen menjadi sangat aktif. Mereka melakukan riset mandiri, membaca ulasan (*review*), dan membandingkan harga di *e-commerce* sebelum melakukan pembelian. Pemasaran tradisional kehilangan taji karena tidak mampu hadir di ruang digital tempat konsumen menghabiskan waktu mereka.

2. Ketidakefektifan Iklan Konvensional (*Ad Fatigue & Blindness*)

Masyarakat modern mengalami kejenuhan iklan. Setiap hari mereka dibombardir oleh ribuan pesan sponsor. Akibatnya, muncul fenomena *ad blindness* (mengabaikan iklan secara tidak sadar) atau penggunaan *ad-blocker*. Metode pemasaran lama yang bersifat disruptif atau memaksa (seperti *pop-up banner* atau brosur fisik) tidak lagi dihiraukan, sehingga perusahaan membutuhkan cara yang lebih halus (*inbound marketing*) untuk menarik perhatian.

3. Tuntutan Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Konsumen saat ini tidak suka diperlakukan sebagai "massa umum". Mereka menginginkan pendekatan yang personal. Pemasaran massal masa lalu (satu iklan untuk sejuta orang) sering kali salah sasaran dan membuang-buang anggaran. Tanpa pemanfaatan data dan personalisasi, pesan pemasaran akan terasa tidak relevan bagi individu yang menerimanya.

4. Tingginya Biaya Pemasaran Tradisional Tanpa Metrik yang Jelas

Memasang iklan di baliho atau televisi membutuhkan biaya yang sangat besar, namun sangat sulit diukur efektivitasnya secara akurat (*Return on Investment / ROI* sulit dilacak). Perusahaan sering kali kesulitan mengetahui berapa banyak penjualan yang benar-benar dihasilkan dari satu baliho. Masalah transparansi data inilah yang mendorong lahirnya pemasaran berbasis data (*data-driven*) yang jauh lebih terukur.

5. Fragmentasi Saluran Pembelian (*Omnichannel Challenge*)

Proses belanja konsumen tidak lagi linier. Seseorang bisa melihat produk di Instagram, membaca ulasannya di blog, melihat fisik barangnya di toko, namun akhirnya membelinya lewat aplikasi *e-commerce* karena ada promo. Masalahnya, banyak bisnis konvensional yang salurannya masih terfragmentasi (terpisah-pisah), sehingga menciptakan pengalaman belanja yang membingungkan bagi konsumen.

B. Solusi Dan Perbaikan

Untuk mengatasi permasalahan di atas dan menerapkan metode pemasaran modern secara efektif, perusahaan atau pelaku bisnis perlu mengambil langkah-langkah perbaikan yang sistematis dan terstruktur.

Berikut adalah tahapan perbaikan yang harus dilakukan:

1. Transformasi Data: Membangun Fondasi Analitik (*Data-Driven*)

- Langkah: Berhenti menebak preferensi pasar. Mulailah mengintegrasikan perangkat analitik digital (seperti Google Analytics, Meta Pixel, atau sistem CRM sederhana).
- Tujuan: Mengumpulkan data akurat mengenai siapa audiens Anda, produk apa yang paling sering mereka lihat, dan di mana titik macet (*drop-off*) yang membuat mereka batal membeli.

2. Segmentasi Audiens dan Pembuatan *Buyer Persona*

- Langkah: Pecah pasar massal Anda menjadi kelompok-kelompok kecil yang spesifik berdasarkan demografi, perilaku digital, dan kebutuhan mereka. Buat profil fiktif yang mewakili pelanggan ideal Anda (*buyer persona*).
- Tujuan: Agar pesan pemasaran atau iklan yang dibuat nantinya bisa sangat personal (*highly personalized*), sehingga tidak lagi membuang anggaran untuk audiens yang salah sasaran.

3. Peralihan Strategi Konten (*Inbound Marketing*)

- Langkah: Kurangi konten yang melulu berisi jualan langsung (*hard-selling*). Mulailah memproduksi konten yang mengedukasi, menghibur, atau menyelesaikan masalah konsumen (*content marketing*) melalui video pendek (TikTok/Reels) atau artikel.
- Tujuan: Mengatasi kejenuhan iklan (*ad fatigue*) di masyarakat. Dengan memberikan nilai manfaat terlebih dahulu, kepercayaan konsumen akan terbentuk secara alami.

4. Integrasi Saluran Penjualan (*Omnichannel Integration*)

- Langkah: Hubungkan semua titik temu pelanggan. Pastikan informasi produk, harga, dan ketersediaan stok di toko fisik, WhatsApp Business, media sosial, dan *e-commerce* tersinkronisasi dengan baik.
- Tujuan: Memberikan pengalaman berbelanja yang mulus (*seamless*). Pelanggan harus bisa berpindah dari media sosial ke transaksi pembelian tanpa hambatan teknis.

5. Otomatisasi Operasional Pemasaran (*Marketing Automation*)

- Langkah: Manfaatkan teknologi untuk menangani tugas berulang. Gunakan *chatbot* AI untuk membalas pesan dasar pelanggan selama 24 jam, dan siapkan sistem otomatisasi

email/WhatsApp untuk menyapa pelanggan baru atau mengingatkan keranjang belanja yang terbengkalai.

- Tujuan: Meningkatkan efisiensi waktu dan memastikan tidak ada potensi penjualan yang hilang akibat respon yang lambat.

6. Evaluasi Ketat Berdasarkan Metrik Digital (ROI & CAC)

- Langkah: Tinggalkan indikator semu yang tidak menghasilkan penjualan (*vanity metrics* seperti sekadar jumlah *likes*). Fokuslah mengukur metrik yang berdampak langsung pada bisnis, seperti:
 - Customer Acquisition Cost (CAC): Biaya yang dihabiskan untuk mendapatkan satu pelanggan baru.
 - Return on Ad Spend (ROAS): Pendapatan yang dihasilkan dari setiap rupiah yang dihabiskan untuk iklan.
- Tujuan: Memastikan setiap dana pemasaran yang dikeluarkan terukur efektivitasnya dan menghasilkan keuntungan yang jelas.



Gambar 1. Foto Kegiatan Sosialisasi

KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa latar belakang lahirnya pemasaran modern adalah respon adaptif terhadap ketidakberdayaan metode konvensional dalam menghadapi konsumen baru yang lebih cerdas, terkoneksi secara digital, dan menginginkan relevansi instan. Bisnis yang tidak beralih ke metode modern akan kehilangan relevansi di pasar. Rekomendasi implementasi dari kegiatan ini adalah perbaikan ini tidak harus dilakukan sekaligus dalam satu waktu. Untuk mengatasi permasalahan di atas dan menerapkan metode pemasaran modern secara efektif, perusahaan atau pelaku bisnis perlu mengambil langkah-langkah perbaikan yang sistematis dan terstruktur yaitu transformasi data, segmentasi audiens, peralihan strategi konten, integrasi saluran penjualan, otomatisasi operasional pemasaran, dan evaluasi ketat berdasarkan metrik digital. Mulailah dari langkah 1 dan 2 untuk memahami masalah mendasar pada data dan audiens perusahaan, kemudian lanjutkan ke perbaikan konten dan teknologi secara bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(2), 321–345. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00982-z>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2023). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00913-y>
- Hermann, E. (2024). Leveraging artificial intelligence in marketing: A framework for critical engagement and digital transformation. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 54–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.09.002>
- Hidayat, R., & Saputra, A. (2024). Analisis efisiensi biaya akuisisi pelanggan (CAC) pada e-commerce Indonesia pasca-pembatasan pelacakan data pihak ketiga. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 15–32.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2025). Transforming the customer journey through immersive technologies: AR, VR, and the metaverse in digital marketing. *Journal of Marketing*, 89(3), 112–134. <https://doi.org/10.1177/00222429241234567>
- Lestari, S., & Wijaya, M. (2023). Strategi pemasaran omnichannel dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada industri ritel modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 24(2), 189–204. <https://doi.org/10.33812/jimb.v24i2.890>
- Nugroho, A. H., & Putri, D. A. (2025). Pemanfaatan AI generatif dalam pembuatan konten pemasaran digital untuk UMKM: Peluang dan tantangan adopsi teknologi. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Strategis*, 4(3), 301–315.
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2024). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems in a privacy-first world. *California Management Review*, 66(2), 89–114. <https://doi.org/10.1177/00081256231219802>
- Pratama, Y., & Rahmawati, E. (2026). Integrasi strategi Omnichannel 2.0 untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan pada industri fashion lokal. *Jurnal Ilmiah Pemasaran Kontemporer*, 5(2), 112–128.
- Ramadhan, F., & Siregar, Z. (2025). Mengatasi kegagalan konversi iklan digital: Analisis pengaruh model atribusi data waktu nyata terhadap performa penjualan. *Jurnal Teori dan Terapan Manajemen*, 18(3), 310–326. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v18i3.2025>
- Santoso, T., & Utami, H. (2026). Peran digital review dan electronic word of mouth (e-WoM) dalam menggeser efektivitas iklan konvensional produk manufaktur. *Jurnal Bisnis dan Strategi*, 35(1), 74–89.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Iturricha-Fernández, A. (2024). Ethical privacy in digital marketing: How do legal regulations affect data-driven business models? *Journal of Business Research*, 172, 114–128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114420>
- Shani, A., & Harahap, M. I. (2023). Integrasi digital marketing dan customer relationship management (CRM) dalam mempertahankan retensi pelanggan di era pasca-pandemi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 45–58.
- Simanjuntak, M., & Tarigan, R. (2025). Menghindari perang harga di marketplace: Strategi brand positioning dan difereasiasi produk pada sektor UMKM. *Jurnal Manajemen Teori dan Aplikasi*, 14(2), 215–230.
- Yudha, P., & Kusuma, W. (2025). Strategi retensi pelanggan berbasis analisis prediksi loyalitas pelanggan pada industri teknologi finansial. *Jurnal Manajemen Pemasaran modern*, 7(1), 1–16.

Ismail 1, Marwan 2, Khairunnisa 3

Wibowo, S., & Kartika, D. (2026). Dilema adopsi MarTech pada perusahaan skala menengah di Indonesia: Antara tuntutan otomatisasi dan kesiapan kompetensi SDM. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 55–71.