

Penyusunan Strategi Pemasaran Digital Dan Pelatihan Pada Perusahaan Cv Asia Baru

Hesniati¹, Steven²

Program Sarjana Manajemen Universitas Internasional Batam

Email: hesniati.lec@uib.ac.id, 1741126.steven@uib.edu

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan CV Asia Baru, Batam – Indonesia. Permasalahan yang diungkit disini ialah perusahaan yang sulit menemukan pelanggan baru. Sehingga pada penelitian ini penulis ingin memberikan inovasi baru agar perusahaan dapat mendapatkan pelanggan baru. Metode dalam melaksanakan penelitian ini ialah metode kualitatif, lebih tepatnya metode studi kasus yang dalam pengumpulan datanya mencakup observasi dan wawancara serta konsultasi dengan orang lain. Hasilnya perusahaan CV Asia Baru telah memiliki inovasi dalam mendapatkan pelanggan baru, yaitu dengan foto produk yang diekspos di instagram serta *company profile*. Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan ialah lebih sering beriklan agar mempermudah dalam mendapatkan pelanggan baru, sebab tanya jawab antara pelanggan dengan penjual merupakan hal umum dalam transaksi jual beli.

Kata Kunci: Pemasaran, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran

Abstract

This research was conducted at CV Asia Baru, Batam - Indonesia. The problem raised here is that companies find it difficult to find new customers. So that in this study the authors want to provide innovations so that the company can get new customers. The method in carrying out this research is qualitative, more precisely the case study method in which data collection includes observation and interviews as well as consultation with other people. As a result, the CV Asia Baru company has had innovations in getting new customers, namely with product photos exposed on Instagram and company profiles. The recommendation that the author can give is to advertise more often to make it easier to get new customers because questions and answers between customers and sellers are common in buying and selling transactions.

Keywords: *Marketing, Digital Marketing, Strategy Marketing*

Pendahuluan

CV Asia Baru berdiri sejak 2014 oleh Bapak Haruky. CV Asia Baru bergerak di bidang industri. Kegiatan usahanya ialah membuat meja, kursi,

lemari, dan lainnya yang berbahan dasar kayu atau papan. Lokasi perusahaan ini terletak di Komplek Ruko Bandar Mas, Blok E No 7, Sei Panas – Batam. Jam Operasional

perusahaan ini ialah dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB, dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu. Adapun jumlah karyawannya ialah 4 orang yang terdiri dari 1 orang admin dan 3 orang tukang.

CV Asia Baru saat ini mengalami kesulitan dalam mencari pelanggan baru. Sehingga orderan yang diterima didasari dari orang lama yang melakukan order kembali. Namun hal ini pernah coba diatasi oleh perusahaan dengan melakukan periklanan. Hasil yang diterima justru bukannya order malah banyak yang hanya bertanya soal harga. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya persaingan bisnis sejenis yang ada di Kota Batam.

Sehingga pada kesempatan kali ini, penulis bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menemukan pelanggan baru. Adapun beberapa caranya yaitu mengunggah foto di instagram dengan tujuan sebagai media yang dapat digunakan sebagai katalog gambar yang dapat menjadi referensi pelanggan dalam memilih model. Kemudian ada *company profile* yang dapat membantu perusahaan sebagai awalan dalam mempresentasi produk kepada pelanggan.

Permasalahan

Permasalahannya ialah periklanan yang dilakukan perusahaan tidak tepat sasaran. Sehingga yang dihasilkan justru hanya pesaing bisnis yang bertanya harga. Sehingga hal ini juga menimbulkan permasalahan lainnya yaitu sulit dalam menemukan

pelanggan baru. Dengan demikian, omset yang dihasilkan perusahaan juga menjadi semakin tidak menentu. Sehingga penulis ingin membantu dengan cara mengunggah foto di instagram, membuat *company profile* serta modul pelatihan yang dapat digunakan pegawai perusahaan dalam mengoperasikan sosial media perusahaan.

Metode

Metode yang dilakukan untuk program kerja praktek ini ialah dengan melakukan *digital marketing* atau disebut juga pemasaran digital. Sebab menurut Is-haq (2019), perusahaan yang menggunakan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama perusahaan UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Namun bila ingin mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan perlu menggunakan beberapa platform digital yang disediakan.

Singh (2019) menyimpulkan bahwa pemasaran digital selain dapat meningkatkan penjualan, juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun pemasaran digital yang dimaksud ialah dengan membuat situs web dan platform media sosial lainnya yang dapat berhubungan langsung dengan pelanggan.

Untuk meningkatkan penjualan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain yaitu produk, promosi, kemasan dan harganya. Hal ini disampaikan oleh Eniola dan Olorunleke (2020) terkait promosi yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Sehingga

disarankan melakukan promosi periklanan yang strategis. Selain itu juga perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Pelanggan cenderung terlibat dalam menganalisis produk yang dipromosikan secara online dan membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi online yang tersedia. Penerapan digital marketing pada usaha kecil dan menengah (UKM) juga telah membantu organisasi kecil ini untuk mempromosikan produk dan layanannya kepada audiens yang ditargetkan dan membangun reputasi digital mereka. Hal tersebut disimpulkan oleh Administration & Jerome (2017) saat meneliti UKM di India.

Menurut Felix (2018) untuk meningkatkan penggunaan dan adopsi pada platform pemasaran digital, perusahaan harus terus membangun ekuitas merek mereka dengan meningkatkan tingkat periklanan produk dan layanan mereka, banyak terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan, meningkatkan produk dan layanan mereka, menemukan saluran baru distribusi produk dan layanan mereka dan harga yang sesuai dengan produk dan layanan mereka. Ini telah menunjukkan banyak adopsi oleh komunitas bisnis yang merupakan pelanggan kedua perusahaan. Jadi manajemen kedua perusahaan harus terus mempromosikan banyak hal kepada pelanggan mereka di platform pemasaran digital ini.

Pembahasan

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan ialah dengan wawancara, observasi dan browsing di internet. Adapun yang diwawancara terkait permasalahan dalam perusahaannya, misal mengenai jumlah karyawan, kegiatan sehari-hari, kendala perusahaan hingga beberapa feedback yang perusahaan terima dari pelanggan lamanya.

Sedangkan dengan cara observasi, yang penulis lakukan ialah dengan kelokasi perusahaan, dan memantau bagaimana proses terciptanya suatu produk, misalkan lemari. Selama observasi, penulis juga ada beberapa kali mewawancarai pekerjanya disana, dan membahas terkait kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga sempat tersinggung bahwa dengan menggunakan bahan yang murah, akan lebih menyulitkan pekerja disana.

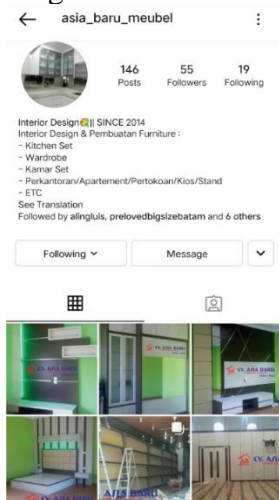
Yang terakhir ialah browsing di internet, ini berkaitan dengan konsep company profile yang dihasilkan. Seperti desain-desain company profile yang dapat penulis buat. Sehingga pada akhirnya terciptalah sebuah company profile yang dapat digunakan perusahaan dalam jangka panjang.

Proses perancangan luaran yang penulis buat ialah dengan mencari foto baik foto desain maupun foto hasil kerjaan dari perusahaan, untuk di *posting* di instagram. Kemudian ditambahkan *caption* agar instagram perusahaan terkesan lebih aktif. Yang kedua, penulis *browsing* terkait konsep yang akan penulis desain untuk *company profile*. Sehingga mulai perlahan penulis mengikuti desain yang ada dan menarik untuk diikuti.

Tahap yang pertama ialah tahap persiapan, dimana penulis melakukan wawancara, observasi

serta browsing di internet. Setelah mendapatkan semua informasi yang diperlukan, maka selanjutnya penulis melaksanakan apa yang seharusnya dilaksanakan, seperti memposting foto di instagram, serta menghasilkan sebuah company profile. Setelah selesai, penulis memberikan hasilnya kepada perusahaan yang bertujuan untuk di nilai apakah layak digunakan apa tidak. Setelah selesai penilaian terhadap perusahaan, maka selanjutnya penulis melaporkan ke rekan kerja lainnya yang disebut dosen pembimbing.

Gambar 1
Instagram CV Asia Baru



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 2
Company Profile CV Asia Baru



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 3
Modul Pelatihan CV Asia Baru



Sumber: Penulis (2020)

Simpulan

CV Asia Baru merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri. Adapun yang dapat dihasilkan yaitu meja, kursi, lemari dan sebagainya. Perusahaan ini menawarkan jasa dan produk dengan kualitas yang sangat baik. Dengan kata lain, ada harga maka ada kualitas.

Disini penulis ingin membantu perusahaan dalam mencari pelanggan baru, dengan cara memposting foto produk ke instagram serta membuat company profile yang dapat digunakan perusahaan dalam membujuk pelanggan baru. Hasilnyapun ditanggap positif oleh pihak perusahaan walaupun belum berdampak pada saat ini yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Selain itu juga dikarenakan pada saat penulis melaksanakan kerja praktek, perusahaan telah menerima orderan yang memerlukan waktu penyelesaian yang cukup lama. Sehingga penulis tidak disarankan untuk melakukan promosi, melainkan membantu perusahaan dalam memposting foto produk yang dapat berguna dikemudian hari.

Daftar Pustaka

- Administration, B., & Jerome, S. (2017). *Digital Marketing Practices and Firm Performance : with Reference to Small Medium Enterprises in Kanyakumari District*. 4(3), 2–5.
- Eniola, A. A., & Olorunleke, G. K. (2020). Marketing strategies impact on organizational performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 1758–1762.
- Felix, J. C. (2018). the Impact of Digital Marketing on Business Performances in Online Food Marketing and Telecommunication Industries , the Case of Dar Es Salaam ,. *Business Education Journal*, II(I), 1–12.
- Is-haq, H. O. (2019). Digital Marketing and Sales Improvement in Small and Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 6(6), 803–810.
- Singh, C. (2019). Effectiveness of Digital Marketing Initiatives in Improving the Performance of Banks with Special Reference to HDFC Bank. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 390–394.
<https://doi.org/10.35940/ijrte.d6948.118419>