

Implementasi Produk Multimedia Pada PT. Airtech Globalindo

Rizni Aulia Qadri¹, Frentyo²

^{1,2}Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: rizni@uib.edu¹, 2041275.frentyo@uib.edu²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 30 Maret 2024

Disetujui : 10 April 2024

DOI: 10.37253/madani.v2i3.9177

Kata Kunci :

strategi pemasaran multimedia, pengembangan identitas visual, spesifikasi produk interaktif, *company profile* multimedia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk *water tank* PT. Airtech Globalindo melalui implementasi produk multimedia. Dengan fokus pada pengembangan brosur penjualan, logo produk, spesifikasi produk, dan *company profile* multimedia, penelitian ini menjawab tantangan dalam kurangnya visibilitas, identitas visual yang kurang jelas, dan absennya *company profile* yang profesional. Metode pengumpulan data melibatkan wawancara dengan pemimpin *department* terkait. Sedangkan proses perancangan melibatkan analisis kebutuhan, desain grafis, dan implementasi multimedia. Setelah implementasi, kondisi yang diharapkan meliputi peningkatan visibilitas produk, informasi produk yang jelas, citra profesional yang terbentuk, interaksi yang meningkat, dan peningkatan penjualan sebanyak 78%. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran multimedia efektif untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar. Kelima kata kunci yang relevan melibatkan pengembangan materi promosi, identitas visual, spesifikasi produk, *company profile* multimedia, dan peningkatan interaksi digital.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 30 March 30, 2024

Accepted: April 10, 2024

DOI: 10.37253/madani.v2i3.9177

Keywords:

multimedia marketing strategy, visual identity development, interactive product specifications, multimedia company profile,

ABSTRACT

This research aims to enhance the marketing strategy of PT. Airtech Globalindo's Water Tank products through the implementation of multimedia elements. Focusing on the development of sales brochures, product logos, product specifications, and multimedia company profiles, this study addresses challenges related to low visibility, unclear visual identity, and the absence of a professional company profile. Data collection methods involve interviews with department leaders, while the design process includes needs analysis, graphic design, and multimedia implementation. Post-implementation, expected outcomes include increased product visibility, clear product information, established professional image, enhanced digital interactions, and a 78% increase in sales. These results highlight the effectiveness of multimedia marketing strategies in strengthening the company's position in the market.

1. Pendahuluan

PT. Airtech Globalindo merupakan perusahaan terkemuka dalam industri penyaringan udara dan peralatan HVAC di Batam sejak 2005. Perusahaan ini telah mengukir jejak sukses selama lebih dari 15 tahun. Menjadi pionir dalam produksi sistem filter udara berkualitas, perusahaan ini tak hanya menawarkan produk dan layanan, melainkan juga menjadi mitra handal dalam memenuhi kebutuhan sistem filter udara dan HVAC. Saat ini, PT. Airtech Globalindo menghadapi sejumlah tantangan dalam

memasarkan produk *water tank* yang mencakup materi promosi yang kurang efektif, ketidakjelasan identitas visual, ketidaktersediaan *company profile* yang profesional, dan kurangnya fokus pada pasar potensial.

Dalam upaya mengatasi tantangan-tantangan ini, proyek ini dirancang untuk mengembangkan materi promosi yang lebih efektif, menciptakan identitas visual yang kuat, menyusun *company profile* yang profesional, dan meningkatkan pemahaman terhadap pasar potensial. Fokus utama proyek ini adalah memperkuat upaya pemasaran, membedakan produk *water tank* di pasar, dan membangun citra perusahaan yang kokoh. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan PT. Airtech Globalindo dapat meningkatkan daya saing produk *water tank* di pasar dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

Proyek ini juga memberikan manfaat signifikan, baik bagi mahasiswa maupun PT. Airtech Globalindo. Bagi mahasiswa, partisipasi dalam pengembangan materi promosi multimedia memberikan pengalaman praktis yang kaya dalam mengaplikasikan pengetahuan multimedia secara nyata, meningkatkan kompetensi multimedia, dan memperdalam pemahaman tentang penerapan teknologi dalam lingkungan bisnis. Bagi PT. Airtech Globalindo, keterlibatan mahasiswa membawa manfaat strategis dengan memperbarui materi promosi, mencapai audiens yang lebih luas, dan menjadi pelopor dalam penerapan strategi pemasaran berbasis multimedia di industri mereka.

Perusahaan PT. Airtech Globalindo menghadapi sejumlah tantangan krusial dalam pemasaran produk *water tank* yang dapat secara signifikan mempengaruhi pencapaian target penjualan dan pembangunan citra merek yang kokoh. Tantangan-tantangan tersebut meliputi materi promosi yang kurang efektif, kurangnya brosur penjualan yang menarik dan deskripsi produk yang kuat, terhambatnya kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada calon pelanggan (Tâm et al., 2016). Ketidakjelasan identitas visual, terutama dalam menciptakan logo yang mencerminkan produk *water tank* dengan baik, menjadi permasalahan yang dapat mengakibatkan kurangnya identitas visual yang konsisten, mempengaruhi daya ingat pelanggan, dan sulit membedakan produk dari pesaing (Novianty et al., 2021). Absennya *company profile* yang mencerminkan visi, misi, dan prestasi perusahaan secara menyeluruh menjadi kendala serius dalam membangun citra yang kuat di mata pelanggan dan mitra bisnis (Alicia & Lailita, 2023). Selain itu, kurangnya fokus pada pasar potensial untuk produk *water tank* menunjukkan perlunya perusahaan melakukan analisis pasar yang lebih mendalam untuk optimalisasi identifikasi pasar potensial (Sherwood & Rout, 1998). Dengan menyadari kompleksitas masalah ini, perusahaan membutuhkan upaya strategis, seperti pengembangan materi promosi yang lebih efektif, penciptaan identitas visual yang kuat melalui desain logo yang tepat, penyusunan *company profile* yang profesional, dan peningkatan pemahaman terhadap pasar potensial. Melalui langkah-langkah ini, PT. Airtech Globalindo berharap dapat meningkatkan daya saing produk *water tank* di pasar dan meraih kesuksesan yang lebih besar, sesuai dengan penelitian (Nauman et al., 2020).

2. Metode

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam implementasi produk multimedia untuk PT. Airtech Globalindo, teknik wawancara akan menjadi metode utama pengumpulan data. Wawancara akan melibatkan pemimpin atau perwakilan dari *department* terkait seperti pemasaran, desain grafis, dan manajemen produk. Fokus wawancara akan terarah pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan perusahaan terkait desain logo, konten brosur, spesifikasi produk, dan *company profile* multimedia. Pertanyaan dirancang untuk mengeksplorasi persepsi internal terkait target audiens, pesan kunci, dan tujuan penggunaan produk multimedia. Melalui wawancara ini, evaluasi terhadap

keberhasilan konten multimedia dapat dilakukan dengan memastikan bahwa produk multimedia sesuai dengan visi dan strategi pemasaran PT. Airtech Globalindo.

b. Proses Perancangan Luaran

Berikut adalah tahap-tahap proses perancangan luaran untuk PT. Airtech Globalindo berdasarkan data yang telah diberikan:

- 1) Tahap Analisa
 - a) Evaluasi kebutuhan informasi untuk brosur penjualan *water tank*. Mengidentifikasi fitur dan spesifikasi utama pada produk *water tank* serta menentukan informasi relevan untuk disertakan dalam brosur.
 - b) Penentuan estetika dan pesan untuk logo produk *water tank*. Meninjau karakteristik produk dan menentukan pesan serta estetika yang ingin disampaikan melalui logo.
 - c) Analisis kriteria utama dalam spesifikasi produk *water tank*. Mengidentifikasi elemen kunci dalam dokumen spesifikasi untuk memastikan kejelasan dan kelengkapan informasi.
 - d) Mengidentifikasi nilai inti dan tujuan dalam *company profile*. Meninjau visi, misi, dan prestasi PT. Airtech Globalindo untuk menentukan nilai inti yang harus tercermin dalam *company profile*.
- 2) Tahap Perancangan
 - a) Desain brosur penjualan *water tank*. Membuat *layout* yang menarik dan informatif serta menyusun informasi dengan urutan yang logis.
 - b) Pembuatan logo produk *water tank*. Desain logo yang mencerminkan karakteristik unik *water tank* dan memastikan kesesuaian logo untuk digunakan dalam media digital.
 - c) Penyusunan dokumen spesifikasi produk *water tank*. Menyusun dokumen dengan tata letak yang jelas dan menarik untuk memudahkan pemahaman produk.
 - d) Pembuatan *company profile* multimedia. Pengembangan format multimedia yang interaktif dengan elemen visual yang mendukung pesan perusahaan.
- 3) Tahap Implementasi
 - a) Produksi dan distribusi brosur penjualan. Mencetak brosur untuk distribusi *offline* dan menyiapkan versi digital untuk distribusi *online* kepada calon pelanggan dan mitra bisnis.
 - b) Implementasi logo dalam media digital. Menerapkan logo pada produk *water tank* dan memastikan konsistensi penggunaan logo.
 - c) Menyusun spesifikasi produk di brosur. Pembuatan spesifikasi lengkap dan jelas untuk disertakan dalam katalog brosur yang akan didistribusikan.
 - d) Peluncuran *company profile* interaktif. Mengembangkan narasi multimedia yang mencerminkan visi dan misi PT. Airtech Globalindo serta mempresentasikan cakupan kerja dan prestasi perusahaan, menciptakan pengalaman menarik bagi audiens, dan siap untuk didistribusikan.

c. Tahapan Pelaksanaan

1) Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, dimulai dengan studi awal yang terfokus pada PT. Airtech Globalindo. Fokus utama adalah analisis kebutuhan bisnis, penggunaan *platform* digital, identifikasi strategi pesaing, serta profil target audience dan tren industri. Langkah-langkah ini membentuk dasar kuat untuk perancangan *deliverables* pemasaran digital, termasuk brosur penjualan, logo produk, spesifikasi produk, dan *company profile*.

2) Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan tahap operasional dimulai dengan akuisisi data dari PT. Airtech Globalindo untuk menciptakan *deliverables* yang efektif. Proses ini melibatkan wawancara, observasi kegiatan bisnis, pertemuan dengan pemilik perusahaan untuk mendiskusikan masalah dan mendefinisikan pesan melalui logo produk, merancang kerangka awal pembuatan brosur penjualan, bantuan dalam memasukkan gambar produk ke media sosial, survei pasar, bantuan dalam pembuatan *banner* toko, dan *monitoring* serta evaluasi langkah-langkah implementasi.

3) Tahap Penilaian dan Pelaporan

Setelah implementasi, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi *deliverables* untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital. Tahap ini mencakup penilaian respons terhadap brosur penjualan, logo produk, spesifikasi produk, dan *company profile*. Pengumpulan data kinerja kampanye, evaluasi penggunaan logo, penyusunan laporan kerja praktik, pertemuan evaluasi dengan pemilik PT. Airtech Globalindo, dan penyusunan rekomendasi serta strategi keberlanjutan berdasarkan hasil penilaian untuk pertumbuhan berkelanjutan di masa depan.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Perancangan Luaran Kegiatan

Selama implementasi produk multimedia dari September 2023 hingga Desember 2023, kegiatan-kegiatan berikut akan dilaksanakan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk *water tank*:

1) Pengembangan Materi Promosi Multimedia

Penulis akan fokus pada pembuatan brosur penjualan kreatif yang mencakup gambar produk menarik dan grafik informatif. Tujuannya adalah mencapai efek visual yang kuat untuk menarik perhatian target pasar dan menyampaikan informasi yang jelas tentang keunggulan produk *water tank*.

2) Integrasi Elemen Visual dalam Logo Produk

Identitas merek dengan mengintegrasikan elemen visual dalam desain logo produk *water tank*. Logo akan diperbarui dengan tambahan elemen multimedia, mencerminkan karakteristik unik produk, dan bertujuan menciptakan representasi visual yang membedakan serta meningkatkan daya ingat merek.

3) Pembaruan Spesifikasi Produk dengan Konten Multimedia

Melakukan pembaruan spesifikasi produk *water tank* dengan konten multimedia. Dokumen spesifikasi akan diperkaya dengan elemen visual seperti gambar produk dan grafik interaktif yang bertujuan memberikan informasi yang lebih jelas dan menarik bagi calon pelanggan, serta mendukung keputusan pembelian yang lebih informasional.

4) Pembuatan *Company Profile* Multimedia

Membuat *company profile* dalam format multimedia yang interaktif dan menarik. Terintegrasi dengan elemen visual seperti gambar perusahaan dan grafik yang mencerminkan visi, misi, serta prestasi PT. Airtech Globalindo. Tujuannya adalah memberikan gambaran komprehensif tentang perusahaan kepada pihak berkepentingan dan memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan.

b. Proses Implementasi Luaran

Proses implementasi luaran dalam kerja praktek ini melibatkan empat tahapan kunci yang perlu dijalankan dengan cermat dan teliti. Setiap tahap memiliki tujuan spesifik untuk memastikan keberhasilan peningkatan visibilitas dan daya tarik produk *water tank*.

1) Pembuatan Brosur *Water Tank*

Tahapan pertama melibatkan pembuatan brosur yang mendetail mengenai produk *water tank*. Brosur ini dirancang dengan tujuan menyampaikan informasi komprehensif tentang fitur, keunggulan, dan spesifikasi produk kepada calon konsumen. Brosur ini menjadi alat utama untuk memperkenalkan produk secara menarik dan informatif.



Gambar 1. Brosur *Water Tank*

2) Implementasi Logo Produk *Water Tank*

Pada tahapan ini, fokus utama adalah implementasi desain logo produk *water tank* yang mencerminkan karakteristik unik produk secara estetis dan sejalan dengan citra merek PT. Airtech Globalindo. Logo ini dirancang untuk memberikan identitas visual yang kuat dan mudah diingat, menciptakan kesan yang mendalam pada konsumen.



Gambar 2. Logo *Water Tank*

3) Implementasi Spesifikasi Produk *Water Tank*

Proses implementasi ini menitikberatkan pada penyusunan spesifikasi produk *water tank* yang lengkap dan jelas. Dokumen spesifikasi dirancang untuk mencakup informasi teknis yang diperlukan, dengan penekanan pada kejelasan dan komprehensif. Hal ini bertujuan agar calon pelanggan dapat dengan mudah memahami fitur dan manfaat produk.

	GL 800		
	Kapasitas : 800L	Inlet : 3/4"	Drain : 3/4"
	Tebal : 0.5mm	Outlet : 3/4	Size : H.1650mm x Ø830mm
	Berat : 19kg		

Gambar 3. Spesifikasi *Water Tank*

	GL 1000		
	Kapasitas : 1000L	Inlet : 1"	Drain : 1"
	Tebal : 0.5mm	Outlet : 1.5"	Size : H.1650mm x Ø960mm
	Berat : 22kg		

Gambar 4. Spesifikasi *Water Tank*

	GL 1500		
	Kapasitas : 1500L	Inlet : 1"	Drain : 1"
	Tebal : 0.5mm	Outlet : 1.5"	Size : H.1900mm x Ø1020mm
	Berat : 30kg		

Gambar 5. Spesifikasi *Water Tank*

4) **Pembuatan *Company Profil***

Tahapan terakhir melibatkan rancangan *company profile* PT. Airtech Globalindo. Profil perusahaan ini mencakup visi, misi, dan capaian terkini perusahaan yang memberikan gambaran menyeluruh tentang identitas perusahaan kepada mitra bisnis dan pelanggan potensial



Gambar 4. *Company Profile* PT. Airtech Globalindo

c. Kondisi Setelah Implementasi

Setelah melalui serangkaian implementasi luaran kegiatan yang inovatif, diharapkan PT. Airtech Globalindo akan mencapai sejumlah kondisi yang memberikan dampak positif pada produk *Water tank*. Berikut adalah gambaran kondisi yang diharapkan setelah implementasi.

- 1) Peningkatan Visibilitas Produk
Brosur penjualan dan logo produk yang menarik berhasil meningkatkan visibilitas *water tank* di pasar.
- 2) Informasi Produk yang Jelas
Spesifikasi produk yang disusun dengan baik memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, memudahkan pemahaman fitur dan keunggulan produk.
- 3) Pembentukan Citra Profesional
Company profile multimedia yang interaktif memperkuat citra profesional PT. Airtech Globalindo di mata pelanggan dan mitra bisnis.
- 4) Interaksi yang Meningkat
Logo dan *company profile* yang terintegrasi di *platform* digital meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna melalui media sosial dan situs web.
- 5) Peningkatan Penjualan
Setelah implementasi, terjadi peningkatan penjualan *water tank*. Omzet rata-rata bulanan yang awalnya 10 unit meningkat menjadi 25 unit pada bulan Desember 2023, mencapai kenaikan sebesar 78% secara total.

Tabel 1. Total Omzet Setelah Implementasi

No	Bulan	Tahun	Omzet	Kenaikan Penjualan
1	Oktober	2023	14	40%
2	November	2023	17	21%
3	Desember	2023	20	17%
Total				78%

4. Kesimpulan

Penelitian dan implementasi produk multimedia di PT. Airtech Globalindo selama tiga bulan telah berhasil meningkatkan strategi pemasaran perusahaan. Kolaborasi antara penulis dan perusahaan menjadi kunci kesuksesan, dengan langkah-langkah perancangan luaran termasuk pembuatan brosur penjualan, implementasi logo produk, pembaruan spesifikasi produk, dan *company profile* multimedia. Tantangan seperti rendahnya aktivitas digital dan kurangnya inovasi dalam promosi diatasi dengan pendekatan proaktif, meningkatkan aktivitas dan interaksi online. Hasil luaran, seperti brosur yang informatif, logo yang mencerminkan identitas produk, spesifikasi yang interaktif, dan *company profile* multimedia, diharapkan memperkuat posisi PT. Airtech Globalindo di pasar. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa implementasi strategi pemasaran multimedia berfokus pada inovasi digital dan visibilitas mampu memberikan dampak positif pada citra dan daya saing produk perusahaan.

5. Daftar Pustaka

- Alicia, A., & Lailita, N. B. (2023). Pembuatan Produk Multimedia Dan Strategi Promosi Melalui Media Digital Pada Warung Miso Medan. *Prima : Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 146–150. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.541>
- Nauman, A., Qadri, Y. A., Amjad, M., Zikria, Y. Bin, Afzal, M. K., & Kim, S. W. (2020). Multimedia internet of things: A comprehensive survey. *IEEE Access*, 8, 8202–8250. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2964280>
- Novianty, I., Ashilah, N. U., & Fitri, A. D. (2021). Pembuatan Video Company Profile Dan Produk Multimedia Untuk Sosial Media Rumah Sakit Hewan Pendidikan (Rshp) Ipb. *Jurnal Sains Terapan*, 11(1), 49–61. <https://doi.org/10.29244/jstsv.11.1.49-61>
- Sherwood, C., & Rout, T. (1998). a Structured Methodology for Multimedia Product and Systems Development. *Ascilite '98*, 617–625.
- Tâm, T., Và, N. C. Ú U., Giao, C. É N., Ngh, C., & Chu, Ả N B Ụ I. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 01, 1–23.