

Proyek Perancangan Promosi Pemasaran Virtual Menggunakan Webinar Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Karya Noesantara (KARTARA)

Yehan Cyntya Permata¹, Eddy Syah Yahya², Rafiati Kania³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: yeihan.cyntya.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: eddy.syahyahya@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: rafiati.kania@polban.ac.id

ABSTRAK

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam mendukung pemerintah untuk UMKM *Go Digital* dan juga Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, Karya Noesantara (KARTARA) merupakan *platform* yang diluncurkan sebagai langkah turut serta mendukung program pemerintah. *Platform* Karya Noesantara ini diharapkan dapat menjadi satu wadah untuk mendukung dan memaksimalkan publikasi, promosi serta penjualan produk dari para pelaku UMK dari seluruh pelosok nusantara. Kurangnya pengelolaan promosi yang dilakukan perusahaan, menimbulkan permasalahan dari hasil *survey* yang dilakukan masih rendahnya tingkat kesadaran terhadap Karya Noesantara ini. Sehingga upaya untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap perusahaan Karya Noesantara dapat dilakukan dengan mengadakan promosi pemasaran virtual melalui webinar yang diselenggarakan dengan topik yang berbeda-beda setiap minggunya. Pada proses perancangan webinar terdapat tiga tahapan meliputi produksi *pra-event*, produksi *event*, dan produksi *pasca event*. Penentuan untuk ide konsep dari pembuatan promosi menggunakan webinar terdapat pada tahapan tersebut. Kesimpulan yang didapatkan adalah setelah melakukan webinar setiap minggu dengan topik yang berbeda-beda dapat meningkatkan *brand awareness* Karya Noesantara berdasarkan jumlah peserta webinar yang mengalami peningkatan setiap minggunya.

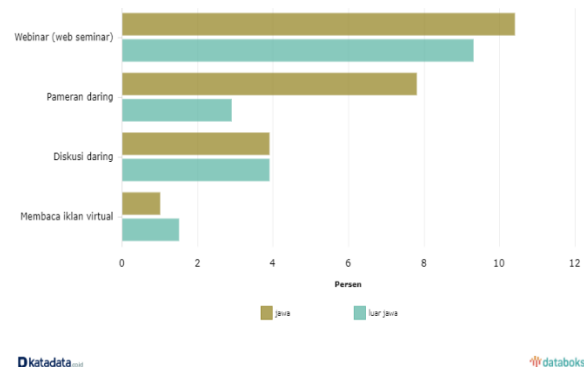
Kata Kunci

Brand awareness, Pemasaran Virtual, Webinar

1. PENDAHULUAN

UMKM memberi berbagai jenis kontribusi, diantaranya adalah kontribusi UMKM terhadap penciptaan investasi nasional, terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, kontribusi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja nasional, dan kontribusi UMKM terhadap penciptaan devisa nasional [1]. Dengan begitu UMKM adalah pilar utama dari perekonomian Indonesia, sehingga pemberdayaan UMKM sangat penting terlebih lagi dalam industri 4.0 yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber* atau yang memanfaatkan teknologi dan *big data* [2]. Dalam mendukung pemerintah untuk UMKM *Go Digital* dan juga Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, Karya Noesantara (KARTARA) yang merupakan *platform* yang diluncurkan sebagai langkah turut serta mendukung program pemerintah. Untuk mengetahui berapa besar tingkat kesadaran akan Karya Noesantara, maka dilakukan *survey* untuk mendukung perumusan masalah pada proyek ini. Menggunakan *polling* dengan membuat pertanyaan di sosial media Twitter mengenai *aided recall test* yang

dimana tes ini dapat mengukur *brand recognition* konsumen mengetahui suatu brand. Dengan mendapatkan hasil 160 orang yang menanggapi *polling* yang dibuat, sebanyak 7 orang atau 4% menyatakan “mengetahui KARTARA” dan sebanyak 153 orang atau 96% menyatakan “tidak mengetahui KARTARA”.



Kegiatan pameran pemasaran yang harus dibatalkan untuk mencegah keramaian dan menekan penularan Covid-19, maka kegiatan tersebut harus diselenggarakan secara virtual. Berdasarkan hasil *survey* dari Katadata, kegiatan pemasaran virtual yang paling banyak orang ikuti yaitu dengan mengikuti webinar (web seminar) sebesar 10,4% untuk wilayah Jawa dan 9,3% pada wilayah luar Jawa, kemudian diikuti oleh pameran daring, diskusi daring dan membaca iklan virtual [3].

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada perusahaan Karya Noesantara, maka penulis berencana untuk membuat suatu perancangan webinar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* Karya Noesantara. Dengan itu perancangan promosi pemasaran virtual menggunakan webinar yang penulis buat untuk perusahaan Karya Noesantara selain untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan harapan lain dapat juga meningkatkan jumlah mitra pelaku usaha UMK untuk bergabung dengan *platform* KARTARA.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 Pemasaran Elektronik

Internet merupakan awal dari lahirnya *new wave marketing* yang menyebabkan internet marketing menjadi penghubung yang penting, pemasaran

gelombang baru dengan pemasaran internet adalah pemanfaatan jaringan internet untuk mengembangkan strategi pemasaran dan efektivitas periklanan [4]. Pemasaran elektronik atau internet marketing merupakan sebuah pemasaran elektronik yang didominasi dengan berbagai kegiatan marketing dengan menggunakan peralatan elektronik yang berbasis internet [5]. Pemasaran elektronik juga mencakup aspek teknis dan kreatif dari internet seperti pengembangan, desain, iklan, dan penjualan, hal ini untuk membantu mengetahui konsumen yang tepat kepada siapa barang dan jasa akan dipasarkan [6]. Dengan adanya pemasaran elektronik ini dapat memudahkan dalam memasarkan suatu produk atau jasa, dengan cakupan yang lebih luas.

2.2 Web Seminar (Webinar)

Webinar berasal dari dua kata yaitu web dan seminar, webinar didefinisikan sebagai sebuah seminar, presentasi, pengajaran, atau workshop yang dilakukan secara online, disampaikan melalui media internet, dan dihadiri oleh banyak orang dari lokasi yang berbeda-beda [7]. Seminar berbasis web (webinar) merupakan inovasi baru penyelenggaraan seminar yang umumnya berlangsung secara langsung (tatap muka), penyelenggaraan seminar berbasis web dapat mengakomodasi berbagai pihak tanpa terpisahkan oleh waktu, jarak, dan biaya [8]. Webinar juga merupakan presentasi akademis daring secara langsung di mana pemirsa yang berpartisipasi dapat mengirimkan pertanyaan dan komentar, tujuan dari sistem webinar adalah untuk memastikan tampilan

presentasi secara real-time serta melihatnya kembali secara retroaktif [9]. Sehingga dengan adanya webinar dapat meminimalisir hambatan yang terjadi untuk melakukan pertemuan.

2.3 Konferensi Video

Konferensi video adalah koneksi langsung atau sesi komunikasi visual yang melibatkan dua atau lebih pengguna terlepas dari lokasi mereka untuk tujuan komunikasi, biasanya melibatkan video dan audio, juga transmisi secara real time [10]. Konferensi video sedang digunakan di berbagai bidang mulai dari aplikasi konsumen pribadi hingga tujuan yang lebih maju, seperti aplikasi bisnis, pendidikan, dan perawatan kesehatan, sistem yang digunakan di sektor bisnis dengan tingkat yang lebih tinggi biasanya memiliki perangkat berkapasitas tinggi yang khusus dan *bandwidth* yang dicadangkan untuk kualitas audiovisual yang andal [11]. Namun, untuk konsumen individu dari layanan swasta biasanya memilih untuk tidak menggunakan layanan yang mahal. Selain itu, Konferensi video merupakan teknologi yang memungkinkan pengguna yang berada pada lokasi yang berbeda untuk mengadakan pertemuan tatap muka tanpa harus pindah ke satu lokasi bersama [12]. Penggunaan konferensi video yang semakin populer sehingga mengalami peningkatan dalam penggunaannya, selain itu konferensi video juga selalu mengalami perkembangan yang dapat mempermudah bagi para penggunanya. Maka terdapat peluang untuk melakukan promosi menggunakan konferensi video yang dimana banyak dari berbagai kalangan yang menggunakan media tersebut.

2.4 Brand Awareness

Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen, semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen, sehingga penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk [13]. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek, jika pengetahuan konsumen sudah baik terhadap suatu merek maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli ataupun tidak membeli produk dari merek tersebut karena mereka sudah mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihanannya [14]. Kesadaran merek berarti kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu, kesadaran dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat, mengarah pada pemilihan merek, dan efektif dalam memperkuat loyalitas merek [15].

3. METODE PROYEK

Metode pada proyek ini menggunakan prosedur pelaksanaan atau alur tahapan dalam perancangan promosi pemasaran virtual menggunakan webinar yaitu

produksi pra-event, produksi event, dan produksi pasca event. Dalam mengumpulkan informasi menggunakan data pendukung, sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.1 Prosedur Pelaksanaan Proyek

3.1.1 Produksi Pra-Event

Tahapan pada produksi pra-event merupakan proses awal untuk pembuatan konsep promosi pemasaran virtual melalui webinar dalam mencari dan menentukan konsep yang akan digunakan dengan melakukan wawancara dengan *account manager*, mencari referensi, wawancara ahli, wawancara target peserta, membuat konsep webinar, evaluasi konsep, dan melakukan desain webinar

3.1.2 Produksi Event

Tahapan produksi event merupakan proses untuk pelaksanaan webinar, dimulai dengan menampilkan video pembuka, terdapat moderator untuk memandu atau mengatur selama jalannya webinar, narasumber dengan memberikan materi sesuai dengan topik, pembahasan mengenai perusahaan dari pihak KARTARA, diskusi antara peserta dan narasumber, hadiah untuk peserta webinar yang beruntung, dan menampilkan video penutupan.

3.1.3 Pasca Event

Setelah webinar dilaksanakan dan dihadiri oleh peserta, kemudian peserta diberikan pemberian e-sertifikat dan akan di wawancara mengenai webinar dan hasilnya akan dijadikan evaluasi webinar supaya dapat mengetahui yang harus dipertahankan dan di kembangkan.

3.2 Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data membutuhkan informasi dan data, yang dapat mempermudah dalam memahami permasalahan proyek, data diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam memperoleh data primer yaitu dihasilkan dari hasil wawancara *account manager*, wawancara ahli, wawancara target peserta dan observasi kepada peserta yang sudah mengikuti webinar. Sumber data sekunder diperoleh dari hasil pencarian buku, jurnal penelitian, artikel dan perusahaan Karya Noesantara.

3.3 Wawancara dan Observasi

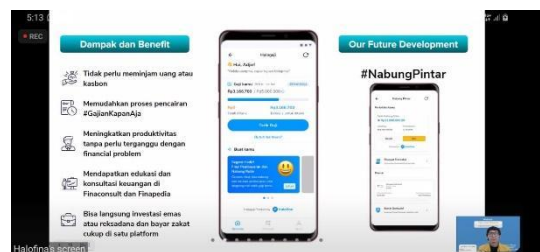
Dalam memperoleh informasi untuk proyek ini dilakukan wawancara kepada *account manager* KARTARA, 2 orang ahli dari perusahaan dan organisasi yang sudah sering mengadakan webinar, 3 target peserta webinar dan observasi kepada 6 peserta secara acak yang sudah mengikuti webinar UMKM Talks. Dengan beberapa pertanyaan yang sudah dipersiapkan dan disesuaikan dengan setiap informan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil dari kegiatan wawancara dengan *account manager*, ahli, target peserta menghasilkan informasi yang dapat dijadikan beberapa pokok yang perlu di perhatikan dalam perancangan webinar; topik, konsep, sumber daya manusia, narasumber, peserta, media dan waktu. Kemudian dari ketujuh pokok tersebut dijadikan sebagai faktor penting untuk menarik peserta webinar.

Selain melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi mengenai perancangan webinar, melakukan juga pencarian referensi webinar yang dilakukan oleh pihak lain untuk memberikan gambaran dan juga masukan ide. Pencarian referensi dilakukan dengan cara mengamati beberapa webinar yang diselenggarakan oleh Halofina, Siber kreasi, dan Erlas



Gambar 2 Webinar Halofina



Gambar 3 Webinar Siber Kreasi

4.2 Pembahasan

Perancangan webinar dibuat dengan beberapa tahapan yang dapat memudahkan dalam pelaksanaannya, dengan membuat *timeline*, *tasklist*, *rundown* dan poster terlebih dahulu kemudian memasuki acara webinar dengan tahapan sesuai dengan susunan acara yang telah dibuat. Kemudian webinar yang diberi nama UMKM Talks dilaksanakan untuk digunakan sebagai media promosi untuk Karya Noesantara, pelaksanaan webinar telah dilakukan sebanyak 9 kali dengan melakukan webinar satu minggu sekali dan dengan topik yang berbeda-beda.

Setelah webinar dilaksanakan dilakukan observasi kepada peserta secara acak yang telah mengikuti webinar untuk mengetahui kekurangan dan juga sesuatu yang harus dipertahankan hingga kedepannya

dapat memperbaikinya untuk menjadi webinar yang lebih baik lagi.

Hasil observasi webinar UMKM Talks menghasilkan respons positif peserta. Hal ini menunjukkan bahwa webinar sudah memenuhi kebutuhan dan harapan dari peserta. Selain itu juga dapat dilihat dari data jumlah peserta yang mengikuti webinar selama kurun waktu 9 minggu.

Event Name	Date	Participant	Present	Not Present	Status	Detail
UMKM Talks: Posisikan produk dengan Copywriting yang ciamak	6 Juli 2020	258	258	10	Completed	View
Bisnis Kuliner di Masa New Normal	20 Juli 2020	89	88	1	Completed	View
UMKM Talks: Perencanaan Keuangan Kunci Menghidupi Bisnis Melegi	26 Juli 2020	88	88	0	Completed	View
UMKM Talks: Jaga Hygiene, Jaga Closing!	10 Juni 2020	13	10	3	Completed	View
UMKM Talks: Advertise Your Product Start Here	7 Juni 2020	20	24	4	Completed	View
UMKM Talks: Step-By-Step Customer Manual Content Marketing	06 Juni 2020	32	29	3	Completed	View
UMKM Talks: Entrance Your Selling through the existing Periode	28 Mei 2020	20	17	3	Completed	View
UMKM Talks: Inovasi sebelum dinamis, Kredibilitas tanpa batas dalam mengembangkan bisnis	2 Mei 2020	34	33	1	Completed	View
UMKM Talks: Memperkenalkan Kanvas Produk yang Menarik	1 Mei 2020	21	20	1	Completed	View

Gambar 4 Data Peserta Registrasi UMKM Talks

Berdasarkan Gambar 4. Menunjukkan data jumlah peserta selama minggu ke 1 hingga minggu ke 4 mengalami naik turun namun di minggu ke 6 hingga minggu ke 9 selalu mengalami peningkatan hingga berkali-kali lipat. Hal ini mengindikasikan tercapainya peningkatan kesadaran merek yang dapat diukur dari jumlah peserta yang melakukan registrasi. Sehingga tujuan dari pelaksanaan proyek untuk meningkatkan kesadaran merek sudah tercapai dan memenuhi harapan Karya Noesantara. Selain itu proyek perancangan webinar ini memberikan pengetahuan baru dalam menyelenggarakan suatu webinar yang dapat dijadikan sebagai upaya dalam melakukan promosi untuk perusahaan dengan memanfaatkan media konferensi video.

5. KESIMPULAN

Dalam melakukan perancangan webinar hal yang perlu diperhatikan adalah yang dibutuhkan oleh target pasar supaya dapat meningkatkan kesadaran terhadap Karya Noesantara. Dengan memberikan webinar yang terkonsep untuk memenuhi harapan para peserta dengan memberikan webinar yang mengedukasi mengenai bisnis bagi umum atau pelaku UMK.

Perancangan webinar yang sudah dilakukan perlu di pertahankan dan juga dikembangkan kembali untuk dapat menyesuaikan dengan trend yang selalu berubah. Sehingga dapat memberikan webinar yang dapat memenuhi kebutuhan peserta dan juga tujuan perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Karya Noesantara dan kepada seluruh informan yang telah berpartisipasi pada proyek ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Humaira, "PADA PELAKU UMKM SENTRA KERAJINAN BATIK KABUPATEN THE INFLUENCE OF FINANCIAL KNOWLEDGE , FINANCIAL ATTITUDE , AND PERSONALITY TOWARDS FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR ON SMALL," vol. VII, no. 1, 2018.
- [2] W. Ayodya, *UMKM 4.0*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2020.
- [3] Y. Pusparisa, "Sejumlah Alternatif Menikmati Kegiatan Pemasaran Virtual," *Katadata.co.id*, 2020. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/26/sejumlah-alternatif-menikmati-kegiatan-pemasaran-virtual#>.
- [4] A. Dilham, F. R. Sofiyah, and I. Muda, "The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables," *Int. J. Civ. Eng. Technol.*, vol. 9, no. 9, pp. 681–695, 2018.
- [5] K. A. S. Pramudana and I. W. Santika, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 10, p. 2247, 2018.
- [6] R. Kaur and G. Singh, "Internet Marketing: The New Era of Innovation In E-Commerce," *Int. J. Sci. Res. Comput. Sci. Eng. Inf. Technol.* © 2017 *IJSRCSEIT*, vol. 1, no. 2, pp. 2456–3307, 2017.
- [7] V. A. Gogali, M. Tsabit, and F. Syarief, "Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination " How To Be A Youtuber And An Entrepreneur ")," *Cakrawala-Jurnal Hum.*, vol. 20, no. 2, pp. 182–187, 2020.
- [8] N. Harefa, S. Gultom, and L. S. L. Purba, "Implementasi Webinar Terhadap Sikap Sadar Keamanan Kimia Mahasiswa," *J. Din. Pendidik.*, vol. 12, no. 1, p. 17, 2019.
- [9] D. E. I. R. Mahelingga, "Webinar dan akses ebook di masa pandemi Covid-19," pp. 1–12, 2020.
- [10] A. U. Isaac and I. M. Omame, "Application of Social Media and Video Conferencing in Smart Library Services," *Libr. Philos. Pract.*, vol. 2020, 2020.
- [11] M. Shahid, M. A. Abebe, and J. Y. Hardeberg, "Assessing the quality of videoconferencing: From quality of service to quality of communication," *IS T Int. Symp. Electron. Imaging Sci. Technol.*, pp. 1–7, 2018.
- [12] R. Hidayat, "New Trend in New Normal, Factors Influencing Continuance Intention to Use Video Conferencing," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 43, no. 1, p. 7728, 2020.
- [13] I. W. D. R. Pranata and K. A. S. Pramudana, "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 10, p. 5230, 2018.

- [14] C. G. Asa, “Pengaruh Kesadaran Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas Merek Mamahke Jogja dengan Produk Kue di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian ...,” 2018.
- [15] S. Eslami, “The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality,” *Arch. Pharm. Pract.*, vol. 11, pp. 98–104, 2020.