



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>

Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Perancangan Sistem Arsip Dokumen Pada Cv Tribina Jasaindo

Candy¹, Welen²

Universitas Internasional Batam

Email Korespondensi : candy.chua@uib.ac.id¹, cshwelen@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan digital yang semakin pesat mengakibatkan terjadinya penurunan secara signifikan pada penggunaan teknik pemasaran tradisional seperti koran, spanduk dan brosur. Pemasaran tradisional telah tergantikan dengan pemasaran *digital* berupa *website* dan iklan berbayar pada media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* maupun *Google*. Permasalahan muncul ketika perusahaan yang baru didirikan di kota Batam tidak memiliki gambaran mengenai cara untuk mempromosikan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi *digital* serta tidak adanya alat yang digunakan untuk menunjang kualitas perusahaan. Selama lebih dari 1 (satu) tahun beroperasi, CV Tribina Jasaindo masih belum pernah melakukan promosi dengan memanfaatkan iklan berbayar secara digital. Sehingga target untuk memiliki lebih banyak pelanggan dan omset tidak dapat tercapai. Maka dari itu kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu CV Tribina Jasaindo dalam memecahkan permasalahannya dengan memberikan saran serta langkah-langkah membuat video profil perusahaan, mempromosikan perusahaan dengan penggunaan iklan berbayar dalam meningkatkan kesadaran merek, merancang *form feedback*, sistem arsip serta laporan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Selama periode waktu 2 bulan seluruh rancangan luaran selesai dibuat dan diterapkan di CV Tribina Jasaindo. Hasil implementasi luaran menunjukkan video profil perusahaan telah memudahkan pelanggan dalam mencari informasi terkait CV Tribina Jasaindo. Penerapan sistem arsip dan laporan pencatatan dokumen hingga *form feedback* membantu pelanggan dalam menggunakan layanan kembali. Pemanfaatan iklan berbayar meningkatkan jumlah pelanggan dan omset sebesar 150% sehingga menimbulkan dampak positif bagi CV Tribina Jasaindo secara berkelanjutan jika CV Tribina Jasaindo tetap konsisten untuk terus menggunakan luaran yang telah disarankan selama kegiatan ini.

Abstract

The rapid development of digital has resulted in a significant decrease in traditional marketing techniques such as newspapers, banners, and brochures. Traditional marketing has been replaced by digital marketing in the website and paid advertising on social media such as Facebook, Instagram, or Google. The problem arises when a newly established company in the city of Batam does not

have an idea of how to promote the company by utilizing digital technology, and there are no tools used to support the quality of the company. For more than 1 (one) year of operation, CV Tribina Jasaindo has never made any promotions by utilizing digital paid advertisements, so the target to have more customers and revenue cannot be achieved. Therefore, to help CV Tribina Jasaindo solves the problems by providing suggestions and steps to make company profile videos, promoting the company using paid advertising in increasing brand awareness, designing feedback forms, filing systems, and reports.

Data collection was carried out using interview and observation techniques. During two months, the entire output design was completed and implemented in CV Tribina Jasaindo. The results of the implementation of the output show that the company profile video has made it easier for customers to find information regarding CV Tribina Jasaindo. Application of archiving systems and document recording reports to feedback forms helps customers use the service again. The use of paid advertising increases the number of subscribers and turnover by 150%. It positively impacts CV Tribina Jasaindo sustainably if CV Tribina Jasaindo remains consistent in using the outputs suggested during this activity.

Keywords: *Digital Marketing, Promotion, Brand Awareness, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Perkembangan digital yang semakin pesat mengakibatkan terjadinya penurunan yang sangat signifikan pada teknik pemasaran tradisional. Promosi yang dilakukan menggunakan koran, spanduk dan penyebaran brosur telah tergantikan dengan pemanfaatan teknologi *digital* seperti *website* dan iklan berbayar pada media sosial *facebook*, *Instagram* maupun *Google*, teknik pemasaran ini kemudian dikenal sebagai pemasaran digital (Desai, 2019). Menurut (Veleva & Tsvetanova, 2020) penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas perusahaan yang menjadikan perusahaan dengan mudah beradaptasi dengan lingkungan eksternal, lebih responsif dan dapat memahami kebutuhan dari pelanggan sehingga akan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia terbukti dapat membantu banyak pengusaha terutama bagi

UMKM dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat dijangkau dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kebiasaan masyarakat sekarang yang selalu mencari informasi apapun melalui media informasi internet salah satunya yaitu di google. Terdapat data dari (Indonesia Digital, 2020) yang menunjukkan pengguna teknologi internet di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 175,4 juta atau sebanding dengan 64% penduduk di Indonesia telah menggunakan teknologi Internet.

Sejak awal didirikan, CV Tribina Jasaindo melakukan kegiatan promosi usahanya dari mulut ke mulut pada orang-orang yang dapat dijangkau atau promosi tersebut dilakukan dengan menggunakan strategi *Word of Mouth Marketing* (WOMM). kemudian dilanjutkan dengan promosi melalui media sosial Instagram dengan mengunggah foto mengenai layanan yang disediakan dan penjelasan melalui *caption* di halaman postingan, akibatnya target pasar yang mungkin dapat tercapai

sangat terbatas. Maka dari itu perlu adanya platform digital seperti iklan berbayar untuk menarik lebih banyak calon pelanggan yang sesuai target pasar perusahaan sehingga terbentuk *brand awareness* dan bahan untuk mempromosikan perusahaan kepada pelanggan baru berupa video profil perusahaan. Selain itu perusahaan juga perlu menyiapkan beberapa *output* pendukung untuk menunjang kualitas layanan perusahaan guna mencapai rasa percaya dan kepuasan pelanggan.

Setelah beroperasi selama lebih dari 1 (satu) tahun, CV Tribina Jasaindo merasa tidak ada peningkatan yang signifikan atau kepastian untuk mendapatkan pelanggan maupun pendapatan setiap bulannya. Hasil penjualan jasa cenderung menurun dan tidak stabil dengan jumlah pelanggan yang didapatkan mulai dari 0 – 9 pelanggan dan omset mulai dari Rp.0 – Rp.23.000.000. Hal ini mengakibatkan pemilik CV Tribina Jasaindo menjadi tidak yakin dengan keberlangsungan usahanya karena tidak pernah mencapai target jumlah klien maupun omset yang diharapkan yaitu lebih dari 10 pelanggan setiap bulan dengan jumlah omset minimum Rp.8.000.000 agar dapat menutupi biaya operasional setiap bulannya, mulai dari biaya sewa ruko, gaji karyawan, internet dan lainnya.

Selain permasalahan ketidakstabilan jumlah pelanggan dan pendapatan yang diperoleh, CV Tribina Jasaindo juga tidak pernah mendapatkan pelanggan yang datang untuk kedua kalinya dalam melakukan permintaan layanan jasa yang ditawarkan. Hal ini mengartikan bahwa kurangnya layanan yang dapat memuaskan pelanggan serta tidak ada strategi pemasaran dalam menarik

pelanggan untuk dapat tetap lanjut menggunakan layanan. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital dan *output* pendukung sebagai penunjang kualitas layanan diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga CV Tribina Jasaindo dapat terus beroperasi.

Metode

Metode yang digunakan untuk membantu menyelesaikan permasalahan pada CV Tribina Jasaindo adalah dengan mengkombinasikan 3 jenis metode yaitu substitusi ipteks, pelatihan, dan pendidikan masyarakat. Substitusi ipteks yang dimaksud adalah dengan menawarkan sebuah sistem berbasis *website* untuk keperluan arsip dokumen pelanggan dan pencatatan laporan pengurusan dokumen pelanggan yang membutuhkan waktu penyelesaian selama lebih dari satu tahun. Hal ini dapat mempermudah CV Tribina Jasaindo dalam memberikan laporan maupun arsip dokumen ketika dibutuhkan oleh pelanggan dimana saja dan kapan saja, serta membantu membuat dan mempublikasikan video profil perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan promosi perusahaan. Kemudian metode pelatihan yang digunakan bertujuan untuk memberikan demonstrasi kepada CV Tribina Jasaindo mengenai cara menggunakan sistem yang telah dibuat, memberikan penjelasan mengenai langkah-langkah menggunakan *google ads* untuk promosi usaha. Sedangkan metode pendidikan masyarakat yang digunakan adalah dengan memberikan penyuluhan untuk meningkatkan kesadaran CV Tribina Jasaindo tentang pentingnya mengikuti keinginan pelanggan agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan, sehingga diperlukan form

feedback yang dapat mengetahui pengalaman dan harapan pelanggan selama menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Ketiga metode yang digunakan bertujuan untuk membantu CV Tribina Jasaindo dalam menumbuhkan *brand awareness* dari masyarakat kota Batam, mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga harapan perusahaan juga dapat tercapai.

Teknik pengumpulan data yang digunakan ada 2 cara yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung dengan direktur CV Tribina Jasaindo dan melakukan observasi terhadap kondisi yang sedang dialami oleh CV Tribina Jasaindo. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait permasalahan yang ada dengan proses secara terstruktur maupun tidak terstruktur melalui percakapan secara langsung atau dengan melalui telepon (Sugiyono, 2018). Wawancara dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan mulai dari alasan dan kapan usaha didirikan, jumlah dan tanggung jawab setiap pekerja, kendala yang sedang dihadapi, hingga solusi dan strategi yang pernah dilakukan untuk meningkatkan pelayanan. Dengan melakukan wawancara dapat memberikan kemudahan dalam memahami kondisi yang sedang dialami CV Tribina Jasaindo serta memiliki gambaran mengenai apa saja yang perlu dilakukan untuk membantu menyelesaikan permasalahan tersebut.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang lebih spesifik dibandingkan wawancara dengan melakukan pengamatan perilaku terhadap suatu situasi tertentu dan kemudian mencatat peristiwa yang

diamati dengan sistematis serta memahami peristiwa tersebut (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2018). Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung kantor CV Tribina Jasaindo untuk melihat secara langsung kondisi aktivitas kegiatan operasional kantor dan untuk dapat menggali lebih dalam informasi berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan memahami situasi kondisinya, dapat dengan lebih mudah ditemukan akar permasalahan yang sedang dialami oleh CV Tribina Jasaindo, kemudian dapat membantu memberikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Pelaksanaan kegiatan kerja praktek ini dilakukan di CV Tribina Jasaindo yang berlokasi di Ruko Orchid Park Business Centre Blok A5 No.9 Lantai 2, Kota Batam. Kegiatan ini berlangsung selama 2 (dua) bulan mulai dari bulan Oktober 2020 hingga bulan Desember 2020. Kegiatan ini dilaksanakan dengan melakukan kunjungan langsung ke kantor CV Tribina Jasaindo hanya pada saat kegiatan wawancara, observasi, dan pada tahap penilaian hasil implementasi luaran kegiatan saja mulai dari pukul 10.00 WIB hingga pukul 15.00 WIB dikarenakan harus memahami secara langsung kondisi yang sedang terjadi pada saat kegiatan operasional kerja berlangsung. Sedangkan untuk perancangan luaran kegiatan dilakukan ketika tidak sedang bekerja ataupun pada saat memiliki waktu luang.

Pembahasan

Rancangan luaran kegiatan yang dibuat mulai dari tanggal 24 Oktober 2020 hingga tanggal 16 November 2020 untuk dapat diimplementasikan oleh CV Tribina

Jasaindo sebagai bentuk usaha untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dan meningkatkan kualitas pelayanan usaha CV Tribina Jasaindo kepada pelanggannya secara berkelanjutan. Rancangan luaran ini berupa pembuatan video profil perusahaan, promosi perusahaan melalui *Google Ads*, perancangan sistem arsip serta pencatatan laporan pengurusan dokumen pelanggan, dan pembuatan *form feedback*.

Implementasi luaran kegiatan tahap pertama yang dilakukan adalah dengan mengunggah video profil perusahaan ke youtube CV Tribina Jasaindo sebagai bahan promosi maupun gambaran yang berupa informasi perusahaan secara lebih jelas dan menarik kepada pelanggan baru yang ingin mencari informasi dan mengenal CV Tribina Jasaindo. Kemudian dilanjutkan dengan mencetak sebanyak 100 lembar form feedback agar CV Tribina Jasaindo dapat memberikan kepada pelanggan yang telah selesai menggunakan layanan untuk diisi *form feedback* tersebut. Hasil penilaian dari pelanggan kemudian dikumpulkan dan dibawa pada saat rapat untuk dapat dicari solusinya jika ada keluhan maupun ide dari pelanggan sebagai bentuk pengembangan kualitas layanan dan usahanya.

Bersamaan dengan waktu implementasi *form feedback*, juga dilakukan implementasi sistem berbasis *website* untuk arsip serta pencatatan laporan pengurusan dokumen pelanggan, dengan menunjukkan kepada direktur CV Tribina Jasaindo langkah-langkah menggunakan sistemnya mulai dari menginstal aplikasi dari database yang telah disediakan ke *website* CV Tribina Jasaindo hingga cara

penginputan, pengunggahan, edit, dan penghapusan yang tidak diperlukan. Tahap terakhir dalam proses implementasi ini adalah menunjukkan kepada direktur CV Tribina Jasaindo mengenai cara promosi perusahaan dengan pemanfaatan *Google Ads* mulai dari pendaftaran akun, masuk ke akun, membuat campaign untuk mendapatkan target pasar yang sesuai, hingga metode pembayaran iklan dan cara melihat hasil performa iklan.

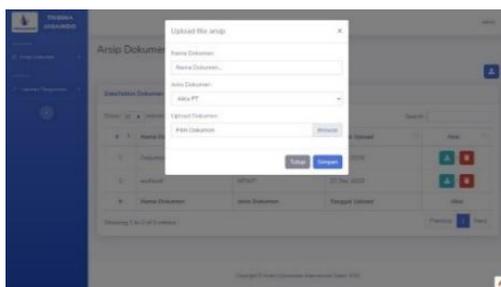
Hasil luaran yang telah dicapai adalah tersedianya video profil perusahaan sebagai alat untuk memperkenalkan CV Tribina Jasaindo kepada calon pelanggan maupun masyarakat kota batam. berikut link video yang telah diunggah melalui akun youtube CV Tribina Jasaindo https://youtu.be/r1BU_Fs8vLE.

Memiliki *form feedback* untuk mengetahui pendapat berdasarkan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan di CV Tribina Jasaindo serta dapat meningkatkan kualitas layanan berdasarkan keinginan pelanggan.

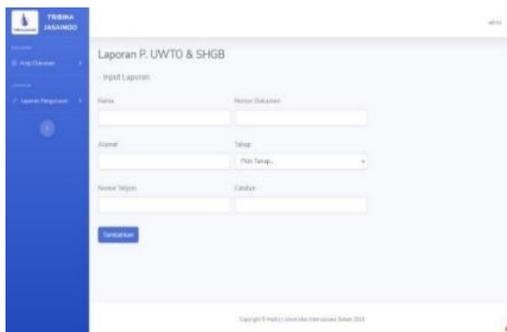
Gambar 1.1 *Form Feedback* CV Tribina Jasaindo. Sumber: Penulis (2020).

Luaran yang telah dicapai selanjutnya adalah sistem aplikasi berbasis website untuk arsip dokumen serta pencatatan laporan pengurusan dokumen pelanggan dengan tujuan untuk keamanan arsip dokumen pelanggan dan mengefisiensi pencatatan progress pengurusan dokumen pelanggan dimanapun dan kapanpun ketika diperlukan.

Gambar 1.2 Tampilan Sistem Arsip Dokumen Pelanggan. Sumber: Penulis (2020).

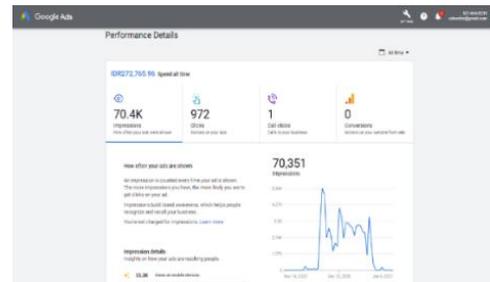


Gambar 1.3 Tampilan Sistem Pencatatan Laporan Pengurusan Dokumen. Sumber: Penulis (2020).



Promosi perusahaan dengan pemanfaatan Google Ads dilakukan setelah semua luaran diatas telah tercapai yang bertujuan agar sebelum CV Tribina Jasaindo melakukan promosi dan mendapatkan pelanggan baru, diperlukan bahan promosi atau alat untuk meningkatkan kualitas perusahaan di mata pelanggan.

Gambar 1.4 Tampilan Hasil Peforma Pemanfaatan Google Ads Sebagai Platform Promosi CV Tribina Jasaindo. Sumber: Penulis (2020).



Seluruh hasil luaran yang telah dicapai diatas menjadi satu kesatuan yang berguna untuk memberikan ilmu pengetahuan teknologi informasi yang lebih baik seiring perkembangan jaman, memberikan demonstrasi dan penyuluhan kepada CV Tribina Jasaindo dalam meningkatkan kualitas dan layanan usaha untuk mencapai target yang diharapkan.

Penilaian dilakukan pada saat setelah luaran telah diimplementasikan dan melihat terjadinya peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan berdasarkan data yang didapatkan dari direktur CV Tribina Jasaindo. Data jumlah pelanggan pada bulan November 2020 mengalami peningkatan menjadi 18 pelanggan dengan omset sebesar Rp. 45.000.000 yang artinya telah melebihi target yang diharapkan sehingga pemilik tenang karena omset tersebut dapat memenuhi kebutuhan operasional kantor selama 2 bulan lebih. Terdapat juga kendala yang dihadapi CV Tribina Jasaindo dalam proses penerapan luaran yaitu terjadinya error pada saat mengunggah maupun *download* arsip dokumen di sistem karena jaringan internet yang kurang stabil. Adanya pelanggan yang memiliki waktu terbatas sehingga tidak dapat mengisi *form feedback* untuk menyampaikan

pengalamannya secara lebih jelas. Selain itu, untuk penerapan promosi menggunakan *google ads* maupun iklan berbayar lainnya harus dilakukan secara konsisten dan berkepanjangan agar mendapatkan manfaat secara berkelanjutan.

Simpulan

Berdasarkan keseluruhan aktivitas kegiatan yang telah dilaksanakan di CV Tribina Jasaindo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. CV Tribina Jasaindo sebelumnya mempromosikan usahanya dari mulut ke mulut kepada orang-orang disekitar yang bisa dijangkaunya saja. dan hanya menjelaskan layanan apa saja yang disediakan tanpa adanya bukti keunggulan yang dapat meningkatkan rasa yakin dari calon pelanggan untuk menggunakan layanan jasanya sehingga menimbulkan kesan yang kurang professional
2. Pembuatan profil perusahaan telah memudahkan pelanggan baru dalam mencari informasi terkait layanan jasa yang dibutuhkan dan rasa yakin pelanggan dan terhadap keberadaan CV Tribina Jasaindo
3. Penerapan sistem arsip dokumen, laporan catatan pengurusan dan form feedback telah menimbulkan rasa aman dan puas bagi pelanggan yang sedang maupun telah menggunakan layanan jasa di CV Tribina Jasaindo karena dapat mendapatkan jawaban yang jelas terkait proses pengurusan, keamanan dokumen dan mendapatkan pelayanan yang diharapkan
4. Kegunaan dari penerapan pemasaran digital menghasilkan peningkatan penjualan jasa sekitar 150% dengan omset sebesar Rp.45.000.000 dan jumlah klien

sebanyak 18 orang selama satu bulan yang melebihi harapan pemilik CV Tribina Jasaindo sehingga memiliki dampak positif untuk keberlangsungan usaha kedepannya.

Daftar Pustaka

- Batampos. (2020). Ini 17 Jenis Industri yang Ada di Kota Batam. Retrieved from <https://batampos.co.id/2020/07/16/ini-17-jenis-industri-yang-ada-di-kota-batam/>
- Badan Pusat Statistik 2019. Direktori Perusahaan Industri Kepulauan Riau (2019). Retrieved from <https://kepri.bps.go.id/publication/2019/10/04/6fefc5263764012ad7fa4a08/direktori-perusahaan-industri-besar-dan-sedang-provinsi-kepulauan-riau-2019.html>
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019)*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Indonesia Digital 2020: Data Reportal Global Digital Insights. (2020). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Ni'matuzahroh, & Prasetyaningrum, S. (2018). *Observasi : Teori dan Aplikasi dalam Psikologi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the

digital marketing advantages
and disadvantages. IOP
Conference Series: Materials
Science and Engineering, 940(1).
[https://doi.org/10.1088/1757-
899X/940/1/012065](https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065)