

## **Pengembangan Sistem Pemasaran Melalui Digital Marketing dan Mengimplementasikan *Promotion Mix* pada Perusahaan Jasa PT. Canindo Perkasa Mandiri Batam**

**Wisnu Yuwono<sup>1</sup>, Yohanes Aprialdy Simanungkalit<sup>2</sup>**

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

<sup>1</sup>wisnu@uib.ac.id, <sup>2</sup>1741263.Yohanes @uib.edu

### **Abstrak**

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra memasarkan produk dan meningkatkan omzet penjualannya yang berlokasi di Ruko Harapan Business Centre Blok B No 17 Jl. KH Ahmad Dahlan Kel. Tj. Riau, Kec. Sekupang Kota Batam. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan mulai Agustus 2020 sampai dengan Januari 2021 dengan metode perancangan, implementasi dan mentoring sistem yang dibuat. Hasil dari implementasi strategi *sales promotion* yaitu iklan digital, membuat *website*, membuat *e-catalog* dan membuat laporan perkembangan usaha mitra. Secara umum program yang dilaksanakan dinilai cukup berhasil dengan melihat indikator omzet penjualan mitra yang mengalami kenaikan, terlebih di saat pandemi Covid-19.

**Kata Kunci** : Pengabdian Masyarakat, Iklan digital, *website*, *e-catalog*.

### **Abstract**

*This community service program aims to help partners market their products and increase their sales turnover, which is located at Ruko Harapan Business Center Blok B No. 17 Jl. KH Ahmad Dahlan Kel. Tj. Riau, Kec. Sekupang Batam City. This community service activity was carried out for approximately six months from August 2020 to January 2021 with the design, implementation and mentoring system methods created. The results of the implementation of the sales promotion strategy are digital advertising, creating websites, creating e-catalogs, and making reports on the development of partners' businesses. In general, a successful program can be successful by looking at the indicators of all partner sales that have increased, first during the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** *community service, digital advertising, website, e-catalog.*

## Pendahuluan

Di era saat ini perkembangan teknologi informasi sedang berkembang dengan pesat. Kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan di dalam masyarakat, karena pesatnya kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, hemat biaya, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi dan informasi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat dari proses inovasi tersebut.

Menurut Febriyantoro dan Arisandi (2018) manfaat teknologi semakin terasa bagi para penggunanya, dengan adanya teknologi yang terhubung secara online, langsung, tanpa ada batas waktu dan tempat, sehingga keduanya banyak diterapkan dalam bisnis di perusahaan dalam berbagai bidang, diantaranya melalui pemasaran. Menurut Prasetyawan (2019) Pemasaran digital akan menghasilkan interaksi antara penyedia, perantara, dan konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen sehingga konsumen membeli produk/jasa tersebut. Syahputra (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar

membeli dan menggunakan produk tersebut. Adapun menurut Mahardika dan Aji (2018), promosi merupakan koordinasi banyak pihak yang dilakukan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi dalam rangka menuangkan gagasan untuk menjual barang atau jasa.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan ini masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut, dengan memiliki akun media social di instagram yang bernama @canindocargo untuk melakukan promosi ke masyarakat. Sehingga promosi ini kurang berhasil sehingga mengakibatkan pendapatan yang tidak stabil dan menurun. Hal ini yang menjadi pendorong perusahaan ini agar menerapkan promotion mix untuk dapat mengembangkan perusahaan ini agar lebih baik. PT. Canindo Perkasa Mandiri merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 1 September 2018 oleh Ibu Nurhasni Nainggolan. Awalnya PT. Canindo berlokasi di Tiban City Square Blok A5 No 2 Kel. Tiban Baru, Kec. Sekupang Batam, namun pada bulan Oktober tahun 2019 PT. Canindo Perkasa Mandiri pindah pindah kantor dan berlokasi di Harapan Business centre Blok B No 17 Jl. KH Ahmad Dahlan Kel. Tj. Riau, Kec. Sekupang Kota Batam. PT. Canindo Perkasa Mandiri buka pada jam 08.00 pagi hingga 17.00 sore setiap harinya.

## Masalah

Pemasaran yang dilakukan perusahaan ini masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut, dengan memiliki akun media social di instagram yang bernama @canindocargo untuk melakukan promosi ke masyarakat. Sehingga

promosi ini kurang berhasil sehingga mengakibatkan pendapatan yang tidak stabil dan menurun. Pendapatan PT. Canindo Perkasa Mandiri kian menurun. Pada bulan Juni pendapatan PT. Canindo Perkasa Mandiri sebesar Rp 85.097.299. Pada bulan Juli pendapatan PT. Canindo Perkasa Mandiri menurun sebesar Rp. 56.168.490. Pada bulan Agustus pendapatan PT. Canindo Perkasa Mandiri juga menurun sebesar Rp. 43.860.576. Perusahaan sudah berusaha melakukan promosi melalui Instagram tetapi belum efektif dikarenakan kurangnya pekerja yang memahami tentang peluang pasar melalui media promosi.

## Metode

### 1) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti dalam memperoleh data di lapangan (Mursidik et al., 2015). Dalam pengumpulan data dilaksanakan melalui pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif, kualitatif menggunakan tahapan observasi, wawancara, dan studi kasus, sedangkan kuantitatif menggunakan tahapan angket dan dokumentasi (Naibaho, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam laporan kerja praktek ini yaitu berupa observasi ke PT. Canindo Perkasa Mandiri, wawancara langsung dengan pemilik PT. Canindo Perkasa Mandiri. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### A. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses komunikasi yang sangat membantu di dalam proses penelitian. wawancara adalah Pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab

secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas (Selang, 2013). Adapun menurut Irrubai (2015) wawancara adalah percakapan antara dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai, yang memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancaradengan teknik tertentu untuk mengetahui apa yang ada dalam pikiran dan perasaan yang diwawancarai. Adapun beberapa pertanyaan yang di ajukan terhadap pihak PT. Canindo Perkasa Mandiri adalah sebagai berikut:.

- a. Apa yang melatarbelakangi berdirinya badan usaha PT. Canindo Perkasa Mandiri?
- b. Bagaimanakah sejarah awal berdirinya PT. Canindo Perkasa Mandiri?
- c. Apa sajakah permasalahan yang sering timbul selama mendirikan PT. Canindo Perkasa Mandiri?
- d. Apakah kegiatan rutinitas yang dilakukan oleh PT. Canindo Perkasa Mandiri?
- e. Strategi pemasaran manakah yang sudah diterapkan PT. Canindo Perkasa Mandiri?
- f. Kendala apa saja yang muncul didalam hal pemasaran?

#### B. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data, agar mendapatkan hasil yang baik perlu dilakukan observasi pada objek penelitian. Observasi dilakukan secara langsung pada lokasi yang relevan agar mendapatkan jawaban yang tepat dari tujuan observasi tersebut. Menurut Ayudia et al., (2017) observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti

melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian. Observasi biasanya dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan. Adapun menurut Mania (2017) observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan atau obyek.

## 2. Metode Pelaksanaan

### A. Tahap Persiapan

Tahapan ini dimulai pada awal bulan September 2020 dimana penulis akan melakukan survey lokasi penyusunan laporan pengabdian kepada masyarakat, penyusunan proposal laporan pengabdian kepada masyarakat dan pengumpulan proposal laporan pengabdian kepada masyarakat serta pengumpulan data yang relevan dalam proses perancangan program strategi pemasaran yang akan diterapkan dengan metode interview atau yang lebih dikenal metode wawancara.

### B. Tahapan Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan penulis melakukan pengumpulan data dengan metode observasi lapangan untuk mengetahui situasi PT. Canindo Perkasa Mandiri.

#### a. Analisa Situasi

Analisis situasi untuk mengetahui gambaran umum mitra seperti kapan berdirinya perusahaan, omzet, aset, produk, konsumen.

#### b. Analisa Internal dan Eksternal

Tahapan analisa internal dan eksternal meliputi analisis visi dan misi serta target marketing. Selain itu juga akan dilakukan kegiatan seperti

izin usaha, kesempatan/peleluasan usaha dan lain sebagainya. Analisis ini sebagai dasar penyusunan program promosi yang akan diimplementasikan di perusahaan mitra.

### c. Identifikasi Permasalahan Pemasaran

Pada tahapan ini akan diidentifikasi permasalahan pemasaran yang terjadi di perusahaan mitra. Dari hasil identifikasi didapatkan permasalahan pemasaran:

1. Mitra mengalami kesulitan dalam pemilihan jenis promosi dalam bidang usahanya.
2. Produk kurang cepat terserap pasar.
3. Ketatnya persaingan usaha.
4. Persaingan harga.

### d. Penyusunan Laporan Hasil Analisa

Penyusunan laporan hasil analisa disusun untuk menentukan konsep marketing plan sekaligus menyusun strategi yang akan diterapkan oleh mitra, yang dalam hal ini adalah PT. Canindo Perkasa Mandiri.

### e. Evaluasi Strategi

Tahapan ini berisi evaluasi hasil dari penerapan marketing plan dan strateginya. Evaluasi strategi berisi progress yang dihasilkan dan capaian dari program kerja yang telah dijalankan.

## C. Tahapan Penilaian dan Pelaporan

Tahap ini berisi penilaian implementasi program dan pembuatan laporan abdimas yang

sudah disusun oleh penulis atau pelaksana abdimas selama periode penyusunan laporan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung.

**Pembahasan**

Dalam pelaksanaan, penulis menerapkan *promotion mix* sebagai sistem untuk dapat mengembangkan perusahaan. Berikut merupakan rancangan yang akan diterapkan:

**1. Perancangan Website**

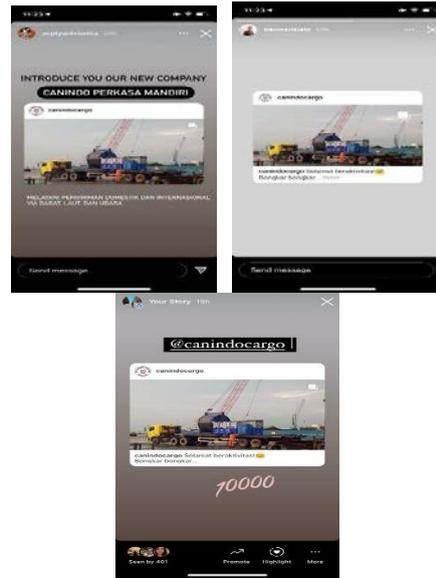
Pembuatan website yang dirancang dan dibuat oleh penulis digunakan untuk memasarkan jasa melalui digital yang didalamnya terdapat informasi seputar PT. Canindo Perkasa Mandiri. Adapun alasan penulis membuat website yaitu agar masyarakat dapat lebih mudah meraup informasi.



**Gambar 4.1.1** Pembuatan Website, Sumber: Penulis (2020)

**2. Pengiklanan digital**

Pengiklanan digital yang dirancang penulis yaitu pengiklanan melalui media social. Pengiklanan ini bertujuan untuk memberitahu kegiatan kegiatan yang dilakukan PT. Canindo Perkasa Mandiri agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana cara kerja dari PT. Canindo Perkasa Mandiri. Berikut merupakan iklan di media sosial:



**Gambar 4.1.2** Iklan melalui media sosial, Sumber: Penulis (2020)

**3. Perancangan e-catalog**

Pembuatan *e-catalog* yang dirancang dan dibuat oleh penulis digunakan untuk memasarkan jasa. Adapun alasan penulis membuat *e-catalog* yaitu agar masyarakat dapat mengetahui layanan apa saja yang diberikan PT. Canindo Perkasa Mandiri. Berikut merupakan desain dari *e-catalog* PT. Canindo Perkasa Mandiri:



**Gambar 4.1.3** Perancangan *e-catalog*, Sumber: Penulis (2020)

**Simpulan**

**1. Kesimpulan**

Semasa pengoperasian pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa PT. Canindo Perkasa Mandiri

masih menerapkan sistem lama dalam pemasarannya sehingga perusahaan ini tidak efektif dalam hal pemasaran. Disisi lain, para pekerja masih belum menguasai strategi apa yang akan diterapkan untuk mengembangkan perusahaan ini. Berikut merupakan dampak positif dalam pengimplikasian sistem *promotion mix*:

1. Masyarakat sudah banyak yang mengetahui keberadaan PT. Canindo Perkasa Mandiri sehingga dapat memperluas target pasar.
2. Meningkatnya jumlah konsumen baru yang ingin bekerja sama dengan PT. Canindo Perkasa Mandiri dalam hal pengiriman barang.
3. Konsumen lebih mudah mengakses informasi seputar perusahaan ini melalui Website yang telah dibuat penulis.
4. Meningkatnya pendapatan yang diperoleh PT. Canindo Perkasa Mandiri setelah diterapkannya sistem *promotion mix*.

## 2. Saran

Setelah melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, penulis menyampaikan beberapa saran kepada PT. Canindo Perkasa Mandiri. Adapun saran yang disampaikan penulis yaitu:

1. Penerapan sistem yang baru harus tetap dipertahankan dan diharapkan kedepannya dikembangkan lagi sesuai dengan kemajuan teknologi.
2. Diharapkan kedepannya desain Website diberi

inovasi terbaru yang dapat menarik konsumen.

3. Diharapkan pengiklanan dikembangkan dengan menggunakan jasa artis atau selebgram untuk memperkenalkan perusahaan tersebut.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Nurhasni yang telah bersedia memberikan izin menggunakan tempat usahanya kepada penulis untuk melakukan program pengabdian kepada masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Ayudia, Suryanto, E., Waluyo, B. (2016). Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Laporan Hasil Observasi Pada Siswa SMP. *BASASTRA Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 4(1).
- Febriyantoro, M.T., Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 1(2). <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, Packaging Dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Jurusan Pendidikan IPS*. <https://doi.org/10.20414/society.v6i1.1462>
- Mahardika, E. Aji, G.G. (2018). Implementasi Komunikasi

- Pemasaran Digital Dalam promosi pariwisata. *commercium*. 1 (2).  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/26051/23867>
- Mania, S. (2017). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. *Jurnal Umum Tarbiyah dan Keguruan*. 11 (2).  
[http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lentera\\_pendidikan/article/view/3781](http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lentera_pendidikan/article/view/3781)
- Mursidik, E.M., Samsiyah, N. Rudyanto, H. E. (2015). Kemampuan Berpikir Kreatif Dalam Memecahkan Masalah Matematika Open-Ended Ditinjau dari Tingkat Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar. *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*.  
<https://doi.org/10.21070/pedagogia.v4i1.69>
- Naibaho, A. T. (2013). Analisis Pengendalian Internal Persediaan Bahan Baku Terhadap Efektifitas Pengelolaan Persediaan Bahan Baku. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 1(3).  
<https://doi.org/10.35794/emb a.v1i3.1373>
- Prasetyawan, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan di Era Digital. *TIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*. 3(1).  
<http://dx.doi.org/10.17977/um008v3i12019p008>
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 1(3).  
<https://doi.org/10.35794/emb a.v1i3.1374>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran dalam Alquran tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)*. 6(2).  
DOI:10.36987/ecobi.v6i2.8