

## Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Target Penjualan PT Graha Dwi Perkasa

Rizni Aulia Qadri<sup>1</sup>, Hernando<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam  
Email: [rizni@uib.ac.id](mailto:rizni@uib.ac.id), [2041005.hernando@uib.edu](mailto:2041005.hernando@uib.edu)

---

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Diterima: 05 Desember 2025

Disetujui: 28 Januari 2026

DOI: 10.37253/madani.v4i2.11688

---

#### Kata Kunci:

Graha Dwi Perkasa, Promosi, Pelanggan

---

### ABSTRAK

Berkembangnya sistem informasi saat ini membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan. Banyak perusahaan memanfaatkan teknologi informasi, khususnya internet untuk secara aktif melakukan promosi guna menarik dan mempertahankan konsumen. PT. Graha Dwi Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat listrik. Pemasaran produk pada PT. Graha Dwi Perkasa dilakukan melalui jasa sales. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan lagi dan penulis juga berharap dapat meningkatkan target penjualan dari hasil penjualan sebelumnya. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan membuat promo seperti “ setiap pembelian boxfan di PT. Graha Dwi Perkasa sebanyak 15 pcs akan mendapatkan bonus 1 pcs”, dan “setiap pembelian antenna PAO3886DG akan mendapatkan Harga special yaitu potongan harga menjadi Rp 80.000/pcs dan akan mendapatkan bonus 1 pcs antenna PAO3886DG”. Hasil yang diperoleh adalah PT. Graha Dwi Perkasa banyak dibeli oleh pelanggan baru sehingga membuat penjualan menjadi meningkat.

---

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: December 05<sup>th</sup>, 2025

Accepted: January 28<sup>th</sup>, 2026

DOI: 10.37253/madani.v4i2.11688

---

#### Keywords:

Graha Dwi Perkasa, Promotion, Customer

---

### ABSTRACT

*The development of information systems today brings major changes in various areas of life. Many companies utilize information technology, especially the internet, to actively carry out promotions to attract and retain consumers. PT. Graha Dwi Perkasa is a company that operates in the field of selling electrical equipment. Product marketing at PT. Graha Dwi Perkasa is carried out through sales services. This community service activity (PKM) is carried out with the aim of attracting more customers and the author also hopes to increase sales targets from previous sales results. The marketing strategy used is to create promotions such as "every purchase of a boxfan at PT. Graha Dwi Perkasa as many as 15 pcs will get a bonus of 1 pcs", and "every purchase of PAO3886DG antenna will get a special price, namely a discount to IDR 80,000/pcs and you will get a bonus of 1 pc of PAO3886DG antenna". The results obtained are PT. Many new customers bought Graha Dwi Perkasa, thereby increasing sales.*

## 1. Pendahuluan

Berkembangnya sistem informasi saat ini membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan (Lutfia & Rahadi, 2020). Banyak perusahaan memanfaatkan teknologi informasi, khususnya internet untuk secara aktif melakukan promosi guna menarik dan mempertahankan konsumen, termasuk pemasaran produk berbasis online (Yulianto & Firdaus, 2021). Untuk bersaing dengan kompetitor sangat memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif untuk meningkatkan proses pemasaran dan bisnis perusahaan (Baharuddin & Ulfah, 2021). Penyaluran barang dan jasa yang dibuat oleh produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan manusia ini dikenal sebagai distribusi. Ini dilakukan agar suatu perusahaan dapat terus mendistribusikan produknya (Bakhtiar & Muslikh, 2019).

PT Graha Dwi Perkasa merupakan mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi alat-alat listrik. Berdasarkan hasil observasi awal, pemasaran produk di PT Graha Dwi Perkasa masih didominasi oleh metode penjualan konvensional melalui tenaga penjualan (sales), sehingga diperlukan inovasi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk dan volume penjualan. Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, optimalisasi strategi promosi penjualan belum sepenuhnya diterapkan secara sistematis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan aplikatif guna meningkatkan minat beli konsumen serta pencapaian target penjualan pada PT Graha Dwi Perkasa. Kegiatan ini difokuskan pada perancangan dan penerapan program promosi penjualan sebagai bentuk solusi atas permasalahan pemasaran yang dihadapi mitra. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini mengangkat judul “Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Target Penjualan pada PT Graha Dwi Perkasa.

## 2. Metode

Kegiatan penabdian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan terhitung sejak tanggal 01 September 2023 hingga tanggal 31 Desember 2023. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di PT. Graha Dwi Perkasa. Dalam proses perancangan luaran yang akan diimplementasikan pada PT Graha Dwi Perkasa terdiri dari beberapa tahapan yaitu dimulai dari mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra, melakukan analisis secara mendalam tentang permasalahan tersebut, dan mencari ide-ide baru untuk oleh mitra diantaranya dengan membuat promo-promo yang akan digunakan untuk melakukan branding seperti bonus pembelian atau potongan harga. Promo ini diterapkan dengan harapan dapat meningkatkan target penjualan perusahaan.

Untuk mendapat data yang diperlukan, penulis melakukan wawancara dan observasi mitra. Metode wawancara digunakan untuk memperoleh data dan informasi secara langsung dari pihak mitra, khususnya kepala administrasi dan manajer perusahaan. Wawancara dilakukan secara terstruktur guna menggali informasi terkait kondisi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan mitra dalam meningkatkan kinerja penjualan. Tujuan penerapan metode ini adalah agar masing-masing pihak yang dinilai berperan baik secara langsung (Putri, 2020). Observasi merupakan

pengamatan yang akan diteliti secara langsung terhadap suatu objek guna untuk mengumpulkan data primer yang diperlukan sesuai topik yang akan dibahas oleh peserta (Syafnidawaty, 2020).

Pengumpulan data dilakukan secara langsung dari sumber utama di lingkungan mitra, baik melalui hasil wawancara, observasi, maupun data pendukung lainnya yang relevan. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam evaluasi pelaksanaan kegiatan serta penyusunan laporan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, kegiatan dokumentasi dilakukan secara sistematis sebagai bukti pelaksanaan kegiatan, pendukung deskripsi proses pengabdian, serta penguat ketercapaian luaran yang dihasilkan.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang telah dilakukan, kegiatan pengabdian ini menghasilkan luaran berupa perancangan dan penerapan strategi promosi penjualan guna meningkatkan kinerja pemasaran PT Graha Dwi Perkasa. Strategi yang dirancang difokuskan pada pembuatan program promosi sebagai upaya *branding* dan peningkatan daya tarik produk, antara lain pemberian bonus satu unit *box fan* untuk setiap pembelian sebanyak 15 unit serta pemberian harga khusus sebesar Rp80.000 per unit untuk produk antena PAO3886DG yang disertai bonus satu unit produk yang sama.

Tahapan pelaksanaan implementasi luaran diawali dengan koordinasi dan perizinan kepada pihak manajemen perusahaan. Selanjutnya, dilakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan informasi terkait profil perusahaan, aktivitas operasional, serta permasalahan pemasaran yang dihadapi. Berdasarkan data yang diperoleh, disusun strategi pemasaran sebagai solusi atas permasalahan tersebut, yang kemudian dikonsultasikan dan disesuaikan dengan masukan dari manajemen perusahaan. Tahap berikutnya meliputi perancangan media promosi berupa brosur yang disesuaikan dengan kriteria dan kebutuhan perusahaan, serta penggalan informasi mengenai produk yang paling diminati oleh konsumen agar promosi yang dirancang lebih tepat sasaran. Implementasi kegiatan diakhiri dengan penyampaian hasil luaran kepada pihak perusahaan, yang memperoleh tanggapan positif dari manajemen sebagai bentuk keberterimaan dan kesesuaian program dengan kebutuhan mitra.

Hasil implementasi strategi pemasaran yang telah diterapkan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Promo Boxfan Karakter



Gambar 2. Promo Antenna

Gambar 1 merupakan promo pembelian *boxfan* sebanyak 15 unit akan mendapat bonus 1 unit *boxfan*, dan Gambar 2 merupakan promo pembelian antenna PAO3886DG sebanyak 10 unit akan mendapat harga special yaitu potongan harga Rp80.000,00 per unit dan mendapat bonus 1 unit antenna PAO3886DG.

Setelah pelaksanaan kegiatan penerapan strategi pemasaran pada PT Graha Dwi Perkasa, diperoleh sejumlah manfaat yang dirasakan secara langsung oleh mitra. Pertama, perusahaan kini memiliki media promosi berupa brosur yang dirancang secara menarik dan informatif sehingga mampu meningkatkan minat beli pelanggan serta mendukung pencapaian target penjualan. Kedua,

keberadaan brosur mempermudah perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait produk dan program promosi kepada pelanggan maupun dealer secara lebih efektif. Ketiga, penggunaan media brosur dinilai lebih efisien dari segi waktu dan biaya dibandingkan dengan metode promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Keempat, penerapan strategi promosi tersebut berkontribusi dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan jumlah pelanggan baru bagi perusahaan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, analisis, dan wawancara dengan mitra, PT Graha Dwi Perkasa masih menghadapi kendala dalam pencapaian target penjualan yang optimal, yang disebabkan oleh belum maksimalnya penerapan strategi pemasaran. Menanggapi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini menghasilkan luaran berupa penerapan strategi promosi penjualan sebagai upaya peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Strategi yang diterapkan meliputi pemberian bonus satu unit *box fan* untuk setiap pembelian sebanyak 15 unit serta pemberian harga khusus pembelian 10 unit sebesar Rp80.000 per unit untuk produk antena PAO3886DG yang disertai bonus satu unit produk yang sama.

Penerapan strategi promosi tersebut memberikan kontribusi positif terhadap upaya pencapaian target penjualan dan peningkatan daya tarik produk di mata konsumen. Meskipun hasil yang diperoleh menunjukkan adanya perkembangan, efektivitas implementasi strategi pemasaran masih dapat ditingkatkan agar hasil yang dicapai lebih optimal dan berkelanjutan. Ke depan, pengembangan strategi promosi melalui pemanfaatan media pemasaran lain, seperti kolaborasi dengan pihak eksternal atau *reviewer* produk yang memiliki jangkauan lebih luas, berpotensi untuk meningkatkan visibilitas produk hingga ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran selanjutnya, dengan tetap membuka ruang bagi masukan dan saran dari mitra maupun pihak terkait guna penyempurnaan program di masa mendatang.

#### 5. Daftar Pustaka

- Baharuddin, M. R., & Ulfah, U. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Pelaksanaan Magang FKIP UNCP. *Jurnal Literasi Digital*, 1(1), 34–41. <https://doi.org/10.54065/JLD.1.1.2021.6>
- Bakhtiar, M. K., & Musliikh, A. R. (2019). Aplikasi Pencarian Perusahaan Dan Evaluasi Kinerja Peserta Magang Untuk Kandidat Promosi Pekerjaan Menggunakan Metode Profile Matching. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 3, 2144–2149. <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/286>
- Lutfia, D. D. dan Rahadi, D. R. (2020) “Analisis Internship Bagi Peningkatan Kompetensi Mahasiswa”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), pp. 199–204. doi: 10.37641/jimkes.v8i3.340.
- Putri, A. S. (2020). Wawancara: Pengertian dan Tahapan. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/27/100000369/wawancara--pengertian-dan-tahapan?page=all>

Syafnidawaty. (2020). *OBSERVASI – UNIVERSITAS RAHARJA*.  
<https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/>

Yulianto, H. D., & Firdaus, R. B. (2021). Perancangan Sistem Informasi Monitoring Magang. *IJIS - Indonesian Journal On Information System*, 6(2), 130–136.  
<https://doi.org/10.36549/IJIS.V6I2.144>