

PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS PADA PT. ALAM PUTRA TOBASA)

Josua Revito Haloho
Universitas Internasional Batam

Abstract:

The purpose of this article is to develop marketing strategies at PT. Alam Putra Tobasa. In 2015-2017, oil sales of PT. APT is decreasing. The decline in world oil prices has an impact on the depreciation of oil and gas reserves and the decline in the economic value of production which is getting lower. As a company engaged in the oil sector, PT. Alam Putra Tobasa wants to minimize the impact that occurs then a marketing strategy is carried out using the internet as a promotional tool. The method used in applying the digital marketing strategy at PT. APT uses the marketing mix method.

Keywords: *Fuel oil, Diesel*

Abstrak:

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran pada perusahaan PT. Alam Putra Tobasa. Pada tahun 2015-2017, penjualan minyak PT. APT mengalami penurunan. Faktor utamanya turunnya harga minyak dunia berdampak pada penyusutan cadangan migas dan penurunan nilai keekonomian produksi yang semakin rendah. Sebagai perusahaan yang bergerak pada sektor perminyakan, PT. Alam Putra Tobasa ingin meminimalisir dampak-dampak yang kemungkinan terjadi maka dilakukanlah strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai sarana promosi. Adapun metode yang digunakan dalam penerapan strategi digital *marketing* pada PT. APT adalah dengan menggunakan metode bauran pemasaran.

Kata kunci: *Bahan Bakar Minyak, Solar*

PENDAHULUAN

Kota Batam merupakan salah satu wilayah pengembangan ekonomi di Indonesia. Hal ini disebabkan letak Pulau Batam yang strategis, yakni terletak pada selat Malaka dan Singapura. Wilayah Batam terbilang strategis karena terletak pada Selat Singapura yang merupakan salah satu jalur perdagangan terpadat di dunia (Agus Yulianto, 2019). Letak Pulau Batam yang strategis ini pun menjadikannya sebagai wilayah industri.

Batam sebagai salah satu wilayah industri yang besar di Indonesia,

memiliki kawasan industri yang heterogen. Salah satu sektor industri yang menjadi penyumbang terbesar bagi ekonomi Batam yakni industri pengolahan dengan kontribusi sebesar 55,4% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Batam, yang di dalamnya sumbangsih terbesar didominasi dari industri galangan kapal dan elektronik dengan kontribusi 40,35% (Irfan Widyasa, 2017). Besarnya kontribusi industri galangan kapal (*shipyard*) terlihat dari banyaknya permintaan terhadap kebutuhan bahan

baku dan komponen pembuatan kapal. Tak heran mengapa Batam menjadi sebagai 70% pemasok utilitas galangan kapal (Zuhri, 2015).

Di samping itu, besarnya kontribusi dari sektor industri galangan kapal dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah minyak. Ketergantungan industri galangan kapal terhadap minyak sangat besar. Tak hanya dalam pembuatan kapal, minyak juga dibutuhkan untuk pemeliharaan dan bahan bakar kapal. Mengingat produksi kapal setiap tahunnya akan semakin meningkat, tentu hal ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada sektor minyak, seperti PT. Alam Putera Tobasa (APT).

PT. APT merupakan salah satu penyalur Bahan Bakar Minyak (BBM) Solar dan *bunker service*. Dengan kata lain, PT. APT tidak hanya sebagai penyuplai BBM, tetapi juga menyewakan tempat penyimpanan minyak. Dengan adanya *bunker service* tersebut, hal ini dapat memungkinkan PT. APT untuk melakukan transaksi pembelian minyak terhadap penyewa *bunker*. Selain itu, PT. APT juga bergerak pada bidang *general*

trading, dimana barang utama yang menjadi *trading* adalah minyak solar. Kendati begitu, tentunya minyak solar yang menjadi barang *trading* tersebut merupakan strategi awal pemilik dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan yang bergerak dalam industri galangan kapal.

Sebagai perusahaan yang sudah cukup lama bergulat pada sektor industri perminyakan, tepatnya selama 14 tahun, PT. APT sudah menjalin kerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar dari sektor industri galangan kapal di Kota Batam, seperti PT. Bandar Victory Shipyard. Selain itu, penjualan minyak yang dihasilkan pada tahun 2010-2014 dapat mencapai 1.500 ton/tahun. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, tepatnya pada tahun 2015-2019, volume penjualan minyak tersebut mengalami fluktuatif.

Tabel 1. Volume penjualan minyak PT. APT tahun 2010-2019

<u>Tahun Penjualan</u>	<u>Volume Penjualan (Satuan ton)</u>
2010	1442
2011	1453
2012	1467
2013	1486
2014	1500
2015	1492
2016	1487
2017	1482
2018	1485

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan minyak tersebut ditahun 2015-2017 adalah mulai lesunya sektor industri galangan kapal. Dalam hal ini, PT. APT dengan beberapa mitra pada perusahaan galangan kapal mulai menurunkan suplai minyaknya. Lantaran mitra dari perusahaan galangan kapal dari PT. APT pun tidak banyak memproduksi atau mereparasi kapal, sebab harga minyak dunia yang mulai merosot dan tingginya harga-harga bahan baku dalam pembuatan kapal.

Intervensi pemerintah juga tidak luput dalam memperparah situasi tersebut yang membuat perusahaan galang kapal semakin terpuruk. Pasalnya, pemerintah kala itu menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 50/2016 tentang Pengenaan Bea Masuk Anti-Dumping (BMAD) terhadap impor produk pelat baja atau *hot rolled plate* (HRP) dari negara Tiongkok, Singapura dan Ukraina. Bahkan, akibat diterbitkannya peraturan ini membuat sebagian perusahaan galangan kapal hengkang. Begitu pula dengan perusahaan yang menjual solar lainnya mulai mengalami kerugian dalam jumlah yang besar termasuk PT. APT.

Berangkat dari hal tersebut, maka penulis ingin membantu pemilik PT. APT dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan guna meningkatkan penjualan minyak. Sebab, sebelumnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. APT adalah dengan cara-cara konvensional seperti mengandalkan kartu nama (*name card*) dan komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*).

METODE

Metode digital *marketing* merupakan salah satu pendekatan yang bertujuan untuk memahami selera konsumen dan menarik minatnya melalui internet. Dalam melakukan perencanaan strategi digital *marketing*, penulis menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*). Metode bauran pemasaran sendiri adalah metode pemasaran yang terkendali dengan penggunaan alat-alat taktis yang meliputi aspek 4P (*product, price, place, promotion*) dan hubungan manajemen (*relationship management*) (Swastha, 1981). Adapun 4 aspek tersebut yakni:

1. *Product*

Produk merupakan salah satu barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, PT. APT telah memiliki kualitas minyak yang baik. Tentunya, kualitas minyak ini akan dipampang melalui *website* sehingga memudahkan konsumen dalam menilai kualitas produk.

2. *Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen agar dapat menggunakan produk yang dijual perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh PT. APT pun sesuai dengan pasar. Selain itu, harga dari produk akan dicantumkan pada *website* dan akan terus diperbaharui, agar konsumen dapat mengetahui harga terbaru ataupun potongan harga dari produk yang akan dijual.

3. *Place*

Lokasi merupakan salah satu elemen dalam 4P. Dimana lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menemukannya.

4. *Promotion*

Promosi adalah salah satu usaha atau upaya dalam mengenalkan produk terhadap konsumen. Metode promosi yang digunakan PT. APT dalam

memasarkan produknya salah satunya adalah *email marketing*.

5. Hubungan Manajemen (*Relationship Management*)

Dalam hubungan manajemen, perusahaan PT. APT menggunakan strategi ini untuk mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan kartu anggota (*card member*) dan mencari pelanggan baru dengan cara menawarkan serta memberikan layanan terbaik dan memberikan potongan harga

Untuk menjalankan perusahaan PT. APT yang bergerak dalam sektor minyak, maka jumlah SDM (Sumber Daya Manusia) yang dibutuhkan adalah 4 staf. Staf tersebut terdiri dari 2 staf yang dikhususkan dalam administrasi perusahaan dan 2 staf lainnya akan ditugaskan sebagai supir dalam mengantar minyak ataupun mengambil persediaan minyak dari distributor utama.

Selanjutnya, sebagai bentuk pengembangan kualitas SDM, penulis akan memberikan pelatihan (*training*) kepada staf PT. APT. Pelatihan yang akan diberikan terdiri dari dua model, yakni pelatihan mengenai *digital marketing* dan pelatihan teknis manajemen keuangan

perusahaan. Pada pelatihan digital *marketing* ini bertujuan guna meningkatkan pengetahuan dan wawasan terhadap staf dalam melakukan digital *marketing*. Sedangkan pelatihan manajemen keuangan dimaksudkan ini untuk membekali staf tentang pengelolaan keuangan yang baik dan sesuai standard yang berlaku serta mengelola proses administrasi keluar masuknya dana dan perencanaan keuangan perusahaan.

Pelatihan digital *marketing* pertama yang akan diberikan yakni mengenai pengelolaan media sosial (*social media marketing*), khususnya pada platform seperti *facebook* dan *instagram*. Pada pelatihan ini, karyawan PT. APT akan diberikan panduan mengenai tata cara dalam berkomunikasi yang baik pada media sosial, membuat *caption* yang menarik, dan memanfaatkan *bussines tools* (seperti *instagram ads* dan *facebook ads*) pada kedua *platform* tersebut.

Kemudian, pelatihan yang diberikan adalah mengenai pengelolaan pada *website*. Pengelolaan pada *website* tentunya sangat dibutuhkan dalam melakukan digital *marketing*. Nantinya,

staf akan diberikan pelatihan mengenai pembuatan *website* pada platform *wordpress* serta teknik dalam mengembangkan *web design*. Lalu, pelatihan yang terakhir akan diberikan adalah mengenai *email marketing*. Pada pelatihan ini, staf akan diperkenalkan pada penggunaan platform *mailchimp*. Penggunaan *mailchimp* sendiri akan memudahkan staf dalam mengirimkan *email* secara otomatis dan berkala kepada konsumen yang akan dijadikan target dalam melakukan promosi perusahaan.

Sementara itu, pada pelatihan manajemen keuangan, penulis akan memberikan pelatihan berupa pembuatan laporan keuangan dengan menggunakan buku kas besar. Segala transaksi yang dilakukan oleh perusahaan akan dicatat secara berkala oleh staf. Adapun pencatatan transaksi tersebut salah satunya berupa pencatatan jumlah persediaan minyak yang masuk dan harga yang akan dibeli, serta pencatatan penjualan minyak dan keuntungannya.

Dalam pengimplementasian strategi digital *marketing* pada PT. APT, penulis telah merancang salah satu brosur untuk mengencarkan penjualan produk. Dalam brosur tersebut, tertera mengenai

pemotongan harga, yang akan menjadi daya tarik konsumen dalam membeli minyak PT. APT



PT Alam Putra Tobasa

Menjual Solar dengan harga yang sangat

1. *Jika melakukan pembayaran dalam kurun waktu 15 hari akan dapat diskon 5%*
2. *Jika melakukan pembayaran dalam kurun waktu 30 hari akan dapat diskon 3%*

Gambar 1. Brosur PT Alam Putra Tobasa

Selain merancang brosur, penulis juga membuat akun pada beberapa jenis media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Akun pada *facebook* ataupun *instagram* nantinya akan di *posting* kembali melalui kedua *software* tersebut secara berkala dengan bantuan *staff* dan pelanggan PT. APT yang ingin menjadi relawan. Tak hanya itu, pengiklanan berbayar melalui kedua *software* tersebut juga kerap digunakan agar semakin produk yang dijual semakin tepat sasaran.

Adapun alasan dari penggunaan kedua *software* tersebut lantaran banyaknya penggunanya, sehingga menambah jangkauan area promosi.

Penggunaan layanan *website* pada platform *Wordpress* juga telah diimplementasikan dalam pengembangan strategi digital *marketing* PT. APT. Pembuatan *website* ini kedepannya akan menjadi salah satu modal dalam membangun *brand* PT. APT. Agar *website* tersebut mudah dijangkau atau diketahui oleh pelanggan, maka penulis akan melakukan promosi *website* ini dengan mengkolaborasikannya pada akun sosial media PT. APT dan *email marketing*.

Pada perencanaan ini, biaya operasional yang akan dikeluarkan antara lain adalah gaji staf, pembayaran tempat, pembelian stok minyak, pembayaran air/listrik, biaya perjalanan supir dalam pengantaran minyak, biaya pengembangan digital *marketing* (seperti penggunaan *bussines tools* dan pembayaran layanan *website*), dan pembelian alat-alat kantor. Adapun pencatatan biaya operasional tersebut atau segala transaksi yang dilakukan perusahaan akan diarsipkan baik dalam

bentuk buku laporan keuangan ataupun dalam *microsoft excel*.

Apabila perencanaan ini berhasil sepenuhnya dan mengalami peningkatan omset yang signifikan, maka penulis akan berencana untuk memperluas penjualan minyak keluar negeri, seperti negara Singapura. Dalam hal ini, PT. APT akan melakukan kerja sama dengan perusahaan galangan kapal di Singapura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari pengembangan strategi digital *marketing* pada PT. APT cukup mengesankan. Dalam beberapa minggu ini, penjualan minyak PT. APT mulai perlahan mengalami kenaikan. Sebelum diimplementasikannya strategi digital *marketing* pada perusahaan PT. APT, angka penjualannya stagnan, dengan rata-rata 50 ton/minggu. Namun, sesudah diterapkannya strategi digital *marketing* ini penjualan minyak PT. APT meningkat menjadi 55 ton/minggu.

PT. APT selama ini masih belum mengadakan rekrutmen. Struktur organisasi dalam perusahaan PT. APT terdiri dari pemilik (*owner*), staf administrasi dan supir. Berikut merupakan

deskripsi pekerjaan dari masing-masing struktur:

1. Pemilik

Pemilik memiliki tanggung jawab dan tugas untuk mengatur organisasi, menentukan sebuah keputusan, dan mengawasi karyawan, serta mengatur biaya atau gaji karyawan. Pemilik memiliki hak penuh atas pengambilan keputusan bagi perusahaannya serta memiliki hak untuk memilih mitra dalam melakukan perdagangan

2. Staf Administrasi

Staf memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melayani pelanggan dan membuat laporan keuangan. Selain itu, staf juga memiliki tugas dalam pengelolaan layanan *website* dan sosial media PT. APT.

3. Supir

Supir mengemban tugas dalam pengantaran/penjemputan stok minyak yang akan dijual/dibeli serta memiliki tanggung jawab dalam pengangkutan minyak.

Pelatihan yang sudah diberikan terhadap staf PT. APT pun sudah sepenuhnya berhasil. Tolak ukur dalam menilai keberhasilan tersebut yakni adalah dengan berkembangnya layanan *website* serta akun sosial media PT. APT. Selain itu, beberapa pelanggan yang telah diwawancara juga mengatakan bahwa setelah berjalannya layanan *website* dan sosial media PT. APT, akses pelanggan dalam mendapatkan informasi terbaru mengenai PT. APT semakin mudah.

Pada pengelolaan uang perusahaan, pemilik telah membuat sistem pembukuan. Sistem pembukuan ini merupakan laporan keuangan yang dicatat oleh staf administrasi, baik itu dicatat secara manual ataupun dicatat dalam *microsoft excel*. Manajemen keuangan pada perusahaan ini pun tergolong baik, sebab keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan minyak dikelola lagi dalam bentuk pembelian saham.

Secara keseluruhan, strategi digital *marketing* yang diterapkan pada PT. APT memiliki dampak yang positif. Bahkan, setelah diterapkannya strategi pemasaran ini, PT. APT memiliki mitra

dari perusahaan galangan kapal yang cukup besar di Batam. Sehingga hal ini sebagai peluang dalam melakukan kerja sama dengan perusahaan galangan kapal di Singapura.

KESIMPULAN

PT. APT merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor perminyakan. PT. APT memanfaatkan kerja sama dengan perusahaan galangan kapal dalam penjualan minyaknya. Namun, pada tahun 2015-2017 keuntungan yang didapatkan PT. APT mengalami penurunan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan minyak PT. APT salah satunya adalah lesunya industri perusahaan galangan kapal. Lesunya industri perusahaan galangan kapal di Batam terjadi akibat merosotnya harga minyak dan tingginya bahan-bahan baku pembuatan kapal serta kebijakan politik *anti-dumping* yang dilakukan oleh pemerintah.

Dalam hal ini, untuk membantu meningkatkan omset penjualan PT. APT, maka penulis memiliki inisiatif untuk mengembangkan strategi pemasaran PT. APT dengan strategi digital *marketing*.

Metode yang digunakan dalam penerapan strategi ini ialah metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P (*product, price, place, promotion*) dan hubungan manajemen (*relationship management*).

Penerapan metode ini pun cukup berdampak positif pada perusahaan PT. APT. Tolak ukur keberhasilan metode ini ialah dengan adanya peningkatan omset pada PT. APT. Selain itu, dari hasil pengembangan metode ini, PT. APT juga memiliki peluang dalam mengekspansi pasarnya ke Singapura.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Yulianto. (2019). Selat Malaka jalur perdagangan paling padat di dunia. In *Republika.Co.Id*.
<https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/ppbr60396/selat-malaka-jalur-perdagangan-paling-padat-di-dunia>
- Irfan Widyasa. (2017). *Optimisme Kebangkitan Industri Galangan Kapal di Batam – Beritalima*. Beritalima.
- Swastha, B. (1981). *Menejemen Penjualan*. Ananda.
- Zuhri, M. (2015). *Batam Lebih Cocok dari Jakarta Menjadi Industri Galangan Kapal*. Batam News.