

PELATIHAN APLIKASI TRIBELIO UNTUK MEMBUAT LANDING PAGE PEMASARAN DIGITAL BAGI SISWA DAN SISWI SMKN 6 PEKANBARU

Rizki Novendra¹, Vebby², Yogo Turnandes³, Andi Supriadi Chan⁴,
Salmainsi Salfitri Syam⁵, Walhidayat⁶, Fitri Juliani⁷, Wan Riyanda Eka Putra⁸

^{1,2,3,6,7,8}Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

⁴Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

⁵Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

email (rizkinovendra@unilak.ac.id¹, vebby@unilak.ac.id², turnandes@unilak.ac.id³,
andisupriadi@polmed.ac.id⁴, salmainsisyam@fip.unp.ac.id⁵, walhidayat@unilak.ac.id⁶,
fitri@unilak.ac.id⁷, wanriyandapku@gmail.com⁸)

Abstrak: Digital marketing merupakan strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung. Dengan banyaknya media digital saat ini, sudah jelas bahwa Digital marketing merupakan cara pemasaran yang sangat efektif. Media Digital marketing mencakup saluran komunikasi yang sering kita jumpai, baik melalui jaringan Internet maupun jaringan lainnya seperti telepon dan televisi. Tujuan digital marketing diantaranya untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan lebih luas, murah dan efektif dan membangun brand. Landing page atau halaman arahan adalah halaman web yang dirancang khusus untuk tujuan pemasaran atau promosi. Tujuannya adalah untuk mengarahkan pengunjung ke tindakan tertentu, seperti mendaftar, membeli, atau mengisi formulir. Kegiatan inilah yang disebut dengan conversion rate. Halaman inilah yang ditampilkan ketika pengunjung mengakses website dari hasil pencarian berbayar (*paid search*). Membuat landing page merupakan upaya meningkatkan pengalaman pengunjung di website.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Digital, Landing Page, Promosi Digital

Abstract: *Digital marketing is a strategy or effort to market or promote products through all types of digital media, either via the internet or other interconnected networks. With so many digital media today, it is clear that digital marketing is a very effective marketing method. Digital marketing media includes communication channels that we often encounter, both via the Internet and other networks such as telephone and television. The goals of digital marketing include attracting consumers and potential consumers quickly, speed of distribution, ease of evaluation, wider reach, cheap and effective and building a brand. A landing page or landing page is a web page designed specifically for marketing or promotional purposes. The goal is to direct visitors to a specific action, such as registering, purchasing, or filling out a form. This activity is called the conversion rate. This page is displayed when visitors access the website from paid search results. Creating a landing page is an effort to improve the visitor experience on the website.*

Keywords: *Digital Marketing, Digital Media, Landing Page, Digital Promotion*

1. Pendahuluan

Pemasaran digital atau *digital marketing* telah berkembang dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital 4.0, yang memanfaatkan internet, teknologi komunikasi komputer, dan media interaktif digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Monserrate & Zambrano, 2022). Pemasaran digital telah berkembang dari waktu ke waktu, mulai diterapkan oleh perusahaan perintis pada awal 1990-an (Ashlin & Dsouza, 2023). Evolusi pemasaran digital telah didorong oleh faktor-faktor seperti munculnya internet berkecepatan tinggi, gadget elektronik, dan dampak COVID-19 (Marina & Azhazha, 2023).

Penggunaan teknik pemasaran digital, seperti jejaring sosial, pemasaran email, dan mesin pencari, memungkinkan komunikasi langsung dan pribadi dengan pengguna (Oliveira & Souza Júnior, 2022). Transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital telah difasilitasi oleh teknologi baru yang memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan konsumen dan mengoptimalkan proses pengambilan keputusan (Minculete & Olar, 2018). Secara keseluruhan, pemasaran digital telah menjadi strategi penting bagi bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih interaktif dengan pelanggan. Pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai e-marketing atau *digital marketing*, merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler untuk mempromosikan dan menjual produk serta layanan. Ini melibatkan praktik mempromosikan produk atau layanan melalui media elektronik dan teknologi digital berbasis online, seperti desktop dan ponsel (Banerjee, 2016) (Mohamad, 2022) (Swami, 2023).

Dalam perkembangan teknologi, tujuan sistem pendidikan nasional harus tetap dijaga, namun harus disesuaikan dengan kebutuhan zaman yang semakin berkembang. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tersebut, sistem pendidikan nasional perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memperbarui kurikulum dan strategi pembelajaran untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Teknologi dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan mencapai tujuan sistem pendidikan nasional. Digital marketing merupakan salah satu bidang yang penting dalam dunia pemasaran saat ini. Oleh karena itu, kebutuhan akan tenaga kerja yang ahli dalam digital marketing semakin meningkat. Kurikulum di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dapat mencakup pelajaran tentang digital marketing untuk mempersiapkan siswa untuk karir di bidang pemasaran dan memenuhi kebutuhan tenaga kerja di industri digital.

Berikut ini beberapa topik yang dapat dimasukkan dalam kurikulum SMK yang berkaitan dengan digital marketing : 1) Dasar-dasar Pemasaran, sebelum mempelajari digital marketing, siswa perlu memahami dasar-dasar pemasaran. Kurikulum dapat mencakup topik seperti segmentasi pasar, targetting, dan positioning. Siswa juga dapat mempelajari konsep produk, harga, promosi, dan distribusi dalam pemasaran. 2) Search Engine Optimization (SEO), merupakan teknik untuk meningkatkan peringkat sebuah situs web di halaman hasil mesin pencari. Siswa dapat mempelajari dasar-dasar SEO dan cara mengoptimalkan situs web untuk mesin pencari. Mereka juga dapat mempelajari tentang kata kunci, konten, backlink, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi peringkat situs web di mesin pencari. 3) Social Media Marketing, merupakan platform yang penting dalam digital marketing. Siswa dapat mempelajari cara mengelola akun media sosial dan mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial. Mereka juga dapat mempelajari tentang strategi konten, pengukuran kinerja, dan analisis data dalam social media marketing. 4) Content Marketing, melibatkan pembuatan konten yang informatif dan menarik untuk menarik perhatian calon konsumen. Siswa dapat mempelajari cara membuat konten yang efektif dan cara mengukur kinerja kampanye content marketing. Mereka juga dapat mempelajari tentang jenis-jenis konten, seperti blog, video, dan infografis. 5) Email Marketing, merupakan teknik untuk mengirimkan pesan promosi ke pelanggan melalui email. Siswa dapat mempelajari cara membuat kampanye email marketing yang efektif dan cara mengukur kinerja kampanye tersebut. Mereka juga dapat mempelajari tentang teknik pengumpulan email dan cara mematuhi regulasi privasi yang berlaku. 6) E-Commerce, adalah platform untuk menjual produk atau layanan secara online. Siswa dapat mempelajari cara membuat dan mengelola toko online, termasuk cara memproses pembayaran dan pengiriman barang.

Kemudian siswa siswi juga dapat mempelajari tentang strategi pemasaran e-commerce, seperti kampanye iklan dan promosi. Melalui kurikulum SMK yang mencakup digital marketing, siswa dapat memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk bekerja di industri digital marketing dan berkontribusi dalam pengembangan bisnis dan pemasaran secara online. (Endar Nirmala, 2023).

Melalui kurikulum SMK yang mencakup digital marketing, siswa dapat memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk bekerja di industri digital marketing dan berkontribusi dalam pengembangan bisnis dan pemasaran secara online. Terdapat banyak alat atau metode yang telah digunakan dalam digital marketing seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Pada pengabdian ini akan membahas untuk mesin pencari dan pengunjung manusia. Hal ini termasuk penggunaan kata kunci yang relevan, judul yang menarik, dan deskripsi yang menjelaskan tindakan yang diinginkan..

Landing page harus dioptimalkan untuk mesin pencari dan pengunjung manusia. Hal ini termasuk penggunaan kata kunci yang relevan, judul yang menarik, dan deskripsi yang menjelaskan tindakan yang diinginkan. Untuk memastikan efektivitas landing page, penting untuk memonitor dan mengukur kinerja halaman. Beberapa metrik yang dapat diukur meliputi konversi, waktu tinggal, dan rasio penolakan. Hal ini dapat membantu memperbaiki elemen halaman yang kurang efektif dan meningkatkan konversi. Dan Pemasaran produk adalah rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen atau pelanggan potensial. Tujuan dari pemasaran produk adalah untuk memperkenalkan produk kepada pasar target, meningkatkan kesadaran merek, menciptakan permintaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembuatan landing page ini juga berdasarkan pada strategi pemasaran produk yang bisa diterapkan` diantaranya penetapan target pasar; penetapan harga yang tepat, promosi produk, diferensiasi produk, pelayanan pelanggan yang berkualitas (Ronald Ronald, 2021).

2. Metode

Metode seminar dan tatap muka diberikan saat pemberian materi dengan memanfaatkan slide powerpoint dan materi *handout*. Pada hari pertama kuliah, asisten administrasi akan memberikan presentasi tentang ambang batas pemahaman Universitas Lancang Kuning. Dan akan memonitoring sejauh mana tahapan pembuatan landing page yang sudah dikerjakan oleh siswa dan siswi. Metode penilaian target digunakan pada awal dan akhir proyek. Hal ini untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta dan menerima masukan untuk perbaikan pada kegiatan-kegiatan berikutnya.

Metode seminar dan tatap muka diterapkan dalam pemberian materi, di mana slide PowerPoint dan handout digunakan sebagai alat bantu utama. Pada hari pertama kuliah, asisten administrasi akan memberikan presentasi mengenai ambang batas pemahaman Universitas Lancang Kuning. Selain memberikan materi, asisten administrasi juga akan melakukan monitoring untuk mengevaluasi sejauh mana tahapan pembuatan landing page yang sudah dikerjakan oleh siswa dan siswi. Untuk memastikan efektivitas pembelajaran dan pencapaian tujuan, metode penilaian target diterapkan pada awal dan akhir proyek. Penilaian ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, serta untuk mengumpulkan masukan yang dapat digunakan untuk perbaikan pada kegiatan-kegiatan pelatihan berikutnya. Dengan demikian, metode ini tidak hanya membantu dalam pemahaman materi, tetapi juga dalam meningkatkan kualitas pelatihan secara berkesinambungan. Berikut tahapan-tahapan pengabdian yang dilakukan :



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pelatihan

Dalam pelatihan ini, terdapat beberapa tahapan penting yang sesuai dengan diagram kegiatan pelatihan di atas, yaitu:

- a. Penyuluhan
Tahap awal ini sangat penting sebelum memulai pelatihan, bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta keterampilan yang akan dikembangkan dalam pelatihan pembuatan Landing Page.
- b. Pengukuran Kemampuan Peserta Pelatihan
Tahap berikutnya adalah mengevaluasi sejauh mana kemampuan peserta dalam menggunakan media untuk pembuatan Landing Page yang telah dilakukan sebelumnya dalam kegiatan pembelajaran.
- c. Pelaksanaan Pelatihan
Setelah kemampuan peserta diketahui, pelatihan pembuatan Landing Page dalam bentuk presentasi tulisan dilaksanakan.
- d. Pengembangan Proses Pelatihan
Peserta diajarkan memanfaatkan Landing Page untuk mengembangkan sesuai keinginan mereka.
- e. Hasil Pelatihan
Diharapkan pelatihan ini akan meningkatkan wawasan dan keterampilan siswa-siswi dalam membuat Landing Page.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada pelaksanaan kegiatan pelatihan ini merupakan bentuk implementasi dari salah satu tugas dosen dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu melakukan pengabdian kepada masyarakat, dimana tim kami mengadakan pelatihan aplikasi tribelio untuk pembuatan landing page di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning untuk siswa dan siswi jurusan Bisnis Digital SMKN 6 Pekanbaru. Ada 2 tim pengabdian dosen yang melakukan kegiatan pengabdian di SMKN 6 Pekanbaru ini. Kegiatan ini diawali dengan melakukan koordinasi dengan pihak sekolah SMKN 6 Pekanbaru dengan salah satu guru yang mengajar. Peserta pelatihan berjumlah sebanyak 34 siswa dan siswi SMKN 6 Pekanbaru dan dibantu oleh 3 orang mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning.

Hasil yang dicapai dari Pelatihan untuk Pembuatan Landing Page untuk siswa/siswi di SMK Negeri 6 Pekanbaru menggunakan Aplikasi Tribelio adalah meningkatkan keterampilan siswa/siswi dalam membuat landing page yang lebih menarik, interaktif, dan mudah dipahami oleh customer dengan menggunakan aplikasi Tribeliopage. Selain itu, diharapkan juga dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran pemasaran digital dan dari hasil belajar siswa di SMKN 6 Pekanbaru. Landing page yang lebih menarik dan interaktif, diharapkan siswa/siswi di SMKN 6 Pekanbaru akan lebih terlibat dalam proses belajar dan lebih mudah memahami pemasaran digital. Selain itu, pelatihan ini juga dapat memperluas pengetahuan siswa/siswi tentang teknologi pembelajaran sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi secara lebih efektif dalam pembelajaran.

Secara keseluruhan, pelatihan pembuatan landing page untuk siswa/siswi di SMKN 6 Pekanbaru menggunakan aplikasi Tribelio dapat meningkatkan kualitas pembelajaran dan hasil belajar siswa di sekolah tersebut. Saat melakukan pelatihan cara membuat landing page dengan Tribeliopage untuk siswa/siswi di SMKN 6 Pekanbaru, tim terlebih dahulu memberikan pemahaman tentang konsep pemasaran digital kepada 34 siswa dan siswi SMKN 6 Pekanbaru. Tribeliopage merupakan sebuah aplikasi platform yang sangat mudah digunakan untuk menciptakan landing page sesuai dengan kebutuhan. Dengan cara ini kita bisa berkreasi kapan saja, di mana saja. Aplikasi web ini sebenarnya memiliki dua versi berbayar dan satu versi gratis. Namun, berbagai fitur sudah bisa kita nikmati tanpa harus membeli versi premiumnya.



Gambar 2. Foto Bersama Setelah Pelatihan

4. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari kuesioner posttest, dapat diambil kesimpulan bahwa pelatihan aplikasi Tribelio bagi siswa dan siswi SMKN 6 Pekanbaru memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka terkait pembuatan landing page. Pelatihan ini tidak hanya memperkenalkan mereka pada dasar-dasar pembuatan landing page, tetapi juga memberikan pemahaman yang mendalam mengenai penggunaan aplikasi Tribelio dalam proses implementasinya. Selain itu, pelatihan ini memberikan banyak manfaat yang berpotensi meningkatkan mutu pendidikan di SMKN 6 Pekanbaru, dengan mendorong siswa dan siswi untuk lebih terampil dalam bidang teknologi dan digitalisasi, serta meningkatkan kesiapan mereka untuk menghadapi tantangan di dunia kerja yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pelatihan aplikasi Tribelio di SMKN 6 Pekanbaru dapat dianggap sebagai langkah positif dan strategis dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan dan kompetensi siswa di era digital saat ini.

Daftar Pustaka

- Ahmad Al Adwan. (2021). Analyzing the Role and Ethics of Online Marketing for Better Business Performance-a Review on Trends and Future Directions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(1), 1–13.
- Ayuni, R. D. (2022). Crowdsourcing: Tools for Viral Marketing (Phenomenological studies #anyongchallenge on Tiktok online platform). *Communicare: Journal of Communication Studies*, 9(2), 108–114. <http://journal.lspr.edu/index.php/communicare>
- Banerjee, A. (2016). Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview. *IOSR Journal of Business and Management*, 01(01), 16–21. <https://doi.org/10.9790/487x-15010010116-21>
- Cvitanović, P. L. (2020). Digital Marketing Benchmarks Leveraged by Marketing Analytics Tools. *EFZG Working Paper Series*, 3(01), 1–13. <https://hrcak.srce.hr/232018>
- Figueiredo, F., Gonçalves, M. J. A., & Teixeira, S. (2021). Information technology adoption on digital marketing: A literature review. *Informatics*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/informatics8040074>
- Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahanti, T. P. (2022). Sustainable Digital Marketing Strategy in the Perspective of Sustainable Development Goals. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 100–106. <https://doi.org/10.15575/jim.v3i2.22687>
- Kaleeswaran, A. P., Nordmann, A., Vogel, T., & Grunske, L. (2022). A systematic literature review on counterexample explanation. *Information and Software Technology*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2021.106800>
- Krajnović, A., Perković, A., & Rajko, M. (2020). Digital Marketing in Cultural Institutions - Example of Cultural Institutions of the City of Zadar. 6(September), 341–352. <https://www.econstor.eu/handle/10419/224701>
- Laird-Gentle, A., Larkin, K., Kanasa, H., & Grootenboer, P. (2023). Systematic quantitative literature review of the dialogic pedagogy literature. *Australian Journal of Language and Literacy*, 46(1), 29–51. <https://doi.org/10.1007/s44020-022-00029-9>
- Le, T. T. H., Prihatno, A. T., Oktian, Y. E., Kang, H., & Kim, H. (2023). Exploring Local Explanation of Practical Industrial AI Applications: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/app13095809>
- Membiela Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics - Aroec*, 3st.(September), 1–22. www.aroec.org
- Meria, L., Zanubiya, J., Alfi, M., & Juliansah, D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startuppreneur Business Digital (SABDA). *Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.3430>

- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Mohamad, R. (2022). The Effect of Internet Marketing on External and Internal Currency of the Country. Wasit Journal of Computer and Mathematics Science, 1(3), 149–158. <https://doi.org/10.31185/wjcm.55>
- Monserrate, L., & Zambrano, V. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. Journal of Business and Entrepreneurial Studies, 6(September 2021), 73–84. <https://doi.org/10.37956/jbes.v6i2.287>
- Oliveira, D. Q. de, & Souza Júnior, A. A. de. (2022). Marketing innovations in the face of the digital revolution and the push of emerging technologies. International Journal for Innovation Education and Research, 10(9), 137–147. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol10.iss9.3894>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In Studies in Systems, Decision and Control (Vol. 294, Issue March). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pradana, M., Silvianita, A., Madiawati, P. N., Calandra, D., Lanza Longa, F., & Oppioli, M. (2023). A Guidance to Systematic Literature Review to Young Researchers by Telkom University and the University of Turin. To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(2), 409. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i2.1915>
- Qurtubi, Febrianti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 16(13), 15–29. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609>
- Shafi, S., Salleh, H. S., & Mohamed, W. N. (2022). Digital Marketing Innovation in Managerial Practices: a Systematic Literature Review. Corporate Governance and Organizational Behavior Review, 6(4), 64–79. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i4p6>
- Swami, Y. K. (2023). Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. International Journal For Multidisciplinary Research, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- Yaneva, R. (2022). Digital Strategies for Marketing Relationships with Customers. European Journal of Marketing and Economics, 5(2), 73–86. <https://doi.org/10.26417/ejme.v1i1.p135-145>