

## **Penerapan dan Efektivitas Cyber Branding Sebagai Media Promosi Penjualan di Kalangan Mahasiswa**

**Etika Kartikadarma<sup>1</sup>, Vilda A. V. Setyawati<sup>2</sup>, Nila Tristiarini<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang

<sup>2</sup>Fakultas Kesehatan Universitas Dian Nuswantoro Semarang

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Penulis Korespondensi, Etika Kartikadarma, Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Dian Nuswantoro Semarang  
Email : etika.kartikadarma@dsn.dinus.ac.id

### **ABSTRAK**

Penerapan dan keberadaan internet mendukung mahasiswa yang memiliki jiwa wirausaha untuk mengembangkan potensi bisnis. Berdasarkan data yang dihimpun oleh APJII, pengguna internet terbesar pada generasi milenial (15-19 tahun). Hal ini yang seharusnya dimanfaatkan maksimal oleh mahasiswa tersebut untuk mempromosikan produknya melalui teknik cyber branding. Akan tetapi, tidak semua teknik cyber branding dimanfaatkan oleh mahasiswa dan fokus yang menjadi pemikiran mereka terbatas pada 4P (*Product, Place, Promotion, and Price*). Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan cyber branding dengan menggunakan lebih dari satu sosial media untuk promosi penjualan di kalangan mahasiswa. Pendekatan yang digunakan adalah aplikasi ke masyarakat kewirausahaan. pada 10 tenant mahasiswa secara kualitatif. Materi cyber branding diberikan selama 3 sesi. Hasil penerapan teori cyber branding yang diberikan mengubah cara berpikir mahasiswa dari 4P menjadi 4E (*Engagement, Educate, Excitement, Experience*) dan efektif untuk diterapkan dalam kegiatan promosi penjualan.

Kata kunci : Cyber Branding; Mahasiswa; Promosi; Produk;

### **PENDAHULUAN**

Cyber branding adalah penerapan cyber marketing untuk keperluan pembangunan dan penciptaan merek di dunia online. Dengan kata lain cyber branding merupakan pemabngunan dan penciptaan merek di dunia online dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data pengguna internet adalah golongan usia 15-24 tahun dengan penetrasi mencapai 88,5%-91% (Haryanto, 2019). Usia tersebut merupakan usia mahasiswa yang menempuh pendidikan sarjana dan menjadi target market besar dan sekaligus

pebisnis pemula yang berpotensi sukses sejak dini.

Universitas Dian Nuswantoro memiliki visi menjadi Universitas Pilihan Utama di bidang Pendidikan dan Kewirausahaan. Wujud nyata visi tersebut adalah dengan adanya incubator bisnis di bawah UPT Entrepener Center. Target adalanya unit ini adalah melakukan pendampingan pada mahasiswa yang berpotensi dan mau menjadi wirausaha. Setiap tahun unit ini mentargetkan sejumlah mahasiswa baik individu ataupun kelompok untuk dibina menjadi tenant.

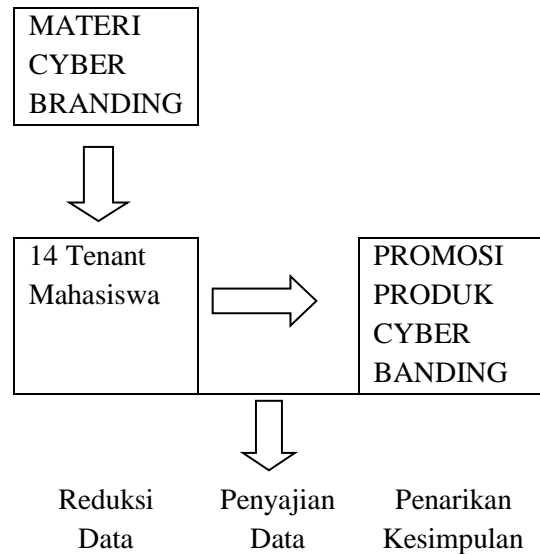
Mahasiswa yang menjadi tenant ini diberikan fasilitas stand usaha di dalam kampus untuk mempromosikan dan menjual produknya. Akan tetapi berdasarkan wawancara awal pada 5 orang tenant dengan hasil kelima tenant ini hanya melakukan promosi melalui Instagram. Dan itupun hanya 3 yang selalu mengupdate konten. Sisanya mengandalkan teman sekelas atau kenalan sesama mahasiswa sebagai target market. Dapat dikatakan cara melakukan branding hanya melalui media social. Sebelum terpikir untuk mengeksplorasi topik 4E (lain itu focus tenant masih pada 4P).

Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah (2018) di Yogyakarta pada promosi produk the Thailand Pikameame, media Instagram dirasa sangat tepat karena follower mencapai 17,2K dan bertambah setiap harinya (Sholihah, 2018). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Irawati (2018) di Bogor menunjukkan bahwa website efektif dalam menstimulasi perhatian (attention) dan meningkatkan ketertarikan (interest) responden. Akan tetapi, website kurang efektif dalam memunculkan keinginan (desire) hingga mendorong responden untuk mengunjungi agrowisata Gunung Mas (action) (Irawati, 2016; Haryanto, 2019).

### METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan pada 10 tenant mahasiswa aktif Universitas Dian Nuswantoro. yang memulai usaha di bawah pengawasan dan binaan UPT entrepreneur center. Pendekatan yang digunakan pada kegiatan ini adalah aplikasi ke masyarakat kewirausahaan. Mahasiswa diukur pemahaman cyber branding sebelum dan sebulan sesudah diberikan materi secara kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, FGD, dan dokumentasi. Alur analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Bungin, 2007). Materi yang ditekankan untuk disampaikan

adalah *Engagement, Educate, Excitement, Experience.*



Gambar 1. Alur Penelitian

Materi Cyber Branding yang diberikan sebagai berikut :



### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertambahan penduduk melahirkan sumber daya manusia yang memiliki kualitas beragam, tetapi tidak semua sumber daya yang ada dapat menghasilkan profil ekonomi. Sumber-sumber ekonomi dapat diberdayakan apabila Sumber Daya Manusia (SDM)

memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi hal tersebut, diantaranya minimnya pengetahuan, minimnya keterampilan, sempitnya lapangan pekerjaan serta kurangnya perhatian dari pemerintah untuk menciptakan lapangan pekerjaan.

Menurut data BPS sampai bulan Agustus tahun 2012 tingkat pengangguran justru lebih banyak diduduki oleh pengangguran terdidik (penganggur dengan latar belakang pendidikan D3 dan S1). Kondisi ini semakin meningkat dimana lulusan perguruan tinggi terus bertambah dan tidak diikuti dengan kemampuan pasar tenaga kerja untuk menyerap lulusan, menjadi faktor utama tingginya angka pengangguran tersebut. Padahal jika mereka memiliki kemampuan dalam mengelola sumber daya yang ada, seharusnya ada banyak kesempatan dan peluang dalam memanfaatkan

sumber daya tersebut, misalnya dengan berwirausaha.

Kewirausahaan diyakini dapat menjadi faktor pendorong kemajuan suatu negara. Hal tersebut dapat dipahami karena sejumlah kecil wirausahawan tersebut dapat menciptakan lapangan pekerjaan kepada yang lainnya sehingga memberikan efek positif bagi perekonomian (Misnawati & Yusriadi, 2018).

Melalui program pengembangan kewirausahaan yang dilaksanakan di Universitas Dian Nuswantoro, diharapkan akan lahir pengusaha-pengusaha muda yang diharapkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan sehingga angka pengangguran juga dapat ditekan.

Karakteristik responden yang terlibat pada program ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Nama	Umur	Jenis kelamin	Produk
YL	19 tahun	Laki-laki	
AR	21 tahun	Perempuan	SJuice
S	21 tahun	Perempuan	Drafuski
SA	20 tahun	Perempuan	Perez
ED	20 tahun	Laki-laki	Vaichai Tea
SIB	23 tahun	Laki-laki	Roti Bakar 518
DSP	24 tahun	Perempuan	Seblak Sunda Asli
AOIR	20 tahun	Perempuan	Sushi Tiwul Goreng
AER	20 tahun	Laki-laki	Sosis Bakar
DME	20 tahun	Perempuan	Eco Bag

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa perempuan masih mendominasi pengusaha pemula di kalangan mahasiswa

Universitas Dian Nuswantoro. Kiprah perempuan dalam dunia usaha bukanlah hal baru, namun studi khusus tentang perempuan

pengusaha ini baru dimulai pada akhir tahun 1970 an ketika sejumlah besar perempuan memasuki dunia kerja professional (Parker, 2010). Di Indonesia, perempuan pengusaha tidak banyak berada pada skala besar dan modern, karena skala ini masih menjadi dominasi pengusaha pria. Perempuan lebih banyak berada

dalam kelompok industri manufaktur makanan dan minuman, tekstil dan pakaian jadi (Tambunan, 2009), dan jika dilihat dari skala usahanya, perempuan pengusaha lebih banyak berada pada skala mikro dan kecil.

Produk yang dihasilkan oleh tenant mahasiswa sebagai berikut :



**Vaichai Tea**



**Bownie bag**



**Perez**



**S Juice**



**Roti Bakar 518**



**Seblak Sunda Asli**



**Sutireng**



**Eco Bag**



**Drafuski**

Gambar 3. Produk tenant mahasiswa

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang, para tenant hanya mengandalkan Instagram untuk melakukan promosi dan branding produk mereka. Dengan mengikuti kegiatan ini, mereka dapat melakukan cyber branding selain melalui media sosial, yaitu website. Pemantapan orientasi bisnis versi lama yaitu *Product, Place, Promotion, and Price* yang dirubah menjadi 4E yaitu *Engagement, Educate, Excitement, Experience*. Artinya penekanan bukan lagi pada produk, lokasi, promosi, dan harga tetapi bagaimana para tenant menjalin komunikasi dengan pelanggan dengan membalas komentar mereka di website dan sosial medianya. Seperti produk yang sudah disampaikan pada gambar 3 yang terlihat bahwa beberapa tenant sudah kreatif untuk menampilkan produk sebagai konten untuk menarik pelanggan melalui cyber branding. Kutipan di bawah ini menunjukkan bahwa tenant mulai berfikir untuk melakukan cyber branding: “Saya sudah mempunyai usaha Roti Bakar, dan ingin memperkuat promosinya melalui internet marketing. Omset penjualan yang saya miliki memang sudah cukup tetapi dengan cyber branding, saya yakin penjualan saya nantinya akan naik,” (SIB)

### **Engagement, Educate, Excitement, Experience bagi usaha Tenant UDINUS**

Belakangan ini istilah Customer Engagement (keterlibatan konsumen) semakin banyak dipakai seiring dengan meningkatnya organisasi bisnis (perusahaan) menggunakan media sosial. Perkembangan teknologi yang demikian pesat memudahkan setiap orang khususnya pelaku bisnis mendapat informasi dan melakukan komunikasi. Selama ini, para tenant seringkali tidak mengajak komunikasi lebih pada customer selain hanya melayani pembelian produk. Seperti kutipan di bawah ini. “Ya kalau

ada yang beli langsung aja kita tanya, mau beli yang rasa apa, berapa bungkus ? Udah gitu aja, harusnya emang gak gitu sih. Kita jadi tahu, bahwa mencari loyal customer harus dengan menjalin keakraban terlebih dulu” (SA, SD).

Customer engagement adalah manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti word of mouth, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis. Selain itu, customer engagement sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut (Brodie, *et al.*, 2011).

Sejauh ini, tenant belum melakukan edukasi untuk promosi penjualannya. Seperti kutipan di bawah ini : “Jualan ya kita tekankan gimana-gimana produknya aja Bu. Kami sebatas menekankan bagaimana rasanya dan harga yang mampu bersaing. Kalau untuk mengedukasi belum terpikir sama sekali. Dengan kegiatan ini kami akan mulai membuat konten yang juga akan mengedukasi.” (DSP, AOIR, ED, AR)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

Excitement dan experience belum banyak dilakukan, tetapi juga sudah ditunjukkan

dengan bagaimana mereka membuat konten yang menarik melalui pengambilan gambar dan setting foto yang tidak biasa. Penjelasan mereka pada kutipan berikut : “Sebelum kegiatan cyber branding, kami hanya memajang jualan kali di tenda kewirausahaan. Belum berpikir bagaimana customer harus tertarik dan memberikan pengalaman baru. Tetapi setelah belajar 4P ke 4E, kami berusaha untuk menata etalase di tenda kewirausahaan dan konten produk kami di internet menjadi lebih baik.” (ED, AOIR)

Semua tenant sepatutnya untuk membuat promosi tidak hanya di Instagram tetapi juga merambah ke website. Awalnya mereka akan membuat website tidak berbayar dan berencana akan memiliki domain yang berbayar. Kutipannya sebagai berikut : “Kalau ditanya kenapa gak pake website karena kita berusaha menyesuaikan anak muda jaman now yang hobby pakai IG. Padahal bener kata ibu, produk kami bias dinikmati kalangan umur diatasnya yang memang sering memakai media selain IG.” (SIB, DSP)

Efektivitas sering dikaitkan dengan efisiensi meskipun sebenarnya memiliki pengertian yang berbeda. Menurut Rangkuti (1997), efektivitas merupakan upaya mengerjakan semua pekerjaan secara tepat (doing the right job), dengan menggunakan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki dan sesuai dengan tujuan operasional. Efisiensi adalah upaya mengerjakan semua pekerjaan secara optimal (doing the job right) dan sebaik-baiknya dengan total biaya paling rendah dan menghasilkan tingkat kesalahan nol (zero defect) (Rangkuti, 1997).

Suatu promosi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut 22 dengan sudut pandang yang benar.

Terdapat tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi, yaitu : penjualan, pengingat dan persuasi. Efektivitas promosi yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Sedangkan, efektivitas promosi yang berkaitan dengan pengingat dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi (Durianto, *et al.*, 2003).

## KESIMPULAN

Penerapan teori cyber branding yang diberikan mengubah cara berpikir mahasiswa dari 4P (*Product, Place, Promotion, and Price*) menjadi 4E (*Engagement, Educate, Excitement, Experience*) dan efektif untuk diterapkan dalam kegiatan promosi penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., L.D. Hollebeek, B. Juric, and A. Ilic. 2011. *Customer engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implication for Research*. Fortcoming Jurnal of Service Research.
- Bungin, B., 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. , Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Durianto, D., A.W. Sugiarto, dan H.S. Widjaya. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Haryanto, A. T., 2019. *Pengguna internet Indonesia didominasi Milenial*, <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>. Jakarta.
- Irawati, N. R., 2016. *Efektivitas website sebagai media promosi Agrowisata Gunung Mas*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Misnawati & Yusriadi, 2018. *Efektivitas pengelolaan kewirausahaan berbasis kognitif personal melalui penggunaan infrastruktur digital (media sosial)*. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), 2(3), pp. 138-145.

Parker, B. J., 2010. *A Conceptual Framework for Developing the Female Entrepreneurship Literature*. Journal of Research on Women and Gender, March(I), pp. 169-190.

Rangkuti, F., 1997. *Analisis SWOT : teknik membedah kasus bisnis reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sholihah, A., 2018. *Penggunaan instagram sebagai media promosi (STudi deskriptif kualitatif pada produk teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)*. Universitas

Islam Negeri Sunan Kalijaga.  
Yogyakarta

Tambunan, T., 2009. *Women Entrepreneurship in Asian Developing Countries: Their Development*. Journal of Development and Agricultural Economics I(2) : 27-40