

Received : February 08, 2021
Accepted : February 12, 2021
Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Strategi Dan Panduan Pemasaran Terhadap Toko Sabar Water Depot Air Minum Dengan Brosur Digital Melalui Instagram

Listia Nurjanah¹, Melina²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

¹listia@uib.ac.id, ²melinaaatan@gmail.com

Abstrak

Penelitian pada toko Sabar Water mempunyai tujuan dalam membantu mengatasi permasalahan yang berupa pencapaian kenaikan penjualan dan meningkatkan pemasaran produk penjualan melalui saluran sosial media, yaitu pemasangan iklan pada akun yang di miliki oleh toko Sabar Water. Upaya penerapan pemasaran ini dilakukan dengan dibentuk suatu prosedur atau tahapan pelaksanaan oleh penulis yang kemudian diberikan penjelasan serta pengerjaan lanjutan oleh karyawan toko Sabar Water. Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari periode 10 Oktober 2020 sampai pada tanggal 28 Januari 2020. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan metode observasi dan wawancara langsung dengan pemilik toko Sabar Water. Penerapan pemasaran online pada toko Sabar Water antara lain dengan pembuatan akun di Instagram. Hasil dari penerapan strategi ini menunjukkan ada peningkatan pembeli secara signifikan.

Abstract

Research at Sabar Water store has a purpose in helping to overcome problems in the form of achieving increased sales and increasing marketing sales products through social media channels, namely advertising on accounts owned by Sabar. This marketing application effort is carried out by establishing a procedure or implementation stage by the author who is then given explanation and follow-up work by employees of Sabar Water store. The implementation of this practice starts from October 10, 2020 until January 28. Data processing or data collection done by observation method and direct interview with the shop owner Sabar Water followed by design and implementation. The application of online marketing at the Sabar Water store includes creating an account on Instagram. The results of implementing this strategy indicate that there is a significant increase in buyers of product.

Keywords: Promotion Mix, Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing

Pendahuluan

Toko Sabar Water merupakan salah satu dari banyaknya penjual air minum isi ulang. Depot air minum isi ulang merupakan pengolahan air baku menjadi air minum dan diisikan ke dalam galon atau botol yang bisa langsung dinikmati oleh konsumen.

Proses pengolahan air baku menjadi air minum ini menggunakan alat mesin yang mampu menyaring, filterisasi dan disinfeksi. Pengolahan tersebut untuk menguji dan menjamin agar produk air yang dikelola dapat diminum dengan aman, bersih dan bermutu. , (Alias et al., 2020) filter air umumnya digunakan

dalam industri dan rumah tangga untuk menghilangkan partikel dan kontaminan yang lebih kecil dari air minum dan air limbah. Sekarang air minum isi ulang juga semakin berkembang dikarenakan di Batam ini memiliki banyak perusahaan dan anak kos bahkan pertokoan atau perumahan yang mengkonsumsi air minum isi ulang ini yang dikategorikan lebih praktis dan sehat karena air yang dikonsumsi sudah melalui menyaring dan filterisasi sehingga membuat para konsumen merasa aman, bersih dan sehat. Seiring berjalannya waktu dan teknologi atau sosial media yang semakin berkembang Sabar Water belum memiliki sistem promosi digital dan spanduk pemasaran pada toko. Oleh karena itu penulis ingin menerapkan sistem promosi digital pada “Toko Sabar Water” dengan judul **“Strategi dan Panduan Pemasaran Terhadap Toko Sabar Water Depot Air Minum dengan Brosur Digital melalui Instagram”** dengan tujuan agar dapat meningkatkan omset/ penjualan, pengenalan produk beserta layanan toko Sabar Water. Pembuatan akun dan promosi yang akan dilakukan secara digital melalui aplikasi Instagram dan membuat spanduk toko Sabar Water. Spanduk pada toko bertujuan untuk mengetahui lebih jelas di mana toko *offline* Sabar Water. (Muñoz Leiva et al., 2018).

Tujuan dan Manfaat kegiatan

Tujuan penulis melakukan proyek ini untuk membantu *client*/pemilik Sabar Water dan memberikan kontribusi dalam cara pemasaran meliputi: (1) membuat panduan pengajaran pemasaran, (2) meningkatkan penjualan secara *online* melalui media sosial *Instagram*.

Manfaat proyek ini bagi kedua belah pihak adalah mengimplementasikan ilmu yang di dapat untuk dipraktikkan langsung pada toko Sabar Water sehingga membantu pemasaran dan peningkatan laba.

Metode Pelaksanaan

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam pelaksanaan kegiatan ini dengan melakukan observasi langsung ke lokasi toko Sabar Water dan mewawancarai pemilik nya mengenai situasi yang berhubungan dengan kondisi terkini.

Proses Perancangan Luaran

Setelah melakukan survei atau tinjau langsung ke lokasi depot air minum isi ulang toko Sabar Water, yang kemudian penulis membuat sebuah akun sosial media di *Instagram* dengan nama akun Sabar_water dan penulis juga membuat *flyer* atau brosur untuk diunggah atau *posting* di akun Instagram tersebut. Untuk tahap awal melakukan pemasaran *online* dan sambil *mem-follow* pengguna akun sosial media lainnya agar mendapatkan perhatian serta *awareness* terhadap akun Sabar Water. Selanjutnya penulis membuat *ads*/iklan pada postingan dan membuat panduan cara melakukan *ads* atau iklan untuk pemilik atau anggota toko jikalau ingin melakukan *ads* atau iklan di kemudian hari.

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan penelitian:

a. Tahap Persiapan,

dimulai dari melakukan survei awal pada lokasi tempat penelitian Toko Sabar Water, kemudian membicarakan perihal izin penelitian yang akan dilakukan pada toko pemilik dan memperoleh informasi lainnya yang berkaitan dengan usaha depot air dan masalah yang sedang dihadapi oleh pemilik sekarang ini.

b. Tahap Pelaksanaan,

dimulai dengan merancang sebuah akun toko Sabar Water di sosial media *Instagram* dan mencari informasi cara yang lebih banyak dan berguna untuk membantu pemasaran pada toko Sabar Water dan

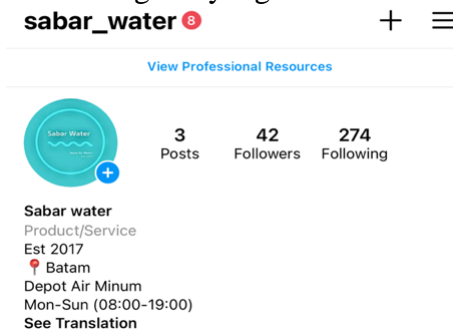
dilanjutkan dengan proses implementasi, evaluasi dan *monitoring*.

- c. **Tahap Penilaian dan Pelaporan,** Penyusunan laporan penelitian, finalisasi laporan, evaluasi dan penilaian penelitian oleh atasan langsung di toko Sabar Water dan dievaluasi oleh dosen pembimbing.

Perancangan Luaran Kegiatan

- a. Membuat Akun Sosial Media Instagram

Gambar 4.1 Dokumentasi akun Instagram yang telah dibuat.



- b. Membuat spanduk ruko (design)
- Gambar 4.2 Foto design spanduk toko Sabar Water



- c. Membuat panduan pemasaran dengan *ads* atau iklan
- Gambar 4.3 Foto post yang telah diiklankan.



Proses Implementasi Luaran Proses Implementasi Pembuatan Akun Instagram

Pembuatan akun Instagram tentunya dengan memasukan identitas dan informasi lain terkait pembuatan akun di Instagram.

Proses Implementasi dan Panduan Instagram ads

Penggunaan media sosial yang efektif dan iklan sosial berbayar dapat membawa manfaat terukur seperti peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, dukungan pelanggan yang lebih baik, pengurangan biaya pemasaran dan jangkauan pelanggan yang lebih tinggi. (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020) kebanyakan masyarakat bersedia mengekspos diri ke media sosial untuk mendapatkan manfaat. Manfaat ini menghasilkan aspek positif yang secara langsung mempengaruhi sikap mereka terhadap media.

- Pertama, klik pada *promote* pada *post* yang ingin di iklankan.
- Kemudian muncul *Destination*

Gambar 4.4 *Destination*.



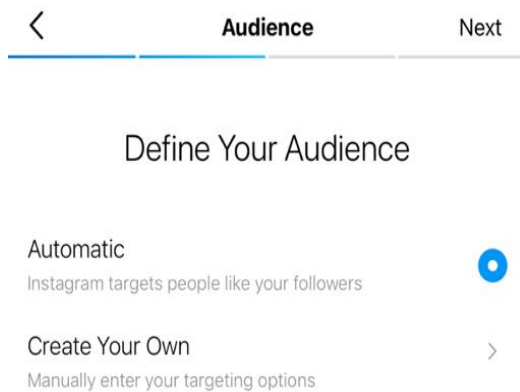
Select Where to Send People



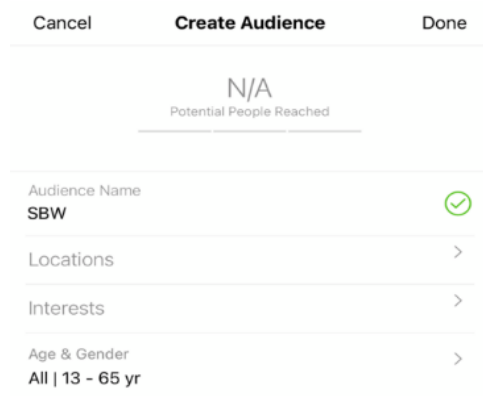
untuk memilih pilihan tampilan apa yang akan muncul jika penonton iklan ingin mengetahui lebih lanjut pada toko Sabar water, Sabar Water memilih tampilan *profile* untuk dijangkau para pengguna lainnya.

- Setelah itu, *Audience* untuk mengatur jangkauan kepada pengguna yang

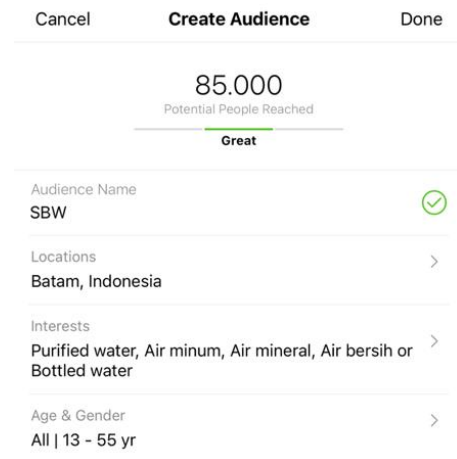
berada dimana saja, kita pilih *Create Your Own*.



Gambar 4.5 Audience.

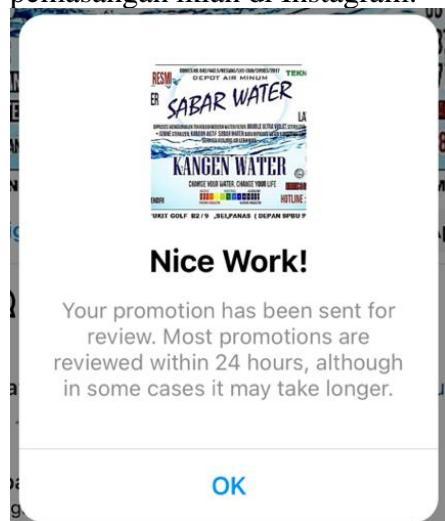


- Berikutnya mengisi *Audience Name*
- Lanjut mengisi *Location* toko Sabar Water berada
- Selanjutnya di isi *Interests* atau kode yang berkaitan dengan penjualan dan diisi juga jangkauan pada usia dan jenis kelamin.
- Setelah itu mengisi saldo *Payment* untuk *budget* yang diinginkan, Sabar Water membuat iklan dengan *budget* Rp.100.000 untuk selama 5 hari, kemudian klik *Create Promotion*



Gambar 4.6 *Create Audience*.
-Setelah *Create Promotion* maka telah dibuatnya promosi iklan pada post yang dipilih dan kemudian klik ok.

Gambar 4.7 Tampilan setelah menyelesaikan langkah-langkah pemasangan iklan di Instagram.



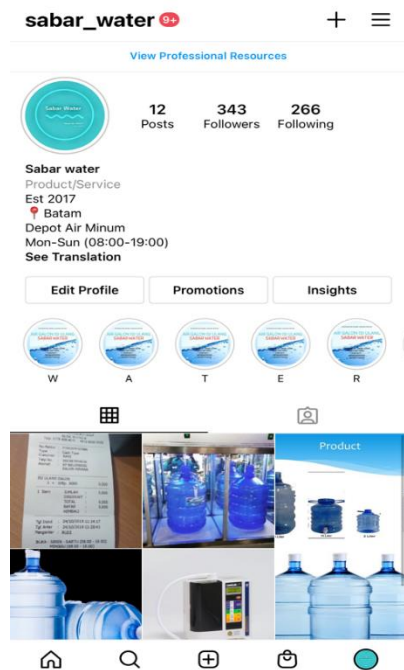
Proses Implementasi Spanduk Toko



Gambar 4.15 Spanduk Toko Sabar Water.

Kondisi Setelah Implementasi Kondisi Setelah Implementasi akun *Instagram* Sabar Water

Instagram Sabar Water mengalami peningkatan hingga saat ini memiliki total 343 *followers*.



Gambar 4.8 Tampilan Instagram

Kondisi Setelah Implementasi Iklan akun Instagram Sabar Water

Iklan yang dilakukan bertujuan mencapai pengguna-pengguna lainnya dengan adanya keterjangkauan terbatas yang sesuai dengan lokasi toko Sabar Water dan dengan biaya atau *budget* tertentu yang dapat di aturkan.

Kondisi Setelah Implementasi Spanduk pada Toko Sabar Water



Gambar 4.9 Dokumentasi foto spanduk yang dipajang pada toko Sabar Water

Kesimpulan

Berdasarkan pada perkembangan yang sudah

dilakukan selama implementasi ini, dapat disimpulkan oleh penulis seperti ada beberapa hal pengerjaan kegiatan yang sebelumnya hanya berupa penerimaan pemesanan dengan system delivery ke lingkungan sekitar yang masih secara manual dilakukan, dan kemudian dengan membuat dan melaksanakan pemasaran secara *online* maka penerimaan pesanan dapat diterima dengan mudah praktis dan lebih terdokumentasi, serta pelayanan pengantaran untuk pelanggan setia toko Sabar Water menjadi lebih maksimal. Sistem praktek penerapan iklan pada sosial media yang diimplementasikan merupakan bagian dari panduan yang telah dirancang oleh penulis bagi toko Sabar Water.

DAFTAR PUSTAKA

- Alias, S. S., Harun, Z., & Abu Mansor, S. (2020). Characterization and performance of rice husk as additive in green ceramic water filter fabricated by slip-casting. *World Journal of Engineering*, 17(4), 553–562. <https://doi.org/10.1108/WJE-09-2019-0274>
- Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 247–262. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0075>
- Katja, E., & Gorazd, M. (2020). Access to Safe and Affordable Drinking Water as a Fundamental Human Right: The Case of the Republic of Slovenia. In J. Blaustein, K. Fitz-Gibbon, N. W. Pino, & R. White (Eds.), *The Emerald Handbook of Crime, Justice and Sustainable Development* (pp. 465–484). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1->

78769-355-520201025

- Muñoz Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F., & Hernández-Méndez, J. (2018). Etourism advertising effectiveness: banner type and engagement as moderators. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 462–475. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0039>
- Reis, C. (2017). *Advertising in the Context of Radio Programming: From Ad Formats toward Ad Meta Formats*. 99–110. <https://doi.org/10.1108/s2050-206020170000013010>