

Perancangan Promosi Media Sosial untuk Jastip Trading Internasional

¹⁾Jofen Cenedi Jongestu*, ²⁾ Johny Budiman

¹⁾²⁾ Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email: 1941248.Jofen@uib.edu, johny.budiman@uib.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

Bauran promosi
Periklanan
Promosi penjualan
Strategi promosi

ABSTRAK

Pendekatan pemasaran tradisional yang dipraktikkan selama beberapa dekade tidak lagi layak untuk diterapkan pada saat ini, dimana kemajuan zaman dan teknologi semakin didepan. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran langsung untuk membangun hubungan terbaik dan paling menguntungkan dengan pelanggan. Lingkup dari proyek ini adalah menganalisis aspek pemasaran dengan menggunakan strategi promotion mix secara digital untuk meningkatkan brand awareness Jastip Trading Internasional pada pelanggan dengan cara melakukan advertising dan sales promotion. Dengan melaksanakan kegiatan PkM ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut, yaitu: 1) Membantu Jastip Trading Internasional menaikkan omset. Awal mula sejak adanya covid-19 penurunan omset sangat besar, sehingga dengan adanya promosi ini ditargetkan akan naik sebanyak 20 persen. 2) Sebagai media komunikasi. Dengan adanya perkembangan media sosial Jastip Trading Internasional dapat menyampaikan informasi dan menawarkan produk yang sedang trend dan juga adanya promosi. 3) Meningkatkan brand awareness Jastip Trading Internasional pada pelanggan sehingga pelanggan akan teringat pada toko ini saat ingin membeli produk yang diinginkan.

ABSTRACT

Keywords:

Promotion mix
Advertising
Sales promotion
Promotion strategy

The traditional marketing approach that has been practiced for decades is no longer feasible to apply at this time, where the advancement of time and technology is getting ahead. Companies must develop direct marketing strategies to build the best and most profitable relationships with customers. The scope of this project is to analyze marketing aspects by using a digital promotion mix strategy to increase brand awareness of Jastip Trading Internasional to customers by means of advertising and sales promotion. By carrying out this community service activity, it is hoped that it will provide the following benefits, namely: 1) Helping Jastip Trading International to increase turnover. Initially, since the presence of Covid-19, the decline in turnover was very large, so with this promotion it is targeted to increase by 20 percent. 2) As a medium of communication. With the development of social media, Jastip Trading Internasional can convey information and offer trending products as well as promotions. 3) Increase brand awareness of Jastip Trading Internasional to customers so that customers will remember this shop when they want to buy the desired product.

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



I. PENDAHULUAN

Jastip Trading Internasional merupakan usaha jasa dibidang ekspor impor barang luar negeri yang beralamat di Avava mall lantai 1 Blok A7, Batam. Saat ini Jastip Trading International mempunyai jumlah karyawan sebanyak 3 orang, 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. Usaha ini didirikan oleh ibu Jewi pada tahun 2019 atau sudah berdiri selama 4 tahun. Jam buka toko mulai jam 09 pagi sampai dengan jam 8 malam dan media sosial 24 jam. Untuk saat ini toko beromset sekitar 25 juta rupiah

perbulannya. Usaha bidang jasa penitipn ini banyak berkembang di era pandemik dimana banyak masyarakat yang tidak ingin dan tidak bisa bepergian keluar negeri untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Tujuan dari artikel ini adalah:

- 1) Membantu Jastip Trading Internasional dalam meningkatkan brand awareness pada masyarakat melalui media sosial dan iklan secara online.
- 2) Bersaing dengan kompetitor, ini bertujuan untuk melakukan promosi dengan menawarkan promo yang akan membantu menjaga angka penjualan tetap stabil.
- 3) Menjaga pelanggan yang sudah dimiliki untuk tetap setia, sekaligus dengan menarik pelanggan baru.

II. MASALAH

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 International. 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.

Pendekatan pemasaran tradisional yang dipraktikkan selama beberapa dekade tidak lagi layak untuk diterapkan pada saat ini, dimana kemajuan zaman dan teknologi semakin didepan. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran langsung untuk membangun hubungan terbaik dan paling menguntungkan dengan pelanggan. Abraham dan Joseph, (2019) menemukan bahwa pendekatan pemasaran massal tradisional digantikan oleh pendekatan yang lebih menekankan komunikasi langsung dengan pelanggan. Pemasaran langsung diresapi dengan ide alokasi terbaik dana pemasaran perusahaan harus fokus dan berkomunikasi dengan pasar dan memperkuat manfaat khusus yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tersebut. Personalisasi dibutuhkan bagi perusahaan yang memutuskan memasukkan bauran pemasaran sebagai strategi promosi (Prasad *et al.*, 2017).

Kustomisasi terjadi ketika pelanggan secara proaktif menentukan satu atau lebih elemen bauran pemasaran. Pemasaran langsung akan berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Nilai efisiensi saluran pemasaran langsung jauh lebih tinggi dari saluran pemasaran tidak langsung yang sebanding (Tanvir *et al.*, 2020). Hubungan efisiensi antara saluran tidak langsung dan saluran pemasaran langsung bersifat independen. Saat ini saluran promosi melalui televisi, radio, surat kabar dan email masih dipertahankan sebagai sarana untuk memupuk kepercayaan konsumen yang menerima komunikasi pemasaran perusahaan. Komunikasi langsung, dengan brosur, road show, sampling, acara, panggilan telepon, email dan kontak digital, disukai oleh pengiklan sebagai media yang hemat biaya dan dapat diskalakan saat ini, ketika perusahaan mencoba memangkas biaya. Disimpulkan bahwa pemasaran langsung banyak digunakan dalam bidang pemasaran seperti telemarketing, direct mail marketing dan email marketing. Perusahaan pemasaran langsung juga dapat menyimpan alamat pelanggan mereka yang sesuai dengan kelompok usia atau tingkat pendapatan atau minat khusus tertentu (Genchev dan Todorova, 2017).

Banyak konsep bisnis yang mendasari strategi ini, dimana masih relevan saat ini. Rivai *et al.*, (2021) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa direct mail masih akan berpengaruh untuk tahun-tahun mendatang. Secara khusus, identifikasi dari efek kenyamanan, kepercayaan, dan pengingat semakin ditingkatkan dengan korelasinya dengan stimulus. Pemasaran langsung dan penjualan langsung adalah dua sistem interaktif untuk mendapatkan respon yang lebih terukur. Todorova dan Zhelyazkov, (2021)

menemukan bahwa saluran digital di strategi pemasaran telah menjadi bagian penting dari strategi bagi banyak perusahaan. Menurut Oladepo *et al.*, (2019), pemasaran digital tidak memiliki batasan dimana perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti smartphone, tablet, laptop, televisi, konsol game, digital baliho, dan media seperti media sosial, pengoptimalan mesin telusur, video, konten, email, dan lainnya untuk mempromosikan perusahaan tersebut dan produk serta layanannya. Sulistijono dan Kadarisman (2019) pemasaran langsung berdampak pada peningkatan penjualan dan perusahaan menggunakan telepon dan email untuk mempresentasikan produk atau layanan mereka pada pelanggan. Nafiuddin dan Hamdan (2020) mengatakan dengan menggunakan data jejaring sosial, pemasaran langsung akan lebih efektif dan jejaring sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Martha *et al.*, 2019). Teknologi Digital memungkinkan perusahaan untuk mengakses profil dan preferensi pelanggan cepat dan mempertajam strategi pemasaran dan penawaran produk. Pendapatan keuntungan hanya dimungkinkan melalui kepuasan konsumen dan pemasaran langsung memiliki dampak yang lebih besar positif bagi perekonomian dunia (Haque, 2020).



Gambar 1 Lokasi mitra usaha.

III. METODE

Pengumpulan data diperlukan untuk memulai kegiatan kerja praktek ini setelah disetujui oleh dosen pembimbing dan kesediaan mitra usaha untuk mengadakan kerja praktek di usaha yang dimiliki ini. Diawali dengan melakukan pengamatan secara langsung atau observasi di lapangan mengenai kegiatan usaha ini, selanjutnya meminta waktu dari pemilik usaha untuk wawancara mengenai kegiatan usaha dan promosi. Kedua metode ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara lebih jelas mengenai usaha jastip ini dan mendasari perancangan program promosi yang akan dilakukan. Beberapa pertanyaan yang diajukan dalam sesi wawancara adalah:

- Apakah ada masalah dalam mempromosikan usaha ini?
- Apakah sudah ada kegiatan promosi secara digital?
- Apakah mitra usaha menyediakan anggaran untuk promosi?
- Bagaimana peluang usaha ini kedepannya dan adakah faktor yang dapat mendukung kemajuan usaha?

Dan berikut tanggapan dari mitra usaha terhadap pertanyaan tersebut:

- a) Mitra usaha belum mengetahui cara berpromosi dan media promosi yang tepat
- b) Kegiatan secara digital sudah ada tapi masih belum maksimal
- c) Mitra usaha belum menyediakan anggaran untuk kegiatan promosi
- d) Peluang usaha jastip masih terbuka luas dan masih banyak pelanggan yang memerlukan pelayanan jasa ini karena masih ada kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan dan tidak tersedia di pasar lokal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Perancangan Luaran

Perancangan luaran ini diperlukan untuk kemudian didiskusikan dengan mitra usaha agar mendapatkan hasil yang maksimal:

- 1) Merancang pembuatan akun media sosial yang akan menjadi sarana dalam menyebarluaskan informasi mengenai usaha jastip ini pada masyarakat Batam dan sekitarnya, dan diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan jastip ini di Batam
- 2) Membuat dokumentasi berkaitan dengan kegiatan pada usaha mitra
- 3) Mengunggah photo yang sudah dipilih ke media sosial mitra usaha untuk lebih memperkenalkan lagi
- 4) membuat brosur secara digital untuk media sosial

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan disusun sebagai berikut:

- a. Tahap Persiapan pada September 2022

Dimulai dengan survei lokasi dan kerja praktek yang akan digunakan sebagai tempat pelaksanaan dan mengunjungi usaha mitra dan dilanjutkan dengan menyusun proposal kerja praktek dan meminta persetujuan dari dosen pembimbing dan kaprodi agar dapat dilanjutkan.

- b. Tahap Pelaksanaan pada Oktober dan November 2022

Melakukan observasi dan mendapatkan informasi untuk menetapkan luaran yang disepakati dengan mitra usaha dan melaksanakan wawancara yang berguna dalam penerapan nantinya yang dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan promosi.

- c. Tahap Penilaian dan Pelaporan pada Desember 2022

Selanjutnya menyusun laporan kerja praktek secara tertulis yang dibarengi dengan bimbingan dengan dosen pembimbing dan dilanjutkan finalisasi untuk pengumpulan tugas secara digital ke perpustakaan UIB.

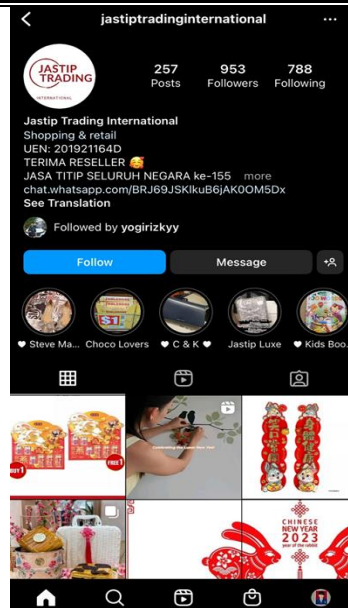
Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan luaran dilakukan sebagai berikut:

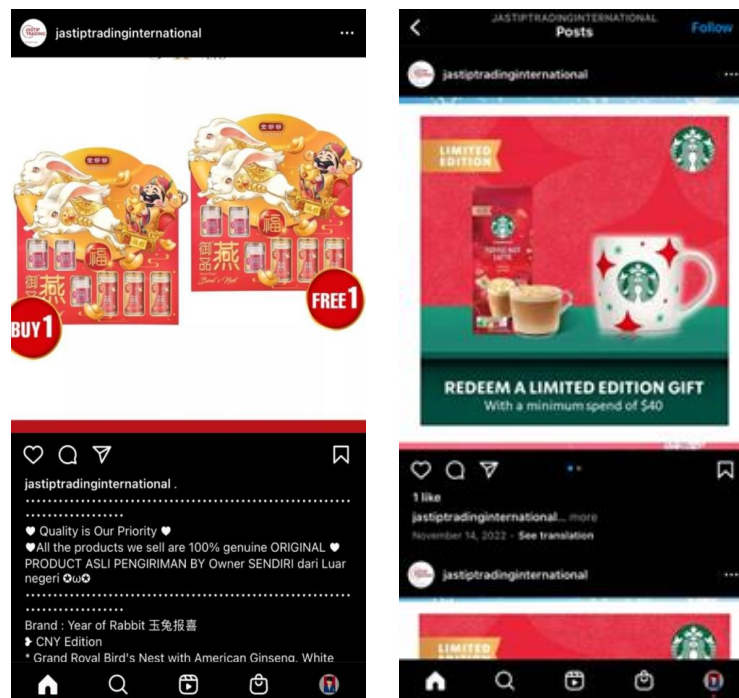
- a. Membuat dan merancang tampilan dalam dokumentasi mengenai produk yang akan ditampilkan di media social
- b. Memilih gambar-gambar yang menarik mengenai kegiatan dan produk yang akan diberikan promosi
- c. Merancang brosur digital untuk diunggah di akun media sosial.
- d. Mengunggah gambar-gambar yang sudah dipilih tersebut ke dalam akun Instagram @jastiptradinginternational

Proses Implementasi Luaran

- a. Pembuatan akun pada media sosial dan unggahan pada akun mitra usaha



Gambar 2 Tampilan dalam akun Instagram. Sumber: Penulis (2022).



Gambar 3 Tampilan dalam akun Instagram. Sumber: Penulis (2021).



Gambar 4 Tampilan e-brosur promosi penjualan. Sumber: Penulis (2021).

Kondisi Setelah Implementasi,

Setelah menjalankan program bauran promosi memberikan dampak antara lain:

1. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan mengenal keberadaan jastip trading international dalam bidang beli titip barang-barang dari luar negeri terutama Singapura
2. Semakin banyak yang berminat untuk transaksi di perusahaan mitra
3. Meningkatkan pendapatan mitra usaha sehingga usaha tersebut semakin berkembang.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kerja ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil kerja praktek ini mengungkapkan bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dan konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan
2. Omset penjualan dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi bauran promosi yang efektif seperti periklanan dan promosi penjualan karena banyak masyarakat akan tertarik dan mengetahui keberadaan produk tersebut
3. Strategi bauran promosi berperan penting dalam menginformasikan, membujuk, dan meyakinkan konsumen

Saran

1. Program bauran promosi ini hendaknya dijalankan berkelanjutan dan konsisten agar pelanggan selalu mendapatkan sesuatu yang baru berkaitan dengan promosi di perusahaan mitra.
2. Selalu mengeluarkan ide baru untuk kegiatan promosi sehingga pelanggan selalu loyal pada mitra usaha.
3. Memberikan reward khusus pada pelanggan yang selalu setia menjadi pelanggan tetap..

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, Tanvir, Dewan Muhammad, Nur A Yazdani, Abu Bakar, and Abdul Hamid. 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, Randy Evri, Susi Evanita, and Dina Patricia. 2019. “The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome Product in Telkom Region of Padang City” 64 (2014): 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, Onigbinde Isaac and, and Odunlami Samuel Abimbola. 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, Shantanu, Ishwar C. Gupta, and Navindra K. Totala. 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>