

## STRATEGI PEMASARAN DAN BRANDING IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA UNTUK CV BAROKAH UTAMA

**Hendi Sama, Yully, Aguslina, Apis Indica Adam, Muhammad Ilham, Novendry Petrus**

Universitas Internasional Batam

Email: 2051008.aguslina@uib.edu

### Abstrak

Promosi merupakan salah satu usaha yang sering di gunakan dalam suatu perusahaan oleh pemilik bisnis untuk menaikkan suatu penjualan. Media promosi memiliki berbagai ragam seperti : promosi melalui media sosial, brosur, poster, standing banner, iklan dan lain sebagainya. Dengan menggunakan promosi dalam suatu bisnis akan meningkatkan penjualan karena dengan adanya promosi maka konsumen akan menjadi tertarik dengan suatu barang yang sudah di promosikan dalam perusahaan tersebut. Alasan penulis tertarik melakukan implementasi terhadap CV Barokah Utama tentang promosi adalah kurangnya upaya promosi yang dilakukan oleh CV Barokah Utama sehingga tidak terlalu dikenal oleh publik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian tindakan yang merupakan penelitian yang fokus pada masalah-masalah yang ada di dalam masyarakat agar memberikan manfaat yang tepat sasaran. Hasil penelitian yaitu penulis menghasilkan video promosi berupa company profile dan juga akun media sosial di instagram yang bernama @barokahh\_utama. Penulis berharap bahwa upaya promosi yang dilakukan akan membantu menaikkan penjualan dari CV Barokah Utama.

**Kata Kunci:** Promosi, Bisnis, Video, Penjualan Romosi, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat

### Abstract

*Promotion is one of the method often used in a company by business owners to increase sales. Promotional media have various kinds, such as: promotion through social media, brochures, posters, standing banners, advertisements and so on. By using promotion in a business, it will increase sales because with the promotion, consumers will become interested in an item that has been promoted in the company. The reason the author is interested in implementing towards CV Barokah Utama about promotion is the lack of promotional efforts made by CV Barokah Utama so that it is not well known by the public. The method used in this research is an action research method which is a research that focuses on problems that exist in society in order to provide targeted benefits. The results of the study are that the author produces a promotional video in the form of a company profile and also a social media account on Instagram named @barokahh\_utama. The author hopes that the promotional efforts made will help increase the sales of CV Barokah Utama.*

**Keywords:** Promotion, Business, Video, Sales

### PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu usaha yang lazim digunakan oleh pemilik bisnis untuk menaikkan penjualan atau kesadaran terhadap suatu bisnis atau produk. Promosi dikatakan sebagai sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam upaya untuk membujuk, mempromosikan kepada konsumen secara langsung maupun tidak

langsung tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. (Lusyani 2021:221).

Sedangkan media promosi menurut Mursid dalam Hasan (2017: 32) adalah alat pengantar pesan promosi. Media promosi dapat berupa: brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho (billboard), neon box, standing banner, kartu nama, kop surat,

iklan, seragam pegawai, jam dinding, dan lain sebagainya.

Menurut Galih, aktivitas promosi yang seringkali dilakukan oleh perusahaan adalah melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, public relation, dan penjualan langsung. Tetapi yang paling menonjol adalah aktivitas promosi dengan periklanan melalui bantuan multimedia. Dikarenakan multimedia memiliki kelebihan seperti menarik indera serta minat pembeli karena merupakan gabungan antara penglihatan, suara, dan gerakan. (Galih 2015:64)

Selain bentuk aktivitas promosi, saluran tempat menyalurkan promosi juga sangat penting. Oleh karena kita sekarang berada di era globalisasi dimana internet seperti media sosial merupakan konsumsi sehari-hari, maka strategi promosi melalui media sosial merupakan saluran yang tepat. (Deru, 2017) mendeskripsikan media sosial sebagai jaringan teknologi yang dimanfaatkan guna menghasilkan, mengkomunikasikan dan mensosialisasikan berita melalui pengguna media sosial. Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu jenis promosi internet yang berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial untuk mencapai tujuan promosi. Terdapat banyak sekali jenis dari media sosial, berikut adalah enam kategori besar media sosial yang dirangkum oleh Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial (Nasrullah 2015:39) yaitu:

- a. Social Networking merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan untuk melaksanakan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual.
- b. Blog Blog adalah media sosial yang memberi akses kepada pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar serta saling berbagi dengan pengguna lain,

seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

- c. Microblogging Jenis media sosial yang memperbolehkan penggunaannya untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya.
- d. Media Sharing Memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online.
- e. Social Bookmarking Media sosial yang bekerja untuk menyimpan, mengelola, serta mencari suatu informasi atau berita secara online.
- f. Wiki Media konten bersama yang merupakan sebuah situs dengan konten dari kolaborasi para pengguna.

Selain itu, memilih media promosi yang tepat juga sangat penting. Karena sarana utama dari promosi yang akan kami jalankan adalah secara online melalui media sosial maka media promosi yang paling tepat adalah melalui video. Pengertian video menurut Ayuningtyas (2017:141) adalah gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu.

Alasan pemilihan topik dikarenakan CV Barokah Utama telah beroperasi hampir 5 tahun dan masih belum memiliki saluran promosi yang memadai, ini kemudian mengakibatkan CV Barokah Utama tidak dikenal secara luas oleh publik. Selain paparan publik, ini juga mempengaruhi angka penjualan perusahaan sehingga hampir semua penjualan perusahaan hanya berasal dari pembeli lama atau kenalan dari mulut ke mulut. Dan kemudian mengakibatkan lambatnya pertumbuhan penjualan perusahaan. Selain itu, promosi juga merupakan salah satu aspek yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan terutama

pada masa pandemi untuk meningkatkan angka penjualan yang berkurang karena dampak pandemi. Jadi, penulis tertarik untuk mengangkat tema strategi pemasaran sebagai program yang akan diimplementasikan terhadap CV Barokah Utama yang diberi judul “Strategi Pemasaran dan Branding Image melalui Sosial Media untuk CV Barokah Utama”.

## METODE

Pada implementasi program ini, penulis menggunakan metode penelitian tindakan atau yang biasa dikenal sebagai action research. Penelitian tindakan adalah penelitian terhadap masalah-masalah yang terjadi di dalam masyarakat dengan tujuan memberikan hasil atau bantuan terhadap masalah yang ada secara tetap sasaran.

Ada 4 tahap yang penulis lakukan dalam proses membantu mitra untuk menyelesaikan masalahnya yaitu:

a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara bersama dengan mitra untuk menentukan masalah serta program yang dapat diimplementasikan agar mencapai hasil yang maksimal.

b. Observasi Lapangan

Penulis melakukan observasi langsung dengan mengunjungi lokasi bisnis mitra kami yaitu CV Barokah Utama.

c. Pengumpulan Bahan

Penulis mengunjungi lokasi bisnis mitra untuk mengumpulkan bahan. Untuk program ini kami mengumpulkan bahan berupa rekaman video dan foto.

d. Pelaksanaan

Pada tahap ini, penulis melaksanakan program implementasi dengan bahan yang sudah dikumpul. Pada kasus ini, kami melaksanakan pengeditan video company profile.

## PEMBAHASAN

Menjelaskan dan menguraikan tentang: Implementasi dilakukan pada tanggal 03 Juli pada pagi menjelang siang hari, ada dua orang yang terlibat dalam implementasi tersebut. Berikut adalah dokumentasi foto lokasi tempat usaha yang kami kunjungi sebagai objek kegiatan implementasi:



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6



Gambar 7

Kami melakukan kegiatan ini adalah untuk mempromosikan CV. Barokah Utama agar banyak di kenal oleh masyarakat dan penjualan di CV. Barokah Utama meningkat. Hasil dari implementasi kami berupa video promosi dalam bentuk company profile serta akun media sosial di instagram yang berisikan konten promosi tentang bisnis CV Barokah Utama. Karena pada masa pandemi Covid-19 saat ini banyak perusahaan yang harus mem-PHK karyawan karena tidak mampu membayar gaji karyawan tersebut. Oleh sebab itu kami melakukan implementasi ini guna untuk membantu meningkatkan penjualan CV. Barokah Utama dan serta memperbanyak paparan publikasi CV Barokah Utama terhadap masyarakat umum sehingga bisa menjangkau lebih banyak jenis pembeli untuk produk atau jasanya.

## SIMPULAN

Promosi sangat penting untuk dilakukan dalam memulai suatu bisnis dalam perusahaan. Dengan adanya promosi makan

tingkat penjualan dalam perusahaan akan mengalami peningkatan. Oleh sebab itu kami melakukan implementasi ini untuk mempromosikan CV. Barokah Utama agar banyak di kenal oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut.

Metode promosi memiliki berbagai ragam jenis yaitu promosi melalui media sosial seperti: instagram, facebook, youtube, whatsapp, tiktok, telegram, twitter dan lain sebagainya. Selain promosi melalui media kita juga bisa melakukan promosi dengan membagikan brosur, standing banner, papan iklan, poster dan lain-lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Galih Adi dan Heru Utomo. 2015. "Aplikasi Adobe Premiere Pro CS 5 dalam Pembuatan Video Iklan Produk sebagai Media Promosi Perusahaan Keripik Lumba Lumba". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 1(1): 63-64.
- Armala, Lavina Oky. 2017. "Desain Video Company Profile Berbasis Adobe Premiere Pro CC sebagai Media Promosi Pada PT Andhika Lugas Swara (City Guide 911 Fm) Malang". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 3(1): 141.
- Hasan, Dimas Ismail. 2017. "Aplikasi Adobe After Effect Cs 4 Dalam Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Di Toko Aneka Sport Malang". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 3(1): 32.
- Indika, Deru R. dan Cindy Jovita. 2017. "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN". *Jurnal Bisnis Terapan*. 1(1): 27.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmawati, Irma dan Umi Khabibah. 2019. "PEMBUATAN VIDEO PRODUCT PROFILE MENGGUNAKAN ADOBE PREMIERE PRO CC

SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PADA PERKY HEADWEAR  
MALANG”. Jurnal

Aplikasi Bisnis. 5(2): 371.

Sunarya, Lusyani, Ayunda Dwi Purbayani  
dan Nadya Handayani. 2021. “Media  
Video Promosi Pada Roofpark Café  
& Restaurant Puncak Bogor Jawa  
Barat”.

Technomedia Journal. 5(2): 221