

Rancangan dan Penerapan Promotion Mix Pada PT.Batamas Indah Permai

Sweet Chen¹, Immanuel Zai²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

e-mail: 1941122.sweet@uib.edu¹, immanuel.zai@uib.edu²

Received: 28 October 2022, Revised: 28 November 2022 Accepted: 14 December 2022

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.423>

Abstrak

Proyek kerja praktek ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi metode *promotion mix* pada PT. Batamas Indah Permai. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu melalui wawancara dengan pihak PT. Batamas Indah Permai. Rancangan strategi yang diterapkan menggunakan metode *promotion mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan juga *Sales Promotion*. Pencapaian proyek kerja praktek ini menunjukkan bahwa penerapan strategi dengan metode *promotion mix* berhasil membantu perkembangan PT. Batamas Indah Permai, melalui pengiklanan sosial media dan penerapan strategi penjualan selama 3 bulan terakhir PT. Batamas Indah Permai mengalami kenaikan dalam penjualan dibulan September, Oktober, November.

Kata kunci: *Advertising*, *Promotion Mix*, Sosial Media

Abstract

This practical work project aims to design and implement a promotion mix method strategy at PT. Batamas Indah Permai. The data collection technique used is a qualitative method, namely through interviews with PT. Batamas Indah Permai. The strategy design applied uses the promotion mix method which consists of Advertising, Direct Marketing, Personal Selling and also Sales Promotion. The achievement of this practical work project shows that the implementation of the strategy with the promotion mix method has succeeded in helping the development of PT. Batamas Indah Permai, through social media advertising and implementing sales strategies for the last 3 months PT. Batamas Indah Permai experienced an increase in sales in September, October, November.

Keywords: *Advertising*, *Promotion Mix*, Social Media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah berkembang pesat, berbagai sarana promosi komersial diterapkan agar produk/jasa yang ditawarkan dapat lebih dikenal. Akan tetapi, promosi akan menjadi sulit bila perusahaan tidak bisa memanfaatkan strategi pemasaran secara maksimal (Rohmah & Hera, 2022; Rosyad, 2011; Rusdi et al., 2022; Setyowati & Rohmah, 2022).

Pemasaran atau *marketing* adalah proses konseptualisasi dan penerapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan tersebut (Etzel et al., 2001).

Promotion mix adalah salah satu teknik pemasaran yang terdiri atas *advertising*, *direct marketing*, *public relation* dan *sales promotion* yang menjadikan strategi pemasaran *Promotion Mix* cocok diterapkan pada promosi produk/jasa (Mangold & Faulds, 2009),

Pemasaran dapat disebut sebagai *blood of company*, tanpa strategi pemasaran yang baik sulit untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal (Rosyad, 2011). Terlebih lagi pada saat terjadi Pandemi COVID-19 yang mengakibatkan perusahaan yang bergerak pada bidang *Real*

Estate dan *Developer* terhenti dan juga tidak dapat berkembang, terutama perusahaan yang masih mempromosikan produk/jasanya secara konvensional, salah satu perusahaan tersebut adalah perusahaan yang akan diteliti yaitu PT. Batamas Indah Permai.

Mengingat perubahan perilaku konsumen setelah Pandemi COVID-19 PT. Batamas Indah Permai yang masih menggunakan proses pemasaran secara konvensional. Laporan ini mengusulkan desain promosi mix dengan menggunakan platform sosial media seperti *Instagram*, *Whatsapp*, pembuatan brosur dan melakukan iklan perorangan. Dari latar belakang yang ada di atas penulis menjadi tertarik untuk menelitinya dengan judul "Rancangan dan Penerapan *Promotion Mix* pada PT. Batamas Indah Permai".

2. METODE

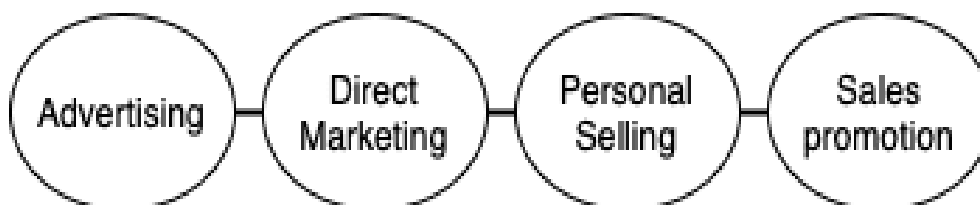
Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek secara utuh melalui deskripsi lisan dan bahasa, dalam kerangka pengalaman tertentu dan menggunakan berbagai metode ilmiah (Gunawan, 2022).

Laporan proyek kerja ini menggunakan metode wawancara, wawancara adalah proses komunikasi yang melibatkan tujuan yang serius secara terarah untuk bertanya serta menanggapi (Burhan et al., 2022)

Pada proyek kerja ini wawancara dilakukan secara tatap muka dengan Direktur PT. Batamas Indah Permai yaitu Bapak Freddy dan juga Sekertaris PT. Batamas Indah Permai yaitu Ibu Fika, terdapat 7 pertemuan untuk pembahasan terkait persyaratan dan pembahasan strategi media pemasaran digital yang akan dibuat. Pengolahan data dilakukan agar dapat mengetahui strategi apa saja yang dibutuhkan oleh perusahaan, setelah diskusi disetujui oleh pihak mitra maka dapat dilanjutkan proses berikutnya.

Tahapan pertama perancangan luaran adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi PT. Batamas Indah Permai, proses selanjutnya melakukan wawancara dan mengumpulkan informasi mengenai PT. Batamas Indah Permai serta menyusun rencana luaran yaitu pembuatan konten dan strategi yang telah disepakati dengan pihak PT. Batamas Indah Permai.

Tahapan kedua perancangan luaran adalah membuat email perusahaan kemudian mendaftarkan perusahaan melalui sosial media *Instagram*, setelah berhasil mendaftarkan sosial media perusahaan maka dapat dilanjutkan dengan tahapan ketiga yakni rancangan yang berdasar pada elemen-elemen metode *Promotion Mix* sebagai berikut:



Advertising atau iklan merupakan bagian dari *promotion mix* yang berfungsi untuk mempromosikan produk/jasa melalui suatu iklan, brosur, spanduk dan lainnya yang penyebarannya dapat melalui sosial media ataupun melalui penyebaran langsung ((Alwasilah, 2022).

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan salah satu elemen dari *Promotion Mix* yang merupakan teknik pemasaran yang berkomunikasi langsung pada konsumen baik secara digital maupun penyebaran langsung ((Ambarita & Vanel, 2022).

Personal Selling atau penjualan secara pribadi adalah sebuah teknik penjualan yang dilakukan secara langsung pada calon konsumen ((Kristanto et al., 2021).

Selling Promotion adalah sebuah teknik yang digunakan guna untuk mempercepat penjualan diperusahaan. Pada tahap ini setiap pembelian yang dilakukan pada bulan September akan diberikan diskon 9,9% pada 3 konsumen pertama ((Sugiono et al., 2021).

Penggunaan rancangan strategi berdasarkan *Promotion Mix* dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan secara terstruktur dan tertata dalam rangkaian strateginya, dengan tahapan pelaksanaan yang terstruktur perusahaan dapat lebih cepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sedari awal. Berbeda dengan rancangan promosi yang dijalankan secara tidak terstruktur dan tidak tertata yang dapat menghambat alur kinerja perusahaan untuk berkembang kedepannya, sehingga dapat disimpulkan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tidak boleh dilakukan secara sembarangan melainkan harus terstruktur dan juga tertata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari observasi penggunaan metode *promotion* pada PT. Batamas Indah Permai memiliki beberapa tahapan dalam pelaksanaannya, yaitu:

1. Membuat alamat email PT. Batamas Indah Permai sebagai alat komunikasi dengan klien dan sebagai salah satu syarat untuk mendaftarkan perusahaan pada sosial media Instagram.
2. Mendaftarkan PT. Batamas Indah Permai pada sosial media Instagram untuk mempromosikan perusahaan, dengan akun Instagram perusahaan dapat terus melakukan promosi dengan Instagram *Ads* ataupun menggunakan *Reels* dari Instagram sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.
3. Membuat konten untuk akun Instagram PT. Batamas Indah Permai berupa foto/video berdasarkan kriteria yang telah didiskusikan dengan pihak mitra perusahaan yaitu:
 - Mencantumkan informasi profil perusahaan PT. Batamas Indah Permai.
 - Mencantumkan logo PT. Batamas Indah Permai.
 - Mencantumkan keuntungan yang ditawarkan oleh PT. Batamas Indah Permai.
 - Mencantumkan nama rekan kerja PT. Batamas Indah Permai.
 - Mencantumkan nomor telepon perusahaan serta email PT. Batamas Indah Permai.
 - Mencantumkan informasi produk/jasa PT. Batamas Indah Permai.
4. Membuat QR PT. Batamas Indah Permai agar dapat mempermudah klien dalam menghubungi pihak perusahaan, baik melalui nomor perusahaan ataupun *Whatsapp*.
5. Melakukan *Advertising* melalui *Instagram Ads* agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan lebih mudah untuk mengetahui produk/jasa yang ditawarkan oleh PT. Batamas Indah Permai.
6. Melakukan *Direct Marketing*, pada tahap ini akan dilakukan pembagian brosur disekitaran perumahan agar dapat lebih mudah menjangkau masyarakat Batam.
7. Melakukan *Personal Selling* dan *Sales Promotion* pada calon konsumen dengan memberi tahu informasi bahwa untuk 3 orang pertama yang melakukan pembelian dibulan September akan mendapatkan diskon 9,9% sehingga dapat terciptanya *closing*.

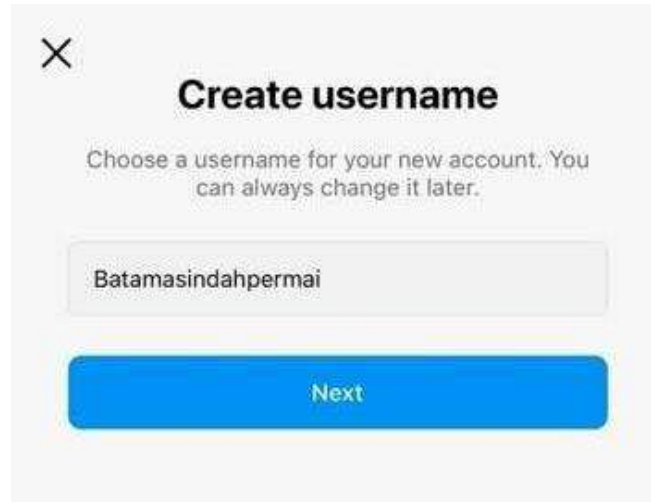
Proses Implementasi Luaran

Implementasi luaran yang dilakukan penulis pada PT. Batamas Indah Permai adalah rancangan strategi yang berdasar pada metode *Promotion Mix*, ada berbagai tahapan dalam proses implementasi strategi *Promotion Mix* pada PT. Batamas Indah Permai yaitu:

1. Pendaftaran Akun *Instagram*.

Pada tahap pertama, proses implementasi yang dilakukan adalah mendaftarkan akun

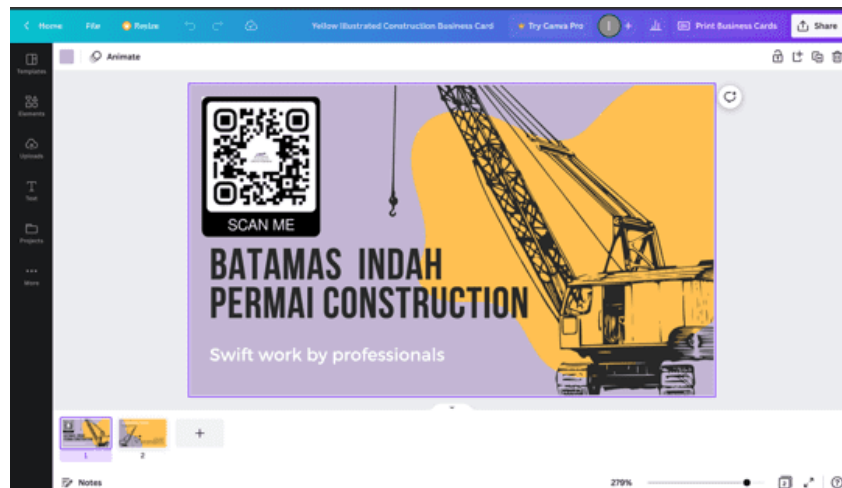
Instagram PT. Batamas Indah Permai yang dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan perusahaan dan juga membangun hubungan dengan klien.



Gambar 2. Pembuatan Akun Instagram PT. Batamas Indah Permai.

2. Proses Perancangan Konten *Instagram* dan QR PT. Batamas Indah Permai.

Pada tahap kedua, proses implementasi yang dilakukan adalah membuat desain konten sosial media perusahaan yang dapat berupa foto atau video dan pembuatan QR agar lebih mudah menghubungkan perusahaan.



Gambar 3. Proses Pembuatan Desain Foto atau Video Sosial Media dan QR PT. Batamas Indah Permai.



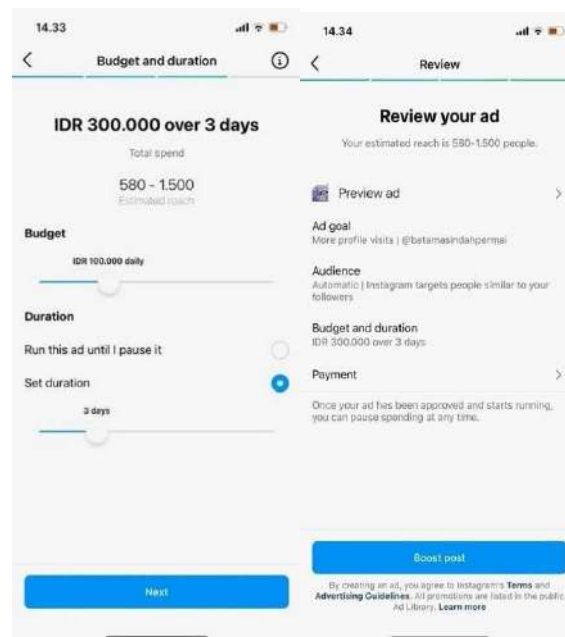
Gambar 4. Hasil Pembuatan Desain Foto atau Video untuk Sosial Media dan QR PT. Batamas Indah Permai.

3. Proses Pengunggahan Konten pada Sosial Media PT. Batamas Indah Permai.
Pada tahap ketiga, implementasi yang akan dilakukan adalah mengunggah konten foto atau video pada sosial media perusahaan agar masyarakat dapat mengetahui kegiatan dari perusahaan serta apa yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 5. Proses Pengunggahan Konten pada Sosial Media PT. Batamas Indah Permai.

4. Melakukan *Advertising Instagram Ads*.
Pada tahap keempat, implementasi yang dilakukan adalah melakukan *Advertising* menggunakan *Instagram Ads* selama 3x seminggu dengan biaya Rp. 100.000 dalam satu kali promosi, agar perusahaan mendapatkan *exposure* yang diinginkan serta dapat menjangkau masyarakat lebih luas.



Gambar 6. Proses Penggunaan Instagram Ads

5. Melakukan Pembagian Brosur PT. Batamas Indah Permai.

Pada tahap kelima, implementasi yang dilakukan adalah menerapkan *Direct Marketing* dengan mencetak kemudian membagikan brosur pada masyarakat dimall maupun dipusat rekreasi agar terciptanya *Direct Marketing* dan lebih mudah untuk menjangkau masyarakat Kota Batam.



Gambar 7. Proses Pencetakan & Pembagian Brosur

6. *Personal Selling* dan *Sales Promotion*

Pada tahap keenam, setelah melakukan pembagian brosur akan dilanjutkan dengan metode *Personal Selling* dan *Sales Promotion* pada tiap calon *customer* dimana 3 pembeli pertama dibulan September akan mendapatkan potongan sebesar 9,9%.



Gambar 8. Proses Melakukan *Personal Selling* dan *Sales Promotion*.

Setelah penyebaran brosur dan pemasangan iklan selama 2 bulan, penulis mendapatkan 2 klien yang berminat dengan jasa yang ditawarkan PT. Batamas Indah Permai, pada gambar di atas yang merupakan klien ke-dua ingin menyewa *heavy equipment* yang dimiliki PT. Batamas Indah Permai yakni lori selama 2 bulan untuk pengangkutan batu serta bahan bangunan.

Kondisi Setelah Implementasi

Kondisi setelah proses perancangan dan juga implementasi strategi pemasaran *Promotion Mix* pada PT. Batamas Indah Permai adalah sebagai berikut:

1. Rancangan strategi yang telah diimplementasikan pada PT. Batamas Indah Permai telah berhasil membantu perusahaan agar lebih dikenali masyarakat, hal ini dapat dibuktikan dengan *engagement* yang diterima oleh perusahaan melalui sosial media telah mencapai 1,800 dalam kurun waktu 1 bulan.



Gambar 9. Kondisi Setelah Implementasi Perancangan Strategi PT. Batamas Indah Permai.

2. Konten dari *Instagram* PT. Batamas Indah Permai dapat digunakan secara berskala selama berbulan-bulan, hal ini dilakukan agar PT. Batamas Indah Permai dapat terus mengembangkan sosial media *Instagram* yang dimiliki.
3. Kegiatan pemasaran PT. Batamas Indah Permai setelah mengimplementasikan rancangan strategi *Promotion Mix* menjadi terstruktur dan bertarget seperti pada setiap 2 bulan, perusahaan harus mencapai *engagement* tertentu dan dengan target 10 konsumen yang akan terus meningkat seiringnya waktu.
4. Grafik penjualan PT. Batamas Indah Permai.

Terjadi penurunan pada kegiatan jual beli properti atau penyewaan kontraktor selama 4 bulan sebelum menerapkan strategi *Promotion Mix*, penurunan terendah berada dibulan Agustus dan hanya berhasil melakukan penyewaan sebanyak 42 kontraktor atau hanya 19%.



Gambar 10. Grafik Penjualan PT. Batamas Indah Permai Sebelum Penerapan Strategi *Promotion Mix*.

5. Terjadi kenaikan penjualan PT. Batamas Indah Permai sesudah menerapkan strategi *Promotion Mix*. Dalam 3 bulan terakhir, pada bulan September terjadi kenaikan sebanyak 60 penyewaan kontraktor atau 29% dan yang tertinggi adalah bulan Oktober sebanyak 72 penyewaan kontraktor atau 36%.



Gambar 11. Grafik Penjualan PT. Batamas Indah Permai Sesudah Penerapan Strategi *Promotion Mix*.

4. KESIMPULAN

Proyek kerja praktek dengan PT. Batamas Indah dalam proses mengimplementasi strategi pemasaran yang telah dijalankan selama 3 bulan memiliki keberhasilan pencapaian. Penerapan strategi *Promotion mix* yang terdiri atas *Advertising*, *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan juga *Sales Promotion* dinilai berhasil. Penulis juga dapat mengembangkan akun sosial media Instagram PT. Batamas Indah Permai, pada satu bulan proses promosi sosial media Instagram dengan menggunakan Instagram Ads. PT. Batamas Indah Permai telah berhasil mencapai 1,600 pengikut dengan rata-rata *engagement* 4800 pada satu bulan proses pengimplementasian *Advertising*. Selanjutnya penerapan rancangan strategi *Direct Marketing* dengan membagikan brosur disekitar komplek dan juga mall dapat membantu perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat khususnya yang ada di Kota Batam. Penerapan rancangan strategi *Personal Selling* dan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh penulis telah berhasil meningkatkan penjualan sebanyak 3 konsumen yang berminat dengan penyewaan alat berat. Hasil implementasi yang dilakukan oleh penulis hingga saat ini berdampak positif terhadap proses kegiatan jual beli pada PT. Batamas Indah Permai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak PT. Batamas Indah Permai yang telah mau bekerja sama dan berperan dalam kelancaran selama menjalankan program pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. C. (2022). *Pokoknya studi kasus: Pendekatan kualitatif*. Kiblat Buku Utama.
- Ambarita, R. P., & Vanel, Z. (2022). Analysis Promotion Mix Strategies of Andjani Indonesia Semarang to Increase Sales in The Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1936–1946.
- Burhan, I., Afifah, N., & Sari, S. N. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Insan Cendekia Mandiri.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.

-
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Kristanto, J., Soleh, A. K., Al Idrus, S., & Raya, M. K. F. (2021). Promotion mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya to increase new student's interest. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 1–14.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.237>
- Rosyad, U. N. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar. *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 27(2), 209–220.
- Rusdi, I., Supriyadi, Christian, A., & Suryani, I. (2022). Pelatihan Desain Grafis Pembuatan Flyer Produk Untuk Promosi Konten Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i2.101>
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.236>
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 4(1), 93–111.