

Implementasi Promotion mix Pada PT Batam Roda Jaya

¹⁾Stanley Frenovsky Leowardi, ²⁾Edy Yulianto Putra

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email: ¹ stanleyfrenovsky8@gmail.com, ² yulianto@uib.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

PT Batam Roda Jaya
Instagram
Facebook
Shopee
Manual book

Batam Roda Jaya adalah sebuah perusahaan dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) yang bergerak di bidang distributor. PT Batam Roda Jaya selama menjalankan aktivitas usahanya memiliki suatu permasalahan, yaitu tidak memiliki pemasaran yang aktif. Untuk itu, dalam membantu mitra, promotion mix merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Promotion mix yang digunakan pada PT Batam Roda Jaya adalah melalui promosi dari segi advertising dan sales promotion. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara observasi dan wawancara dengan 3 tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap penilaian dan pelaporan. Promotion mix yang diimplementasikan melalui media sosial, yaitu instagram dan facebook. Kemudian, mendaftarkan dan menginput produk pada e-commerce di platform shopee dan melakukan potongan harga pada hari-hari tertentu. Penulis juga membuat manual book yang memudahkan karyawan dan pemilik mitra untuk menjalankan proyek tersebut. Dengan adanya penerapan digital marketing ini akan membantu mitra dalam memasarkan produk ke pasar yang lebih luas, tidak hanya berada pada wilayah Batam saja, melainkan di seluruh Indonesia.

ABSTRACT

Keywords:

PT Batam Roda Jaya
Instagram
Facebook
Shopee
Manual book

Batam Roda Jaya is a company in the form of a limited liability company (PT) engaged in the distribution sector. PT Batam Roda Jaya while carrying out its business activities has a problem, namely not having active marketing. For this reason, in helping partners, promotion mix is a strategy used to increase sales. The promotion mix used at PT Batam Roda Jaya is through promotion in terms of advertising and sales promotion. The data collection technique used was observation and interviews with 3 stages, namely the preparation stage, the implementation stage, and the assessment and reporting stage. Promotion mix implemented through social media, namely Instagram and Facebook. Then, register and input products on e-commerce on the Shopee platform and make price discounts on certain days. The author also makes a manual book that makes it easy for employees and partner owners to run the project. The implementation of digital marketing will help partners market their products to a wider market, not only in Batam city but throughout Indonesia.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Batam Roda Jaya adalah sebuah perusahaan dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) yang bergerak di bidang distributor. PT Batam Roda Jaya ini berlokasi di Komplek Batamas Trikarasa Ekualita (Ruko Pasir Putih) Blok N No. 8-9. PT Batam Roda Jaya menjual berbagai jenis roda, mulai dari roda untuk *light duty* maupun *heavy duty* dengan beragam bahan, seperti roda tahan panas, roda tahan minyak atau oli, roda kursi

kantor, roda gerobak, dan lainnya. Selain itu, PT Batam Roda Jaya juga menjual troli dan juga *manual handpallet*.

Lingkup dari proyek ini adalah dengan merancang *promotion mix* pada PT Batam Roda Jaya. Menurut Haralayya (2022), *promotion mix* merupakan instrumen-instrumen dalam pemasaran dengan khusus penting yang merupakan fungsi utama untuk kemajuan dalam pendapatan pribadi maupun perusahaan, peningkatan perusahaan, eksposur, dan peningkatan transaksi. *Promotion mix* ini dapat dilakukan berbagai cara, misalnya *advertising*, *sales promotion*, *digital marketing*, dan lain sebagainya. *Advertising* merupakan didefinisikan sebagai kampanye yang dirancang oleh perusahaan untuk membujuk konsumen potensial untuk membeli produk atau layanannya karena manfaat yang dikandungnya dan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Hanaysha, 2020). Sedangkan *sales promotion* menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan elemen lain dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan minat mereka dalam membeli produk dan jasa. *Digital marketing* merupakan mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data dan teknologi (Chaffey & Chadwick, 2019). Penerapan penggunaan strategi *digital marketing* sangat efektif dalam memanfaatkan media sosial yang dapat meningkatkan followers, penjualan dan membangun suatu *brand awareness* kepada masyarakat (Yulianto Putra & Jason, 2022). Dengan adanya pemasaran digital yang dilakukan oleh mitra, tanpa disadari banyak orang yang dapat mengenal PT Batam Roda Jaya kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Berdasarkan dengan pemaparan tersebut, maka target yang ingin dicapai oleh penulis adalah membantu mitra dalam merancang dan menerapkan teknik pemasaran yang cocok dan sesuai dengan mitra. Rancangan luaran kegiatan yang disusun oleh penulis adalah melakukan pemasaran produk di media sosial, yaitu *instagram* dan *facebook*. Mempromosikan produk melalui media sosial dapat mempermudah konsumen maupun calon konsumen dalam proses pembelian (Putra *et al.*, 2023). Kemudian, mendaftarkan dan menginput produk pada *e-commerce* di platform *Shopee*. Selain itu, penulis juga memiliki gagasan kepada mitra untuk melakukan potongan harga yang akan diberikan ke konsumen di hari tertentu, seperti hari kemerdekaan, hari raya, keagamaan, dan hari besar lainnya. Penulis juga membuat *manual book* yang didesain sebaik mungkin yang dapat digunakan dan memudahkan karyawan dan pemilik mitra dalam penerapan proyek.

Sesuai dengan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dan manfaat dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu mitra dalam menjalankan sistem pemasaran agar mitra dapat dikenal masyarakat di Kota Batam serta dapat meningkatkan penjualan pada mitra. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk mengimplementasikan strategi yang sudah dirancang kepada mitra.

II. MASALAH

PT Batam Roda Jaya selama dalam menjalankan aktivitas usahanya memiliki suatu permasalahan, yaitu tidak memiliki pemasaran yang aktif. Perusahaan ini selama ini hanya melakukan penjualan secara konvensional dan tidak melakukan strategi-strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan. Terbukti dari setiap tahunnya perusahaan ini tidak menunjukkan perubahan peningkatan yang signifikan atau perusahaan ini mengalami *stuck*. Perusahaan hanya memiliki upaya dalam meningkatkan pemasaran dengan melayani konsumen dengan baik dan senantiasa untuk bercengkerama dengan konsumen agar konsumen dapat merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di perusahaan ini. Namun, hal itu kurang cukup dalam meningkatkan pemasaran banyak hal-hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pemasaran perusahaan. Untuk itu, dalam membantu mitra, *promotion mix* merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion mix* yang digunakan pada PT Batam Roda Jaya adalah melalui promosi dari segi *advertising* dan *sales promotion*.

PT Batam Roda Jaya hanya mengandalkan *customer* yang melakukan *repeat order*. Tidak terdapat divisi pemasaran (*sales*) dalam memasarkan produk serta usaha perusahaan tersebut. Dengan demikian, maka penjualan yang dihasilkan masih dibatas rata-rata (tidak mengalami kenaikan yang signifikan). Hal ini dikarenakan perusahaan belum memaksimalkan penggunaan media sosial yang dapat membantu pemasaran. Padahal media sosial memiliki fungsi lain sebagai pemasaran digital yang membantu penjualan sebuah usaha.



Gambar 1. Tampak Depan PT Batam Roda Jaya

III. METODE

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara observasi dan wawancara. Teknik observasi merupakan sebuah teknik dengan cara mencatat dan mengamati terkait fakta-fakta yang diperlukan oleh penulis (Abubakar, 2021). Menurut Rahmadi (2011), teknik wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada pihak yang ingin diwawancarai.

Sebelum melakukan pengabdian masyarakat, penulis terlebih dahulu melakukan observasi terhadap PT Batam Roda Jaya. Dari hasil observasi tersebut, penulis dapat melihat secara langsung keadaan mitra dan kemudian melakukan wawancara terhadap mitra untuk mendapatkan informasi yang berguna bagi penulis kedepannya. Dengan mengumpulkan informasi secara langsung dari PT Batam Roda Jaya, penulis dapat menganalisis permasalahan yang terdapat pada mitra.

Tahap pelaksanaan kerja praktik ini dibagi menjadi tiga tahapan. Tahap pertama, yaitu tahap persiapan, dimulai dengan melakukan survei lokasi tempat kerja praktik, kemudian mengajukan proyek proposal sesuai dengan permasalahan dihadapi oleh mitra yang sudah di konsultasi dengan dosen pembimbing sebelumnya.

Tahap kedua, yaitu tahap pelaksanaan, dimulai dengan perancangan pemasaran produk melalui *instagram* dan *facebook*. Saat ini, *instagram* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan melaksanakan promosi untuk meningkatkan penjualan (Agustin & Suryati, 2022). Selain itu, mendaftarkan dan menginput produk pada *e-commerce shopee* dan menerapkan potongan harga yang diusulkan guna membantu mitra dalam mempromosikan usaha dan produknya. Setelah itu, dilakukanlah proses implementasi terhadap rancangan yang sudah dilakukan dan kemudian memonitoring dan mengevaluasi hasil implementasi tersebut. Selain itu, akan dibuatkan juga *manual book* yang dapat digunakan oleh karyawan dan pemilik untuk memudahkan penerapan proyek ini.

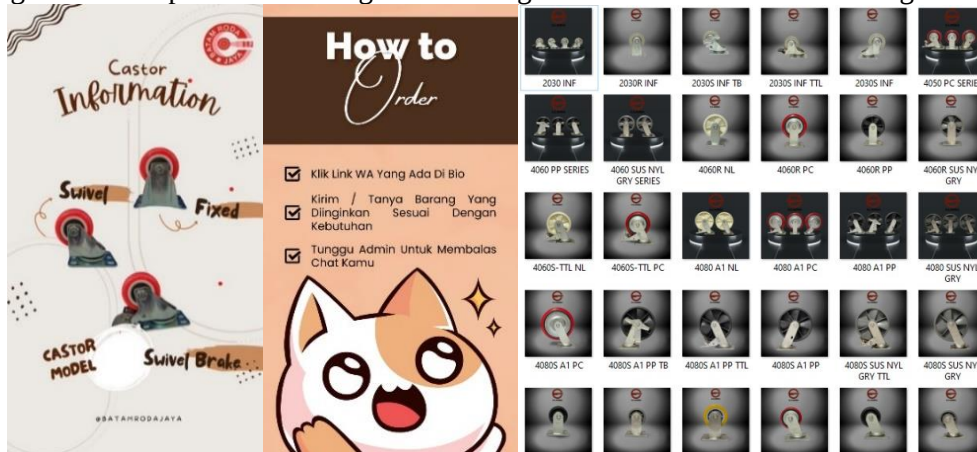
Tahap ketiga, yaitu tahap penilaian dan pelaporan, dimulai dari proses penyusunan laporan kerja praktik yang sudah dilakukan pada mitra. Kemudian finalisasi laporan, termasuk evaluasi dan penilaian Kerja Praktik oleh atasan di tempat praktik dan dosen pembimbing.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dengan luaran kegiatan yang dirancang oleh penulis, yaitu melakukan pemasaran produk melalui sosial media dan membuat platform *e-commerce* untuk meluaskan penjualan mitra. Akun media sosial yang digunakan penulis adalah *instagram* dan *facebook*. Pada zaman sekarang, hampir semua masyarakat memiliki akun sosial media, terutama *instagram* dan *facebook*. Kedua akun media sosial ini akan sangat membantu dalam mengenalkan mitra ke pasar yang lebih luas. Sehingga, mitra dapat terus berkembang dan produk mitra secara tidak langsung dikenal di pasaran. Sebelumnya, PT Batam Roda Jaya ini tidak memiliki akun media sosial. Ini merupakan akun pertama mitra yang dirancang oleh penulis untuk membantu mitra dalam menjalankan bisnisnya ke pasar yang lebih luas.

PT Batam Roda Jaya sendiri sudah memiliki akun *e-commerce shopee*, namun tidak dijalankan oleh mitra dan masih belum ada produk yang diunggah dalam *e-commerce* tersebut. Hal ini juga dikarenakan produk mitra ini belum memiliki foto yang dapat menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, penulis mulai mengunggah produk mitra tersebut dengan foto-foto produk yang dapat menarik perhatian. Selain itu, penulis juga merancang luaran untuk memberikan diskon di hari-hari tertentu yang ditujukan kepada pelanggan supaya memikat perhatian pelanggan pada diskon yang ada. Dengan demikian, maka penjualan juga akan ikut meningkat.

Proses implementasi luaran ini dilakukan bertahap oleh penulis agar mitra dapat lebih memahami proyek yang dirancang dan memudahkan mitra dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Pada implementasi I, penulis memberikan akun *instagram* dan *facebook* mitra serta memberikan arahan penggunaan akun tersebut. Produk mitra juga dilakukan pemotretan ulang dan diedit agar terlihat lebih menarik dan bagus.



Gambar 2. Design foto produk dan informasi yang dirancang penulis

Kemudian, pada implementasi II, penulis mencoba mengunggah kembali produk dan menata produk dengan rapi ke dalam *e-commerce* mitra. Foto produk ini merupakan hasil foto yang juga digunakan dalam konten akun media sosial mitra. Pada implementasi III, penulis membuat sebuah perancangan promo dan diskon pada hari-hari tertentu. Saat ini, penulis mengusulkan untuk mengadakan sale atas persetujuan mitra untuk stok produk yang sudah lama. Pada Desember mendatang, penulis menyampaikan kepada mitra untuk melakukan diskon pembelian dalam rangka Natal dan Tahun Baru 2023.



Gambar 3. Penulis memberikan arahan dan penjelasan mengenai proyek



Gambar 4. Tampilan *Cover Manual book* yang Dirancang oleh Penulis

Setelah melakukan implementasi proyek, penulis kembali mengunjungi mitra untuk mengetahui kondisi mitra setelah penulis mengimplementasi proyek yang sudah dirancang oleh penulis apakah membantu mitra atau tidak. Berikut merupakan kondisi mitra setelah implementasi luaran kegiatan:

- (1) Dengan adanya pemasaran melalui media sosial, banyak pelanggan baru yang menghubungi mitra untuk membeli produk tersebut.
- (2) Jumlah pengikut pada platform *e-commerce* mitra juga meningkat.
- (3) Dengan adanya promo-promo yang dilakukan, banyak pelanggan yang tertarik untuk melakukan *repeat order* secara terus-menerus.
- (4) Meningkatnya kinerja mitra.



Gambar 5. Tampilan *Facebook* PT Batam Roda Jaya Setelah Implementasi



Gambar 6. Tampilan Instagram PT Batam Roda Jaya Setelah Implementasi



Gambar 7. Tampilan Shopee PT Batam Roda Jaya Setelah Implementasi



Gambar 8. Tampilan Diskon yang Diterapkan PT Batam Roda Jaya

V. KESIMPULAN

PT Batam Roda Jaya menjual berbagai jenis roda, mulai dari roda untuk *light duty* maupun *heavy duty*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara observasi dan wawancara dengan 3 tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap penilaian dan pelaporan. Penulis adalah

melakukan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi dari PT Batam Roda Jaya. Kemudian, penulis mulai merancang proyek yang dapat membantu mitra dalam menghadapi permasalahan tersebut.

PT Batam Roda Jaya dalam menjalankan aktivitas usahanya tidak memiliki sistem pemasaran yang aktif. Dalam organisasi pada mitra juga tidak terdapat divisi pemasaran (*sales*) dalam memasarkan produk dan mitra. Oleh karena itu, penulis merancang sebuah proyek yang dapat membantu mitra dalam meningkatkan penjualannya. Salah satunya adalah pemasaran produk di media sosial, yaitu *instagram* dan *facebook*. Selain itu, penulis juga menjalankan kembali penjualan mitra pada platform *e-commerce* di *shopee*. Kegiatan inilah yang disebut sebagai *digital marketing*.

Dengan adanya penerapan *digital marketing* ini akan membantu mitra dalam memasarkan produk ke pasar yang lebih luas, tidak hanya berada pada wilayah Batam saja, melainkan di seluruh Indonesia. Selain itu, penulis juga melakukan potongan harga yang akan diberikan ke konsumen di hari tertentu. Penulis juga membuat *manual book* yang memudahkan karyawan dan pemilik mitra untuk menjalankan proyek tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyusun artikel, terdapat beberapa hambatan yang ditemukan oleh penulis, namun berkat dukungan dari berbagai pihak, pada akhirnya penulis pun dapat menyelesaikan artikel ini dengan cukup baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIB Sunan Kalijaga.
- Agustin, I. N., & Suryati, S. (2022). Implementation of Promotion Mix At the Sate Jawa Asli Restaurant. *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 2(1), 170–179.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/6383%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/download/6383/2143>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing*. New York: Pearson.
- Edy Yulianto Putra, Nevi Ariyu De Utami, Gita Aulia, Rena, Julnando Lim, & Jason. (2022). Implementasi Strategi Sosial Media Marketing Pada UMKM @keralaparotta_hf. *SAFARI : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 63–74. <https://doi.org/10.56910/safari.v3i1.354>
- Hanaysha, J. R. (2020). Marketing Mix Elements and Corporate Social Responsibility: Do they Really Matter to Store Image? *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 56–71.
<https://doi.org/10.1177/2278682120908563>
- Haralayya, B. (2022). Study On Promotion Mix Strategy Towards Big Bazaar Bidar. *IRE Journals*, 5(9), 285–291.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Yulianto Putra, E., & Jason. (2022). Application of Digital Marketing to UMKM Grind Now Slow Bar in Using Social Media and E-Commerce. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 1(4), 106–113. <https://doi.org/10.54408/move.v1i4.41>