

Mengimplementasikan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image Media Digital Online PT. Naga Jaya Putra Batam

¹⁾Jerly Engelina, ²⁾Nasar Buntu Laulita

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email: ¹jerlyangelina6@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Strategi Promosi Platform Media Sosial Website Poster	<i>PT. Naga Jaya Putra Batam merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang real estate dalam kategori jual beli ataupun sewa lahan. Penerapan strategi promosi melalui atau membangun brand image pada media digital/ online pada perusahaan masih belum terlaksanakan. Sehingga belum ada penerapan promosi online dalam media sosial seperti platform Instagram dan Facebook yang memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan serta perkembangan bisnis perusahaan. Penulis akan melakukan kegiatan untuk menerapkan strategi promosi atau membangun brand image pada media digital/ online terhadap perusahaan. Dengan target luaran proyek berupa merancang strategi promosi online melalui platform media sosial Instagram dan Facebook, melakukan pembuatan website terhadap perusahaan, Pembuatan iklan promosi dalam bentuk video dan poster yang berisi foto desain jasa untuk menarik perhatian pelanggan pada perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam. Hasil akhir dari implementasi yang dilakukan terdapat feedback baik dari pemilik secara langsung.</i>
Keywords: Promotion Strategic Social Media Website Poster	<i>PT. Naga Jaya Putra Batam is a company engaged in the real estate sector in buying and selling or renting land. Implementing a promotion strategy or building a brand image on digital/online media at company has not been implemented. So there is no implementation of online promotions in social media such as Instagram and Facebook, which aim to maintain and increase sales turnover and develop the company's business. The author will carry out activities to implement promotional strategies or build a brand image in digital/online media for the company. The target output of the project is in the form of designing an online promotion strategy through the social media platforms Instagram and Facebook, creating a website for the company, and making promotional advertisements in the form of videos and posters containing photos of service designs to attract the attention of customers at PT. Naga Jayaputra Batam. The result of the implementation is good feedback from the owner directly.</i> This is an open access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

Usaha bisnis real estate merupakan salah satu jenis kegiatan usaha bisnis yang bergerak dibidang kepemilikan properti yang dapat dijadikan dalam bentuk asset, tanah, bangunan. Bisnis usaha ini terdapat kegiatan jual beli maupun kegiatan sewa menyewa tanah. PT. Naga Jaya Putra Batam merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang real estate dalam kategori jual beli ataupun sewa lahan. Lahan yang disewakan kepada penyewa dapat digunakan sebagai tempat pergudangan, tempat produksi, tempat pendirian perusahaan, ataupun tempat parkir. Seiring dengan perkembangan zaman, usaha bisnis penjualan, persewaan dan pengoperasian real estate perlahan-lahan mulai mengalami peningkatan. Berdasarkan dari sumber (ekonomi.bisnis.com) kuartal I tahun 2021 terdapat pertumbuhan real estate tumbuh 0.94 persen sepanjang 3 bulan pertama tahun ini yoy (*year-on-year*). Terdapat perusahaan yang telah memulai usaha bisnisnya di

1264

bidang ini. sehingga hal tersebut tentunya dapat menimbulkan beberapa masalah yang dihadapi perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam seperti terdapat persaingan yang ketat dalam dunia bisnis penjualan, persewaan dan pengoperasian real estate. Anggota karyawan dalam perusahaan memiliki deskripsi pekerjaan masing-masing. Adanya deskripsi pekerjaan yang diterapkan diharapkan tugas yang telah diberikan pimpinan terhadap karyawan mampu dilaksanakan dengan tepat waktu dan mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan yang telah dirancang sebelumnya (Karlina, 2021).

Pada umumnya aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh manusia rata-rata berkaitan dengan online atau internet, beberapa profesi usaha bisnis yang dijalankan juga membutuhkan internet dalam memudahkan aktivitas mereka, salah satunya adalah berkomunikasi jarak jauh (kompasiana.com). Kegiatan dan aktivitas juga memudahkan oleh adanya teknologi dan internet (Larasati *et al.*, 2021). Oleh karena itu perusahaan dapat melakukan penerapan strategi pemasaran secara online dalam perusahaannya atau digital marketing. Digital marketing didefinisikan sebagai sebuah aktivitas pemasaran ataupun branding yang dilakukan menggunakan media. Adanya penggunaan digital marketing untuk mencapai tujuan, pengembangan dan penyesuaian dalam pemasaran. Selain itu dengan adanya digital marketing dapat memudahkan komunikasi dalam cakupan yang luas atau secara global. Melakukan branding dalam digital marketing dapat menggunakan beberapa media berbasis web seperti adanya blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan jejaring social. (Febriyantor & Arisandi, 2018). Dalam pemasaran terdapat *promotion mix*, yang didefinisikan sebagai kombinasi dari bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, penjualan promosi dan hubungan dengan masyarakat (Singh & Singh, 2021). Media sosial cenderung dapat membangun hubungan keterlibatan antara pelanggan dan perusahaan, oleh karena itu dengan media social perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan (Herlina *et al.*, 2022) Pemasaran media sosial memiliki peranan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan melakukan penukaran penawaran produk dan jasa yang memiliki nilai untuk kepentingan organisasi. Dalam pemasaran media social dapat menghasilkan informasi dan berbagi pengalaman dengan teman, perusahaan, dan komunitas yang lebih luas melalui *posts*, *tweets*, *shares*, *likes* dan *reviews* (Jacobson *et al.*, 2020).

Digital marketing dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital, contohnya seperti internet marketing. E-marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik khususnya internet (Sagita & Wijaya, 2022). Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat salah satunya yaitu adanya peningkatan pengguna internet yang membawa perubahan komunikasi pemasaran face to face menjadi belanja secara online (Rahadi & Zaniat, 2017). Penerapan strategi promosi pada media digital/ online pada perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam masih belum terlaksanakan. Sehingga penulis akan melakukan penerapan promosi secara *online* dalam media sosial seperti platform Instagram dan Facebook, serta adanya design poster dan pembuatan video kedalam Youtube memiliki tujuan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan serta perkembangan bisnis perusahaan. Membangun strategi promosi dalam perusahaan tentunya akan meningkatkan laba terhadap perusahaan dan perusahaan memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tak terbatas.

II. MASALAH

Kondisi sejak awal masa pandemi COVID-19 yang telah memberikan banyak dampak terhadap pemilik perusahaan. Perusahaan cenderung mengalami kesulitan untuk menjalankan usaha bisnisnya. Adanya penerapan pembatasan perlakuan kegiatan masyarakat/ PPKM dalam Kota Batam yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran pandemi sehingga terdapat beberapa penyewaan dari pihak pelanggan yang memutuskan untuk berhenti melakukan penyewaan pada perusahaan dengan alasan bahwa kurangnya pemasukan dan pendapatan yang diperoleh. Hal ini tentunya berdampak pada penurunan omset perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam. Hingga pada saat ini kondisi pandemi mulai mereda, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperbaiki dan meningkatkan kondisi ekonomi perusahaan seperti melakukan upaya dalam mengimplementasikan beberapa strategi promosi agar mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha bisnisnya. Berikut ini merupakan gambaran lokasi perusahaan:



Gambar 1. Lokasi perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam

III. METODE

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh informasi dari perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam adalah dengan menggunakan metode wawancara dan observasi secara langsung terhadap direktur perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam mengenai pokok permasalahan dan kondisi di perusahaan. Dalam metode wawancara, penulis mengadakan sesi wawancara terhadap direktur perusahaan untuk mendalami pokok permasalahan yang sedang terjadi dan yang dialami oleh perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam. Informasi dari hasil wawancara yang didapatkan oleh penulis akan diselidiki hingga memperoleh solusi yang tepat untuk diimplementasikan dalam perusahaan. Selain itu, tujuan wawancara dilakukan agar mengetahui latar belakang perusahaan sehingga akan mempermudah penulis dalam proses penulisan laporan. Metode observasi, merupakan sebuah teknik observasi dilakukan dengan tujuan agar penulis mampu mengetahui lokasi tempat usaha perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam dan mengetahui kondisi perusahaan secara langsung, sehingga penulis dapat menyelidiki strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan terhadap perusahaan.

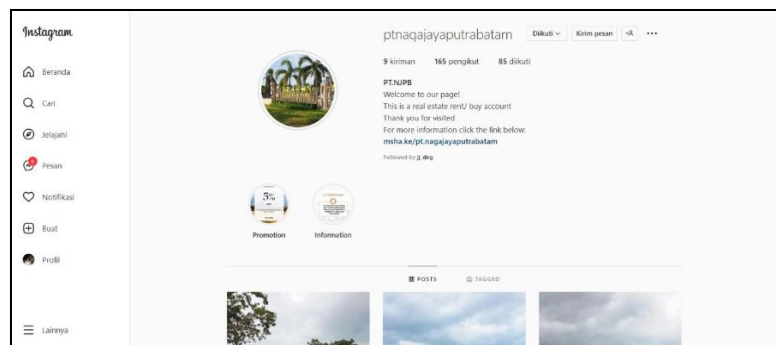
Berdasarkan hasil wawancara terhadap direktur PT. Naga Jaya Putra Batam dan melakukan observasi lokasi perusahaan, diketahui bahwa perusahaan masih belum menerapkan dan masih belum memiliki strategi promosi dalam membangun brand image perusahaan dalam bentuk media digital online. Maka terdapat beberapa strategi promosi yang dapat penulis implementasikan ke dalam perusahaan untuk meningkatkan brand image dan pendapatan dalam perusahaan yaitu seperti membuat akun social media Instagram dan Facebook, membuat *website builder milkshake*, membuat iklan promosi dengan menarik, membuat brosur promosi dengan menarik. Berikut terdapat beberapa tahapan perancangan system media digital terhadap perusahaan PT. Naga Jaya Putra yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan pertama adalah melakukan wawancara dengan direktur perusahaan serta melakukan observasi pada lokasi perusahaan. PT. Naga Jaya Putra Batam merupakan perusahaan yang dipilih oleh penulis dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
2. Tahapan kedua adalah melakukan identifikasi masalah yang dihadapi pada perusahaan berdasarkan hasil akhir dari wawancara. Setelah mendapatkan permasalahan yang sedang dihadapi maka penulis akan mencari solusi dan saran untuk memecahkan masalah yang dihadapi agar direktur perusahaan lebih mudah mengelola perusahaannya.
3. Tahapan ketiga adalah penulis akan mengumpulkan dokumentasi produk atau jasa yang akan dijual, dengan tujuan untuk menyusun promo yang menarik dalam bentuk brosur. Dalam tahapan ketiga penulis juga akan memperoleh beberapa data perusahaan untuk mempermudah penulis dalam proses pembuatan akun media social perusahaan dengan tujuan akan dijadikan sebagai akun promosi dan sarana penyampaian informasi terhadap pelanggan baru ataupun lama.
4. Tahapan keempat adalah proses implementasi, penulis akan melakukan seluruh tahapan implementasi dengan maksimal agar terdapat perubahan yang baik terhadap perusahaan
5. Tahapan kelima adalah evaluasi, pada tahapan ini penulis akan melakukan evaluasi dengan direktur perusahaan. Tujuan dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah implementasi yang dilakukan telah memperoleh hasil yang efektif atau telah berjalan dengan maksimal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahap mengimplementasikan kegiatan pengabdian masyarakat, penulis akan membantu perusahaan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa kondisi sejak awal masa pandemi COVID-19 telah membuat perusahaan cenderung mengalami kesulitan untuk menjalankan usaha bisnisnya. Hal ini tentunya berdampak pada penurunan omset perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam. Sehingga pada kesempatan ini perusahaan akan memperbaiki dan meningkatkan kondisi ekonomi perusahaan kembali seperti melakukan upaya dalam mengimplementasikan beberapa strategi promosi agar mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha bisnisnya. Berikut merupakan beberapa perancangan luaran kegiatan dalam proses implementasi yaitu:

1. Pembuatan akun Instagram, dengan adanya akun media social Instagram dapat mempermudah perusahaan membagikan informasi dan promo terhadap pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan fitur iklan/ *advertising* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga semakin banyak pelanggan yang mengetahui informasi tersebut. Berikut merupakan gambar dokumentasi platform Facebook.



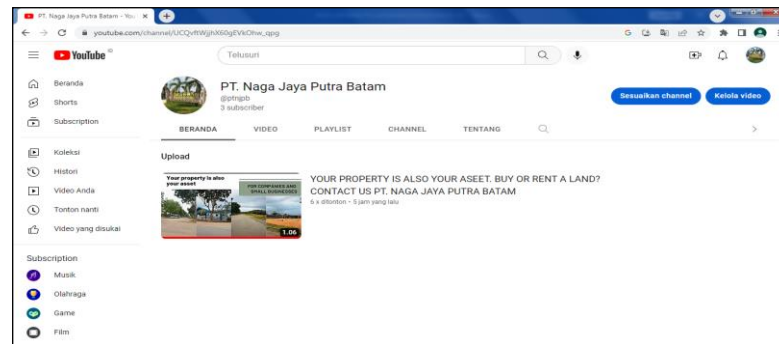
Gambar 2. pembuatan akun media sosial instagram

2. Pembuatan akun Facebook, dengan adanya akun media social Facebook dapat mempermudah perusahaan dalam membagikan informasi dan promo menarik terhadap pelanggan yang menggunakan Facebook. Selain itu, tentunya dapat mencapai target pelanggan dengan luas, dan platform Facebook tergolong user friendly atau dapat diartikan sebagai system penggunaannya mudah dan tidak rumit. Berikut merupakan gambar dokumentasi platform Facebook.



Gambar 3. pembuatan akun sosial media facebook

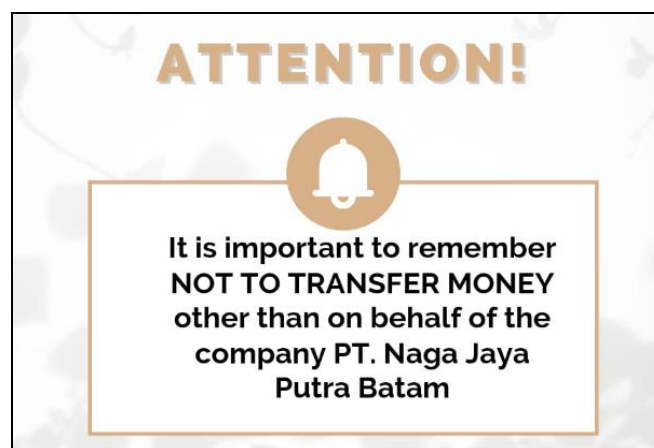
3. Pembuatan akun Youtube, dengan adanya akun Youtube dapat mempermudah perusahaan dalam membagikan informasi dan promo menarik dalam bentuk video sehingga menjadi lebih menarik dan interaktif. Video yang akan diposting kedalam Youtube akan didesign dengan menarik dan rapi.



Gambar 4. pembuatan akun youtube

Dalam melakukan proses implementasi luaran, penulis telah membuat, poster iklan promosi, poster informasi, poster penawaran, video jasa, dan *website* terhadap perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam. Dengan adanya implementasi tersebut akan membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas daripada sebelumnya, serta dapat mengenalkan perusahaan terhadap lebih banyak masyarakat. Penulis menggunakan dan mengaktifkan aplikasi canva sebagai aplikasi untuk mengedit poster dan video.

Poster online tersebut akan dibagikan kepada masyarakat melakukan akun platform yang telah dibuat, atau akan diunggah kedalam platform Instagram dan Facebook. Dalam poster terdapat gambaran lahan yang akan disewakan, dan beberapa kata berupa ajakan pembelian. Selain itu, poster disusun dalam design lain seperti iklan promosi diskon terhadap pelanggan yang membeli lahan, serta dalam proses implementasi luaran, penulis juga mendesign poster informasi dengan mencantumkan kata-kata bahwa penting untuk diingat tidak mentransfer uang pada rekening lain selain nama perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam. Tujuan secara umum dalam pembuatan poster ini adalah agar dapat menarik perhatian pelanggan terhadap informasi yang telah dicantumkan dalam poster tersebut, dan terdapat juga *website builder* milkshake yang dimana dalam *website* tersebut terdapat beberapa informasi perusahaan seperti alamat perusahaan, kontak perusahaan, serta beberapa media sosial perusahaan.



Gambar 5. poster informasi perusahaan

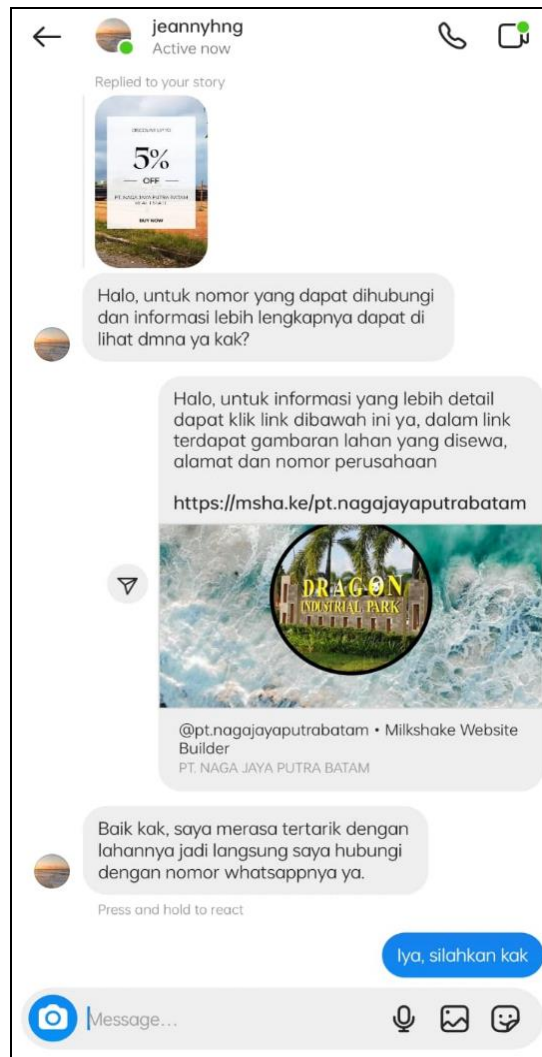


Gambar 6. website perusahaan



Gambar 7. video jasa perusahaan

Kondisi setelah melakukan implementasi pada perusahaan, terdapat *feedback* dari perusahaan berupa, bahwa sudah terdapat pelanggan yang menanyakan informasi penawaran perusahaan, serta pelanggan tersebut memiliki rasa tertarik terhadap lahan yang dipromosikan dan akan berlanjut menghubungi kontak perusahaan. Berdasarkan *feedback* dari pemilik perusahaan bahwa implementasi strategi pemasaran digital ini dapat berjalan dengan baik.



Gambar 8. hasil screenshoot chat customer

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil implementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat terhadap perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam dapat disimpulkan bahwa, Pada saat melakukan tahapan wawancara dan observasi diketahui terdapat beberapa permasalahan perusahaan yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Permasalahan yang didapatkan berupa adanya kondisi masa pandemi COVID-19 telah mengakibatkan perusahaan cenderung mengalami kesulitan untuk menjalankan usaha bisnisnya, terdapat beberapa penyewa yang berhenti melakukan kegiatan penyewaan dikarenakan kurangnya pemasukkan perusahaan, dan kegiatan pemasaran serta penawaran jasa hanya dilakukan melalui telepon dan walk in ke perusahaan, atau strategi pemasaran belum dalam bentuk digital.

Oleh karena itu, penulis menyusun rancangan dan melakukan implementasi untuk dijadikan sebagai solusi dari permasalahan yang terjadi dalam perusahaan. Implementasi yang diterapkan berupa: meningkatkan keaktifan media sosial pada lewat platform Instagram dan Facebook perusahaan, melakukan pembuatan *website* pada perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam untuk mempertemukan penjual dan

pembeli, pembuatan iklan promosi dalam bentuk video yang berisi foto desain jasa pada perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam, pembuatan iklan promosi, informasi, penawaran dalam bentuk poster pada perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam.

Dengan adanya penerapan implementasi tersebut telah mendapatkan feedback yang baik dari pemilik perusahaan. Selain itu, dengan adanya proses mengimplementasikan strategi promosi atau membangun brand image pada media digital/ online pada PT. Naga Jaya Putra Batam perusahaan semakin dikenal oleh banyak masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan bahwa adanya *feedback* dari pemilik secara langsung bahwa terdapat beberapa pelanggan baru yang datang ke perusahaan ataupun terdapat pelanggan baru yang telah bertanya melalui platform online. Selama proses implementasi terus berlangsung diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan saran dalam proses penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan terima kasih kepada perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam serta direktur perusahaan yang telah menerima penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam memberikan ide, solusi pada perusahaannya. Permohonan maaf penulis sampaikan apabila dalam penulisan terdapat kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.com, (2021, 05 Mei). Kuartal I 2021, Sektor Properti Catat Pertumbuhan 0,94 Persen. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022, sumber dari website <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210505/47/1390579/kuartal-i-2021-sektor-properti-catat-pertumbuhan-094-persen>
- Febriyantor, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1(2): 61–76.
- Herlina, Vivi, Syahmardi Yacob, Johannes Johannes, and Ade Octavia. 2022. "Role of Social Media Marketing in Improving Marketing Performance for Smes during the Covid-19 Pandemic: A Literature Review." *Put It Right Journal* 1(1): 47–56.
- Jacobson, Jenna, Anatoliy Gruz, and Ángel Hernández-García. 2020. "Social Media Marketing: Who Is Watching the Watchers?" *Journal of Retailing and Consumer Services* (53). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Karlina, Iin. 2021. "Effect of Job Description and Employee Performance of PDAM Tirta Musi Distribution Palembang." : 27210–17.
- Kompasiana.com (2022, 30 Agustus). Sejarah Internet serta Perkembangan Profesi dalam Kehidupan Digital. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2022, sumber dari website <https://www.kompasiana.com/yemimaanugrahlestari/630da29308a8b5083c55b763/sejarah-internet-sejarah-perkembangan-profesi-dalam-kehidupan-digital>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Rahadi, Dedi Rianto, and Zaniel. 2017. "Social Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing." *Journal Marketing* 8(4): 71–72.
- Sagita, Gita, and Zeffanya Raphael Wijaya. 2022. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1(3): 24–31.
- Singh, Swapnil, and Uma Shankar Singh. 2021. "A Study Assessing the Brand Loyalty Creation by Promotion Mix for KOTON Brand." *Cross Current International Journal of Economics, Management and Media Studies* 3(3): 19–28.