

Penerapan *Digital Marketing* Pada Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk *Learning Course* Vocasia Di Jakarta Timur

Muhammad Fauzy Hamdani

Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur

Email: hamdanifauzi4@gmail.com

Rusdi Hidayat Nugroho

Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur

Email: rusdihidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Jalan Rungkut Madya No. 1

Korespondensi Penulis: hamdanifauzi4@gmail.com

Abstract: *In an increasingly digital era, the use of social media has become an important tool in efforts to promote products and reach a wider target market. The development of this digital era can have a positive impact, one of which is in supporting business activities. Digital marketing is currently the choice of many business people in marketing the products to be sold. The purpose of this activity is to explore the application of digital marketing strategies on social media as an effort to increase sales of learning course products at Vocasia. This activity uses a descriptive qualitative approach by collecting data through interviews and observation of the object of research. The results of the study show that the effective use of digital marketing can increase sales of Vocasia learning course products.*

Keywords: *Strategy, Digital Marketing, Social Media, Learning Course, Sales*

Abstrak: Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat penting dalam upaya mempromosikan produk dan mencapai target pasar yang lebih luas. Perkembangan era digital ini dapat memberikan dampak yang positif salah satunya dalam menunjang kegiatan bisnis. *Digital marketing* saat ini menjadi pilihan banyak pebisnis dalam memasarkan produk yang akan dijual. Tujuan kegiatan ini guna menggali penerapan strategi *digital marketing* pada media sosial sebagai upaya peningkatan penjualan produk *learning course* pada Vocasia. Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui studi literatur dan wawancara terhadap objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* secara efektif dapat meningkatkan penjualan produk *learning course* Vocasia.

Kata kunci: *Strategi, Digital Marketing, Media Sosial, Learning Course, Penjualan*

LATAR BELAKANG

Pada era modern ini teknologi berkembang dengan semakin pesat, terlihat beberapa tahun belakangan ini kemajuan teknologi mempengaruhi lini kehidupan masyarakat. Teknologi ini dapat memberikan keuntungan bagi berbagai pihak termasuk dalam menunjang kegiatan bisnis. Kegiatan pemasaran dan pencarian pasar melalui media digital atau secara online ini biasanya disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* saat ini menjadi pilihan banyak pebisnis dalam memasarkan produk mereka. Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi. Banyaknya pengguna internet sesuai dengan penggunaan sehari-hari, terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, dapat

dikatakan bahwa *digital marketing* menjadi semakin populer dengan populernya penggunaan internet.

PT Vocasia Eduka Technology, Vocasia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *online educational marketplace & learning management system* (LMS) dan juga dikenal sebagai salah satu platform kursus *online* terintegrasi yang merevolusi cara pendidikan berbasis keahlian dan keterampilan. Sejak tahun 2015, Vocasia berkomitmen untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat Indonesia melalui pelatihan yang dilakukan secara *offline* di berbagai daerah. Melalui sistem kegiatan *training* atau pelatihan secara *offline* ini, Vocasia menyediakan pelatihan dalam berbagai bidang seperti keterampilan teknis, kewirausahaan, keuangan, manajemen, dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2020 Vocasia memperluas jaringan dan cakupannya dengan meluncurkan sebuah platform berbasis digital yang dikenal sebagai *vocasia.id*. Inovasi ini memungkinkan Vocasia untuk mencapai lebih banyak orang dan memberikan akses pelatihan yang lebih luas secara *online*.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dipastikan bahwa pebisnis harus memiliki pengetahuan mengenai teknis penggunaan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satu keuntungan *digital marketing* ini yaitu karena biaya yang dikeluarkan jauh lebih rendah daripada pemasaran tradisonal. Biaya yang digunakan dalam *digital marketing* yang rendah dikatakan memengaruhi harga jual yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen. Penelitian ini dibuat guna untuk mengetahui alasan penerapan *digital marketing* khususnya pada media sosial yang dimiliki Vocasia dalam meningkatkan penjualannya.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah kegiatan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk malalui platform digital. *Digital marketing* juga dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta untuk mengembangkan atau mengadaptasi sebuah konsep pemasaran perusahaan.

Pada saat penerapan *digital marketing*, pebisnis perlu menelaah berbagai teknik komunikasi digital yang menjadi bagian dari strategi komunikasi digital yang tujuannya guna mengimplementasikan rancangan *digital marketing* oleh perusahaan. Strategi pelaku bisnis dengan pemanfaatan *digital marketing* terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara langkah memperbanyak jarinagn konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya (Astuti, 2015).

Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya dapat mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Liedfray, 2022). Media sosial memiliki dampak sekaligus berperan dalam kehidupan masyarakat yang dirancang agar tetap pada fungsi dan tujuannya, media sosial juga memiliki manfaat bagi kehidupan dalam setiap individunya.

Teknologi internet memudahkan semua orang menjadi unik kreatif serta dapat mendistribusikan konten dengan mudah. Memposting konten di website, instagram, twitter, facebook, maupun tiktok yang dapat diakses ataupun dilihat oleh ribuan orang secara gratis. Pengiklan tidak perlu mengeluarkan banyak modal untuk memasang iklannya serta pengiklan dapat membuat konten mereka sendiri dengan menarik dan dilihat banyak *audiens*.

Learning Course

Learning course adalah program belajar yang dirancang untuk membantu peserta memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang lebih dalam dalam suatu bidang atau topik tertentu. *Learning course* juga merupakan sebuah konsep pembelajaran yang memberikan kemerdekaan kepada siapapun untuk belajar tanpa terbatas pada ruang, waktu, ataupun status dan golongan seseorang (Abid, 2017). *Learning course* sering kali disusun dengan struktur yang terorganisir, mulai dari materi pengantar hingga tingkat lanjutan, untuk memastikan peserta mendapatkan pemahaman yang sistematis dan progresif. Materi dalam *learning course* dapat berupa teori, contoh praktis, studi kasus, tugas, ujian, atau interaksi dengan instruktur dan sesama peserta. Tujuan utama dari *learning course* adalah memberikan pengalaman belajar yang terarah dan terfokus.

Learning course juga memfasilitasi interaksi antara peserta dengan sesama peserta, instruktur, atau komunitas belajar online. Ini memungkinkan pertukaran ide, diskusi, dan kolaborasi, yang memperkaya pengalaman belajar dan memungkinkan peserta untuk membangun jaringan profesional. Dalam dunia yang terus berkembang, *learning course* menjadi sarana penting untuk pengembangan pribadi dan profesional.

METODE PENELITIAN

Menurut Darmadi (2013: 153) bahwa penelitian merupakan suatu cara ilmiah guna mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, sistematis dan empiris. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana peneliti menjelaskan serta menggambarkan kondisi atau situasi objek penelitian dengan berdasarkan fakta yang ada

tanpa ada pengurangan dan penambahan. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu melalui studi literatur dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lapangan

Dalam keseluruhan hasil jawaban narasumber dari Vocasia terkait penerapan digital marketing pada media sosial Vocasia, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, Vocasia awalnya merupakan sebuah komunitas untuk keterampilan dan pengetahuan yang bergerah secara tatap muka di berbagai daerah. Seiring berjalannya waktu Vocasia memutuskan untuk berinovasi dengan membuat sebuah platform berbasis digital. Dengan platform ini Vocasia lebih mudah untuk menjangkau orang di seluruh Indonesia dan memberikan akses konten pembelajaran secara daring.

Kedua, media sosial menjadi salah satu fokus dalam meningkatkan awareness terhadap brand Vocasia. Vocasia aktif menggunakan Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, serta website kami sebagai sarana untuk berinteraksi dengan masyarakat dan menyebarkan informasi terkait program-program kami, sumber daya pembelajaran, dan berbagai kesempatan kerjasama. Melalui konten yang kreatif dan relevan, kami berharap dapat menciptakan lingkungan yang inspiratif dan memperluas dampak positif Vocasia dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia.

Implementasi Media Sosial pada Vocasia

Vocasia mengimplemtasikan media sosial sebagai alat informasi dan komunikasi guna memasarkan dan menginformasikan produk dan layanan perusahaan. Vocasia menggunakan media sosial Instagram, Twitter, Tiktok, LinkedIn, Website, dan lain-lain.

Tabel 1. Frekuensi penggunaan Media Sosial pada Vocasia

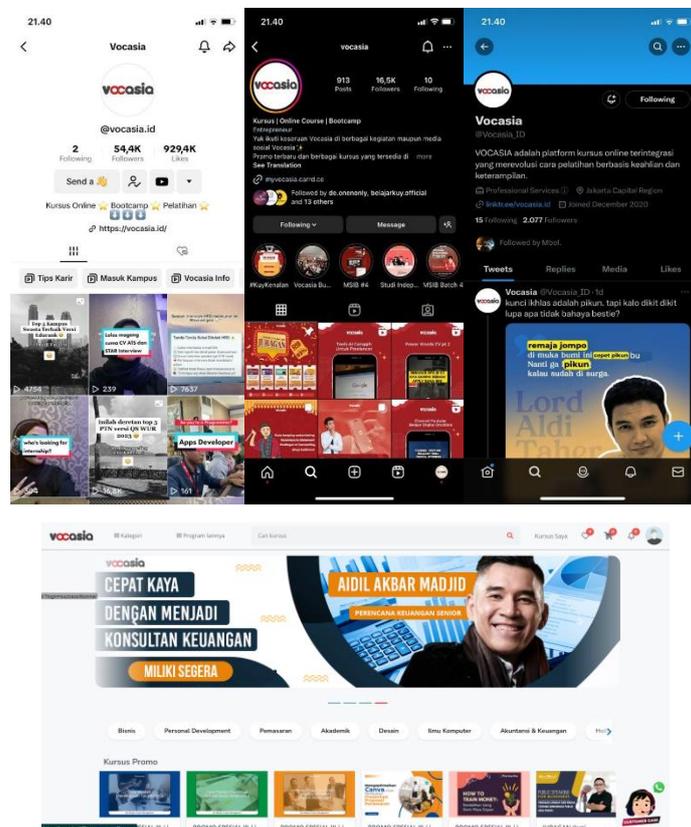
Jenis Media Sosial	Frekuensi Penggunaan (%)
Instagram	30
Tiktok	20
Twitter	20
Website	20
Linkedin	5
Lainnya	5
Total	100

Sumber: Vocasia, (2023)

Dari data diatas menunjukkan terdapat 4 media sosial dengan frekuensi pengguna tertinggi yaitu, Instagram sebesar 30%, sehingga dapat dikatakan bahwa Instagram memiliki tingkat keterlibatan penggunaan yang tinggi. Penggunaan Instagram aktif secara teratur

mengunggah dan berinteraksi dengan konten, termasuk komentar dan *like*. Sedangkan Tiktok memiliki frekuensi sebesar 20% dikarenakan Tiktok memiliki potensial memviralkan konten dengan cepat. Jika konten Vocasia yang dibuat menarik minat pengguna Tiktok, video tersebut dapat dengan mudah menjadi viral dan menjangkau *audiens* yang jauh lebih luas. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan potensi penjualan.

Selanjutnya penggunaan media sosial terbesar ketiga yaitu Twitter sebesar 20% karena Twitter memungkinkan Vocasia untuk berkomunikasi dengan cepat dan langsung dengan audiensnya. Dengan memanfaatkan fitur tweet, Vocasia dapat membagikan berita terkini, pembaruan produk serta menanggapi pertanyaan atau komentar audiens secara *real-time*. Terakhir penggunaan Website sebesar 20% dikarenakan pengguna di Vocasia mungkin menggunakan Website untuk mencari informasi spesifik, membaca artikel atau blog, berinteraksi di forum, serta melakukan pembelian produk.



Gambar 1. Media Sosial Vocasia

Oleh karena itu Vocasia memilih beberapa media sosial guna untuk memungkinkan brand Vocasia dapat menjangkau audien yang lebih luas secara efektif, dapat berinteraksi langsung dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan atau calon pelanggan, serta untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat kehadiran merek pada target.

Pengaruh Penerapan Media Sosial dalam Perkembangan Vocasia

Penggunaan media sosial pada Vocasia memberikan banyak manfaat, yaitu sebagai sarana pendekatan dengan target konsumen, menciptakan *awareness* produk, serta meningkatkan *brand image* pada perusahaan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai forum diskusi, memberikan *feedback* pada konsumen, dan sebagai media pemasaran. Media sosial merupakan salah satu wadah yang berpotensi terjadinya interaksi dengan konsumen. Keuntungan yang paling utama dari penggunaan media sosial ini yaitu pengiklan tidak perlu mengeluarkan banyak budget dalam memasarkan produk.

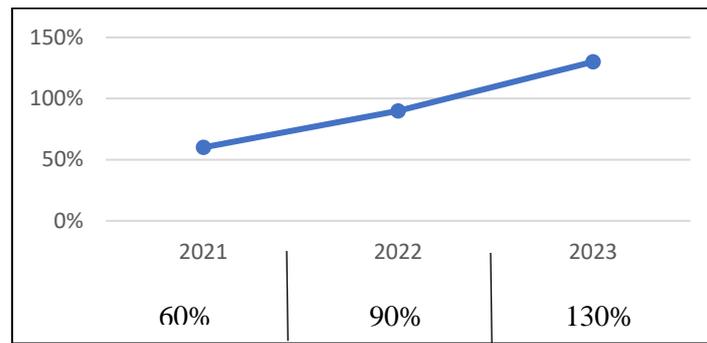
Strategi Pemasaran Vocasia dalam Menerapkan Digital Marketing

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Vocasia memasarkan produknya melalui pemanfaatan *digital marketing*. Pemanfaat berupa memposting produk di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, serta Website. Hal ini dikarenakan manfaat yang didapatkan tidak hanya sebatas promosi produk, tetapi juga dapat meningkatkan *awareness* serta *image* dari perusahaan maupun produk.

Strategi yang dilakukan oleh Vocasia yaitu dengan membuat *campaign* marketing di seluruh media sosial serta Vocasia membuka kesempatan *affiliate* bagi yang ingin berkerja sama dengan Vocasia. Selain itu, Vocasia menggunakan strategi *digital marketing* seperti pemasaran konten yang relevan, penggunaan iklan berbayar, pengaruh *influencer*, dan juga melakukan interaksi aktif dengan pelanggan melalui *platform* media sosial, sehingga memberikan dampak positif dalam menarik minat calon pembeli dan meningkatkan kesadaran merek.

Peningkatan Penjualan Produk Vocasia Setelah Penerapan Digital Marketing

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* pada media sosial Vocasia sangat membantu dalam peningkatan penjualan produk di beberapa tahun belakangan. Naiknya presentasi penjualan oleh Vocasia tentunya tak luput dari strategi *digital marketing* pada perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh Vocasia ini sangat terkait dengan penerapan *digital marketing*.

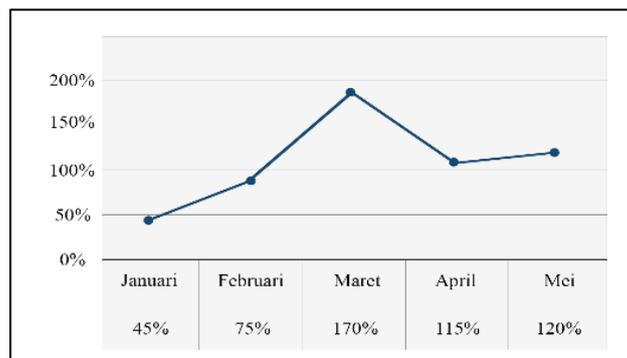


Sumber: Vocasia (2023)

Gambar 2. Presentase Penjualan 2021-2023

Data diatas menunjukkan presentase penjualan produk Vocasia melalui penggunaan Digital Marketing dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Tahun 2021 penjualan produk Vocasia mencapai 60%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan dilakukan secara online melalui *platform-platform* digital seperti media sosial maupun *campaign* digital. Hal ini menunjukkan adopsi yang cukup baik dalam memanfaatkan potensi pasar *online* untuk penjualan produk Vocasia. Pada tahun 2022, presentase penjualan produk Vocasia melalui *Digital Marketing* meningkat menjadi 90%. Ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam penggunaan strategi pemasaran digital untuk mencapai target pelanggan.

Sedangkan pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang lebih tinggi, mencapai 130%. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil mengimplementasikan strategi *Digital Marketing* yang lebih efektif dan mengoptimalkan saluran online untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Penjualan melebihi 100% menunjukkan bahwa perusahaan mungkin telah berhasil menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar melalui upaya pemasaran digital yang sukses. Selain itu untuk presentasi penjualan produk Vocasia pada lima bulan terakhir, dapat dilihat pada gambar di bawah.



Sumber: Vocasia (2023)

Gambar 3. Presentase Penjualan Bulan Januari - Mei 2023

Dari data diatas menjelaskan bahwa penerapan *digital marketing* pada media sosial Vocasia dapat meningkatkan jumlah penjualan produk. Memanfaatkan *digital marketing* berdampak terdapat penjualan produk Vocasia pada bulan Maret mencapai angka 170%. Akan tetapi pada bulan April mengalami penurunan yang tidak begitu dratis di angka 113%. Berdasarkan hasil observasi terhadap pengimplementasian *digital marketing* yang digunakan, Vocasia berhasil meningkatkan penjualan hingga 170%, hal ini dikarenakan Vocasia memaksimalkan penggunaan *digital marketing* sebagai wadah untuk melakukan pemasaran.

Perencanaan Strategi di Masa Depan

Perencanaan strategi merupakan sebuah proses dalam keputusan strategis atau menawarkan metode untuk memformulasikan dan mengimplementasikan keputusan strategi serta mengalokasikan sumber daya untuk mendukung unit kerja dan tingkatan dalam organisasi. Perencanaan strategi dipandang sebagai metode mengelola perubahan yang tidak dapat untuk dihindari. Adapun perencanaan yang dapat dilakukan Vocasia dalam beberapa tahun kedepan yaitu, sebagai berikut:

1. Penggunaan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*), Vocasia dapat memanfaatkan kecerdasan buatan untuk memberikan rekomendasi serta pengembangan kurikulum yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan. Dengan hal ini Vocasia dapat memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih personal.
2. Pengembangan Konten Interaktif, Vocasia dapat mengembangkan konten-konten pembelajaran yang lebih interaktif yang dapat membantu pelanggan belajar secara aktif dan mendalam.
3. Pengembangan *Platform E-Learning* yang Interaktif: Membangun platform e-learning yang interaktif dan mudah digunakan akan meningkatkan efektivitas pembelajaran di Vocasia. Platform tersebut dapat mencakup fitur-fitur seperti video tutorial, latihan interaktif, forum diskusi, dan kemampuan untuk mempertemukan kemajuan siswa secara real-time.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan produk Vocasia. *Digital marketing* sangat membantu dalam berbagai aspek di dunia bisnis. Pada penggunaan *digital marketing* khusus media sosial Instagram, Tiktok, Twitter, serta Website cenderung lebih sering digunakan dibandingkan dengan beberapa media sosial lainnya dalam memasarkan produk Vocasia.

Penelitian ini menegaskan pentingnya *digital marketing* bagi perusahaan. Selain dalam meningkatkan penjualan, budget yang digunakan dalam melakukan *digital marketing* ini relatif lebih murah. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, pada lima bulan terakhir Vocasia mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai 170%, hal ini disebabkan karena pada bulan ini Vocasia memaksimalkan dalam menerapkan *digital marketing*.

DAFTAR REFERENSI

- Abid N. Penerapan Open Learning Course bagi Lembaga Pendidikan Islam (Analisis Persepsi Pengelola Pesantren di Kabupaten Kudus-Jawa Tengah). *Madania J Kaji Keislam*. 2017;21(1):47. doi:10.29300/madania.v21i1.211
- Astuti SI, Arso SP, Wigati PA. Brand Equity. *Anal Standar Pelayanan Minimal Pada Instal Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*. 2015;3:103-111.
- Ayu Larasati yana, Pradiptya A, Mawardani M. Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *J Ilm Bid Ilmu Ekon*. 2022;20(4):397-402.
- Liedfray T, Waani FJ, Lasut JJ. Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *J Ilm Soc*. 2022;2(1):2.
- Niqris C, Hidayat R. STRATEGI BISNIS PADA SABLON BAJU BEATMAP DI WARU SIDOARJO Oleh. *J Bisnis Indones*. 2017;8(1):9-19. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1067%0Ahttp://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/viewFile/1067/916>
- Pujiantoro N, Mohammad Rofiuddin M. Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta J Sekr dan Manaj*. 2022;6(2):168-175. doi:10.31294/widyacipta.v6i2.12754
- Ritter T, Pedersen CL. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Ind Mark Manag*. 2020;86(August 2019):180-190. doi:10.1016/j.indmarman.2019.11.019
- Sadya S. APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *DataIndonesia.id*. Published 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Tarbiyah F, Kudus I, Az-zahra NS. NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. Published online 2021:77-88.
- Yunianto A, Yuliani N. Penggunaan Digital Marketing dalam Keberlangsung Pemberdayaan Perekonomian Upada Masa Pandemi MKM. *J Esensi Infokom J Esensi Sist Inf dan Sist Komput*. 2022;6(1):59-63. doi:10.55886/infokom.v6i1.457