

**DISKUSI TENTANG PEMANFAATAN IKLAN ONLINE UNTUK KARYAWAN
PERUSAHAAN BUS PT.MANDIRI EXPRESS**

Nurhawati Simamora

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia Indonesia
Email : watimora@yahoo.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pelatihan dan sosialisasi sebagai salah satu upaya meningkatkan kemampuan dalam pemanfaatan iklan online. Objek pengabdian masyarakat ini adalah seluruh karyawan Perusahaan Bus PT.Mandiri Expres. Masalah yang dihadapi belum ada pemahaman yang baik tentang Pemanfaatan iklan online Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan mengenai kemajuan teknologi itu sendiri dan jaringan yang tidak terjangkau oleh semua pelosok. Hasil dari kegiatan ini yaitu (1) Secara umum, peserta mampu memahami materi pemanfaatan iklan online yang diberikan dengan baik, (2) Pelatihan yang dilakukan dengan cara sosialisasi.

Kata kunci : **Iklan Online**

Abstract

The community service activities carried out aim to provide training and socialization as an effort to improve skills in using online advertisements. The object of this community service is all employees of the PT Mandiri Express Bus Company. The problem faced is that there is no good understanding of the use of online advertising. This is due to the lack of knowledge about the advancement of technology itself and networks that are not accessible to all corners. The results of this activity are (1) In general, participants are able to understand the material used for online advertisements provided properly, (2) Training is carried out by means of socialization.

Keywords: **Online Advertising**

PENDAHULUAN

Pada zaman ini modernisasi telah mencakup banyak bidang seperti salah satu contohnya adalah dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Sekarang ini, teknologi semakin canggih sehingga bisa dimanfaatkan dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti contohnya adalah mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat melalui iklan online. Teknologi yang canggih membuat banyak masyarakat bisa mengakses internet kapanpun dan dimana saja. Hal ini membuat Perusahaan Bus PT.Mandiri Express menggunakan internet dalam menunjang pekerjaan lewat iklan online Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan atau mengenalkan dan menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat luas. Definisi iklan menurut Kriyantono (2006), menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk

mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar media yang digunakan. Iklan pun juga memiliki beberapa fungsi. Shimp (2003) menjelaskan terdapat empat fungsi periklanan yaitu (1) *informing*, (2) *persuading*, (3) *reminding*, dan (4) *adding value*.

Kehadiran internet bukanlah satu-satunya yang merubah paradigma pemasaran, hal ini juga disebabkan dengan lahirnya berbagai produk digital yang menyertainya, salah satunya ialah *smartphone* atau yang kita kenal juga dengan sebuah *ponsel pintar* (Kannan & Li, 2017). pemanfaatan media sosial untuk sarana promosi dan penjualan produk umkm Romy Aulia, Dahriansah, Yori Apridonah. Segala bentuk usaha dituntut untuk dapat fleksibel dalam merespon setiap perubahan yang terjadi dalam membangun keunggulan bersaing. Terutama pada era teknologi informasi saat ini (Qosasi et al., 2019). Taiminen & Karjaluo (2015) berdasarkan penelitiannya mengatakan bahwa kebanyakan usaha kecil dan menengah masih belum memanfaatkan potensi internet sebagai salah satu bentuk *tool* pemasaran yang baru.

Analisis Situasional

Berdasarkan Eka (2017) dalam harian berita online Daily Social menyatakan bahwa iklan digital konvensional seperti televisi, radio, atau koran masih dinilai sangat efektif dibandingkan dengan iklan online. Menurut Lubis (2017) dalam survey Nielsen, total belanja iklan melalui televisi, koran, radio, majalah dan tabloid tetap memiliki kontribusi yang besar meskipun total belanja terbanyak adalah televisi sebesar Rp 65,1 triliun.

Periklanan secara online sekarang ini sudah terjadi dimana-mana dan dapat ditemui dalam berbagai bentuk. Hal tersebut membuktikan bahwa iklan online berkembang pesat. Namun, dengan melihat perkembangan iklan online yang meningkat, belum tentu bahwa iklan melalui internet merupakan media yang tepat bagi suatu perusahaan. Selain itu, strategi promosi melalui iklan online juga cukup sulit karena setiap konsumen memiliki perilaku yang beda dalam melihat atau memahami suatu iklan online yang beredar. Maka dari itu, membuat iklan secara online membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat juga agar banyak masyarakat yang tidak mengabaikan iklan tersebut. mengganggu (Hariningsih, 2014). Pemasangan iklan secara online dapat menjadi tidak efektif karena ketika iklan muncul, iklan dapat ditutup, sehingga iklan tidak dibaca dengan baik dan hasilnya iklan menjadi terabaikan. Selain itu, iklan di internet berupa video biasanya terdapat pilihan untuk bisa skip iklan setelah 5 detik.

Berdasarkan pembahasan yang sudah ditelaah mengenai apakah iklan online efektif atau tidak, dapat dikatakan bahwa sebenarnya pemasangan iklan melalui internet bisa menjadi tidak efektif. Hal yang membuat kurang efektif selain berdasarkan penjelasan di atas adalah masih banyak orang yang belum benar-benar mengetahui cara memanfaatkan pemasangan iklan yang baik dan benar. Jika iklan online benar-benar efektif, maka seharusnya banyak perusahaan atau usaha kecil lainnya memanfaatkan iklan online. Namun, berdasarkan Mujiyana, Sularto, dan Mukhyi (2012) usaha-usaha kecil yang ada di Indonesia masih belum memanfaatkan internet secara maksimal untuk pemasangan iklan produk mereka karena belum bisa menggunakan internet dengan baik dan benar. Selain itu, Agustina, Najib, dan Suharjo (2016) menyatakan berkembangnya iklan online yang semakin pesat dapat menyebabkan pemberian informasi yang berlebihan kepada konsumen.

SOLUSI PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan observasi dan diskusi langsung antara tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dan mitra diperoleh beberapa hal yang menjadi solusi dalam permasalahan mitra

yaitu secara langsung memberikan pelatihan dalam pemanfaatan iklan online. Oleh karena itu, pelatihan pemanfaatan iklan online yang dilakukan diharapkan mampu mengatasi permasalahan bagi karyawan Perusahaan Bus PT.Mandiri Ekpress dalam meningkatkan kemampuan pemanfaatan iklan online dengan baik didunia bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam Pelatihan pemanfaatan iklan online Pada karyawan perusahaan Bus PT Mandiri Ekpress adalah metode ceramah,tanya-jawab serta demonstrasi.

METODE EVALUASI

Evaluasi dilakukan pada akhir sesi kegiatan. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari masing-masing kegiatan melalui penyebaran kuesioner keseluruh peserta pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil kegiatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Hasil Pencapaian Akhir

Unsur	Pra Sosialisasi	Pasca sosialisasi	Uraian	Presentase %
Diskusi tentang Pemanfaatan Iklan online untuk karyawan Perusahaan Bus PT.Mandiri Ekpress	Belum memahami dengan baik tentang Pemanfaatan Iklan online	Memahami dengan baik tentang Pemanfaatan Iklan online	Memberikan pengetahuan tentang Pemanfaatan Iklan online	100%

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan kegiatan berjalan dengan baik sesuai dengan perencanaan. Semua pihak dapat bekerjasama dengan baik. Banyak hal positif yang ditanamkan dalam kegiatan ini. Salah satunya menambah pemahaman dan meningkatnya skill lebih mendalam tentang pemanfaatan iklan online. Pelaksanaan kegiatan berlangsung cukup interaktif ditandai dengan banyaknya pertanyaan dari peserta. Pelaksanaan secara umum berjalan dengan lancar dengan dukungan terutama dari karyawan perusahaan Bus PT Mandiri Ekpress. Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut yaitu :

- 1) Secara umum, peserta mampu memahami materi pemanfaatan iklan online yang diberikan dengan baik.
- 2) Pelatihan yang dilakukan dengan cara simulasi satu kasus perusahaan maka terjadi optimisme peserta terhadap kemampuan dalam pemanfaatan iklan online.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah dengan mengadakan kegiatan Diskusi pemanfaatan iklan online Pada karyawan perusahaan Bus PT Mandiri Express, timbul permasalahan mengenai keefektifan iklan online dan mayoritas penelitian tersebut memiliki hasil bahwa memasarkan suatu produk melalui media online terkadang kurang efektif. Akan tetapi pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa iklan online tidak efektif dalam memasarkan produk dan masih minimnya penelitian yang membahyasa ketidakefektifan iklan online, sehingga saran bagi penelitian selanjutnya agar dikusi tentang Pemanfaatan Iklan online untuk karyawan Perusahaan Bus PT.Mandiri Express Belum memahami dengan baik tentang Pemanfaatan Iklan online Memahami dengan baik tentang Pemanfaatan Iklan online Memberikan pengetahuan tentang Pemanfaatan Iklan online 100% masyarakat dapat benar-benar mengetahui kekurangan iklan online dalam memasarkan produk, sehingga masyarakat juga dapat memutuskan pemasangan iklan apakah ingin secara online atau tidak.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terima kasih kepada para karyawan perusahaan Bus PT Mandiri Ekpress yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran mendukung kami dalam melaksanakan kegiatan PKM sebagai salah satu Tri Dharma di Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

<https://journal.uniku.ac.id/index.php/empowerment/article/view/4653> hasil penelitian yeni muslinda Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Volume 13 Number 1 (2019) 28-3

Jurnal Pengabdian Masyarakat, Pemanfaatan Smartphone Sebagai Sarana Promosi Batik Incung, Jambi.

Vivi Herlina, Efvy Zamidra Zam. Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat.