

Coaching Digital Marketing Kepada Redseller Baru: Pendampingan Pemanfaatan Marketplace Facebook dan Tiktok Sebagai Media Promosi Akomodasi Reddoorz

Sri Surya Tri Mustika^{1*}, Bowo Santoso²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jalan Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur
E-mail: 23012010277@student.upnjatim.ac.id

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7137>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 28 Jun 2026

Revised: 04 Jul 2026

Accepted: 10 Jul 2026

Kata Kunci:

Marketplace Facebook;
TikTok; Aplikasi
RedSeller; Digital
Marketing; RedDoorz;
RedSeller; Coaching;
Pendampingan Digital.

Keywords:

Facebook
Marketplace; TikTok;
Red Seller App;
Digital Marketing;
Red Door; Red
Seller; Coaching;
Digital Mentoring.

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berbentuk coaching individual dan pendampingan *digital marketing* kepada seorang *RedSeller* baru RedDoorz Indonesia. Kegiatan dilaksanakan secara daring melalui *Google Meet* dalam format *1 on 1 coaching*, dengan fasilitator memberikan pendampingan personal yang terstruktur dan interaktif. Sesi *coaching* diawali dengan pengenalan dan penyampaian materi penggunaan aplikasi *RedSeller* secara *step-by-step* menggunakan *screen sharing*, mencakup: tampilan *home* dan *dashboard* aplikasi, cara membuat kode promo, cara mencari hotel dan memastikan detail properti, cara cek stok dan tipe kamar, cara melakukan pemesanan, metode pembayaran, serta cara menentukan waktu *check-in*. Penguasaan aplikasi *RedSeller* menjadi fondasi penting sebelum peserta mempelajari strategi promosi digital, karena pemahaman alur pemesanan, kode promo, dan sistem aplikasi merupakan prasyarat untuk menjalankan promosi yang efektif. Setelah materi aplikasi selesai, *coaching* dilanjutkan dengan penyampaian strategi promosi digital menggunakan *Marketplace* Facebook dan *TikTok*, mencakup: pembuatan *listing*, penentuan judul dan harga, penulisan deskripsi, pemanfaatan grup Facebook, penentuan tujuan promosi *TikTok*, riset tren dan *hashtag*, pembuatan *hook* 3 detik pertama, *caption* beserta *call to action*, konsistensi upload, dan jam emas upload. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan *digital marketing* *RedSeller* baru agar dapat mempromosikan akomodasi RedDoorz secara efektif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan performa penjualan serta komisi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta *coaching* terhadap penggunaan aplikasi maupun strategi promosi digital, antusiasme dan keaktifan bertanya yang tinggi selama sesi berlangsung, serta efektivitas format *1 on 1 coaching* dalam menciptakan proses pendampingan yang lebih fokus dan personal.

This community service activity takes the form of individual coaching and digital marketing mentoring for a new RedDoorz RedSeller, conducted online through Google Meet in a 1-on-1 coaching format. The facilitator provided structured and interactive personal mentoring throughout the session. The coaching began with an introduction to and step-by-step demonstration of the RedSeller application via screen sharing, covering: the home and dashboard display, promo code creation, hotel search and property detail verification, room stock and type checking, the booking process, payment methods, and customer check-in time selection. Mastery of the RedSeller application served as a critical foundation before the participant progressed to digital promotion strategies, as understanding the booking flow, promo codes, and application system is a prerequisite for conducting effective promotions. Following the application training, coaching continued with digital promotion strategies using Marketplace Facebook and TikTok, encompassing listing creation, title and price determination, description writing, Facebook group utilization, defining TikTok promotion objectives, trend and hashtag research, crafting compelling 3-second hooks, concise captions with calls to action, upload consistency, and optimal upload timing. This activity aims to enhance the digital marketing capabilities of new RedSellers so they can effectively promote RedDoorz



accommodations, expand market reach, and improve sales performance and commission earnings. Results indicate increased participant comprehension of both application usage and digital promotion strategies, high enthusiasm and active participation throughout the session, and the effectiveness of the 1-on-1 coaching format in creating a more focused and personalized mentoring experience..



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Sri Surya Tri Mustika, et al. (2026), *Coaching Digital Marketing Kepada RedSeller Baru: Pendampingan Pemanfaatan Marketplace Facebook dan Tiktok Sebagai Media Promosi Akomodasi Reddoorz*, 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7137>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari dan memesan akomodasi. Setiap hari, ribuan calon tamu mengakses berbagai *platform digital* untuk menemukan penginapan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan mempromosikan akomodasi tidak lagi hanya bergantung pada kualitas properti semata, tetapi juga pada kemampuan menjangkau calon pelanggan melalui kanal *digital* yang tepat. Kondisi ini menciptakan kebutuhan mendesak akan peningkatan kapabilitas *digital* marketing di kalangan mitra promosi akomodasi, khususnya para *RedSeller* baru yang bergabung dalam ekosistem RedDoorz.

RedDoorz, sebagai jaringan penginapan berbiaya terjangkau dengan ribuan properti di Asia Tenggara termasuk Indonesia, mengembangkan program kemitraan bernama *RedSeller* untuk memperluas jangkauan promosi propertinya. Melalui program ini, mitra eksternal diberikan akses ke aplikasi resmi *RedSeller* yang menyediakan materi promosi standar berupa foto properti berkualitas tinggi, informasi fasilitas lengkap, serta kode promo eksklusif yang dapat langsung disebar di berbagai *platform digital*. Meskipun demikian, ketersediaan materi promosi yang lengkap tidak dengan sendirinya menjamin efektivitas promosi apabila *RedSeller* baru belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi penggunaan platform digital secara optimal.

Permasalahan yang kerap dijumpai pada *RedSeller* baru adalah kurangnya pemahaman tentang cara memaksimalkan potensi dua *platform* utama, yaitu *Marketplace* Facebook dan TikTok, sebagai media promosi akomodasi. Banyak *RedSeller* baru yang belum memahami strategi pembuatan *listing* yang efektif di *Marketplace* Facebook, teknik penulisan deskripsi yang persuasif, cara memanfaatkan grup Facebook untuk memperluas jangkauan, maupun strategi produksi konten TikTok yang sesuai dengan algoritma *platform*. Tanpa bimbingan yang terstruktur, aktivitas promosi cenderung dilakukan secara sporadis dan tidak menghasilkan dampak yang terukur.

Marketplace Facebook dipilih sebagai platform utama dalam *coaching* ini karena posisinya sebagai saluran berorientasi transaksi yang mempertemukan penjual dan calon pembeli secara langsung. Pengguna yang mengakses *Marketplace* umumnya sudah berada dalam mode pencarian aktif sehingga memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Tercatat lebih dari satu miliar pengguna aktif mengakses *Marketplace* Facebook setiap bulannya secara global. Sementara itu, TikTok dipilih karena kemampuannya mendistribusikan konten secara organik kepada audiens yang sangat luas. Algoritma *For You Page* (FYP) TikTok yang unik memungkinkan konten dari akun baru sekalipun menjangkau jutaan pengguna apabila konten tersebut dinilai relevan dan menarik oleh algoritma.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini hadir dalam bentuk *coaching* dan pendampingan *digital marketing* kepada *RedSeller* baru, dengan tujuan: (1) meningkatkan keterampilan *social media marketing* para *RedSeller* baru melalui pelatihan terstruktur; (2) memberikan pemahaman praktis mengenai strategi promosi melalui *Marketplace* Facebook dan TikTok; (3) mendampingi peserta dalam memahami teknik pembuatan konten yang efektif untuk kedua platform; serta (4) membekali *RedSeller* baru dengan panduan yang dapat langsung diterapkan guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan performa penjualan serta komisi.

Pemasaran Digital pada Sektor Akomodasi

Pemasaran *digital* dalam sektor akomodasi telah mengalami transformasi signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet dan adopsi media sosial. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan pemasaran *digital* sebagai penerapan teknologi berbasis internet untuk mendukung

komunikasi promosi yang bertujuan memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks akomodasi, hal ini berarti setiap pesan promosi harus mampu menjangkau audiens yang tepat, pada waktu yang tepat, melalui platform yang relevan dengan kebiasaan konsumsi informasi mereka.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam Marketing 5.0 menegaskan bahwa pemasaran modern harus mampu menyentuh konsumen secara personal melalui pendekatan berbasis data dan teknologi. Prinsip ini sangat relevan bagi *RedSeller*, di mana setiap konten yang dipublikasikan idealnya disesuaikan dengan karakteristik audiens di masing-masing platform, bukan sekadar menyalin materi yang sama ke semua saluran. Pemahaman mendalam mengenai karakteristik setiap platform menjadi landasan utama dalam penyusunan materi coaching.

Marketplace Facebook sebagai Platform Promosi Berorientasi Transaksi

Marketplace Facebook merupakan fitur dalam ekosistem Facebook yang dirancang khusus untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara langsung antara pengguna. Berbeda dari konten organik di beranda Facebook, *Marketplace* menempatkan penjual dan pembeli dalam satu ruang yang secara eksplisit berorientasi pada transaksi. Pengguna yang mengakses *Marketplace* memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian dibandingkan pengguna yang sekadar menjelajahi beranda. Dalam konteks akomodasi, *Marketplace* Facebook memungkinkan penyebaran *listing* properti secara luas dengan memanfaatkan sistem pencarian berbasis lokasi dan kategori, serta fitur pesan langsung melalui *Messenger* yang mempersingkat jalur konversi dari sekadar melihat *listing* hingga konfirmasi pemesanan. Efektivitas promosi di *Marketplace* Facebook sangat ditentukan oleh kualitas elemen-elemen *listing* yang disusun, mulai dari pemilihan foto properti yang representatif, penulisan judul yang mengandung kata kunci relevan sesuai area properti, penetapan harga yang kompetitif, penentuan kategori dan kondisi yang tepat, hingga penulisan deskripsi yang informatif dan persuasif. Deskripsi *listing* yang efektif harus memuat informasi fasilitas utama properti, lokasi strategis, kisaran harga per malam, kebijakan *check-in*, dan *call-to-action* yang mendorong calon tamu segera menghubungi penjual melalui *Messenger*. Selain optimasi elemen *listing*, distribusi aktif melalui fitur “*List in More Places*” ke dalam grup-grup penginapan yang relevan di Facebook menjadi strategi kunci untuk memperluas jangkauan *listing* secara signifikan. Dengan bergabung dan mendistribusikan *listing* ke grup-grup penginapan aktif berskala kota maupun nasional, *RedSeller* dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan distribusi standar *Marketplace*. Waktu *posting* pun menjadi faktor strategis: *posting* pada hari Rabu pukul 15.00 WIB, Kamis dan Jumat antara pukul 13.00–16.00 WIB, serta Sabtu dan Minggu pukul 12.00–13.00 WIB terbukti memberikan visibilitas dan jangkauan *listing* yang lebih optimal (Ryan, 2020).

TikTok sebagai Platform Brand Awareness dan Distribusi Organik

TikTok telah berkembang jauh melampaui identitasnya sebagai platform hiburan semata. Algoritma *For You Page* (FYP) yang canggih mampu mendistribusikan konten kepada audiens yang relevan berdasarkan pola konsumsi dan interaksi, bukan semata-mata jumlah pengikut. Ini menciptakan peluang yang adil bagi akun baru untuk mendapatkan jangkauan organik yang signifikan apabila konten yang diproduksi memenuhi kriteria relevansi dan keterlibatan audiens. Tuten dan Solomon (2021) menjelaskan bahwa TikTok menempati posisi unik dalam lanskap media sosial karena kemampuannya memadukan elemen hiburan, komunitas, dan konversi dalam satu ekosistem, dengan *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan Instagram dan Facebook. Keberhasilan promosi di TikTok dibangun di atas beberapa pilar strategi yang saling mendukung. Pertama, penentuan tujuan promosi yang jelas sebelum produksi konten dimulai, karena tujuan akan menentukan isi, format, gaya visual, dan nada video yang diproduksi. Kedua, riset tren dan hashtag secara berkala untuk memastikan konten tetap relevan dengan apa yang sedang ramai dicari oleh pengguna; mengikuti tren bukan berarti meniru secara verbatim, melainkan memodifikasi tren agar selaras dengan pesan promosi akomodasi yang ingin disampaikan. Ketiga, pembuatan hook yang kuat dalam 3 detik pertama video, karena rentang perhatian pengguna TikTok sangat pendek dan keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan tontonan terjadi dalam hitungan detik. Keempat, penggunaan *caption* yang singkat, padat, dan dilengkapi *call to action* (CTA) yang spesifik guna mengarahkan penonton melakukan tindakan lanjutan seperti *follow*, *like*, komentar, atau mengunjungi link. Kelima, konsistensi upload sebagai sinyal relevansi bagi algoritma TikTok yang menyukai akun-akun aktif dan produktif. Keenam, pemanfaatan jam emas upload untuk memaksimalkan jangkauan organik konten yang dipublikasikan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *1 on 1 coaching* dan pendampingan *digital marketing* secara personal kepada seorang *RedSeller* baru RedDoorz Indonesia. Metode yang digunakan adalah sesi pendampingan individual yang terstruktur, menggabungkan penyampaian materi, demonstrasi langsung melalui *screen sharing*, serta diskusi dan tanya jawab yang bersifat personal dan interaktif. Seluruh kegiatan *coaching* dilaksanakan secara daring melalui platform *Google Meet*, sehingga peserta *coaching* dapat mengikuti sesi dari mana saja tanpa hambatan geografis. Format *1 on 1 coaching* dipilih karena memungkinkan fasilitator menyesuaikan tempo, kedalaman materi, dan respons terhadap kebutuhan spesifik *RedSeller* baru yang didampingi. Materi *coaching* disusun secara berurutan dan sistematis, diawali dengan pengenalan aplikasi *RedSeller*, dilanjutkan dengan strategi promosi *Marketplace* Facebook, kemudian strategi konten TikTok, dan diakhiri dengan sesi diskusi serta evaluasi.

Tahap 1: Persiapan Materi Coaching

Tahap persiapan mencakup penyusunan seluruh materi yang akan disampaikan dalam sesi pendampingan individual. Materi *coaching* disusun dalam empat blok utama yang berurutan: (1) pengenalan dan penggunaan aplikasi *RedSeller*, (2) strategi promosi *Marketplace* Facebook, (3) strategi konten TikTok, dan (4) sesi diskusi serta evaluasi. Urutan ini dirancang secara sengaja agar peserta *coaching* memiliki pemahaman operasional yang memadai terhadap aplikasi *RedSeller* sebelum mempelajari strategi promosi *digital*, karena tanpa memahami cara kerja aplikasi termasuk alur pemesanan, kode promo, dan detail properti aktivitas promosi yang akan dilakukan tidak akan berjalan efektif.

Materi penggunaan aplikasi *RedSeller* disusun secara *step-by-step*, mencakup: (1) pengenalan tampilan *home* dan *dashboard* aplikasi; (2) cara membuat kode promo dengan awalan RDAFF beserta penentuan durasi aktif; (3) cara mencari hotel dan memverifikasi detail properti; (4) cara cek stok dan tipe kamar, termasuk opsi tanpa *refund* dan bisa *refund*; (5) alur lengkap pemesanan termasuk pengisian data *customer* dan fitur *Edit Price* dengan potongan 28–35%; (6) metode pembayaran yang tersedia; serta (7) cara menentukan waktu *check-in customer*. Seluruh materi aplikasi disiapkan untuk disampaikan melalui *screen sharing Google Meet* agar *RedSeller* baru yang didampingi dapat mengikuti setiap langkah secara *visual* dan langsung bertanya apabila terdapat hal yang belum dipahami.



Gambar 1. Penyusunan Materi Coaching Penggunaan Aplikasi RedSeller

Setelah materi aplikasi, fasilitator menyusun materi strategi promosi *Marketplace* Facebook meliputi: pembuatan *listing* yang efektif, penentuan judul yang mengandung kata kunci relevan, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan kategori dan kondisi yang tepat, penulisan deskripsi yang informatif dan persuasif, pemanfaatan fitur “*List in More Places*” untuk distribusi ke grup-grup Facebook, serta strategi penentuan waktu posting terbaik. Materi TikTok disusun meliputi: cara menentukan tujuan promosi sebelum membuat konten, melakukan riset tren dan *hashtag* relevan, membangun *hook* yang kuat dalam 3 detik pertama video, menyusun *caption* singkat yang dilengkapi *call to action* (CTA), menjaga konsistensi jadwal upload, serta memanfaatkan jam emas upload. Selain penyusunan materi, tahap ini juga mencakup persiapan teknis pelaksanaan *coaching* daring, termasuk pengujian koneksi *Google Meet* dan penyiapan fitur *screen sharing* untuk seluruh sesi demonstrasi.



Gambar 2. Penyusunan Materi Coaching Strategi Promosi di Marketplace Facebook dan Tiktok

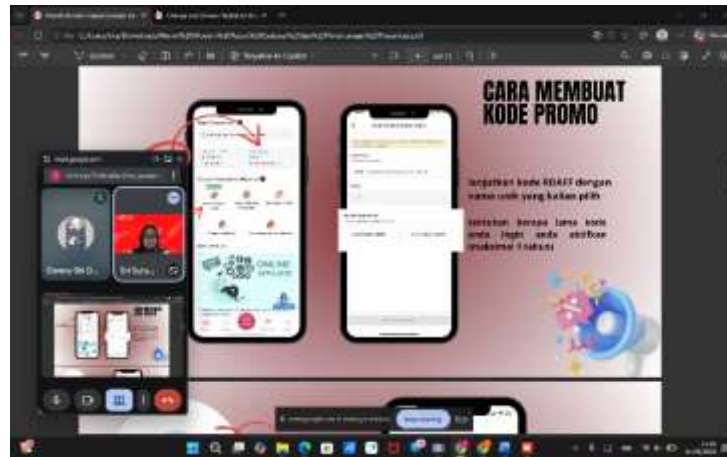
Tahap 2: Pelaksanaan Coaching Online via Google Meet

Coaching dilaksanakan secara daring menggunakan *Google Meet* dalam format *1 on 1 coaching*, dengan peserta *coaching* yang merupakan seorang *RedSeller* baru yang didampingi secara personal oleh fasilitator. Sesi pendampingan individual ini dibuka dengan pengenalan agenda kegiatan dan penjelasan alur materi yang akan ditempuh, yakni: pengenalan aplikasi *RedSeller*, strategi promosi *Marketplace* Facebook, strategi konten *TikTok*, dan diskusi evaluasi. Fasilitator menekankan bahwa pemahaman aplikasi *RedSeller* merupakan langkah pertama yang tidak dapat dilewati, karena aplikasi tersebut merupakan alat utama *RedSeller* dalam mengelola pemesanan, kode promo, dan materi promosi properti.

Sesi pertama diisi dengan penyampaian materi penggunaan aplikasi *RedSeller* secara *step-by-step* menggunakan *screen sharing Google Meet*. Fasilitator menampilkan tampilan langsung aplikasi dan memandu peserta *coaching* memahami setiap fitur secara berurutan. Pertama, fasilitator memperkenalkan tampilan *home* aplikasi yang menampilkan informasi komisi, kode promo aktif, menu pembuatan materi promosi, dan fitur *Online Affiliate*. Selanjutnya, tampilan *dashboard* dijelaskan secara rinci, mencakup menu Pesanan Saya, Komisi, *Request Harga*, Kode Promo Saya, serta grafik progres penjualan mingguan dan bulanan. Format *screen sharing* memungkinkan *RedSeller* baru yang didampingi melihat secara langsung tampilan aktual aplikasi, sehingga pemahaman tidak hanya bersifat konseptual tetapi juga visual dan operasional.

Fasilitator kemudian mendemonstrasikan cara membuat kode promo, mulai dari mengklik tombol “Buat Kode Promo” di halaman *home*, memasukkan nama kode unik dengan awalan *RDAFF*, hingga menentukan durasi aktif kode (maksimal satu tahun). Peserta *coaching* diajarkan bahwa apabila nama kode sudah dipakai oleh afiliasi lain, sistem akan menampilkan notifikasi dan peserta perlu memilih nama lain yang unik. Selanjutnya, fasilitator mendemonstrasikan cara pencarian hotel melalui kolom pencarian dengan memasukkan nama kota atau daerah. Setelah properti ditemukan, peserta diajarkan cara memverifikasi detail properti, termasuk memeriksa kebenaran nama hotel, alamat, dan memanfaatkan fitur “Materi Promosi” untuk mendapatkan foto properti berkualitas tinggi yang dapat langsung digunakan sebagai bahan promosi.

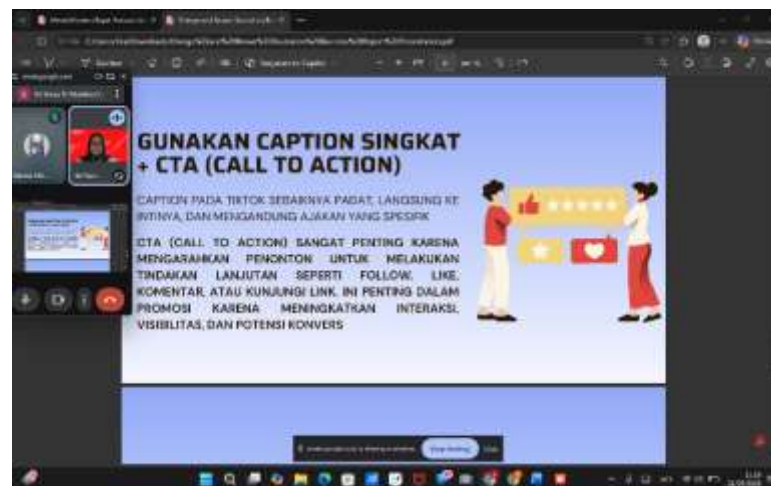
Materi dilanjutkan dengan cara mengecek stok dan tipe kamar yang tersedia. Fasilitator menjelaskan pentingnya memperhatikan label kuning ketersediaan kamar dan tidak menawarkan kamar apabila stok sudah habis. Peserta *coaching* juga diajarkan perbedaan antara opsi tanpa *refund* (harga lebih terjangkau) dan opsi bisa *refund* (harga sedikit lebih tinggi namun lebih aman bagi customer). Setelah memahami stok dan tipe kamar, fasilitator mendemonstrasikan alur lengkap pemesanan, termasuk pengisian data customer sesuai KTP, penggunaan fitur *Edit Price* untuk menetapkan harga terbaik dengan potongan 28–35% dari harga normal, serta tambahan layanan *Add Ons* yang dapat meningkatkan komisi. Sesi aplikasi diakhiri dengan penjelasan tiga metode pembayaran yang tersedia *Send Payment Link*, Bayar Sekarang, dan Bayar di Hotel serta cara memilih waktu *check-in* customer melalui slot waktu yang tersedia di aplikasi sebelum mengklik tombol “Terkonfirmasi”.



Gambar 3. Penyampaian Materi Coaching Penggunaan Aplikasi RedSeller

Sesi materi *Marketplace* Facebook dilaksanakan setelah seluruh materi aplikasi *RedSeller* selesai disampaikan. Fasilitator menekankan bahwa setelah memahami cara kerja aplikasi, kini saatnya peserta *coaching* mempelajari cara memanfaatkan *platform* eksternal untuk mendistribusikan promo kepada calon customer yang lebih luas. Materi disampaikan dengan pendekatan *step-by-step* menggunakan *screen sharing*. Fasilitator mendemonstrasikan secara langsung cara membuat *listing* di *Marketplace* Facebook, mulai dari pemilihan foto properti yang representatif, penentuan judul sesuai area properti, pengisian harga yang disesuaikan, pemilihan kategori dan kondisi “New”, penulisan deskripsi yang menarik dan informatif, penyesuaian lokasi sesuai kota properti, hingga pemanfaatan fitur “*List in More Places*” untuk mendaftarkan *listing* ke dalam grup-grup penginapan di Facebook guna memperluas jangkauan. *RedSeller* baru yang didampingi juga diajarkan mengenai waktu *posting* terbaik di Facebook, yaitu pada hari Rabu pukul 15.00 WIB, hari Kamis dan Jumat antara pukul 13.00–16.00 WIB, serta hari Sabtu dan Minggu pada pukul 12.00–13.00 WIB.

Sesi materi TikTok dilaksanakan dengan pendekatan yang serupa, mencakup demonstrasi langsung strategi pengelolaan konten. Fasilitator menjelaskan lima langkah utama yang menjadi *outline* materi TikTok: (1) menentukan tujuan promosi sebagai dasar pembuatan konten; (2) melakukan riset tren dan *hashtag*, dengan penekanan bahwa mengikuti tren bukan berarti meniru 100%, melainkan memodifikasi tren agar sesuai dengan pesan promosi; (3) membuat *hook* yang menarik dalam 3 detik pertama video karena perhatian pengguna TikTok sangat pendek; (4) menggunakan *caption* singkat yang padat dan dilengkapi CTA untuk mengarahkan penonton melakukan tindakan lanjutan; serta (5) menjaga konsistensi upload sebagai sinyal relevansi bagi algoritma TikTok. Format *1 on 1 coaching* memungkinkan peserta *coaching* langsung mengajukan pertanyaan setelah setiap poin disampaikan, sehingga sesi berjalan secara dialogis dan personal. Selain itu, peserta diberikan panduan jam emas upload TikTok.



Gambar 4. Penyampaian Materi Coaching Strategi Promosi di Marketplace Facebook dan Tiktok

Tahap 3: Sesi Diskusi, Tanya Jawab, dan Evaluasi Pemahaman

Setelah penyampaian seluruh materi selesai, sesi dialihkan ke diskusi interaktif dan tanya jawab. Dalam format *1 on 1 coaching*, sesi diskusi berlangsung lebih mendalam karena peserta *coaching* dapat secara bebas mengajukan pertanyaan, menceritakan kendala yang pernah dihadapi, serta mendiskusikan strategi yang paling relevan dengan kondisi dan target pasarnya secara personal. Fasilitator memberikan umpan balik langsung dan solusi praktis untuk setiap pertanyaan yang dikemukakan oleh *RedSeller* baru yang didampingi. Pada akhir sesi, dilakukan evaluasi pemahaman melalui diskusi singkat mengenai poin-poin utama seluruh materi mulai dari aplikasi *RedSeller*, *Marketplace* Facebook, hingga TikTok guna memastikan peserta dapat memahami dan menerapkan materi *coaching* secara mandiri setelah sesi berakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pelaksanaan Coaching

Kegiatan *coaching digital marketing* kepada *RedSeller* baru RedDoorz terlaksana sesuai dengan rencana yang telah disusun. Sesi pendampingan individual dilaksanakan secara daring melalui *Google Meet* dalam format *1 on 1 coaching*, dengan peserta yang merupakan seorang *RedSeller* baru dalam ekosistem RedDoorz Indonesia. *RedSeller* baru yang didampingi menyambut sesi *coaching* dengan baik dan terlihat cukup tertarik serta antusias terhadap materi yang disampaikan. Pelaksanaan *coaching* berlangsung secara interaktif dan mencakup seluruh materi yang telah disiapkan, diawali dari pengenalan aplikasi *RedSeller*, dilanjutkan strategi promosi *Marketplace* Facebook, kemudian strategi konten TikTok, dan diakhiri dengan diskusi serta evaluasi. Format *1 on 1 coaching* terbukti membuat proses pendampingan lebih fokus dan interaktif, karena peserta dapat langsung berdiskusi secara personal dengan fasilitator tanpa perlu menunggu giliran seperti dalam sesi pelatihan kelompok.

Platform Google Meet terbukti menjadi media yang efektif untuk pelaksanaan sesi pendampingan individual ini. Fitur *screen sharing* memungkinkan fasilitator mendemonstrasikan langkah-langkah penggunaan aplikasi *RedSeller*, *Marketplace* Facebook, dan TikTok secara langsung di hadapan peserta *coaching*, sehingga materi tidak hanya tersampaikan secara teoritis tetapi juga dapat disaksikan secara *visual* dalam praktik nyata. Peserta lebih mudah memahami materi karena dapat langsung berdiskusi secara personal dengan fasilitator dan mengajukan pertanyaan kapan saja selama sesi berlangsung. Peserta *coaching* terlihat aktif bertanya, terutama pada bagian-bagian materi yang baru pertama kali mereka pelajari, seperti alur pemesanan di aplikasi dan teknik membuat *hook* TikTok. Kemudahan akses *Google Meet* yang dapat diikuti melalui berbagai perangkat turut mendukung kelancaran sesi pendampingan.

Pelaksanaan dan Respons Peserta Coaching terhadap Materi Aplikasi RedSeller

Sesi pengenalan aplikasi *RedSeller* disambut dengan baik oleh peserta *coaching*. *RedSeller* baru yang didampingi menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi, terutama karena materi disampaikan secara *visual* melalui *screen sharing* sehingga peserta dapat langsung melihat tampilan aktual aplikasi yang akan mereka gunakan. Pendekatan *step-by-step* dalam penyampaian materi aplikasi terbukti efektif karena peserta dapat mengikuti setiap langkah secara berurutan tanpa merasa kewalahan. Peserta aktif bertanya selama sesi ini, khususnya mengenai alur pembuatan kode promo dan cara memastikan detail properti yang benar sebelum dipromosikan kepada calon customer.

Materi penggunaan aplikasi *RedSeller* menjadi fondasi penting sebelum peserta mempelajari strategi promosi digital. Hal ini didasarkan pada logika operasional bahwa seorang *RedSeller* tidak dapat menjalankan promosi yang efektif apabila belum memahami cara kerja aplikasinya sendiri termasuk cara membuat kode promo yang akan disebar, cara memastikan ketersediaan dan detail properti yang dipromosikan, serta cara memproses pemesanan ketika ada customer yang berminat. Dengan demikian, penguasaan aplikasi *RedSeller* bukan sekadar kompetensi teknis, melainkan prasyarat fundamental bagi keberhasilan strategi promosi yang akan dipelajari selanjutnya. Peserta *coaching* mengakui bahwa pemahaman mendalam terhadap aplikasi membuat mereka lebih percaya diri dalam merencanakan promosi di *Marketplace* Facebook maupun TikTok.

Pelaksanaan dan Respons Peserta terhadap Materi Marketplace Facebook

Materi *Marketplace* Facebook mendapat respons yang sangat positif dari peserta *coaching*. *RedSeller* baru yang didampingi sebelumnya belum memahami cara membuat listing yang efektif, sehingga demonstrasi *step-by-step* yang dilakukan fasilitator melalui *screen sharing* sangat membantu pemahaman mereka. Penjelasan mengenai pentingnya pemilihan foto properti yang representatif sebagai

elemen pertama yang dilihat calon pelanggan mendapat perhatian besar dari peserta. Fasilitator menjelaskan bahwa foto harus dipilih berdasarkan properti yang akan diiklankan, dengan memastikan foto berkualitas baik dan menampilkan kondisi kamar atau fasilitas secara akurat. *Marketplace* Facebook memberi ruang pengunggahan hingga 10 foto per *listing*, sehingga peserta *coaching* diajarkan untuk memanfaatkan slot foto tersebut secara optimal dengan menampilkan berbagai sudut kamar, fasilitas unggulan, dan area properti lainnya guna memberikan gambaran komprehensif kepada calon tamu. Fasilitator menekankan bahwa foto pertama berperan sebagai “cover” *listing* yang menentukan apakah calon tamu akan mengeklik *listing* tersebut atau tidak, sehingga pemilihan foto cover harus memprioritaskan *visual* yang paling menarik dan merepresentasikan kualitas properti secara akurat.

Peserta juga menunjukkan ketertarikan khusus terhadap penjelasan mengenai strategi penulisan deskripsi *listing* yang informatif dan persuasif. Fasilitator mendemonstrasikan secara langsung bagaimana menyusun deskripsi yang mencakup informasi fasilitas utama, lokasi strategis, kisaran harga, kebijakan *check-in*, dan *call-to-action* yang mendorong calon tamu segera menghubungi via *Messenger*. Fasilitator menjelaskan secara rinci struktur deskripsi *listing* yang efektif, yaitu diawali dengan kalimat pembuka yang menimbulkan urgensi atau menawarkan solusi, dilanjutkan dengan penyebutan nama properti dan proposisi nilainya, kemudian informasi alamat lengkap yang disertai ikon pin lokasi agar mudah dibaca, kisaran harga per malam, daftar fasilitas utama yang ditampilkan secara ringkas, cocok untuk segmen tamu apa (keluarga, perjalanan bisnis, kunjungan medis, dan lain sebagainya), serta diakhiri dengan kalimat CTA yang mendorong calon tamu segera menghubungi atau memesan sebelum kamar habis. Penulisan deskripsi yang terstruktur dengan cara ini terbukti meningkatkan kepercayaan calon tamu dan mempercepat konversi dari sekadar melihat *listing* menjadi menghubungi *RedSeller*. Peserta *coaching* mengakui bahwa sebelum mengikuti sesi ini mereka tidak menyadari pentingnya setiap elemen deskripsi *listing*, dan demonstrasi langsung fasilitator membuka pemahaman baru mengenai cara menyusun konten promosi yang benar-benar persuasif dan berorientasi pada tindakan nyata calon tamu.

Penjelasan mengenai fitur “*List in More Places*” dan strategi distribusi ke grup-grup penginapan di Facebook menjadi salah satu poin yang paling banyak mendapat pertanyaan dari peserta. Fasilitator menjelaskan bahwa dengan mendaftarkan *listing* ke dalam grup-grup penginapan yang relevan di Facebook, jangkauan yang didapat jauh lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan distribusi *Marketplace* standar. Peserta diajarkan cara mengidentifikasi dan bergabung dengan grup-grup penginapan aktif yang relevan, mulai dari grup skala kota hingga grup yang bersifat nasional. Fasilitator mendemonstrasikan secara langsung melalui *screen sharing* cara mengakses fitur “*List in More Places*” saat membuat *listing* baru, yaitu dengan mengaktifkan opsi tersebut pada halaman pengaturan *listing*, kemudian memilih grup-grup penginapan yang telah diikuti oleh akun Facebook *RedSeller*. Melalui satu kali proses pembuatan *listing*, *RedSeller* dapat mendistribusikan *listing* secara serentak ke *Marketplace* publik dan hingga 20 grup Facebook yang relevan, sehingga jangkauan yang diperoleh berlipat ganda tanpa memerlukan usaha tambahan yang signifikan. Fasilitator juga memberikan panduan mengenai strategi pemilihan grup yang tepat: prioritaskan grup-grup dengan jumlah anggota aktif yang besar, grup yang secara tematik sesuai dengan target audiens (misalnya grup penginapan murah di kota tertentu, grup *traveling*, atau grup wisata keluarga), serta grup yang memiliki tingkat interaksi tinggi antar anggotanya. Strategi distribusi berlapis antara *Marketplace* publik dan grup-grup tematik ini secara efektif menempatkan *listing* akomodasi di hadapan dua segmen audiens sekaligus: pengguna yang aktif mencari penginapan melalui fitur pencarian *Marketplace*, dan anggota komunitas grup yang memiliki minat atau kebutuhan spesifik terkait penginapan.

Pelaksanaan dan Respons Peserta terhadap Materi TikTok

Sesi materi TikTok dilaksanakan setelah sesi *Marketplace* Facebook selesai, dengan suasana diskusi yang semakin hangat karena peserta *coaching* semakin aktif berinteraksi. Format *1 on 1 coaching* semakin terasa manfaatnya pada tahap ini, karena peserta dapat langsung mendiskusikan ide konten yang relevan dengan kondisi pasar lokal mereka secara personal bersama fasilitator. Materi pertama mengenai pentingnya menentukan tujuan promosi sebelum membuat konten mendapat respons positif karena memberikan pemahaman fundamental yang sering diabaikan oleh pemula. Fasilitator menjelaskan bahwa tujuan yang jelas akan menentukan isi, format, dan gaya video, sekaligus membantu menyusun strategi konten jangka panjang yang terarah. Dalam konteks promosi akomodasi *RedDoorz*, tujuan promosi di TikTok dapat diarahkan pada tiga hal utama: membangun kesadaran merek personal *RedSeller* di kalangan audiens lokal, mendistribusikan informasi ketersediaan dan promo akomodasi

kepada audiens yang belum mengenal RedDoorz, serta mendorong konversi langsung melalui kode promo yang disebar di konten video. Dengan menetapkan tujuan ini sejak awal, peserta *coaching* dapat merancang setiap konten video secara lebih terarah: video yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek akan mengutamakan visual properti yang menarik dan narasi emosional, sementara video yang bertujuan mendorong konversi akan lebih banyak memuat informasi harga, ketersediaan kamar, dan cara menggunakan kode promo. Fasilitator menekankan bahwa tanpa tujuan yang jelas, konten yang diproduksi cenderung tidak konsisten dan tidak memberikan dampak yang terukur terhadap performa penjualan.

Materi riset tren dan *hashtag* mendapat antusiasme tinggi, terutama ketika fasilitator menjelaskan bahwa algoritma TikTok sangat dipengaruhi oleh tren dan *hashtag* yang sedang populer. Fasilitator menekankan prinsip penting bahwa mengikuti tren bukan berarti meniru 100%, melainkan memodifikasi tren agar sesuai dengan pesan promosi akomodasi yang ingin disampaikan. Pendekatan ini membuka wawasan peserta tentang cara memanfaatkan tren secara kreatif tanpa kehilangan esensi konten promosi. Fasilitator memandu peserta cara melakukan riset tren menggunakan fitur “Discover” dan kolom pencarian TikTok untuk menemukan konten dan *audio* yang sedang viral, kemudian mengadaptasinya ke dalam konteks promosi akomodasi. Sebagai contoh, apabila sedang tren format video “hotel room tour” atau “hidden gem penginapan murah”, RedSeller dapat memanfaatkan tren tersebut dengan membuat konten serupa yang menampilkan properti RedDoorz yang akan dipromosikan. Untuk strategi *hashtag*, fasilitator menjelaskan pendekatan kombinasi tiga lapis: *hashtag* luas bervolume tinggi (misalnya #penginapanmurah, #hotelier, #wisata), *hashtag* spesifik berbasis lokasi (misalnya #hotelBanjarmasin, #penginapanSurabaya), dan *hashtag* *niche* berbasis situasi (misalnya #penginapankeluarga, #hotedekatRS, #penginapansyariah). Kombinasi tiga lapis *hashtag* ini memaksimalkan kemungkinan konten ditemukan oleh pengguna dengan berbagai profil pencarian, mulai dari pengguna yang mencari penginapan murah secara umum hingga pengguna yang mencari properti di kota atau kategori spesifik tertentu.

Penjelasan mengenai pembuatan *hook* yang menarik dalam 3 detik pertama video menjadi salah satu poin yang paling disoroti peserta sebagai materi yang paling baru bagi mereka. Fasilitator menjelaskan bahwa perhatian pengguna TikTok sangat pendek, sehingga 3 detik pertama sangat menentukan apakah seseorang akan lanjut menonton atau langsung *scroll*. Peserta diajarkan cara merancang bagian awal video seefektif mungkin untuk menarik klik dan *engagement*. Fasilitator memaparkan beberapa teknik *hook* yang terbukti efektif dalam konteks promosi akomodasi di TikTok. Pertama, *hook* berbasis kejutan atau pertanyaan, misalnya: “Hotel ini cuma 100 ribu semalam dan fasilitasnya bikin kaget!” atau “Kamu mau nginap nyaman di Surabaya dengan budget minimal?” kalimat seperti ini langsung memancing rasa ingin tahu penonton untuk melanjutkan tontonan. Kedua, *hook* berbasis visual dramatis, yaitu membuka video langsung dengan pemandangan kamar atau fasilitas properti yang paling menarik tanpa pembukaan panjang, sehingga visual itu sendiri yang berfungsi sebagai magnet perhatian. Ketiga, *hook* berbasis urgensi atau kelangkaan, misalnya: “Promo ini hanya berlaku sampai akhir bulan, jangan sampai kehabisan!” teknik ini memanfaatkan psikologi *FOMO* (*Fear of Missing Out*) yang mendorong penonton tetap menonton hingga selesai untuk mendapatkan informasi promo tersebut. Peserta *coaching* sangat antusias terhadap teknik-teknik *hook* ini dan langsung mencatat contoh-contoh kalimat yang dipaparkan fasilitator sebagai bahan referensi untuk konten TikTok pertama mereka.

Materi *caption* singkat dan CTA juga mendapat respons yang baik. Peserta memahami bahwa *caption* pada TikTok sebaiknya padat, langsung ke intinya, dan mengandung ajakan yang spesifik. Fasilitator menjelaskan peran penting CTA dalam mengarahkan penonton untuk melakukan tindakan lanjutan seperti *follow*, *like*, komentar, atau mengunjungi *link*, yang pada akhirnya meningkatkan interaksi, visibilitas, dan potensi konversi konten promosi akomodasi. Fasilitator memaparkan prinsip penulisan *caption* TikTok yang efektif: gunakan maksimal 2–3 kalimat pendek, awali dengan pernyataan yang memperkuat *hook* video, sertakan kode promo atau informasi harga secara langsung agar penonton mendapat nilai nyata dari membaca *caption*, dan tutup dengan CTA yang jelas dan mudah dieksekusi. Contoh *caption* yang dipaparkan fasilitator, misalnya: “Penginapan nyaman di Banjarmasin mulai 135 ribu/malam. Gunakan kode RDAFFNAMAMU untuk diskon 3%! DM atau klik bio untuk pesan sekarang.” Struktur *caption* seperti ini secara bersamaan memberikan informasi harga (nilai bagi penonton), menawarkan insentif berupa kode diskon (dorongan untuk bertindak), dan menyertakan instruksi kontak yang jelas (menghilangkan hambatan konversi). Peserta juga diajarkan cara

memanfaatkan fitur stiker CTA bawaan TikTok yang dapat disisipkan langsung ke dalam video, seperti tombol “Kunjungi Tautan” atau “Dapatkan Penawaran”, untuk memperkuat ajakan bertindak secara visual tanpa bergantung sepenuhnya pada teks caption.

Panduan jam emas upload TikTok yang disampaikan mendapat apresiasi tinggi dari peserta. Dengan mengetahui jadwal upload optimal untuk setiap hari dalam seminggu, peserta memiliki panduan praktis yang dapat langsung diintegrasikan ke dalam rutinitas promosi mereka. Secara keseluruhan, pemahaman peserta terhadap materi TikTok mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan sebelum *coaching* dilaksanakan.

Efektivitas Coaching Online melalui Google Meet

Pelaksanaan *coaching* secara daring melalui *Google Meet* dalam format *1 on 1* terbukti efektif sebagai metode pendampingan *digital marketing* yang personal dan terstruktur. Format daring memungkinkan fasilitator menjangkau peserta *coaching* tanpa hambatan geografis, sementara fitur-fitur *Google Meet* seperti *screen sharing* dan chat mendukung proses pendampingan yang interaktif dan dialogis. Kemampuan fasilitator menampilkan demonstrasi langsung penggunaan aplikasi *RedSeller*, *Marketplace* Facebook, dan TikTok melalui *screen sharing* menjadi keunggulan utama format pendampingan ini dibandingkan pendekatan ceramah konvensional. Lebih dari sekadar penyampaian materi satu arah, format *1 on 1 coaching* memungkinkan fasilitator merespons secara langsung setiap pertanyaan, kebingungan, dan kebutuhan spesifik peserta, sehingga proses pendampingan berlangsung lebih adaptif dan efektif.

Sesi tanya jawab yang berlangsung secara *real-time* melalui *Google Meet* memungkinkan peserta *coaching* mendapatkan klarifikasi langsung atas pertanyaan dan keraguan yang dimiliki. Interaksi langsung antara fasilitator dan *RedSeller* baru yang didampingi menciptakan suasana pendampingan yang dinamis dan kondusif. Dalam konteks *1 on 1 coaching*, peserta tidak perlu menunggu giliran atau sungkan bertanya di hadapan orang banyak, sehingga pertanyaan yang diajukan lebih jujur, spesifik, dan relevan dengan kondisi nyata peserta. Hal ini berkontribusi pada kedalaman pemahaman yang lebih baik dibandingkan format pelatihan kelompok konvensional.

Kendala Selama Coaching Online dan Solusi yang Diterapkan

Meskipun *coaching* berjalan dengan baik secara keseluruhan, terdapat beberapa kendala yang ditemui selama pelaksanaan sesi pendampingan individual. Kendala pertama adalah gangguan koneksi internet yang sempat terjadi di tengah sesi, yang mengakibatkan terputusnya akses sementara ke *Google Meet*. Solusi yang diterapkan adalah fasilitator mengulangi poin-poin penting yang mungkin terlewat dan menyediakan ringkasan materi tertulis yang dapat diakses peserta *coaching* secara mandiri.

Kendala kedua adalah cakupan materi yang lebih luas dari yang direncanakan semula, mengingat sesi *coaching* harus mencakup tidak hanya strategi promosi *digital* tetapi juga pengenalan aplikasi *RedSeller* secara menyeluruh. Dalam format *1 on 1 coaching*, kendala ini justru lebih mudah diatasi karena fasilitator dapat mengadaptasi tempo penjelasan secara fleksibel sesuai kecepatan pemahaman peserta, memberikan penjelasan tambahan pada poin-poin yang memerlukan pengulangan, tanpa harus mempertimbangkan kecepatan belajar peserta lain.

Kendala ketiga adalah keterbatasan waktu sesi yang mengharuskan fasilitator menyesuaikan kedalaman pembahasan setiap topik. Solusi yang diterapkan adalah prioritas materi berdasarkan tingkat urgensi dan relevansi bagi *RedSeller* baru, dengan memastikan bahwa materi dasar yang paling krusial tersampaikan secara lengkap sebelum beralih ke topik-topik yang lebih lanjut.

Analisis Komparatif Pemanfaatan Marketplace Facebook dan TikTok dalam Konteks Coaching

Dalam kerangka *1 on 1 coaching* yang dilaksanakan, kompetensi yang perlu dibangun pada peserta *coaching* mencakup dua lapisan: pertama, pemahaman operasional terhadap aplikasi *RedSeller* sebagai alat kerja utama; dan kedua, pemahaman strategis terhadap *Marketplace* Facebook dan TikTok sebagai kanal distribusi promosi. Fasilitator menekankan bahwa kedua lapisan kompetensi ini saling bergantung penguasaan aplikasi tanpa strategi promosi yang baik tidak akan menghasilkan penjualan yang optimal, dan sebaliknya, strategi promosi yang matang tidak akan efektif apabila *RedSeller* belum mampu mengelola pemesanan dan kode promo dengan benar. Pemahaman peserta terhadap perbedaan karakteristik dan tujuan penggunaan masing-masing platform promosi juga menjadi kompetensi fundamental yang dibangun. Fasilitator menekankan bahwa *Marketplace* Facebook dan TikTok memiliki profil audiens dan mekanisme distribusi konten yang berbeda, sehingga strategi promosi yang efektif untuk masing-masing platform pun berbeda.

Marketplace Facebook efektif untuk menjangkau audiens dengan niat pembelian tinggi yang sedang aktif mencari akomodasi. Mekanisme *listing* berbasis lokasi dan kategori memudahkan calon tamu menemukan properti yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sementara fitur *Messenger* mempersingkat jalur komunikasi menuju konversi. Strategi yang diajarkan dalam *coaching* menekankan pentingnya konsistensi pembuatan *listing*, optimasi elemen-elemen *listing* (foto *cover* yang menarik, judul berbasis kata kunci, deskripsi yang informatif dan persuasif, serta harga yang kompetitif), distribusi aktif ke grup-grup Facebook yang relevan melalui fitur “*List in More Places*”, dan pemilihan waktu posting yang tepat berdasarkan pola aktivitas pengguna. Keunggulan *Marketplace* Facebook juga terletak pada kemampuannya membangun jalur konversi yang pendek: dari penemuan *listing* hingga kontak via *Messenger* dan konfirmasi pemesanan dapat terjadi dalam satu sesi penggunaan *platform*, tanpa perlu mengalihkan calon tamu ke *platform* eksternal. Ini menjadikan *Marketplace* Facebook sebagai saluran yang sangat efisien untuk menghasilkan *leads* dan konversi dalam jangka pendek.

TikTok, sebaliknya, lebih unggul dalam membangun *brand awareness* dan mendistribusikan konten promosi secara organik kepada audiens yang luas. Melalui *coaching*, peserta diajarkan bahwa keberhasilan di TikTok bergantung pada enam pilar strategi yang saling mendukung: penentuan tujuan promosi yang jelas, riset tren dan *hashtag* secara berkala, pembuatan *hook* yang kuat dalam 3 detik pertama, penggunaan *caption* singkat disertai CTA yang spesifik, konsistensi jadwal upload, dan pemanfaatan jam emas upload. Berbeda dari *Marketplace* Facebook yang menghasilkan konversi lebih cepat karena audiens sudah berada dalam mode pencarian aktif, TikTok bekerja melalui distribusi konten yang menjangkau audiens yang mungkin belum menyadari kebutuhan mereka akan akomodasi, namun kemudian terinspirasi oleh konten yang ditampilkan di *FYP* mereka. Mekanisme ini menjadikan TikTok sangat efektif sebagai *platform top-of-funnel* yang membangun *awareness* dan minat secara luas, yang pada akhirnya bermuara pada pencarian aktif di *Marketplace* atau kontak langsung ke *RedSeller* ketika kebutuhan akomodasi tersebut benar-benar muncul. Kombinasi strategis kedua *platform* ini memungkinkan *RedSeller* menjangkau konsumen di berbagai tahap perjalanan pembelian secara komprehensif: TikTok membangun kesadaran dan minat (*awareness* dan *interest*), sementara *Marketplace* Facebook menutup perjalanan tersebut melalui konversi yang lebih langsung dan terukur. Integrasi kedua *platform* dalam satu ekosistem promosi *RedSeller* merupakan strategi yang saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain.

SIMPULAN

Kegiatan *coaching* digital marketing kepada *RedSeller* baru *RedDoorz* berhasil meningkatkan pemahaman peserta baik pada aspek operasional maupun strategis. Temuan utama menunjukkan bahwa pendampingan berbasis *1 on 1 coaching* melalui Google Meet efektif dalam membantu peserta memahami penggunaan aplikasi *RedSeller*, mulai dari pengelolaan kode promo, pencarian dan verifikasi properti, hingga proses pemesanan. Selain itu, peserta memperoleh peningkatan kompetensi dalam memanfaatkan *Marketplace* Facebook dan TikTok sebagai media promosi akomodasi. *Marketplace* Facebook terbukti berpotensi mendukung konversi penjualan melalui audiens yang memiliki niat transaksi tinggi, sedangkan TikTok efektif untuk membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan promosi secara organik. Kombinasi kedua *platform* tersebut memberikan pendekatan pemasaran yang saling melengkapi sehingga dapat mendukung peningkatan performa promosi dan peluang penjualan akomodasi secara lebih optimal.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan satu peserta *coaching* sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, evaluasi keberhasilan masih berfokus pada peningkatan pemahaman peserta dan belum mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan penjualan, jumlah pemesanan, atau komisi yang diperoleh setelah penerapan strategi promosi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah peserta yang lebih besar, menggunakan desain evaluasi yang lebih komprehensif, serta mengukur indikator kinerja promosi secara kuantitatif dalam periode yang lebih panjang. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model pendampingan personal berbasis *coaching* daring dapat menjadi alternatif efektif bagi perusahaan atau organisasi yang ingin meningkatkan kemampuan digital marketing mitra atau tenaga pemasar. Pendekatan ini juga dapat direplikasi untuk program pelatihan sejenis guna memperkuat kompetensi pemasaran digital dan memperluas jangkauan pasar di berbagai sektor bisnis berbasis *platform* digital.

REFERENSI

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing. *Sustainability*, 13(1), 189.