



PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA DIGITAL PADA HONG LIN

Alden Nelson¹, Selinetan^{2*}

^{1,2}Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
1941254.selinetan@uib.edu*

Article History:

Received: 02-12-2022

Revised: 26-12-2022

Accepted: 30-12-2022

Keywords: *Bisnis, Strategi Promosi, Pemasaran Digital, UMKM*

Abstract: *Persaingan bisnis di era globalisasi sekarang semakin hari semakin meningkat, dimana para pemilik bisnis melakukan berbagai aktivitas dengan menyediakan produk atau layanan jasa yang sama yang ditargetkan untuk audiens yang sama dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan serta memperluas jangkauan pasar dibandingkan kompetitor lainnya. Tujuan dilakukan pelaksanaan kerja praktek pada Hong Lin adalah untuk membantu mitra dalam menyusun strategi promosi pemasaran melalui media digital guna untuk meningkatkan brand serta volume penjualan mitra. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil dari observasi membuktikan bahwa masih kurangnya promosi terhadap produk yang ditawarkan mitra maka dari itu perancangan luaran kegiatan yang dibuat penulis adalah merancang desain brosur atau poster online, menu, voucher diskon, video serta tampilan feeds media sosial mitra yang kemudian akan di promosikan melalui media sosial penulis dan orang sekitar agar Hong Lin dapat lebih dikenal oleh kalangan masyarakat luas dan tertarik untuk menggunakan produk dari mitra. Pemilik usaha diharapkan dapat terus melakukan promosi secara berkala dan konsisten, sering mengikuti acara bazar makanan, mengadakan giveaway, serta memberikan voucher terhadap pelanggan setia untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan.*

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok dengan tujuan untuk menghasilkan profit melalui memproduksi atau membeli dan menjual barang/jasa (Olalekan et al, 2020). Persaingan bisnis di era modern sekarang semakin hari semakin meningkat, dimana persaingan bisnis ini adalah aktivitas antar organisasi yang menyediakan produk atau layanan jasa yang serupa terhadap audiens yang sama dengan maksud untuk meningkatkan pendapatan, mempertahankan pelanggan serta mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan yang lain, persaingan juga merupakan salah satu elemen penting dalam berbisnis dimana pemilik usaha berlomba untuk mencapai cita-cita organisasi seperti pelanggan dan sumber daya yang diperlukan (Mardhiyah & Safrin, 2021). Pemasaran produk tidak hanya dapat dipasarkan secara tradisional namun juga secara digital. (Desai, 2019) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran produk/jasa dengan menggunakan saluran digital atau teknologi agar dapat terhubung dengan pelanggan melalui media internet (*digital ads, email marketing, brosur online, dsb*). Media internet tidak hanya digunakan sebagai media

hiburan saja, namun juga untuk promosi. Dimana promosi merupakan salah satu unsur esensial dalam pemasaran karena dapat menciptakan *brand awareness* dan mempertahankan eksistensi suatu produk (Umami & Darma, 2021). Beberapa saluran media pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan suatu usaha yaitu dapat melalui *website, search engine marketing, online PR, display advertising, email marketing* dan *social media marketing* (Christina et al, 2019). (Sudari et al, 2019) mengungkapkan bahwa pemilik perusahaan dapat menerapkan strategi untuk mencapai target respon yang diinginkan seperti marketing mix 4P yang meliputi *produk, price, promotion & place*. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penggunaan media digital pada UMKM mempunyai kelebihan yaitu mendapatkan *feedback* secara langsung, memberikan referensi tren sehingga pemilik dapat mengeksplorasi produk yang diminati oleh konsumen. Informasi yang diperoleh dari pemanfaatan teknologi dapat membantu pemilik usaha untuk menentukan harga, pengembangan produk dan strategi promosi (Ratnadianti et al, 2020). Media sosial merupakan salah satu alat yang banyak diminati oleh masyarakat, dimana dapat berkomunikasi, berbagi informasi dan sering digunakan pebisnis untuk memasarkan produk/jasa karena dapat memberikan peluang dalam membangun korelasi antara pelanggan dan penjual serta media sosial dipercayakan sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness* dari sebuah identitas merek (Maria et al, 2020).

Produk *food & beverage* mempunyai kategori persaingan yang cukup ketat dalam kalangan bisnis khususnya menu kuliner. Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra UMKM Hong Lin adalah omset penjualan yang masih belum mencapai target yang diharapkan pemilik, eksistensi brand tersebut masih kurang dikenal oleh kalangan masyarakat Batam. Memandang persaingan yang semakin hari semakin meningkat membuat mitra perlu untuk merancang strategi untuk meningkatkan brand mitra agar dapat terus berkompetitif dengan pesaing lainnya dalam bidang yang sama sehingga brand Hong Lin dapat lebih dikenal oleh masyarakat kota Batam. Tujuan pelaksanaan proyek pengabdian ini adalah untuk membantu mitra untuk merancang strategi penerapan promosi melalui media digital untuk meningkatkan brand dari mitra dan juga proyek ini diharapkan agar dapat membantu mitra untuk meningkatkan omset penjualan usaha serta dapat lebih diketahui oleh masyarakat kota Batam. Strategi promosi yang diimplementasikan mitra sebelumnya masih belum maksimal sehingga bisa dibuat sebuah planning untuk mempromosikan produk dari Hong Lin dengan menggunakan platform media digital seperti Instagram & Tiktok dan juga promosi melalui media *e-commerce* seperti Shopee, Gojek maupun Grab.

METODE PELAKSANAAN

Teknik pengumpulan data dilaksanakan menggunakan metode:

1. Observasi, yang melambangkan salah satu landasan dalam sebuah proses peninjauan yang terstruktur terhadap aktivitas yang berlantas secara berkesinambungan. Observasi dimanfaatkan untuk mengetahui dasar dari suatu pengamatan dengan motif yang berlainan antara objek dan subjek penelitian (Hasanah, 2017).
2. Wawancara, merupakan salah satu teknik yang dipergunakan untuk memobilisasi evidensi yang subjektif seperti pandangan, sikap dan integritas narasumber tentang suatu fenomena yang sedang dikaji. Sebelum melakukan wawancara, pewawancara harus menyusun pertanyaan, pemilihan lokasi dan durasi wawancara. Teknik ini dilaksanakan untuk menyelidiki permasalahan melalui pengumpulan informasi yang didapatkan (Hansen, 2020).

3. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui pengambilan sumber data berupa foto, audio, buku pedoman, artikel, dsb. Metode ini dilakukan bermaksud untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi (Sondak et al, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa proses yang harus dijalani dalam menerapkan strategi promosi melalui media digital pada Hong Lin., yakni sebagai berikut:

1. Menentukan *goals* dan melakukan persiapan

Penulis memikirkan dan menentukan desain-desain tampilan brosur/poster online, menu, voucher diskon, video maupun tampilan *feeds* yang cocok untuk peletakkan media sosial mitra kemudian melakukan persiapan untuk merancang desain tersebut.

2. Implementasi

- a. Desain yang telah siap dirancang, disebarakan melalui media sosial yaitu instagram penulis, mitra dan orang sekitar yaitu Instagram. Dengan cara ini dapat mengundang lebih banyak masyarakat untuk mengetahui produk yang ditawarkan mitra sehingga dapat tertarik untuk mencoba produk dari Hong Lin.
- b. Desain *voucher* diskon yang telah dirancang akan dimasukkan kedalam platform *e-commerce*, dimulai dengan mengimplementasikan promo tersebut dalam platform shopeefood, kemudian jika mendapatkan feedback yang baik akan langsung diimplementasikan dalam grabfood dan Gojek untuk meningkatkan volume penjualan.

Brosur/Poster Online

Brosur maupun poster *online* ini dirancang untuk mempromosikan produk dari Hong Lin dimedia sosial. Promosi melalui media digital lebih mudah dan cepat diketahui oleh masyarakat sekitar juga terbukti lebih menghemat biaya dibandingkan harus memasang iklan melalui TV, Majalah, Surat Kabar, dll. Karena promosi melalui media digital dapat dibantu oleh orang terdekat sekitar sehingga jangkauan pelanggannya menjadi lebih luas dan tidak terikat oleh waktu.



Gambar 1. Desain Brosur & Poster Online Hong Lin

Voucher Discount Pembelian

Voucher diskon pembelian ini dibuat untuk menarik pembeli dalam melakukan pembelian kembali ke Hong Lin dikarenakan jika membeli mencapai nominal yang ditetapkan yaitu sebesar Rp 30.000,- akan mendapat *voucher* potongan pembelian sebanyak 10%. Dengan adanya *voucher* pembelian maka dapat meningkatkan presentase penjualan

produk yang ditawarkan oleh Hong Lin melalui platform *e-commerce* seperti Grabfood, Shopeefood dan Gojek.



Gambar 2. Desain Voucher Hong Lin

Menu, Video Promosi & Tampilan Feeds Instagram

Pelanggan dalam mengecek aktivitas produk yang ditawarkan oleh mitra tidak kunjung lepas melalui tampilan sosial media yang dipampang, mulai dari segi tampilan foto produk yang tertera, review dari pelanggan lain hingga menu. Desain menu *online* baru akan ditampilkan pada media sosial Hong Lin untuk mempermudah pelanggan memilih makanan maupun minuman yang disukai secara efektif dan efisien serta dengan adanya menu online maka akan mengurangi biaya pencetakan menu dengan jumlah yang banyak dalam keadaan fisik. Tampilan *feeds* didesain semenarik mungkin agar pelanggan dalam mengecek sosial media mitra dapat tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh Hong Lin yakni berkualitas dan juga aman di kantong pelanggan yang membelinya. penulis juga membuat video iklan instagram maupun Tiktok untuk memasarkan produk dari mitra. penulis berupaya membantu menaikkan jumlah pengunjung Hong Lin melalui algoritma Tiktok, dikarenakan media Tiktok sekarang merupakan media yang sangat ramai digunakan untuk mempromosikan produk dan pengguna tiktok sangat beragam dimulai dari remaja hingga dewasa, maka dari itu dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas.



Gambar 3. Desain Tampilan Menu Hong Lin



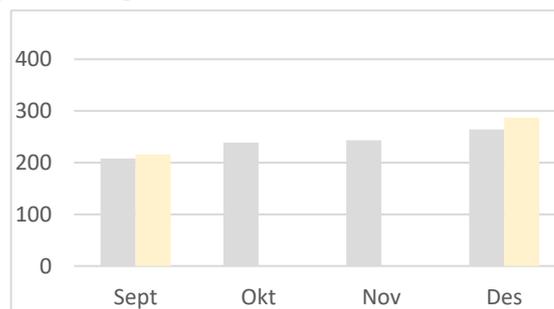
Gambar 4. Desain Video Media Sosial Hong Lin, Link Video: <https://www.tiktok.com/@honglin.crisch? t=8YY1VxBv5bm& r=1>



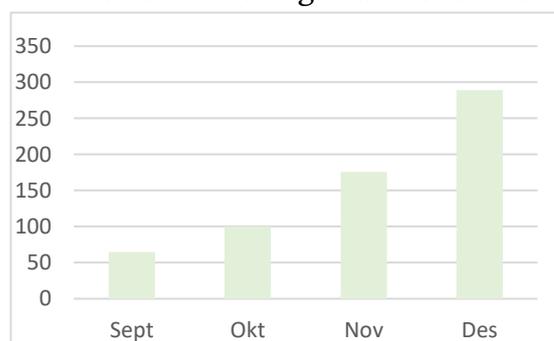
Gambar 5. Desain Tampilan Feeds Hong Lin

Kondisi setelah dilaksanakan implementasi, memberikan manfaat antara lain:

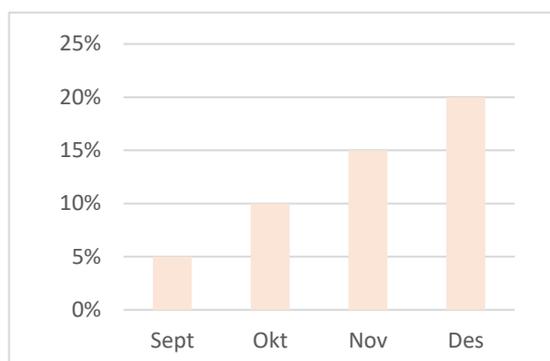
1. Semakin banyak pelanggan maupun calon pelanggan dapat dengan mudah mengetahui informasi serta produk yang ditawarkan Hong Lin yang dapat ditinjau melalui jumlah pengikut dimedia sosial yaitu Instagram yang mengalami peningkatan sehingga bisa menjadi referensi jika ingin mengonsumsi makanan dengan kualitas yang terjamin dan harga yang terjangkau.
2. Adanya peningkatan penjualan dibandingkan sebelum dilaksanakan program strategi promosi media digital Hong Lin.



Grafik 1. Flowchart Peningkatan Followers Media Sosial



Grafik 2. Flowchart Jumlah Pelanggan



Grafik 3. Flowchart Penjualan

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber pada hasil dari kegiatan yang dilakukan penulis saat melaksanakan kerja praktek pada mitra yaitu Hong Lin. Dapat dijelaskan bahwa kurangnya promosi dapat menjadikan usaha yang didirikan mitra tidak dikenal oleh masyarakat sekitar sehingga Hong Lin diperlukan untuk sering dalam mempromosikan produk yang dimiliki kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk mengonsumsi maupun membeli produk yang ditawarkan. Untuk menimalisir masalah yang terjadi penulis melakukan serta menyusun beberapa strategi untuk mempromosikan produk dari mitra melalui media digital yang diimplementasikan dengan merancang dan membuat brosur/poster *online*, mendesain tampilan menu, video dan *feeds* media sosial Instagram. Hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya penambahan jumlah pengikut pada sosial media Hong Lin dan proses perancangan desain memiliki maksud untuk membuat lebih banyak kalangan masyarakat mengetahui keberadaan Hong Lin sehingga dapat membantu mitra untuk mendatangkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan presentase penjualan mitra.

Rekomendasi yang dapat di berikan kepada mitra Hong Lin berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah diperoleh, yaitu:

1. Strategi dalam mempromosikan produk dengan diskon atau pemotongan harga pada setiap produk yang ditawarkan agar dapat melaksanakannya dengan konsisten dan melakukan promo untuk season tertentu seperti *anniversary* mitra, tanggal kembar seperti 11.11, Desember (Natal) , *Valentine day*, dsb untuk jenis menu yang berbeda sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dalam melakukan pembelian.
2. Pemilik Hong Lin diharapkan dapat memberikan voucher terhadap pelanggan setia yang sering melakukan pembelian ulang minimal 8 kali dalam mengumpulkan poin untuk mendapatkan satu paket makanan dan minuman gratis bebas pilih, mitra juga disarankan untuk sering mengikuti *event food bazar*, serta *giveaway* agar produk Hong Lin lebih dikenal oleh kalangan banyak dan menarik perhatian pelanggan untuk mencoba produk dari Hong Lin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital Marketing Strategy In Promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(4), 60. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- [2] Desai, 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>

- [3] Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- [4] Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- [5] Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>
- [6] Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- [7] Olalekan, S. O., Joshua, A. A., & Oluyinka, S. (2020). *Introduction to Business Management*.
- [8] Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/jma.17.1.74>
- [9] Sondak, S. H., Taroreh, R. N., & Uhing, Y. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 671–680.
- [10] Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>