

# Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Putra Jayatama Transindo

<sup>1)</sup>Evelyn\*, <sup>2)</sup>Dewi Khornida Marheni

<sup>1)2)</sup>Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email Corresponding: [1941188.evelyn@uib.edu](mailto:1941188.evelyn@uib.edu)\*

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Digital Marketing  
Usaha  
Luaran

*Digital Marketing adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital canggih. Dengan adanya digital marketing, pemilik usaha merasakan mudah dalam meningkatkan penjualan usahanya. Hal ini dikarenakan media sosial yang merupakan salah satu sarana untuk konsumen atau calon konsumen mendapatkan informasi dan deskripsi yang diinginkan baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio atau video. Kerja praktik ini menggunakan data hasil wawancara dengan pemilik usaha Putra Jayatama Transindo. Dari hasil wawancara, teridentifikasi masalah yang dihadapi oleh Putra Jayatama Transindo yaitu Putra Jayatama Transindo tidak pernah mempromosikan usahanya dengan strategi digital marketing. Pemasaran yang dilakukan hanyalah dengan cara mulut ke mulut. Padahal di jaman sekarang, pemasaran digital merupakan pemasaran yang memiliki pengaruh besar. Sehingga berdasarkan masalah yang dihadapi, mahasiswa membuat beberapa luaran seperti; e-brosur, e-catalog, website, Instagram, dan online advertising sebagai solusi permasalahan yang dihadapi. Hasil penerapan luaran yang dirancang cukup positif yaitu naiknya ketertarikan dan minat masyarakat dengan Putra Jayatama Transindo, dimana omset dari Putra Jayatama Transindo mengalami peningkatan.*

## ABSTRACT

### Keywords:

Digital Marketing  
Business  
Output

*Digital Marketing is marketing that uses advanced digital technology. With digital marketing, business owners find it easy to increase their business sales. This is because social media is a platform for consumers or potential consumers to get the desired information and descriptions, wheter in the form of text, images, audio or video. This practical work uses data from interview with Putra Jayatama Transindo business owner. From the result of the interview, it was identified that the problem faced by Putra Jayatama Transindo was that Putra Jayatama Transindo had never promoted its business with a digital marketing strategy. Marketing is only by word of mouth. Even though in this day, digital marketing is marketing that has a big impact. So based on the problem, student make several outputs such as: e-brochures, e-catalogue, website, imstagram, and online advertising as solution to the problem. The result of implementing the designed output were quite positive, the public interest in Putra Jayatama Transindo increase, and sales of Putra Jayatama Transindo had increased.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Putra Jayatama Transindo didirikan oleh Calvin Novean pada 5 November 2020. Putra Jayatama Transindo bergerak di bidang jasa transportasi, seperti transportasi barang, transportasi container, dan sewa kendaraan. Lokasi Putra Jayatama Transindo di Repindo Industrial Estate blok D1 no. 3 dengan jam operasional Senin-Kamis 08.30 - 16.30, Jumat 08.30 – 17.00, Sabtu 08.30 – 12.30. Omset dari Putra Jayatama Transindo adalah 480 juta / tahun dengan jumlah karyawan sebanyak 6 orang. Direktur 1 orang, asisten direktur 1 orang, akuntan/admin 1 orang, supir 3 orang.

Berkembangnya teknologi memiliki pengaruh terhadap dunia *marketing* (Afrilia, 2018). Pemasaran yang berawal dari *offline* berubah menjadi *digital* (Sulaksono & Zakaria, 2020). *Digital Marketing* merupakan pemasaran berbasis teknologi digital yang canggih (Naimah et al., 2020). *Digital Marketing* membantu pemilik usaha dalam meningkatkan omsetnya dikarenakan salah satu sarana *digital marketing* adalah media sosial (Pratiwi & Rohman, 2023). Dari media sosial, konsumen atau calon konsumen dapat mengakses informasi yang disediakan baik berupa teks, gambar, audio atau video (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Tujuan dari proyek ini adalah untuk mengenalkan Putra Jayatama Transindo kepada masyarakat luas, memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dari Putra Jayatama Transindo, serta untuk meningkatkan omset usaha dengan pemasaran yang lebih efisien dan efektif yaitu *digital marketing*.

## II. MASALAH

Sejak Putra Jayatama Transindo berdiri, omset yang didapatkan tidaklah berkembang. Setelah diidentifikasi apa masalah dari Putra Jayatama Transindo, ditemukanlah bahwa Putra Jayatama Transindo belum pernah melakukan promosi ataupun *marketing* usahanya dengan *digital marketing*. Selama ini, *marketing* yang diterapkan hanya dengan *Word of Mouth*. Padahal di jaman sekarang, *marketing digital* adalah cara pemasaran yang memiliki pengaruh besar (Waqfin et al., 2020).

Dengan adanya *digital marketing*, Putra Jayatama Transindo dapat melakukan pemasaran usahanya dengan biaya yang terjangkau namun pada saat yang sama dapat menjangkau masyarakat dengan skala yang tidak kecil jika dibandingkan dengan pemasaran non digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Selain itu, *digital marketing* juga membantu mengurangi sampah beredar yang diakibatkan oleh kertas maupun spanduk fisik dari pemasaran non digital karena *digital marketing* hanya membutuhkan *smartphone* untuk menjangkau informasi-informasi yang disediakan dalam pemasaran digital (Hadi & Suaibah, 2021).



Gambar 1. Lokasi Kerja Praktik

## III. METODE

Data yang digunakan dalam proyek ini adalah data primer. Dikumpulkan dengan melakukan kunjungan terhadap Putra Jayatama Transindo, kemudian dilakukan survei dan wawancara terhadap pemilik Putra Jayatama Transindo. Hasil data wawancara yang diperoleh merupakan latar belakang dari Putra Jayatama Transindo, permasalahan yang dihadapi, kegiatan operasional dan *database* dari konsumen..

Diperlukan proses dalam perancangan proyek yaitu: 1) Mahasiswa melakukan kunjungan terhadap Putra Jayatama Transindo untuk survei, pengenalan dan wawancara untuk memperoleh informasi Putra Jayatama Transindo. 2) Mahasiswa mengajak dan menjelaskan mengenai implementasi yang akan dilakukan

kepada pemilik usaha Putra Jayatama Transindo untuk bekerja sama. 3) Mahasiswa membuat luaran untuk Putra Jayatama Transindo yaitu; e-brosur, e-catalog, website, akun instagram, dan *online advertising*.

Pelaksanaan proyek ini melewati beberapa tahap yaitu: 1) Tahap Persiapan. Mahasiswa berkunjung dan mewawancarai pemilik Putra Jayatama Transindo yang kemudian mahasiswa akan meminta kerja sama untuk implementasi strategi terhadap Putra Jayatama Transindo. 2) Tahap Pelaksanaan. Mahasiswa mengumpulkan informasi dan data yang akan dijadikan bahan pembuatan e-brosur, e-catalog, dan website. Kemudian, mahasiswa membuat e-brosur, e-catalog yang dicetak *barcode* agar dapat diakses dimanapun dan kapanpun dan *website*. Mahasiswa juga membuat instagram dan instagram ads untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen maupun calon konsumen. 3) Tahap Penilaian dan Pelaporan. Mahasiswa melakukan evaluasi terhadap implementasi luaran proyek yang telah diterapkan. Kemudian mahasiswa menyusun laporan yang berisi tentang proses dari proyek.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil luaran Putra Jayatama Transindo:

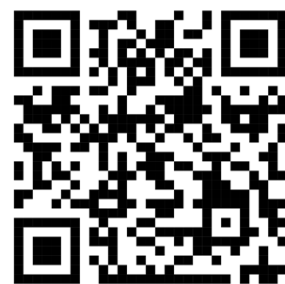
##### 1. *E-Brochure*



e-brochure PJT

Gambar 2. *E-Brochure* Putra Jayatama Transindo

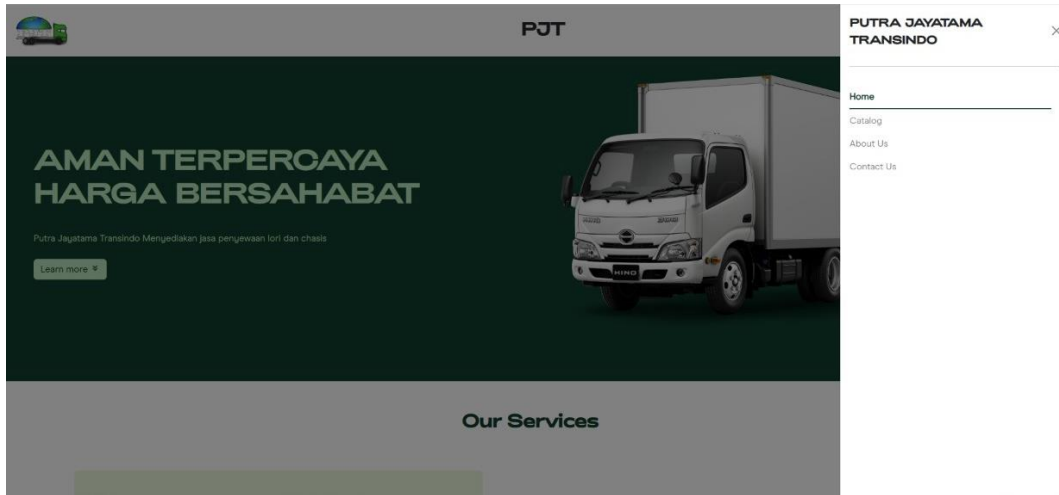
##### 2. *E-Catalogue*



e-catalog PJT

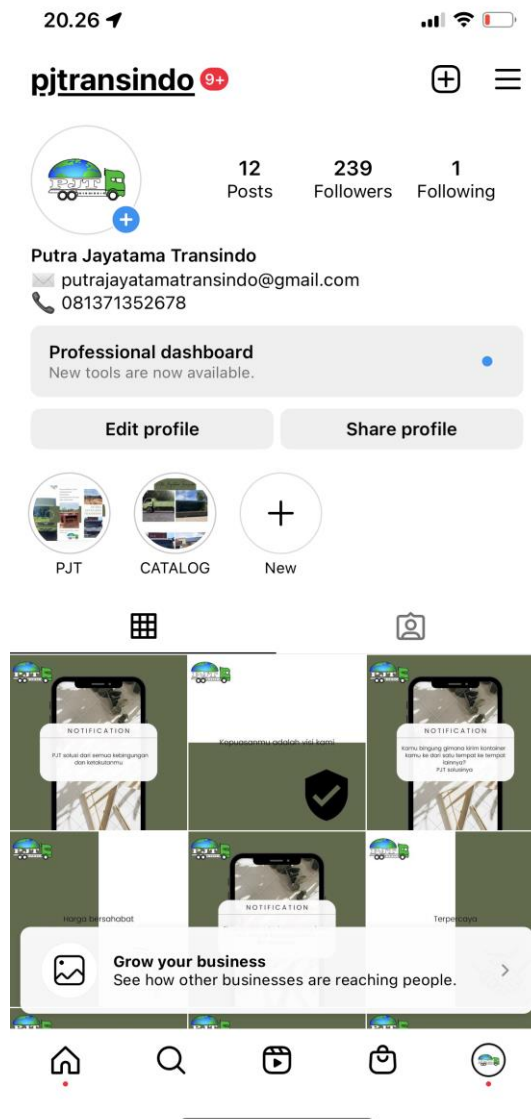
Gambar 3. *E-Catalogue* Putra Jayatama Transindo

### 3. Website



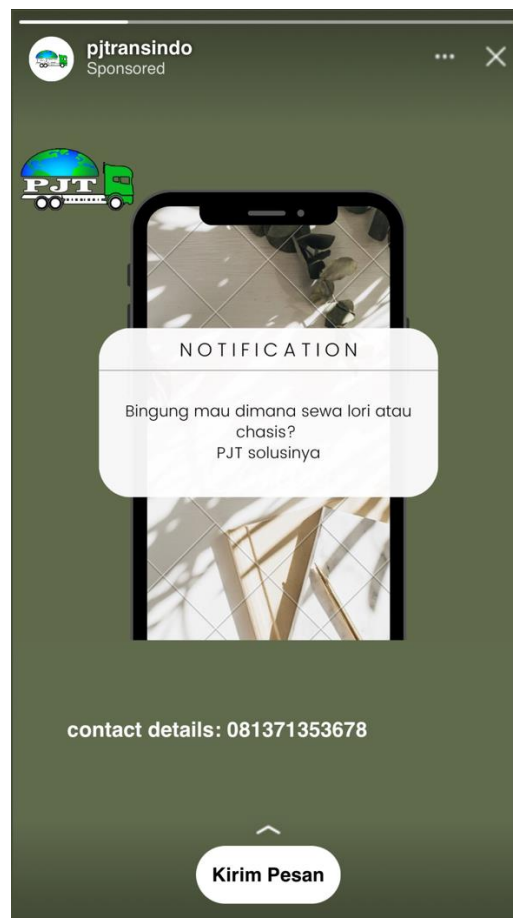
Gambar 4. Website Putra Jayatama Transindo

### 4. Instagram



Gambar 5. Instagram Putra Jayatama Transindo

## 5. Online Advertising



Gambar 6. Instagram Ads Putra Jayatama Transindo

### Proses Implementasi Luaran

Berikut adalah tahap-tahap dari implementasi luaran:

#### a. Permulaan

Melakukan kunjungan ke Putra Jayatama Transindo dan meminta kerja sama untuk kerja praktik. Kemudian melakukan wawancara dengan pemilik Putra Jayatama Transindo untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan seperti kegiatan operasional Putra Jayatama Transindo, permasalahan yang dihadapi. Setelah mengetahui permasalahan, mahasiswa membuat strategi digital marketing yaitu e-brosur, e-catalog, website, instagram, dan online advertising untuk dijadikan solusi permasalahan.

#### b. Implementasi Awal

Menjelaskan secara detail mengenai pengimplementasian strategi digital marketing yang telah dirancang. Kemudian, strategi tersebut akan diimplementasikan.

#### c. Perbaikan

Dalam proses implementasi, mahasiswa melakukan perbaikan dari error yang terjadi di sistem *website* dan merapikan desain *Instagram* milik Putra Jayatama Transindo.

#### d. Implementasi Akhir

Setelah sistem siap, mahasiswa memberikan dan menjelaskan ulang *instagram* dan *website* yang akan digunakan Putra Jayatama Transindo sepenuhnya. Mahasiswa tetap mengawasi Putra Jayatama Transindo dalam penggunaan *Instagram* maupun *website*.

#### e. **Kondisi Setelah Implementasi**

Setelah implementasi dari strategi *digital marketing* Putra Jayatama Transindo, Putra Jayatama Transindo mengalami perbedaan yang positif yaitu naiknya ketertarikan dan minat masyarakat dengan Putra Jayatama Transindo yang ditandai dengan naiknya omset Putra Jayatama Transindo.

### V. KESIMPULAN

Putra Jayatama Transindo adalah usaha yang bergerak di bidang jasa transportasi. Setelah dilakukan wawancara untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang dialami pemilik Putra Jayatama Transindo, mahasiswa dapat mengidentifikasi bahwa masalah yang dialami oleh Putra Jayatama Transindo adalah omset yang tidak berkembang dikarenakan Putra Jayatama Transindo tidak melakukan *marketing* yang seharusnya. Mahasiswa menemukan solusi dan mengajak pemilik Putra Jayatama Transindo untuk bekerja sama.

Luaran kerja praktek ini adalah e-brosur, e-catalog, website, instagram dan instagram ads yang digunakan dan diterapkan oleh Putra Jayatama Transindo. Hasil dari implementasi ini menghasilkan hasil yang cukup positif yaitu naiknya ketertarikan dan minat masyarakat dengan Putra Jayatama Transindo yang dapat dibuktikan dengan kenaikan omset Putra Jayatama Transindo.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Internasional Batam yang telah memberi dukungan kerja praktik ini dan mitra Putra Jayatama Transindo yang telah bersedia menjadi mitra.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hadi, W. P., & Suaibah, L. (2021). Improvement of Productivity on Educational Toys Craftsmen Through Training of Production and Digital Marketing. *JCES (Journal of Character Education ...)*, 4(1), 80–86. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/view/3191>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 103–112.
- Waqfin, M. S. I., Fanani, M. R., & Luyunah, L. (2020). Potensi Herbarium untuk Meningkatkan Kreativitas dan Peluang Bisnis Melalui Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 36–42. [https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas\\_ekon/article/view/1035](https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1035)