

Penerapan Strategi Digital Marketing terhadap Kaca Prima Perkasa

¹⁾Keyi Sylvia Tania*, ²⁾Hesniati

¹⁾²⁾Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email Corresponding: 1941032.keyi@uib.edu*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital Promosi Profit	<i>Kaca Prima Perkasa sebelumnya tidak pernah mempromosikan tokonya dengan pemasaran digital. Saat ini, pemasaran dilakukan hanya dengan Word of Mouth Marketing. Padahal di era sekarang ini, digital marketing merupakan salah satu cara promosi yang paling efektif dan dapat dikatakan sangat berpengaruh, selain itu dengan adanya penerapan digital marketing, dapat mempromosikan sebuah toko dengan biaya yang minim namun sekaligus dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas jika dibandingkan untuk pemasaran non-digital. Digital marketing juga bisa mengurangi sampah yang beredar karena tidak membutuhkan kertas atau spanduk fisik, yang dibutuhkan hanya handphone untuk mengakses, e-catalog, dan lain-lain. Tujuan proyek yang akan dilaksanakan adalah untuk dapat memperkenalkan Kaca Prima Perkasa kepada masyarakat luas, serta untuk meningkatkan keuntungan dengan menerapkan sistem pemasaran yang lebih baik dan efisien yaitu dengan menerapkan pemasaran digital pada Kaca Prima Perkasa .</i>
Keywords: Digital Marketing Promotion Profits	<i>Kaca Prima Perkasa has never promoted its store with digital marketing. Currently, marketing is done only with Word of Mouth Marketing. Even though in this era, digital marketing is one of the most effective ways of promotion it is very influential, besides that, the implementation of digital marketing can promote a shop with minimal cost but at the same time earn to reach a wider community when compared to non-digital marketing. Digital marketing can also reduce the trash circulating because it doesn't requires paper or physical banners, all that is needed is a cellphone to access, e-catalogs, and others. The aim of the project to be carried out is to be able to introduce Kaca Prima Perkasa to the wider community, as well as in order to increase profits by implementing a better and more efficient marketing system, namely by implementing digital marketing to Kaca Prima Perkasa.</i>
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Kaca Prima Perkasa didirikan pada 06 november 2014 oleh Bin Sun yang bergerak pada bidang barang dan jasa seperti penjualan dan pembuatan kaca serta aluminium. Kaca Prima Perkasa berlokasi di Ruko Triaksa Ekualita blok G nomor 6, Pasir Putih Batam Center (Kode Pos: 29457). Toko beroperasi setiap hari senin sampai dengan hari sabtu pada jam 08.00 hingga 17.00 WIB. Jumlah karyawan pada perusahaan ini berjumlah 4 orang.

Kaca Prima Perkasa tidak pernah mempromosikan tokonya dengan digital marketing, selama ini, pemasaran yang dilakukan hanyalah dengan *Word of Mouth*, yaitu pemasaran mulut ke mulut, padahal di era sekarang, digital marketing merupakan salah satu cara promosi yang sangat berpengaruh, selain itupun, dengan adanya penerapan digital marketing, maka dapat mempromosikan tokonya dengan biaya yang minim

namun pada waktu yang sama dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas apabila dibandingkan dengan pemasaran non digital berbeda (Paşcalău & Urziceanu, 2020). Selain itu, pemasaran yang diterapkan oleh Kaca Prima Perkasa sebelumnya merupakan pemasaran tradisional yang sebenarnya sulit diukur hasilnya (Kumar Bharti & Kumar, 2020).

Digital marketing juga dapat mengurangi sampah-sampah yang beredar karena tidak memerlukan kertas ataupun spanduk fisik, yang dibutuhkan hanyalah handphone untuk mengakses, e-catalog, dan lain-lain. Pemasaran secara digital juga merupakan bagian dari transformasi bisnis digital, hal tersebut berasal dari Teknik pemasaran baru yang relevan dengan situasi pasar di masa sekarang, dimana berdasarkan pada informasi dan teknologi komunikasi. Dengan adanya pemasaran secara digital, bisnis memiliki akses terhadap hubungan konsumen yang lebih efektif, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Salah satu pemasaran digital yang terkenal adalah pemasaran melalui media sosial. Pertumbuhan *facebook*, *twitter*, *linkedin*, *instagram*, *youtube*, *whatsapp*, dan media sosial lainnya membuahkan pasar dimana bisnis dapat terhubung dengan konsumen. Platform-platform tersebut menawarkan berbagai keuntungan unik yang berbeda-beda untuk memberi pengaruh terhadap pasar yang berbeda (Bhosale *et al.*, 2020). Pemasaran melalui media sosial sudah lebih diprioritaskan tanpa harus memahami pasar mana yang kurang mampu untuk mencapai objektifnya. Terutama untuk perusahaan yang kecil, pemasaran melalui media sosial cukup menjanjikan bagi usaha kecil dan dapat mengembangkan usahanya (Suleiman *et al.*, 2020). Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Kaca Prima Perkasa” dengan tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kaca Prima Perkasa.

II. MASALAH

Kaca Prima Perkasa tidak terlalu menerapkan pemasaran dalam bisnisnya, pemasaran yang pernah dilakukan hanyalah pemasaran mulut ke mulut atau yang disebut juga dengan *word of mouth*, dimana pemasaran tersebut dinilai kurang efektif jika dibandingkan dengan pemasaran secara digital. Terutama di era sekarang yang sudah digitalisasi, sehingga mempermudah sebuah usaha untuk menerapkan pemasaran secara digital dengan lebih mudah, selain itu, pemasaran secara digital juga lebih efektif, dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dalam waktu yang singkat, serta membutuhkan biaya yang minim. Tujuan dari proyek yang akan dilakukan adalah agar dapat mengenalkan Kaca Prima Perkasa kepada masyarakat luas, serta agar dapat meningkatkan keuntungan dengan cara menerapkan sistem pemasaran yang lebih baik dan efisien, yaitu dengan menerapkan digital marketing terhadap Kaca Prima Perkasa.



Gambar 1. Lokasi Kerja Praktik

III. METODE

Data yang digunakan dalam melakukan penelitian dan kerja praktek ini adalah menggunakan data primer yang diambil dengan cara melakukan wawancara kepada narasumber atau individu yang terlibat dalam usaha

Kaca Prima Perkasa. Wawancara dilakukan agar penulis dapat memahami usaha yang dijalankan oleh Kaca Prima Perkasa, serta agar penulis dapat mengevaluasi hal yang dapat dikembangkan dalam meningkatkan profit atau penjualan Kaca Prima Perkasa.

Sistem hasil proses perancangan yang akan diimplementasikan oleh Kaca Prima Perkasa diawali dengan tahap-tahap berikut, yaitu:

1. Mahasiswa melakukan kunjungan terhadap Kaca Prima Perkasa untuk melakukan survei dan pengenalan dengan pihak tersebut dan mendapatkan informasi mengenai gambaran umum dan kegiatan operasional Kaca Prima Perkasa agar bisa mendapatkan materi atau bahan dalam merancang ide dan penelitian.
2. Mahasiswa merancang e-catalog, serta mengembangkan sosial media yang dimiliki oleh Kaca Prima Perkasa.

Tahap pelaksanaan dari kerja praktek dari toko Kaca Prima Perkasa yaitu sebagai berikut :

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dikerjakan sebelum melakukan penelitian adalah dengan mengumpulkan data yang berupa beberapa foto dokumentasi hasil pengerjaan Kaca Prima Perkasa yang nantinya akan digabung dan dijadikan e-catalog.

b. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan ini, mulai dirancang e-catalog yang kemudian dimasukkan kedalam sebuah link yang dimana didalamnya juga berisi shortcut ke nomor Whatsapp dan juga email milik Kaca Prima Perkasa agar dapat memudahkan konsumen maupun calon konsumen untuk menghubungi Kaca Prima Perkasa ataupun melihat hasil pekerjaan yang pernah dilakukan oleh Kaca Prima Perkasa. Penulis tentunya juga menerima saran dan juga kritik apabila pihak Kaca Prima Perkasa memiliki kehendak dalam mengubah hasil e-catalog.

c. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Dalam tahap ini, penulis merancang laporan yang berisi tentang proses kegiatan kerja praktik. Dari perancangan ide sampai dengan tahap implementasi rancangan strategi digital marketing terhadap Kaca Prima Perkasa. Laporan ini juga akan melampirkan bukti kerja praktek dengan bentuk foto. Kemudian di akhir kerja praktek, akan dilakukan penilaian terhadap proses dan hasil kerja praktek yang dilakukan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

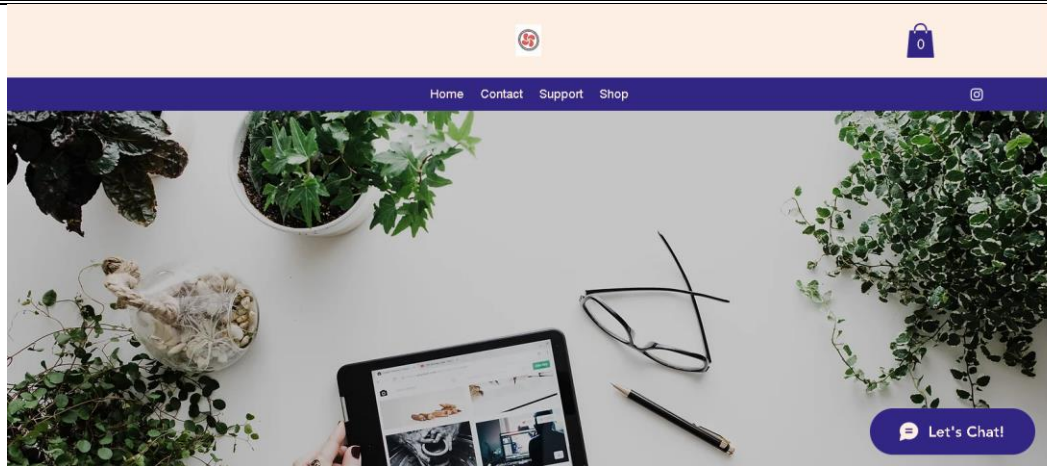
Perancangan luaran kegiatan kerja praktik pada Kaca Prima Perkasa yaitu penerapan promosi digital dengan beberapa media. Berikut merupakan hasil perancangan pada Kaca Prima Perkasa:

1. **Website**

Menu-menu aplikasi yang tersedia di *website* adalah sebagai berikut:

a. **Beranda (Home)**

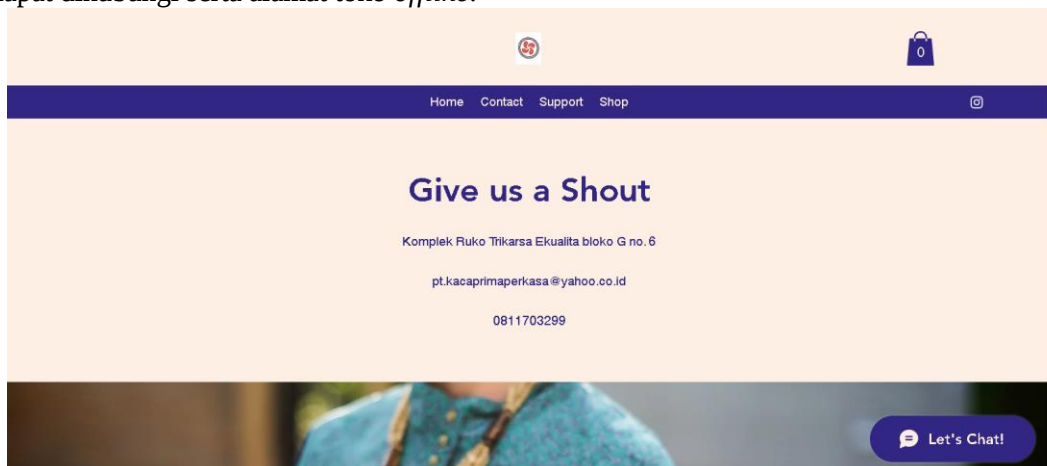
Pada halaman ini menunjukkan bagian beranda Kaca Prima Perkasa yang terdiri dari beberapa hasil pekerjaan yang sudah dikerjakan oleh Kaca Prima Perkasa sebelumnya. Pada bagian kanan bawah, terdapat pilihan "*Let's chat!*" yang dapat membantu calon pembeli untuk berkomunikasi secara langsung dengan pihak Kaca Prima Perkasa. Pada bagian atas halaman ini terdiri dari beranda, kontak, *support*, *shop*, sedangkan dibagian kanan atas halaman terdapat keranjang dan jumlah pembelian yang akan dilakukan. Setiap menu tersebut dapat mengarahkan pengunjung kehalaman berikutnya.



Gambar 2. Bagian Beranda Pada Website

b. Contact

Pada halaman ini menunjukkan beberapa hal penting mengenai Usaha Kaca Prima kontak yang dapat dihubungi serta alamat toko *offline*.



Gambar 3. Bagian Kontak Pada Website

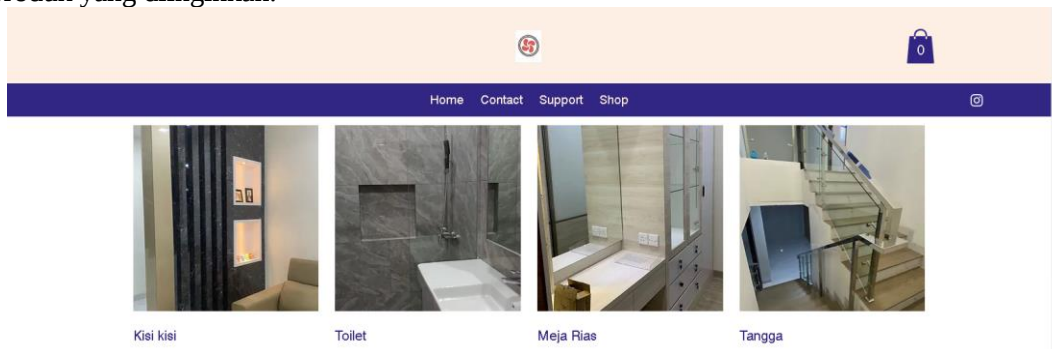
c. Support

Pada halaman ini, calon pembeli dapat mengisi form yang ada jika ada masalah yang ingin ditanyakan atau ingin mendapatkan penjelasan mengenai pembelian produk.

Gambar 4. Bagian Support Pada Website

d. Shop

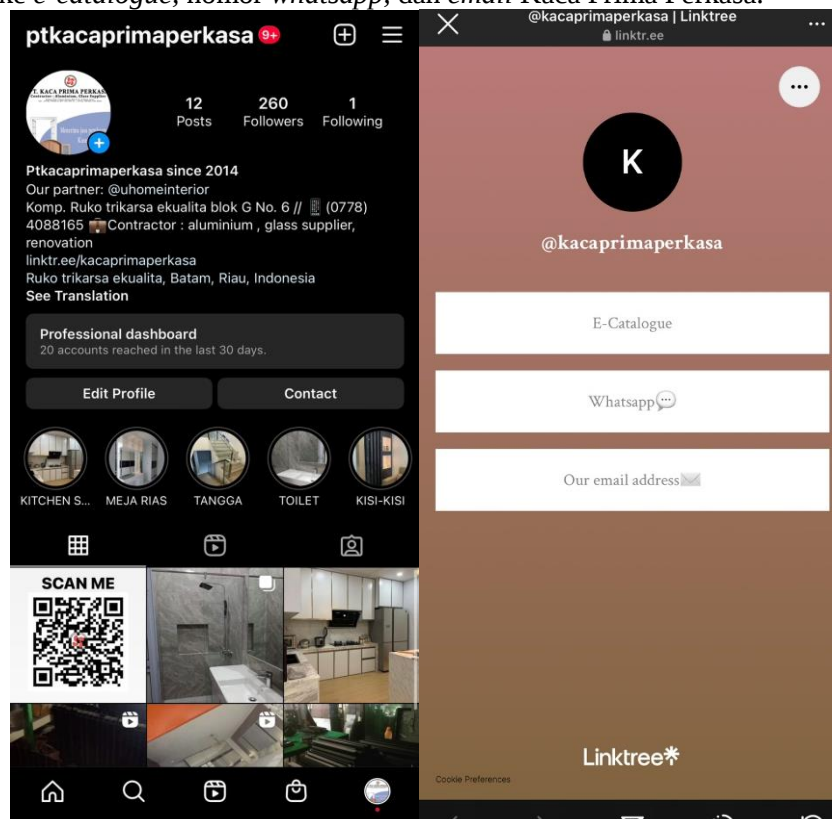
Pada halaman ini menunjukkan beberapa hasil pekerjaan yang sudah dilakukan oleh Kaca Prima Perkasa sebagai referensi bagi calon pembeli yang ingin melakukan kustomisasi terhadap pemesanan produk yang diinginkan.



Gambar 5. Bagian Shop Pada Website

2. Instagram dan Barcode

Perancangan luaran kegiatan praktik yaitu membuka akun *instagram* usaha bagi kepentingan promosi yang berbasis digital. Sangat penting bagi usaha untuk memiliki akun *instagram* demi kepentingan penggunaan digital berbasis media sosial. Dalam akun ini terdapat postingan beberapa hasil pekerjaan yang telah dikerjakan oleh Kaca Prima Perkasa untuk konsumen sebelumnya. Bagian terpenting adalah adanya penempatan *link* dan *barcode*, yang dimana setelah dibuka dan scan akan mengarahkan ke *e-catalogue*, nomor *whatsapp*, dan *email* Kaca Prima Perkasa.

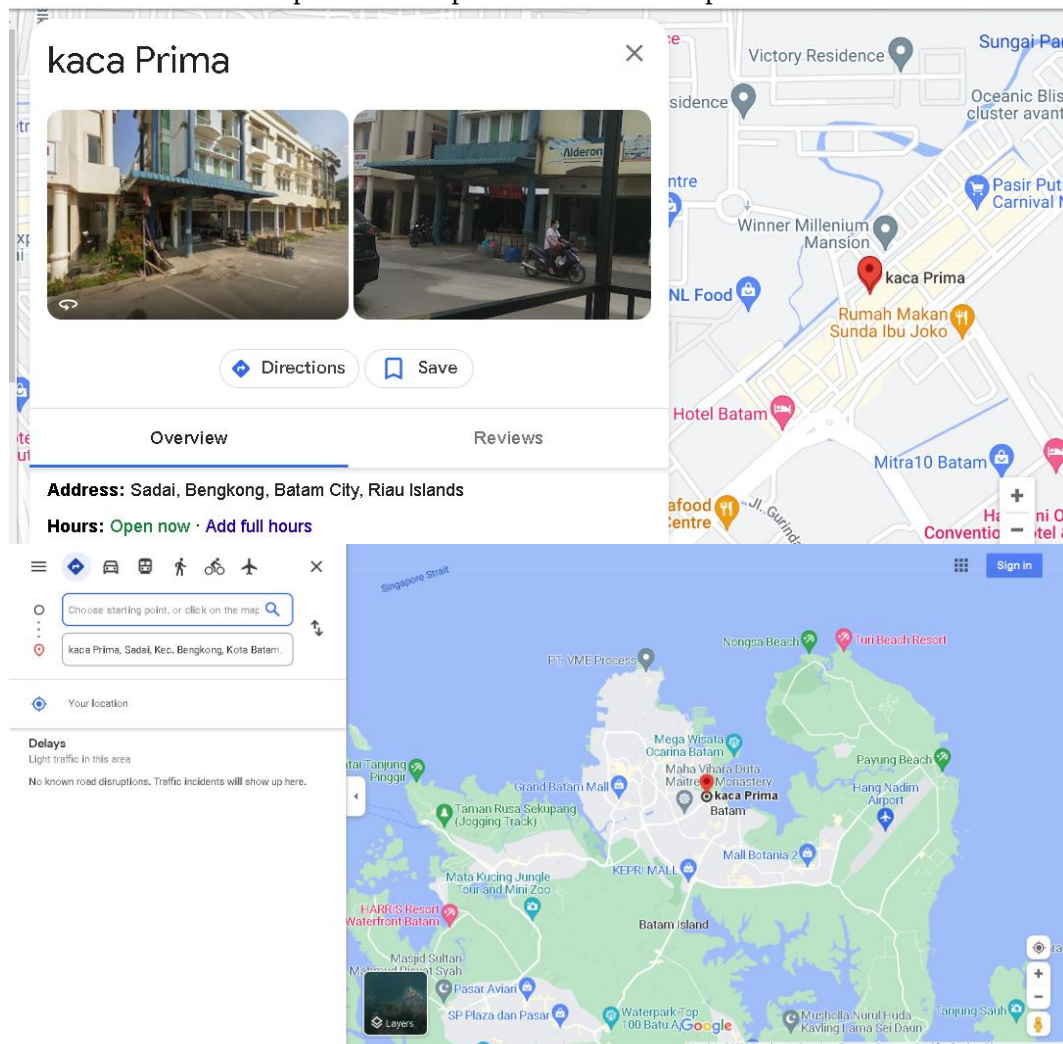




Gambar 6. Instagram dan Barcode Kaca Prima Perkasa

3. Google map

Lokasi Kaca Prima Perkasa juga dapat dengan mudah ditemukan di website *google map* dengan kata kunci “Kaca Prima”, dengan adanya lokasi Kaca Prima Perkasa yang terdaftar pada google map, akan memudahkan calon pembeli atau pembeli untuk mendapatkan direksi kearah lokasi Kaca Prima Perkasa



Gambar 7. Google map Kaca Prima Perkasa

Proses Implementasi Luaran

Proses implementasi ini adalah bagaimana hasil proyek diimplementasikan atau diimplementasikan dalam bisnis Kaca Prima Perkasa. Dalam hal ini penyebarannya berupa iklan digital berbasis media sosial. Langkah-langkah dalam proses penyebaran adalah sebagai berikut.

Permulaan

Melakukan penelitian terkait kunjungan lapangan ke mitra dan meminta izin untuk pekerjaan langsung. Melakukan wawancara dengan pemilik mengenai bisnis, permasalahan perusahaan dan kesepakatan bersama proyek atau output.

Implementasi Awal

Media promosi yang dirancang kemudian dijelaskan fungsi dan manfaatnya kepada pemilik usaha sebagai pihak yang akan memegang penuh hasil proyek yang telah dikerjakan ini. Pelaksanaan pelatihan kepada pemilik dalam implementasi media yang pertama adalah memberikan *username* dan *password* akun *Instagram* kepada pemilik Kaca Prima Perkasa. Pada media ini dijelaskan tata cara kerja pada setiap menu-menu yang ada di aplikasi *Instagram*. Kedua, memberikan akses akun *website*, cara mengaktifkan setiap menu yang ada dan memperbaharui produk serta yang ketiga memberikan kode *barcode* kepada pemilik sebagai penerus selanjutnya.

Perbaikan

Perbaikan terhadap media promosi dengan cara melakukan perbaikan akses dan penambahan detail atau spesifikasi pada fitur yang ada di *website*, serta pengaturan ulang pada postingan *instagram*. Perbaikan dilakukan setelah mendapatkan saran dari pemilik usaha pada implementasi awal agar pihak Kaca Prima Perkasa yang akan mengelola media dapat merasa lebih nyaman dan terbiasa.

Implementasi Akhir

Semua media di tahap ini sudah siap untuk diaktifkan dan sudah dapat digunakan dalam operasional usaha. Pada proses ini, akan dijelaskan fitur-fitur penambahan media yang baru kepada pemilik dan mengawasi hasil kerja media saat digunakan oleh umum.

Kondisi Setelah Implementasi

Hasil implementasi media promosi digital pada Kaca Prima Perkasa menghasilkan pengaruh positif dan efektif. Akun *instagram* Kaca Prima Perkasa awalnya hanya memiliki pengikut yang tidak banyak. Namun setelah akun dikelola terus menerus, pengikutnya bertambah mencapai angka 200. Walaupun belum terdapat pembelian melalui *website*, namun adanya peningkatan pengunjung yang menandakan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk dan jasa yang dipasarkan.

e. KESIMPULAN

Pada zaman digitalisasi sekarang, memudahkan usaha untuk dipromosikan secara digital yang dapat mengurangi biaya promosi, dan proses yang dijalani lebih efisien. Selain itu, penting juga bagi sebuah usaha dalam memiliki kebijakan yang cermat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu kebijakan yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi usaha. Promosi secara digital dapat meningkatkan pembelian dan *awareness* atas usaha kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas.

Kaca Prima Perkasa adalah usaha yang menjual produk serta menawarkan jasa kustomisasi pembuatan dapur, toilet, dan lemari. Selama ini, Kaca Prima Perkasa hanya menggunakan sistem pemasaran mulut ke mulut saja, hal tersebut dinilai kurang efektif jika dibandingkan dengan pemasaran secara digital yang terhitung dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, dengan cara lebih mudah dan juga cepat, selain itu juga minim biaya. Media promosi digital yang digunakan adalah *Instagram*, *website*, *google map*, pembuatan *barcode*.

Penerapan pemasaran digital tersebut mendapatkan hasil yang cukup baik, dengan adanya peningkatan jumlah pengikut pada akun *instagram* Kaca Prima Perkasa, jumlah orang yang menghubungi Kaca Prima Perkasa melalui *whatsapp* juga meningkat. Penelitian ini tidak akan selesai apabila tidak ada persetujuan kerja sama dengan pihak Kaca Prima Perkasa, maka dari itu diucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak Kaca Prima Perkasa karena telah memfasilitasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhosale, V. S., Raverkar, D. P., & Tamondkar, T. (2020). Importance of digital marketing in the new age. In *International Journal of Advance and Innovative Research* (Vol. 7, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/344851786>
- Kumar Bharti, P., & Kumar, A. (2020). Traditional vs. digital marketing: a comparative study (Vol. 10, Issue 12). www.zenithresearch.org
- Paşcalău, V. S., & Urziceanu, R. M. (2020). Traditional marketing versus digital marketing. In *AGORA INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICAL SCIENCES* (Vol. 14). <https://www.researchgate.net/publication/353381903>
- Suleiman, M. I. Y., Bin Muhammad, N., Suleiman Yahaya, I., Abubakar Adamu, M., & Usman Sabo, A. (2020). European journal of molecular & clinical medicine benefits and challenges: for marketing strategies on-line. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07(03).
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>