

Perancangan Promosi Melalui Media Sosial untuk Jastip Trading Internasional

¹⁾Yogi Rizky*, ²⁾Wisnu Yuwono

¹⁾²⁾Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email: wisnu_yuwono@uib.ac.id, 1941106.yogi@uib.edu

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Bisnis Penjualan Bauran Promosi Produk Konsumen	Jastip Trading International telah menjalankan bisnis secara efektif selama tiga tahun dengan mengikuti prosedur yang ditentukan. Topik yang didiskusikan di Jastip Trading Internasional adalah bagaimana menarik pelanggan dan pasar lain ke barang baru serta bagaimana menerapkan perpaduan yang efisien antara promosi dan teknik pemasaran internet untuk menarik lebih banyak pelanggan baru yang ingin membeli produk baru. produk yang Jastip Trading Internasional tawarkan. meluncurkan. Akibat dampak pandemi terhadap perekonomian, banyak usaha kecil mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan banyak kehilangan pekerjaan. Salah satu usaha kecil yang terkena imbas dari kondisi ini adalah usaha Jastip Trading Internasional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membuat kreasi baru yang berbeda dari yang lain dengan cara menciptakan produk baru. Langkah untuk dapat meningkatkan penjualan adalah menciptakan target pasar yang baru dengan cara meningkatkan produk baru. Strategi bauran promosi adalah taktik yang digunakan untuk mendongkrak penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen baru sangat mengetahui barang-barang Jastip Trading International dan adanya partisipasi pelanggan, yang akan meningkatkan penjualan Jastip Trading International
Keywords: Business Sale Promotion Mix Product Consumer	ABSTRACT Jastip Trading International has been running the business effectively for three years by following the prescribed procedures. Topics discussed at Jastip Trading Internasional are how to attract customers and other markets to new goods as well as how to apply an efficient mix of promotions and internet marketing techniques to attract more new customers who want to buy new products. products that Jastip International Trading offers. launch. As a result of the impact of the pandemic on the economy, many small businesses have experienced a decline in sales which has resulted in many job losses. One of the small businesses affected by this condition is the Jastip Trading Internasional business. This community service activity (PKM) is carried out with the aim of making new creations that are different from the others by creating new products. The step to increase sales is to create new target markets by increasing new products. Promotion mix strategy is a tactic used to boost sales. The results show that new consumers are very aware of Jastip Trading International's goods and there is customer participation, which will increase Jastip Trading International's sales. This is an open access article under the CC-BY-SA license.



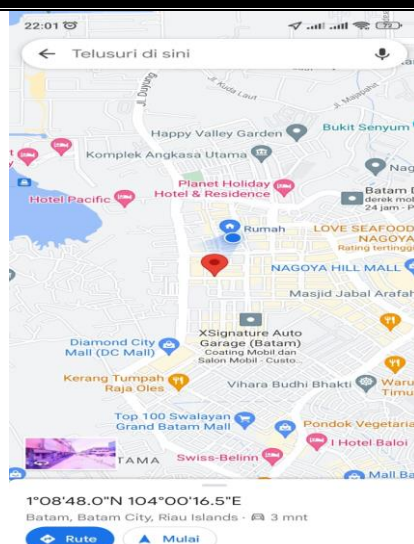
I. PENDAHULUAN

Jastip Trading International telah menjalankan bisnis secara efektif selama tiga tahun dengan mengikuti prosedur yang ditentukan. Topik yang didiskusikan di Jastip Trading Internasional adalah bagaimana menarik pelanggan dan pasar lain ke barang baru serta bagaimana menerapkan perpaduan yang efisien antara promosi dan teknik pemasaran internet untuk menarik lebih banyak pelanggan baru yang ingin membeli produk baru. produk yang Jastip Trading Internasional tawarkan. meluncurkan. Jastip Trading Internasional saat ini sedang meneliti produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Pengembangan produk baru sangat menantang; menurut penulis, produk baru yang sukses adalah produk

yang menarik banyak konsumen. Tidak perlu dikatakan bahwa sangat diperlukannya untuk melakukan perluasan bauran promosi dengan produk baru. Bisnis ini sebelumnya secara eksklusif menggunakan teknik pemasaran internet konvensional, seperti promosi konsumen berkelanjutan dari vendor dan iklan dari mulut ke mulut. Strategi bauran promosi ini diharapkan dapat menguntungkan Jastip Trading Internasional dengan menarik minat pelanggan terhadap produk yang baru didesain dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan. Produk bawaan sangat berpengaruh atas produk baru dikembangkan dan sedang *launching*. Secara alami, ketika Jastip Trading Internasional memiliki ide dan yakin itu akan berhasil, Jastip Trading Internasional akan mencobanya. Penulis sering berpikir bahwa ketika penulis membuat produk baru mereka akan berhasil karena penulis merasa bahwa ini adalah keadaan yang belum pernah penulis hadapi sebelumnya. Jastip Trading Internasional mungkin tidak menganggapnya sebagai masalah yang signifikan, tetapi orang lain menganggapnya sebagai tujuan berharga yang layak diperjuangkan. produk baru ini sedang penulis lakukan untuk dijadikan sebagai penawaran utama perusahaan. Penulis sering meminta tanggapan teman dekat dan keluarga penulis tentang produk yang baru saja penulis laksanakan (Todorova & Zhelyazkov, 2021).

II. MASALAH

Masalah yang ditemukan pada Jastip Trading Internasional adalah kekurangan wawasan dalam penerapan strategi *promotion mix* dan pemasaran online *modern* di era saat ini, sebelumnya perusahaan hanya menggunakan strategi *digital marketing* secara tradisional, seperti promosi oleh penjual secara berlangsung terhadap pelanggan. Terkait masalah yang dihadapi oleh Jastip Trading Internasional maka dapat dijabarkan adalah beberapa hari yang lalu, Jastip Trading Internasional baru saja akan memasarkan produk yang akan *launching*. seperti pernak-pernik natal agar produk yang baru saja dikeluarkan ini dikenal oleh masyarakat dan juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan Jastip Trading Internasional. Permasalahan yang ada pada Jastip Trading Internasional saat ini adalah kurangnya strategi promosi secara luas yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Batam mempunyai banyak usaha sejenis ini yang tentunya menambah persaingan usaha sehingga pemilik usaha mulai menyadari bahwa Jastip Trading Internasional harus lebih aktif dalam melakukan promosi. Jastip Trading Internasional memiliki akun media sosial akan tetapi belum dapat mempromosikan di media sosial secara luas dan belum melakukan kegiatan *advertising* secara giat dan menarik sehingga belum banyak pelanggan yang mengetahui keberadaan Jastip Trading Internasional. Dengan adanya wabah Covid-19, banyak pelanggan yang jarang keluar rumah dan banyak melakukan aktifitas di rumah sehingga keberadaan media sosial diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan (Prasad *et al.*, 2017).



Gambar 1 Lokasi Mitra Usaha

III. METODE

Cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Jastip Trading Internasional adalah

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab (Emzir, 2017), di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Supardi, 2016), sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Penulis melakukan wawancara dengan perwakilan dari pelanggan untuk mendapatkan saran dan kritikan dengan *launchingnya* produk baru. Saat ini Jastip Trading Internasional mempunyai jumlah karyawan sebanyak 1 orang yang bertugas dalam melayani pelanggan yang datang berkunjung ke toko tersebut dan 2 karyawan media sosial melayani dan membalas pesanan di media sosial. Sehingga jumlah respondennya adalah 3 orang.

b. Observasi

Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Menurut Supardi (2016) metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sudaryono, 2017).

Dalam observasi ini, penulis menemukan bahwa Jastip Trading Internasional masih menggunakan strategi *digital marketing* tradisional, seperti promosi oleh penjual secara berlangsung terhadap customer dan *word of mouth marketing*, sehingga kurangnya wawasan untuk menggunakan strategi pemasaran secara modern, serta produk yang disajikan juga itu itu saja, sehingga perlu *launching* produk baru yang bisa membuat pelanggan penasaran.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, penulis melakukan survei awal untuk pencarian perusahaan di kota Batam sebagai lokasi PkM yang akan digunakan sebagai objek penelitian. Setelah mendapatkan lokasi yang akan digunakan sebagai objek penelitian, penulis melakukan komunikasi dengan pihak perusahaan, dan selanjutnya diteruskan kepada program studi Manajemen dari Universitas Internasional Batam. Pihak Universitas Internasional Batam dengan pihak perusahaan melakukan pertemuan secara langsung pada tanggal 30 November 2022 yang isinya membahas mengenai kegiatan PkM ini.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, penulis menghubungi pihak perusahaan serta membahas lebih lanjut mengenai pembuatan strategi *promotion mix* dalam menangani masalah yang dihadapi perusahaan saat melakukan promosi.

Tahap perancangan ini tidak hanya selesai dalam sekali, melainkan butuh beberapa kali perbaikan hingga strategi pemasarannya dapat mudah digunakan dan dipahami oleh pihak perusahaan. Apabila pihak perusahaan merasa kurang dengan strategi pemasaran yang dibuat oleh penulis, penulis segera melakukan perbaikan pada strategi promotion mix tersebut.

Selanjutnya, tahap implementasi yaitu tahap di mana penulis memberikan akan mempraktekkan strategi promotion mix yang lebih baik.

Tahap Penilaian

Pada titik ini, Jastip Trading Internasional harus berhasil menerapkan rencana bauran promosi dan dapat melakukannya lagi. Peneliti selanjutnya akan mulai menyusun laporan PkM, yang menggambarkan langkah-langkah yang diambil selama pembuatan strategi pemasaran serta teknik dan prosedur yang digunakan. Pihak penyelia dan dosen pembimbing PkM akan melakukan evaluasi dan penilaian setelah laporan selesai dibuat. Selain mengunjungi lokasi pelaksanaan PkM, dosen pembimbing diharapkan dapat mengevaluasi sistem yang direncanakan penulis. Laporan PkM diselesaikan dan dikumpulkan pada akhir proses evaluasi dan pelaporan.

Tahap Pelaporan

Setelah dinilai oleh dosen pembimbing bahwa strategi promotion mix layak digunakan, penulis melanjutkan laporan PkM yang akan direvisi hingga laporan disetujui oleh dosen pembimbing. Setelah mendapat persetujuan dari dosen pembimbing, tahap selanjutnya adalah finalisasi dan pengumpulan laporan.

Lokasi yang ajukan untuk pelaksanaan PKM adalah Jastip Trading Internasional. Operasional Jastip Trading Internasional adalah dari jam 09.00 – 20.00.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

(1) Pelaksanaan/Implementasi

Setelah perancangan strategi *promotion mix* dan pemasaran online selesai dan telah disetujui oleh dosen pembimbing, maka tahap selanjutnya yang dilakukan penulis adalah menciptakan produk baru serta mempromosikan produk baru tersebut dengan strategi *promotion mix* yang telah dibuat untuk Jastip Trading Internasional. Penulis berharap dengan adanya strategi *digital marketing* yang telah dibuat dapat membuat aktivitas operasional perusahaan lebih efektif dan efisien.

Penulis melakukan tahap implementasi tidak hanya sekali, tetapi berkali-kali. Untuk Jastip Trading Internasional, penulis membuat brosur digital pada tahap pertama antara tanggal 05 Oktober 2022 hingga 10 Oktober 2022.

Penulis melakukan pemasaran digital untuk Jastip Trading Internasional pada tahap kedua pada tanggal 15 Oktober 2022. Karena organisasi masih belum yakin bagaimana menggunakannya, penulis harus mengedukasi terlebih dahulu sebelum strategi pemasaran dapat digunakan.

Penulis memberikan informasi dan pelatihan kepada staf perusahaan tentang penggunaan program sebelum peluncuran terbaru. Ketika tahap ketiga dilaksanakan pada 1 November 2022, hal itu dilakukan. Penulis meminta masukan dari bisnis pada tahap akhir penerapan ini. Penulis mendapatkan feedback positif dari organisasi pada tahap implementasi ketiga ini yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang penulis buat sudah tepat dan dapat diterapkan di masa yang akan datang. Jastip Trading Internasional telah mengalami peningkatan pendapatan sebesar 35% sejak menggunakan strategi pemasaran yang efektif ini.

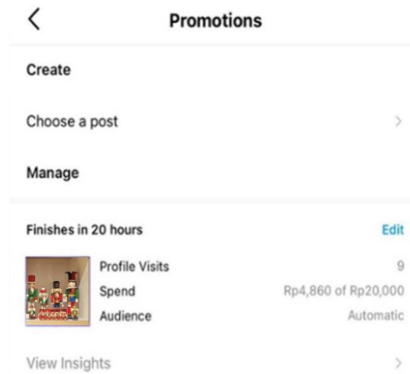
(2) Luaran yang dicapai

Proyek ini dikembangkan dengan menggunakan metode bauran promosi, yang mampu membantu Jastip Trading Internasional dalam mengiklankan bisnisnya. Berdasarkan perencanaan terhadap kegiatan, maka hasil luaran kegiatan yang akan dirancang adalah

a. Digital marketing

Digital Marketing adalah penggunaan media berbasis *web* yang berbeda, seperti blog, situs web, email, AdWords, atau jejaring sosial, untuk operasi pemasaran yang mencakup branding atau kesadaran merek. Pemasaran internet hanyalah salah satu aspek pemasaran digital; ada aspek lain juga. Pemasaran melewati proses evolusi tiga langkah. Tingkat pertama adalah penerbitan informasi, yang menggunakan situs

web hanya sebagai sumber informasi (penyedia konten/brosur interaktif). Ketiga, penyesuaian *massal*, yang mengacu pada penggunaan kemampuan teknologi *online* untuk menyesuaikan pesan dan layanan kepada pelanggan tertentu. Untuk meningkatkan minat klien dan menghubungi konsumen secara langsung melalui WhatsApp, pemasaran digital untuk produk Jastip Trading Internasional menggunakan iklan Instagram sebagai alat. Pelanggan dapat menemukan nomor akun WhatsApp di kartu nama perusahaan.



Gambar 2 *Digital Marketing*. Sumber: Data diolah (2022).

a. Brosur *Digital*

Brosur dan pamflet memberikan rincian atau penjelasan tentang barang atau jasa tertentu, bangunan publik, bisnis, institusi pendidikan tinggi, atau digunakan untuk tujuan periklanan. Materi brosur disajikan dengan bahasa yang singkat dan jelas dengan tujuan agar cepat dipahami. Selain dimaksudkan untuk menarik perhatian, brosur dibuat di atas kertas berkualitas tinggi untuk membantu mempromosikan layanan atau produk. Definisi lain dari brosur adalah alat pemasaran (iklan atau promosi) yang diberikan tanpa pembayaran dan tanpa daftar yang berguna dan digunakan oleh pelanggan untuk mempelajari manfaat suatu produk (barang atau jasa). Produsen membuat buklet ini dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan memahami manfaat suatu produk. Dalam brosur *digital* ini berisi daftar produk yang ditawarkan perusahaan, serta no *handphone whatsapp* untuk melakukan orderan.



Gambar 3 Brosur *Digital*. Sumber: Data diolah (2022).

(3) **Keunggulan dan kelemahan luaran**

Keunggulan dari luaran yang disajikan adalah mampu menarik minat pelanggan untuk pesan produk di Jastip Trading Internasional dengan menggunakan strategi *promotion mix* dan pemasaran online. Kelemahan dari luaran yang disajikan adalah keterbatasan jasa pengiriman dan kurir dari Jastip Trading Internasional.

(4) **Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan**

Tingkat kesulitan selama pelaksanaan kegiatan adalah pada saat implementasi pihak perusahaan masih bingung dan belum paham cara penggunaannya, sehingga penulis harus mengajari pihak perusahaan sampai strategi pemasarannya bisa digunakan.

V. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari observasi, analisis, dan wawancara pelanggan yang dilakukan di Jastip Trading Internasional bahwa bisnis ini belum mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang mutakhir. Sangat penting untuk menawarkan barang produk baru untuk menarik klien baru dan menarik konsumen agar mau membeli dan mencoba produk baru yang disediakan karena strategi pemasaran digital yang digunakan saat ini sudah tua dan produk baru cukup tidak menarik.

Untuk bisnis yang masih dalam tahap pertumbuhan ini, rencana pemasaran yang lebih realistis tanpa harus bertatap muka dengan konsumen adalah pilihan terbaik. Pendekatan pemasaran kontemporer sekarang tersedia, dan dapat membantu bisnis menjalankan promosi dan meningkatkan interaksi klien. Untuk menjadikan produk baru ini sebagai favorit klien, proses pengembangan produk baru juga harus mendapatkan banyak rekomendasi dan kritik yang bermanfaat.

Hasil luaran dari strategi pemasaran yang penulis susun merupakan strategi *digital marketing* dengan menggunakan strategi *promotion mix*.

Rekomendasi untuk kegiatan PKM berikutnya adalah:

- a. Strategi *digital marketing* yang dibuat dan disusun oleh penulis diharapkan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan efektivitas dalam aktivitas operasional sehari-hari.
- b. Memberikan wawasan praktis dalam dunia kerja terhadap Mahasiswa, biar konsumen tahu bahwa strategi *digital marketing* itu berbeda untuk setiap perusahaan dan harus dibuat sesuai skala dan kebutuhan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, V., & Joseph, J. (2019). An Empirical Study on Direct Marketing As the Most Effective Form of Marketing in the Digitalized Marketing Environment. © International Journal of Research Science & Management, 18(1), 18–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2536255>
- Abir, T., Dewan, M., Nur, A., Yazdani, Abu, B., & Abdul, H. (2020). Brand Image, EWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology* XII (III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>.
- Genchev, E., and G. Todorova. (2017). Sales Promotion Activities – Effective Tool of Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Science* 15 (Suppl.1): 181–85. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.033>.
- Haque, M. G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 233. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- Martha, R., E., Susi, E., & Dina, P. (2019). The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome Product in Telkom Region of Padang City. 686–90. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.53>.
- Nafiuddin, N., & Hamdan, H. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>
- Oladepo, O., I., & Odunlami, S., A. (2015). The Influence of Brand Image And Promotional Mix on Consumer Buying Decicion - A Study of Beverage Consumers In. *British Journal of Marketing Studies* 3 (4): 97–109.

-
- Prasad, S., Ishwar, C., Gupta, & Navindra, K. T. (2017). *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Vol. 9. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>.
- Rivai, M., Fauzi, A., Karina, B., & Sembiring, F. (2021). Promotion Mix Strategy on Customer Saving Decision at PT Bank X Medan Imam Bonjol Branch. *International Journal of Bank Marketing*, 8(February), 389–398.
- Sulistijono, S., & Kadarisman, A. (2019). the Effect of Digital Marketing Mix on Consumers Purchasesintention. 6th Bandung Creative Movement 2019, 2019(2018), 39–44.
- Todorova, G., & Zhelyazkov, G. (2021). Impact of marketing communication mix on business results of SMEs. *SHS Web of Conferences*, 120, 02016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112002016>.
- .