

Asistensi Mengajar *Digital Marketing* di SMA Trinitas Bandung

Anthony Halim Saputra^{#1}, Otniel Manuel^{#2}, Vania Sarwoko^{#3}, Natanael Halim^{#4}

[#]*SI Teknik Informatika dan SI Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No.65, Bandung, Indonesia*

¹1872027@maranatha.ac.id

³1873005@maranatha.ac.id

^{*}*SI Sistem Informasi dan SI Teknik Informatika, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No.65, Bandung, Indonesia*

²1873019@maranatha.ac.id

⁴1872012@maranatha.ac.id

Abstract — Technology allows people to promote their products or sales services via the internet in modern times. This activity is called Digital Marketing. However, not everyone gets the opportunity to learn Digital Marketing. For this reason, many educational institutions are competing to prepare Digital Marketing materials, one of which is SMA Trinity Bandung. In collaboration with Maranatha Christian University, the author was sent by Maranatha Christian University as a Teaching Assistant to teach some Digital Marketing materials. The author utilizes knowledge from several courses, such as knowledge of public speaking from Leadership courses, to be able to speak fluently during the learning process. To carry out the teaching and learning process, the author, as a Teaching Assistant, uses Google Classroom technology as an Online Class and Google Meets as a Video Conferencing. The author carries out the Assistance process for five months (1 semester) with a team that has been determined. After the Teaching Assistance process is complete, the author concludes that the assignment concept of the syllabus cannot be fully realized. In addition, it would be better if the time allocation for Teaching and Learning Activities was extended to maximize the process of delivering material.

Keywords: Marketing, School, Teaching, Technology, Website.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa modern, perkembangan teknologi memungkinkan orang - orang untuk dapat mempromosikan produk atau jasa penjualan mereka melalui internet. Dengan internet, calon pelanggan dapat mengetahui tentang keunggulan, deskripsi, dan harga produk atau jasa yang ditawarkan kapan pun dan di mana pun. Kegiatan tersebut disebut dengan *digital marketing*.

Dengan memiliki pengetahuan dasar terkait *digital marketing*, orang-orang dapat memaksimalkan potensi dari ide, kreatifitas, dan strategi disaat mereka ingin mengembangkan bisnis mereka untuk lebih dikenal banyak orang. Dikarenakan digital marketing memiliki potensi yang tinggi, banyak instansi pendidikan yang berlomba-lomba mengajarkan materi digital marketing kepada para siswa dan salah satunya adalah SMA Trinitas Bandung. Dengan adanya kerja sama SMA Trinitas dengan Universitas Kristen Maranatha dalam program kampus mengajar / asistensi mengajar yang diselenggarakan oleh Kemendikbud (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi), pihak dari SMA Trinitas dapat mempunyai rencana untuk memberikan materi *Digital Marketing* yang kompeten dan tepat sasaran kepada para siswa. Para penulis diberikan tanggung jawab sebagai guru dalam program asistensi mengajar untuk memberikan materi *digital marketing* selama 1 semester (5 bulan).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka terdapat pertanyaan yang dapat dirumuskan yaitu bagaimana cara menerapkan proses pengajaran *Digital Marketing* secara efektif untuk kelas XII di SMA Trinitas Bandung ?

C. Tujuan Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan pembahasan dalam laporan yaitu menjelaskan cara penerapan proses pengajaran *Digital Marketing* yang efektif untuk kelas XII di SMA Trinitas Bandung.

II. PROFIL PERUSAHAAN

SMA Trinitas didirikan oleh Tarekat Suster Penyelenggaraan Ilahi pada tanggal 1 Agustus 1963. Salah satu alasan mengapa SMA Trinitas didirikan adalah karena banyaknya permintaan masyarakat, terutama orang tua lulusan SMP Waringin. Kepala Sekolah pertama yang bertanggung jawab untuk memajukan SMA Trinitas adalah Sr. Virgini, PI.

Pada awalnya, SMA Trinitas hanya mempunyai dua kelas dan hanya menerima 65 siswa wanita dan kegiatan belajar mengajar dilakukan di Blok Hut Gereja St. Mikael. Lalu pada tanggal 9 Agustus 1964, gedung SMA Trinitas didirikan. Pada tahun 1971, Dra. Sr. Margaretha, PI (adik kandung dari Suster Virgini, PI) diangkat menjadi Kepala Sekolah kedua.

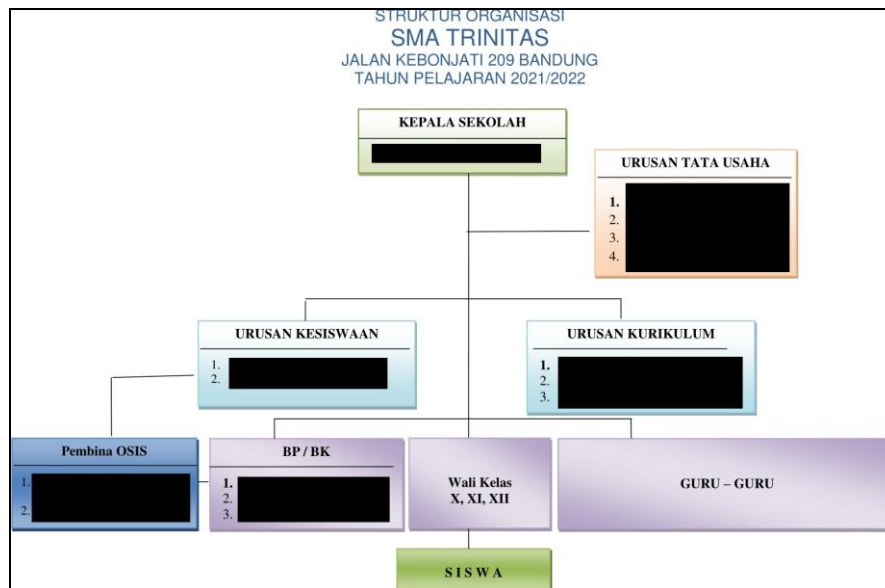
Sejak saat itu, SMA Trinitas semakin berkembang baik dari sisi fasilitas dan mutu pendidikan. Lalu pada tanggal 1 Maret 1979, gedung SMA Trinitas diperluas. Lalu pada awal tahun 1979, Dra. Sr. Margaretha, PI digantikan oleh Dra. Sr. Xaveria, PI. Lalu pada tahun 1981, Drs. Ag. Soeroso menjabat sebagai Kepala Sekolah yang keempat. Hanya beberapa tahun menjabat, Drs. Ag. Soeroso mengundurkan diri pada tahun pelajaran 1987 - 1988 dan digantikan oleh Dra. Sr. Theresia, PI, yang merupakan Kepala Sekolah kelima.

Pada tanggal 18 Februari 1989, SMA Trinitas kembali meresmikan gedung perluasan. Trinitas menjadi salah satu sekolah yang mempunyai fasilitas unggul, diantaranya adalah Laboratorium, Lapangan Olah Raga, dan Perpustakaan. Lalu pada tahun 1991, Sr. Theresia, PI digantikan oleh Petrus Suyanto, yang menjadi kepala Sekolah keenam. Era kepemimpinan Suyanto berakhir pada tahun 2001, yang kemudian digantikan oleh Ibu Sianti, Spd. hingga tahun 2005, dan digantikan oleh Sr. Yohana Umbas, PI hingga tahun 2010.

Lalu pada tahun 2010 Sr. Yohana Umbas, PI digantikan oleh Bpk. Suro Mulyono hingga tahun 2012. Dan saat ini, SMA Trinitas dikepalai oleh Sr. Baptista, PI yang telah menjabat sejak tahun 2012 lalu.



Gambar 1. Tampilan Gedung SMA Trinitas Bandung



Gambar 2. Tampilan struktur organisasi sma trinitas bandung

Pada gambar 2 terdapat struktur organisasi dari SMA Trinitas Bandung. Jabatan tertinggi pada struktur organisasi dari SMA Trinitas adalah Kepala Sekolah, yang terbagi menjadi 6 divisi (Urusan Tata Usaha, Urusan Kesiswaan, Urusan Kurikulum, BP / BK, Wali Kelas (X, XI, XII) , dan Guru - Guru). Dari divisi Urusan Kesiswaan, terdapat 1 divisi dibawahnya yaitu divisi Pembina OSIS. Lalu dari divisi Wali Kelas (X, XI, XII), terdapat 1 divisi dibawahnya yaitu divisi Siswa. Disini, jabatan yang diemban oleh penulis selama proses Asistensi Mengajar berlangsung adalah divisi Guru – Guru.

III. TINJAUAN PUSTAKA

A. Digital Marketing

Memasuki perkembangan industri 4.0 dimana jika pada revolusi industri sebelumnya pemasaran produk masih menggunakan cara tradisional atau manual seperti mempromosikan produk lewat surat, brosur ataupun *door to door* namun sekarang mempromosikan produk dapat dilakukan secara digital atau sering disebut *digital marketing*. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *digital marketing* merupakan penerapan media, data, dan teknologi *digital* yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran atau suatu usaha dalam mempromosikan produk dengan menggunakan media digital / internet. *Digital marketing* memiliki berbagai jenis yaitu *Pay Per Click / PPC* (*Display Ads, Admob*), *Search Engine Marketing / SEM* (Microsoft bing, google), *Social Media Marketing / SMM* (instagram, facebook), *email marketing* (gmail, yahoo) dan *video marketing* (youtube). Keuntungan *digital marketing* yang pertama yaitu biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan memasang iklan secara manual seperti koran dan majalah. Lalu yang kedua yaitu komunikasi yang lebih interaktif / komunikasi dua arah dimana pembeli dapat memberikan saran ataupun umpan balik sehingga penjual dapat melakukan evaluasi usaha dan yang terakhir yaitu jangkauan konsumen yang lebih luas karena cara pemasaran dalam *digital marketing* menggunakan media internet dimana pengguna internet berasal dari berbagai macam negara [1].

B. Konten Marketing

Konten *marketing* merupakan sebuah strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para *audiens* yang dituju. Konten *marketing* juga bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan para *audiens* dalam jangka waktu lama. Dari dua definisi tersebut, dapat dilihat bahwa konten yang dibuat harus relevan dengan *audiens* yang akan ditargetkan agar bisa tercipta perasaan butuh dari *audiens* yang berdampak terwujudnya relasi dengan *audiens*. Pada saat ini, konten *marketing* sangat dibutuhkan untuk sebuah perusahaan yang sedang melakukan pemasaran produknya, karena *marketing* secara *online* akan sangat berpengaruh dengan hasil penjualan produk. Terdapat beberapa strategi untuk menciptakan konten *marketing* yang baik yaitu menentukan tujuan, melakukan riset *buyer persona / audiens*, menentukan platform, dan menentukan jenis konten [2].

C. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan empat langkah formula yang dapat digunakan untuk mempengaruhi calon pembeli atau target pasar. Empat langkah tersebut adalah *Attention* (Mendapatkan Perhatian), *Interest* (Menarik Minat), *Desire* (Menciptakan Keinginan), dan kemudian *Action* (Mengambil Tindakan). Model ini sangat berguna untuk menilai dampak *Advertising* (Periklanan) dengan mengontrol setiap langkah yang berpacu dalam transformasi psikologis, dimulai dari tingkat individu yang sedang terlibat dalam proses *Advertising* (Periklanan) hingga individu tersebut memutuskan untuk membeli produk di iklan tersebut [3].

D. Website

Website merupakan kumpulan halaman yang berisi informasi dalam bentuk teks, gambar, video yang dapat diakses oleh banyak orang dengan menggunakan internet. Hal-hal yang dibutuhkan dalam membuat website yaitu harus memiliki nama *domain* / alamat website, *hosting* yang digunakan untuk menyimpan file dan data website secara *online*, dan *CMS* (*Content Management System*) yang berfungsi untuk membuat isi konten pada website. Umumnya website memiliki 2 jenis sifat yaitu *website* statis dan dinamis dimana *website* statis memiliki konten atau isi yang jarang dirubah seperti website yang berisi profil dari perusahaan sedangkan website dinamis memiliki konten yang sering diubah seperti *website* portal berita yang harus selalu melakukan *update* konten. Cara mengakses *website* yaitu dengan membuka mesin pencari seperti *google chrome*, *mozilla firefox*, dan *microsoft bing* lalu menulis nama domain atau alamat *website* pada mesin pencari [4].

E. WordPress

Wordpress merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membuat *website* dan blog. Wordpress adalah *Content Management System* (CMS). CMS sendiri merupakan aplikasi berbasis *website*. Baik pemilik *website* maupun editor dan pembuat konten bisa mengelola *website* dan mempublikasikan konten mereka melalui aplikasi ini tanpa harus menguasai pemrograman terlebih dulu. Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh wordpress yaitu bersifat *open source*, ramah digunakan oleh pemula, *template* beragam, komunitas besar, dan terdapat banyak *plugin* seperti *elementor*, *yoast SEO*, dll.

Wordpress memiliki 2 *domain* yaitu *wordpress.com* dan *wordpress.org*. Wordpress.com adalah perusahaan web *hosting* yang menggunakan sistem manajemen konten Wordpress untuk semua blognya. Fitur yang dimiliki oleh *wordpress.com* lebih unggul dibandingkan *wordpress.org*. Dengan *wordpress.com*, pengguna tidak perlu mencari dan menggunakan perusahaan *hosting*. Dalam mengelola *wordpress.com* pengguna cukup mengakses *website* sebagai admin dan langsung bisa mengelolanya. Kelebihan menggunakan *wordpress.com* adalah pengguna tidak perlu terlalu memahami teknologi web karena dengan *wordpress.com* maka fitur-fitur yang disediakan sudah *user-friendly* dan bisa digunakan oleh orang awam.

WordPress.org adalah tipe *platform* Wordpress yang ditujukan bagi pengguna yang ingin membuat *website* dengan berlangganan *hosting* dan domain sendiri (*self-hosted* WordPress). Pengguna bisa mengelola *wordpress.org* dengan menggunakan *localhost* atau *domain* yang kita gunakan di luar Wordpress [5].

F. Social Media

Social Media adalah kumpulan *platform* digital yang secara radikal mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. *Social Media* bukan hanya sekadar teknologi, akan tetapi mewakili konteks yang penting terkait bagaimana untuk berinteraksi dan berkomunikasi dari cara tradisional (misalnya, tatap muka). Berdasarkan hal tersebut, *Social Media* dapat dikategorikan sebagai jenis konteks yang relatif dan belum teruji yang dapat mempengaruhi kognisi, pengaruh, dan perilaku individu dalam organisasi [6].

G. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization atau *SEO* merupakan sebuah cara yang digunakan untuk melakukan optimasi pada *website* dengan tujuan mendapatkan peringkat teratas pada hasil pencarian. Dengan adanya *SEO* tentunya sangat membantu dalam meningkatkan jumlah *traffic* kunjungan sehingga dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan yang memiliki *website* dalam membangun bisnis. Cara menentukan *website* dengan *SEO* yang baik yaitu yang pertama dengan mengecek pemilihan nama *domain* apakah *domain* yang dipakai sesuai dengan produk yang dijual karena semakin cocok atau relevan produk yang dijual dengan nama *domain* maka *domain* tersebut akan ditampilkan oleh *search engine* di peringkat atas. Lalu yang kedua mengecek *meta tag* / deskripsi *website* apakah dalam *meta tag* sudah mencakup dari beberapa kata kunci utama. Selanjutnya yang terakhir yaitu dengan mengecek optimasi dalam *on page* / *on site* pada *SEO* seperti judul konten, gambar, *header*, *sub header*, *permalink*, dan kecepatan *loading* pada *website* [7].

H. Advertising Campaign

Advertising campaign merupakan upaya yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk dan ide melalui berbagai media iklan. *Advertising campaign* memiliki tujuan seperti meningkatkan *brand awareness*, menyesuaikan target pasar, meyakinkan pembeli dalam membeli produk, dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan *advertising campaign* maka suatu iklan bisa dibuat secara maksimal dengan mengikuti langkah-langkah dari *advertising campaign*. Dibawah ini merupakan beberapa langkah dalam membuat iklan :

1) *Pahami target audiens*

Memahami terlebih dahulu *audiens* yang seperti apa yang di targetkan agar sesuai dengan produk.

2) *Pilih Media iklan*

Memilih dan menentukan media iklan yang ingin dibuat, media iklan bisa dalam bentuk gambar, audio, dan video.

3) *Riset Pasar*

Dengan melakukan riset pasar, pembuat iklan bisa mencocokkan isi iklan dengan keadaan zaman. Isi iklan serta tema bisa disesuaikan dengan hal-hal yang sedang diperbincangkan oleh orang-orang.

4) *Menentukan tujuan marketing*

Pembuat iklan harus mengetahui tujuan pemasaran perusahaan agar konten iklan bisa di sesuaikan dengan tujuan pemasaran perusahaan.

5) *Menentukan anggaran iklan*

Dengan menetapkan anggaran iklan, maka pembuat iklan bisa membuat iklan yang sesuai budget perusahaan. Sebelum membuat iklan nya, pembuat iklan bisa mencari terlebih dahulu harga-harga dari iklan di berbagai platform terkenal dan disesuaikan dengan perusahaan.

6) *Menentukan strategi iklan*

Pembuat iklan bisa menentukan terlebih dahulu perencanaan iklan untuk kedepannya seperti apa. Hal ini bertujuan agar pembuatan iklan bisa terorganisir untuk iklan-iklan kedepannya.

7) *Mendesain konten*

Langkah ini adalah langkah dimulainya pembuat konten mendesain iklan dengan mencocokkan langkah-langkah sebelumnya.

8) *Meluncurkan iklan*

Peluncuran iklan bisa dilakukan melalui internet seperti di berbagai media sosial. Anggaran iklan yang sudah disesuaikan akan membantu perusahaan untuk menentukan dimana iklan akan di sebarakan.

9) *Melacak dan menganalisis iklan*

Setelah iklan sudah diluncurkan maka di langkah ini adalah menganalisis iklan dengan melihat reaksi dari pengguna lain, bisa menghasilkan reaksi positif maupun negatif.

10) *Mengevaluasi iklan*

Setelah merangkum analisis dari iklan yang sudah diluncurkan, di langkah ini adalah mengevaluasi iklan dari rangkuman analisis yang sudah dibuat. Hal ini bertujuan agar kedepannya ada perbaikan dalam membuat iklan dari kekurangan yang dianalisis [8].

IV. TAHAPAN IMPLEMENTASI

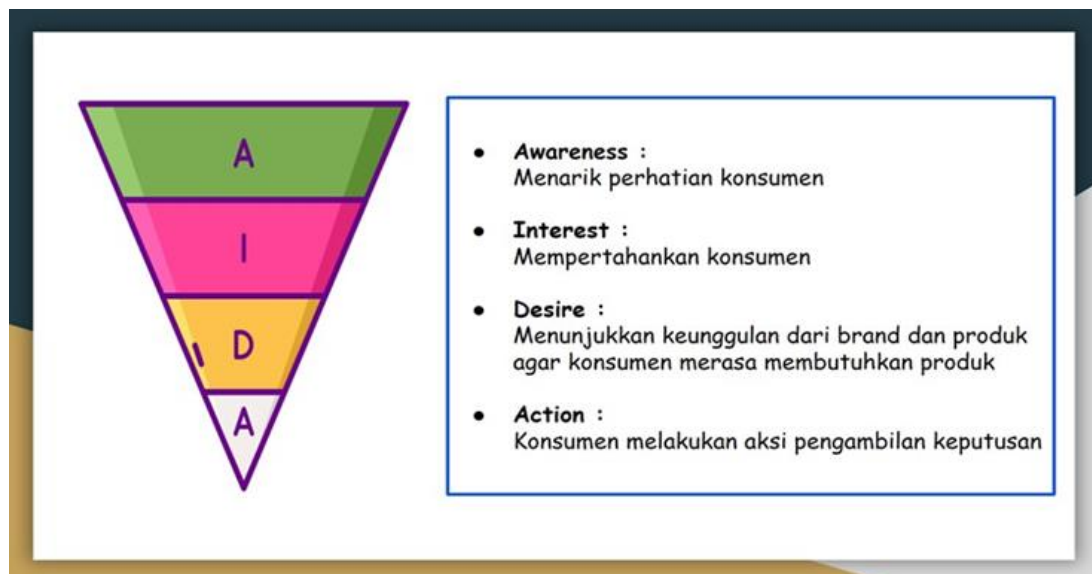
Selama proses pembelajaran digital marketing di SMA Trinitas Bandung, para pemegang mengikuti arahan silabus yang sudah dibuat oleh para dosen Universitas Kristen Maranatha yaitu Ibu Yenni Djajalaksana dan Ibu Julianti Kasih. Berikut merupakan silabus dari pembelajaran Digital Marketing di SMA Trinitas selama 1 semester :

1. Pembelajaran minggu 1 adalah memperkenalkan konsep dasar digital marketing dan siswa dibagi kelompok yang beranggotakan 3 orang untuk mengerjakan tugas-tugas yang akan diberikan untuk pertemuan selanjutnya. Selain itu siswa diberikan tugas secara individu untuk merangkum terkait materi yang sudah disampaikan.
2. Pembelajaran minggu 2 adalah menjelaskan tentang konsep dasar dari AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dan content marketing. Kemudian siswa diberikan tugas secara kelompok membuat sebuah content marketing dengan topik yang berbeda setiap kelompoknya serta menentukan strategi AIDA dari konten tersebut.
3. Pembelajaran minggu 3 adalah menjelaskan pengenalan materi website serta domain, hosting, dan aplikasi Wordpress. Setelah itu siswa diberikan tugas secara individu untuk merangkum materi yang sudah diberikan di pembelajaran minggu 3 dan tugas kelompok untuk menentukan nama domain untuk website di aplikasi Wordpress.
4. Pembelajaran minggu 4 adalah menjelaskan langkah-langkah instalasi Wordpress dari pembuatan akun wordpress hingga cara penggunaan plugin dalam wordpress. Kemudian siswa diberikan tugas secara individu membuat website Wordpress secara individu yang berisi menceritakan tentang pribadi siswa.
5. Pembelajaran minggu 5 adalah menjelaskan langkah - langkah instalasi Blogspot dan siswa mengikuti instalasinya hingga bisa menggunakan fitur-fitur Blogspot. Kemudian siswa diberikan tugas secara individu membuat website Blogspot secara individu yang berisi tiga post. Post satu adalah konsep digital marketing, post dua adalah menceritakan pribadi siswa, dan post tiga adalah menceritakan apa saja yang siswa suka.
6. Pembelajaran minggu 6 adalah menjelaskan plugin di aplikasi Wordpress yaitu plugin Elementor dan Yoast SEO serta menjelaskan tutorial instalasi dari plugin tersebut. Kemudian siswa diberikan tugas besar secara kelompok membuat website bisnis melalui Wordpress dengan menggunakan plugin yang sudah dipelajari.
7. Pembelajaran minggu 7 digunakan untuk melaksanakan ulangan harian 1 yang mencakup materi pembelajaran minggu 1 hingga minggu 6. Ulangan harian dilakukan melalui aplikasi Quizizz dengan jumlah 20 soal.
8. Pembelajaran minggu 8 digunakan untuk melaksanakan Ulangan Tengah Semester (UTS) ganjil.
9. Pembelajaran minggu 9 digunakan untuk siswa mempresentasikan tugas besar kelompok membuat website di Wordpress yang diberikan di minggu enam dengan menjelaskan fitur dalam website serta konsep AIDA nya.
10. Pembelajaran minggu 10 adalah menjelaskan pengenalan Search Engine Optimization (SEO). Kemudian siswa diberikan tugas secara individu untuk menjawab pertanyaan yang menguji pemahaman siswa mengenai materi SEO.
11. Pembelajaran minggu 11 adalah menjelaskan web analytics serta cara kerjanya. Siswa dijelaskan mengenai tutorial instalasi Google Analytics serta menerapkan plugin Site Kit dan siswa secara individu diminta untuk screenshot hasil akhir instalasi plugin Site Kit di aplikasi Wordpress masing-masing. Kemudian diberikan tugas secara kelompok untuk menerapkan Google Analytics dengan plugin Site Kit ke website masing-masing kelompok dan meminta orang lain untuk mengakses website siswa. Setelah satu minggu maka screenshot hasil Google Analytics dan berikan penjelasan mengenai screenshot tersebut.
12. Pembelajaran minggu 12 adalah menjelaskan Advertising Campaign seperti definisi dari Advertising Campaign, format-format dalam iklan dan Search Engine Advertising (SEA). Kemudian siswa diberikan tugas secara kelompok membuat konten iklan produk kelompok masing-masing dan mengerjakan sesuai langkah di template yang diberikan.
13. Pembelajaran minggu 13 adalah menjelaskan pemasaran melalui media sosial Instagram. Kemudian siswa secara kelompok membuat post Instagram dengan menggunakan konten iklan yang sudah dibuat di pertemuan sebelumnya dan menggunakan caption dengan metode AIDA dan hashtag yang sesuai.
14. Pembelajaran minggu 14 adalah menjelaskan pemasaran melalui media sosial Facebook dan Twitter.
15. Pembelajaran minggu 15 adalah menjelaskan pemasaran melalui video di media sosial Tiktok. Kemudian siswa diberikan tugas secara kelompok dengan membuat video pemasaran produk di aplikasi Tiktok serta menggunakan caption dan hashtag yang sesuai.
16. Pembelajaran minggu 16 adalah menjelaskan pemasaran melalui video di platform Youtube serta menjelaskan pentingnya penggunaan video marketing dalam memasarkan produk. Kemudian siswa diberikan tugas secara kelompok mencari video iklan di Youtube yang mirip dengan produk website siswa kemudian analisis video tersebut menurut metode AIDA dan bandingkan video tersebut dengan video Instagram atau Tiktok yang sudah siswa buat sebelumnya. Tugas dikerjakan sesuai template yang diberikan.

17. Pembelajaran minggu 17 digunakan untuk melaksanakan ulangan harian 2 yang mencakup materi pembelajaran minggu 10 hingga minggu 16. Ulangan harian dilakukan melalui aplikasi Quizizz. Soal Quizizz terdiri dari 20 soal.
18. Pembelajaran minggu 18 digunakan untuk melaksanakan Ulangan Akhir Semester (UAS) ganjil.



Gambar 3. Contoh Salah Satu Materi Pertemuan 1



Gambar 4. Contoh Salah Satu Materi Pertemuan 2

The advertisement features a red background with a yellow scalloped border at the top. It includes the McDonald's logo, the text "Kamu bingung mau makan apa?", the acronym "PPKM" in large yellow letters, the slogan "Pasti Puas Karna Mcd!", images of a Coca-Cola, a burger, and a drink, and a price tag showing a discount from Rp 65.429 to Rp 44.999. At the bottom, it says "AVAILABLE ON MCDDELIVERY! DOWNLOAD NOW!".

Awareness
Pada kalimat ini McDonald menggunakan kalimat yang menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Interest
Menarik konsumen dengan potongan harga yang diberikan.

Gambar 5. Contoh Hasil Tugas Salah Satu Siswa SMA Trinitas

This version of the advertisement is identical to Gambar 5 but includes a McDonald's logo in a red box on the right side. The annotations focus on the "Desire" and "Action" stages of the marketing process.

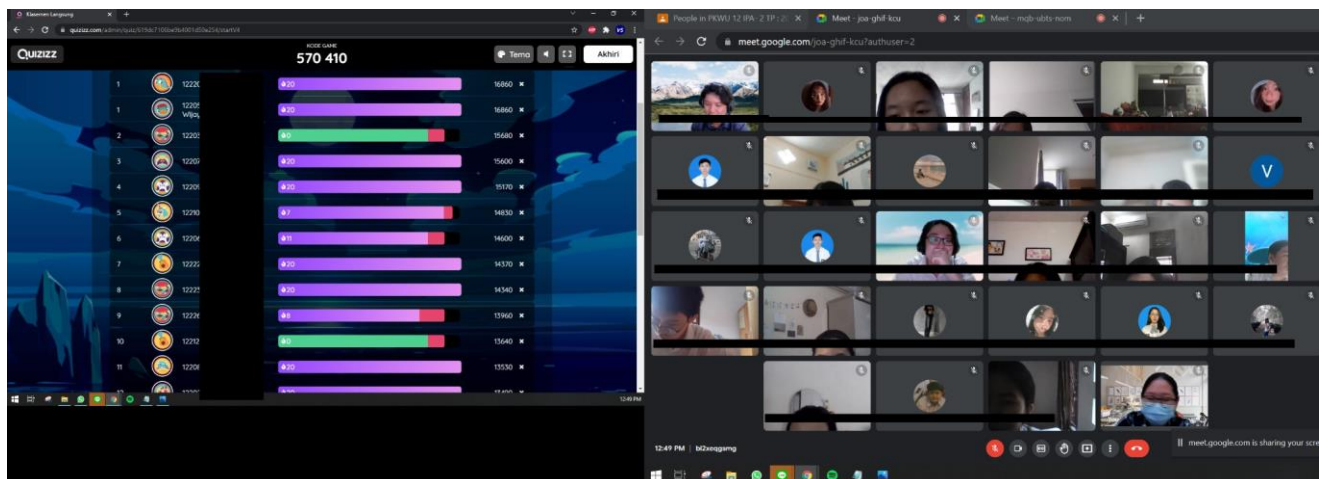
Desire
Menunjukkan keunggulan dari produk Mcdonald dengan slogannya yang mudah diingat dan paket lengkap yang ditawarkan.

Action
Konsumen mendownload aplikasi Mcdonald Delivery dan mmbeli produk yang ditawarkan.

Gambar 6. Contoh Hasil Tugas Salah Satu Siswa SMA Trinitas



Gambar 7. Tampilan Dokumentasi Pengajaran Digital Marketing Pertemuan 1



Gambar 8. Kegiatan Ulangan Harian Digital Marketing

V. KESIMPULAN

Simpulan yang didapat oleh para penulis dari seluruh proses Asistensi Mengajar yang sudah dilaksanakan dalam kurun waktu 5 bulan yaitu :

1. Penerapan Silabus untuk Bahan Pelajaran berjalan dengan baik, semua bahan ajar berhasil disesuaikan dengan silabus tanpa ada masalah atau kendala.
2. Pemberian Tugas tidak sepenuhnya dapat direalisasikan karena beberapa situasi dan kondisi.
3. Proses pembelajaran di SMA Trinitas Bandung dilakukan dengan mengikuti perencanaan yang dibuat sebelum pembelajaran yaitu Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) agar materi yang disampaikan sesuai dengan harapan hingga siswa dapat memahami materi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. H. Saputra, D. U. Sutiksno, A. H. Perdana, R. A. Purnomo, D. Wahyuni and J. Simarmata, *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [2] I. Setiawan and Y. Savitry, *New Conten Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2016.
- [3] S. Hassan, S. Z. A. Nadzim and N. Shiratuddin, "Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model," in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, pp. 262-269.
- [4] R. Hidayat, *Cara Praktis Membangun Website Gratis*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- [5] M. F. Arsa, *Buku Sakti Wordpress*, Jejak Publisher, 2020.
- [6] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi and A. T. Stephen, *The future of social media in marketing*, J. Acad. Mark. Sci, 2020.
- [7] R. B. Lukito, C. Lukito and D. Arifin, "PENERAPAN TEKNIK SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) PADA WEBSITE DALAM STRATEGI PEMASARAN MELALUI INTERNET," 2014, pp. Vol 5 no 2 1050-1058.
- [8] D. Parente and K. S. Hutchinson, *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*, Cengage Learning, 2014.