

Pembangunan dan Penerapan Brand Image pada Perusahaan Alfa Multy Sukses

Development and Implementation of Brand Image at Alfa Multy Success Company

Lian Andrianus¹, Wisnu Yuwono²

¹Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426, e-mail: 2041382.lian.uib.edu

²Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426, e-mail: wisnu@uib.ac.id

(Diterima: 24-12-2023; Ditelaah: 15-02-2024; Disetujui: 05-04-2024)

Abstrak

Perusahaan Alfa Multy Sukses merupakan distributor produk elektronik rumah tangga yang berkedudukan di kota Batam. Seiring berkembangnya waktu, distributor sejenis semakin banyak pada kota Batam yang membuat Perusahaan Alfa Multy Sukses sulit untuk meningkatkan jumlah penjualan bulanan. Teknik penawaran Perusahaan Alfa Multy Sukses tergolong tradisional dikarenakan hanya menawarkan secara langsung dengan berkunjung ke toko dan membagikan foto produk beserta harga kepada konsumen melalui media whatapps tanpa menggunakan brosur. Seiring berkembangnya waktu, teknik penawaran produk yang inovatif sangat diperlukan guna untuk bersaing dengan distributor yang lain, maka diperlukan pembangunan dan penerapan brand image perusahaan. Proyek pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan yaitu berupa perancangan brosur perusahaan dan brosur penawaran harga, yang diimplementasikan menggunakan media whatapps dan email. Hasil dari implementasi, Perusahaan Alfa Multy Sukses berhasil meningkatkan rata-rata penjualan bulanan sebanyak 57 produk setelah 1 bulan implementasi.

Kata kunci: Brand Image, Digital Marketing, Teknik Penawaran

Abstract

Alfa Multy Sukses Company is a distributor of household electronic products based in Batam city. As time goes by, there are more and more similar distributors in Batam city, which makes it difficult for Alfa Multy Success Company to increase the number of monthly sales. The offering technique of Alfa Multy Sukses Company is traditional because it only offers directly by visiting the store and sharing product photos and prices to consumers by whatapps media with out brochure. As time develops, innovative product offering techniques are needed in order to compete with other distributors, it is necessary to build and implement the company's brand image. The community service project carried out is in the form of designing company brochures and price quote brochures, which are implemented using whatapps and email media. As a result of the implementation, Alfa Multy Sukses Company managed to increase the average monthly sales by 57 products after 1 month of implementation.

Keywords: Brand Image, Bidding Techniques, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perusahaan Alfa Multy Sukses merupakan perusahaan distributor produk elektronik rumah tangga, berlokasi pada Ruko Mega Legenda Junction Blok E No. 31. Pemilik perusahaan bernama Martin, dan perusahaan sudah beroperasi selama 3 tahun. Aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Perusahaan Alfa Multy Sukses adalah menawarkan dan menyediakan produk elektronik rumah tangga kepada perusahaan yang sebidang. Perusahaan Alfa Multy Sukses terdiri dari 1 pemilik perusahaan, 2 kurir, 1 sales, dan 1 admin. Jumlah omset perusahaan mencapai \pm 23.000.000 rupiah perbulan, memiliki 1 buah mobil operasional, dan 1 unit ruko. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pula persaingan yang muncul dengan jenis usaha yang sebidang, sehingga terdapat pula persaingan antara harga yang semakin kompetitif. Penawaran produk yang dilakukan oleh perusahaan Alfa Multy Sukses adalah dengan cara penawaran dari toko ke toko, dan target penawaran adalah pelaku usaha berupa toko elektronik.

Perkembangan sistem teknologi komunikasi dan internet pada era globalisasi semakin pesat, yang dapat memberikan perubahan pada kultur kehidupan manusia (Safitri, 2021). Perkembangan teknologi informasi turut mengubah lingkup pemasaran seperti komunikasi pemasaran yang bersifat tradisional dan konvensional (Jannatin et al., 2023). Sistem penawaran yang dilakukan oleh Perusahaan Alfa Multy Sukses tergolong cukup tradisional yang menyebabkan pelanggan kurang tertarik terhadap cara penawaran yang dilakukan, yang sehingga menyebabkan penurunan omset penjualan perbulan. Sistem pemasaran yang semakin berkembang pesat, turut dapat mempengaruhi perilaku konsumen, strategi yang dapat digunakan ialah pembangunan *brand image* yang tepat (Purwati & Cahyanti, 2022).

Perusahaan Alfa Multy Sukses belum memiliki strategi promosi yang mendukung untuk melakukan penawaran. Penawaran yang dilakukan oleh perusahaan Alfa Multy Sukses berupa penawaran secara langsung dengan mendatangi toko-toko elektronik. Penyampaian informasi produk kepada konsumen hanya berupa foto, jenis, dan list harga produk yang dikirim melalui media *Whatapps*. Cara tersebut dinilai kurang efektif, berdasarkan jumlah penjualan produk bulanan tidak mengalami peningkatan yang cukup banyak.

Tabel 1. Rata-Rata Jumlah Penjualan Sebelum Implementasi

Tabel rata-rata jumlah penjualan PT. Alfa Multy Sukses tahun 2023	
Bulan	Jumlah produk terjual
Juli	209
Agustus	212
September	203

Berdasarkan permasalahan yang muncul pada cara melakukan penawaran produk yang dilakukan oleh karyawan perusahaan Alfa Multy Sukses, dikarenakan persaingan distributor bidang elektronik semakin banyak dari tahun ke tahun. Jumlah persaingan yang semakin banyak akan semakin sulit meningkatkan hasil penjualan, maka diperlukan daya saing yang kuat dalam menganalisis kebutuhan konsumen (Sari et al., 2022). maka penulis ingin melakukan pengembangan strategi promosi guna untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkuat *brand image* perusahaan.

METODE PELAKSANAAN

Terdapat 2 tahap implementasi yang akan dipersiapkan, yaitu :

1. Branding image

Brand image menurut penelitian Nurliyanti et al. (2022) terdiri atas dimensi seperti keunggulan merek yang dimana terdapat juga keunggulan harga dalam persaingan. Pada tahap ini, penulis akan merancang isi brosur berupa produk utama dan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Brosur akan dikirim dengan *format softcopy* kepada mitra terlebih dahulu, untuk disetujui, lalu akan ditawarkan brosur tersebut kepada konsumen melalui media *whatsapp*.

2. Email marketing

Email marketing memiliki teknik yang dapat digunakan yaitu dengan memasarkan produk usaha melalui *email marketing* (Shita et al., 2023). Penulis akan merancang isi brosur penawaran yang akan dikirimkan kepada email konsumen, berisi tentang informasi potongan harga produk serta kontak yang dapat dihubungi jika tertarik untuk melakukan pembelian ataupun penawaran. Brosur penawaran akan dikirim kepada mitra terlebih dahulu untuk melakukan pengecekan, dan dilanjutkan pada tahap implementasi.

Menurut penelitian Nurbaeti et al. (2022) pengumpulan data dilakukan merupakan langkah yang strategis, dikarenakan tujuan dari penelitian adalah memperoleh data. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam proyek pengabdian kepada masyarakat terdiri dari :

1. Wawancara

Menurut Mar'atusholihah et al., (2019), wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk pengumpulan data, apabila peneliti ingin mengetahui permasalahan dari responden yang lebih dalam. Penulis melakukan tanya jawab terhadap mitra, serta mencatat informasi yang diberikan, guna untuk memperjelas permasalahan yang ada, serta menyusun langkah-langkah proyek kerja sama.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti untuk memperoleh gambaran penelitian (Setiawati, 2020). Penulis melakukan observasi dengan menuju ke lokasi mitra, guna untuk mengetahui kondisi di lapangan dan memastikan bahwa informasi yang diberikan sudah sesuai dengan kondisi lapangan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan metode dokumentasi untuk menelusuri data historis (Viantini et al., 2019). Dengan melakukan dokumentasi, penulis dapat mengumpulkan informasi dan bukti selama melaksanakan proyek pengabdian kepada masyarakat.

Pelaksanaan dalam program ini terbagi dalam 3 tahapan yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, penulis akan mendiskusikan dan mewawancarai pemilik perusahaan untuk memperoleh informasi terkait rata-rata jumlah penjualan dalam sebulan, kisaran harga produk elektronik yang ditawarkan kepada konsumen, serta informasi lainnya yang dibutuhkan dalam perancangan program promosi. Pengumpulan foto produk beserta list harga untuk perancangan brosur.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mempersiapkan brosur dan program promosi, kemudian akan dilakukan penawaran terhadap konsumen selama +- satu bulan untuk memperoleh jumlah rata-rata hasil penjualan.

3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Pada tahap ini akan dilaksanakan perbandingan harga pada rata-rata penjualan bulan lalu dan bulan terbaru. Kemudian pada tahap ini juga akan dilakukan penyusunan laporan dan finalisasi laporan, adanya monitoring serta evaluasi dari pihak Perusahaan Alfa Multy Sukses serta Dosen Pembimbing.

HASIL & PEMBAHASAN

Rancangan luaran kegiatan proyek PKM terhadap mitra Perusahaan Alfa Multy Sukses ialah pembuatan brosur. Perancangan brosur dilakukan guna untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan produk elektronik. Pembuatan brosur terdiri dari 2 jenis, yaitu jenis brosur pengenalan perusahaan dan jenis brosur penawaran harga akhir tahun.



Gambar 1. Brosur Pengenalan Perusahaan

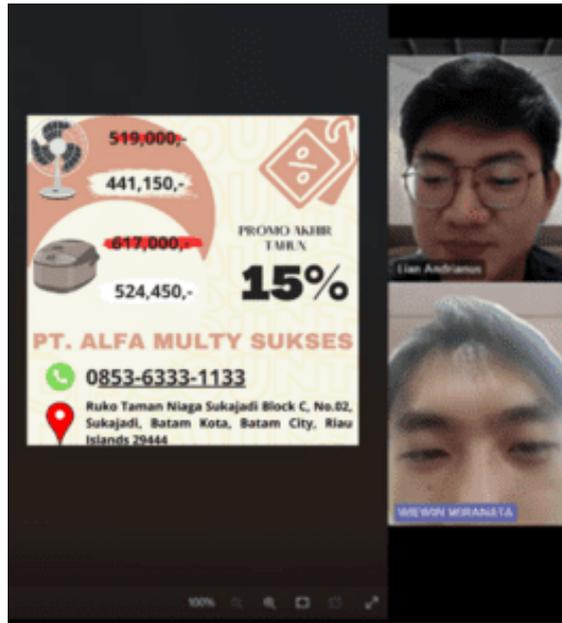


Gambar 2. Brosur penawaran harga

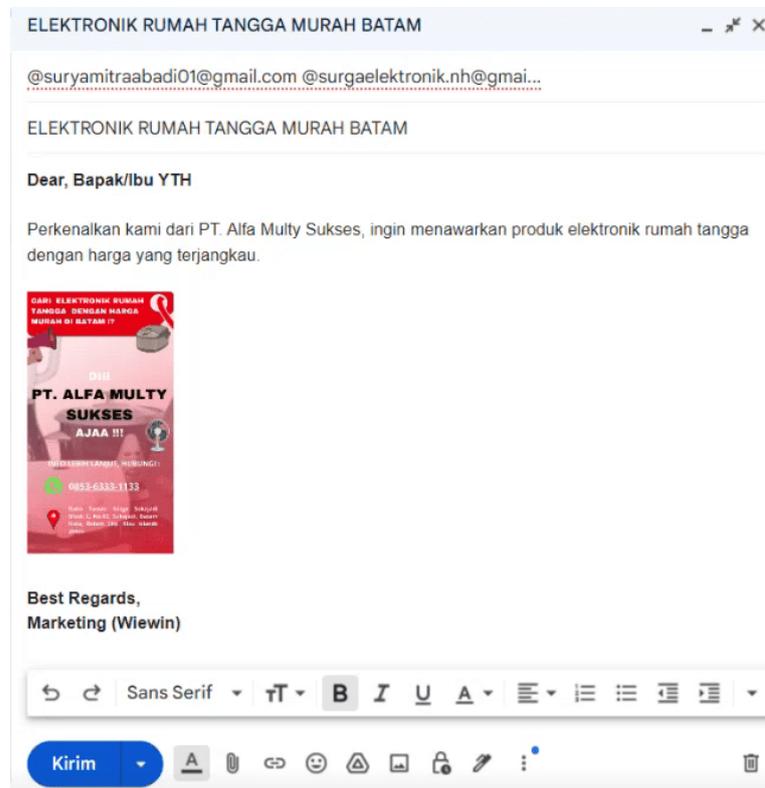
Implementasi luaran dilakukan dengan media dalam jaringan, penulis melakukan penyerahan brosur serta menjelaskan teknik penawaran dapat digunakan melalui media yaitu *whatsapp* dan *email* kepada mitra. Implementasi brosur penawaran harga, menggunakan media *whatsapp* sebagai pengiriman brosur kepada konsumen terkait informasi pendiskonan harga yang ditawarkan dari mitra. Implementasi brosur pengenalan perusahaan, menggunakan media *email* sebagai pengiriman brosur kepada konsumen-konsumen baru ataupun langganan, terkait informasi produk yang tersedia maupun yang terbaru pada Perusahaan Alfa Multy Sukses.



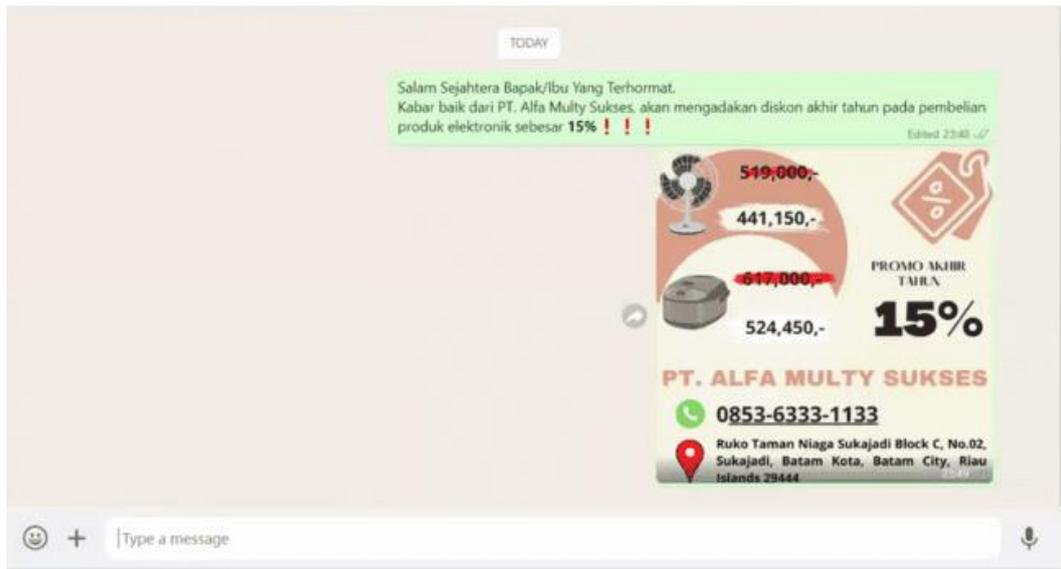
Gambar 3. Penyerahan brosur pengenalan perusahaan kepada mitra



Gambar 4. Penyerahan brosur penawaran harga kepada mitra



Gambar 5. Implementasi brosur pengenalan perusahaan menggunakan media Email



Gambar 6. Implementasi brosur penawaran harga menggunakan media Whatapps

Menurut Aviantini et al. (2019) teknik 5W+1H merupakan narasi yang memiliki bentuk perancangan dan disampaikan dalam bentuk informasi kepada pembaca. Unsur-unsur 5W+1H terdiri dari what (apa), where (dimana), when (kapan), who (siapa), why (mengapa), dan how (bagaimana). Hasil dari pembangunan dan penerapan *brand image* terhadap Perusahaan Alfa Multy Sukses disusun dalam bentuk laporan, penulis menambahkan teknik 5W+1H agar unsur narasi pada tahap implementasi proyek dapat tersampaikan dengan jelas, adapun penjelasan 5W+1H sebagai berikut :

1. What (Apa); Implementasi yang dilakukan berupa perancangan brosur perusahaan serta brosur penawaran harga, yang merupakan strategi promosi yang diterapkan pada Perusahaan Alfa Multy Sukses.
2. Where (Dimana); Perusahaan Alfa Multy Sukses berlokasi pada Ruko Mega Legenda Junction Blok E No. 31, Kota Batam. Implementasi dilakukan dengan menggunakan platform media, seperti *whatsapp* dan *email*.
3. When (Kapan); Tahap persiapan yang dilanjutkan sampai tahap implementasi membutuhkan waktu \pm 1 bulan, yakni dimulai pada tanggal 20 September 2023 sampai dengan 20 Oktober 2023.
4. Who (Siapa); Implementasi brosur perusahaan dan penawaran harga, merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian dari konsumen kalangan keluarga ataupun distributor elektronik rumah tangga, dikarenakan Perusahaan Alfa Multy Sukses merupakan distributor elektronik rumah tangga.
5. Why (Kenapa); Penjualan bulanan perusahaan tidak mengalami peningkatan yang cukup banyak, dikarenakan permasalahan pada sistem penawaran produk yang dilakukan oleh Perusahaan Alfa Multy Sukses tergolong tradisional, maka diperlukan implementasi brosur, guna untuk menarik perhatian dari konsumen serta meningkatkan hasil penjualan produk elektronik rumah tangga pada Perusahaan Alfa Multy Sukses.

6. How (Bagaimana); Berdasarkan laporan yang diterima oleh penulis, bahwa tingkat penjualan bulanan Perusahaan Alfa Multy Sukses berhasil meningkat, setelah melaksanakan proses implementasi setelah satu bulan. Jumlah penjualan bulan November yakni 301, sedangkan pada hasil penjualan bulan Oktober yakni 244, jika dibandingkan pada bulan Oktober dan November, jumlah penjualan berhasil meningkat sebanyak 57 produk penjualan, dengan rincian data sebagai berikut:

Tabel 2. Rata-rata penjualan bulanan Perusahaan Alfa Multy Sukses setelah Implementasi Proyek Pengabdian

Hasil penjualan bulanan PT. Alfa Multy Sukses	Jumlah
Rata-rata penjualan bulan Juli 2023	209
Rata-rata penjualan bulan Agustus 2023	212
Rata-rata penjualan bulan September 2023	203
Rata-rata penjualan bulan Oktober 2023	244
Rata-rata penjualan bulan November 2023	301

KESIMPULAN

Implementasi yang dijalankan oleh penulis bersama mitra, memperoleh laporan dari mitra terkait proyek pengabdian masyarakat yang setelah dilakukan penerapan brosur melalui media whatapps dan email, dengan berikut :

1. Perusahaan memiliki sales yang cukup terampil dalam melakukan pemasaran produk, namun perlu ditingkatkan kembali kondisi kepercayaan diri pada saat proses penawaran. Sehingga dapat membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. menyertakan brosur pada saat penawaran perlu dilakukan, agar lebih meyakinkan konsumen.
2. Dengan adanya brosur, isi pesan dari mitra dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga menjadi lebih gampang dimengerti dan menarik perhatian. Karena adanya proyek kerja sama yang dilakukan, terjadinya peningkatan tingkat penjualan sebesar 20% dibandingkan 1 bulan sebelum diterapkan proyek pengabdian kepada masyarakat.

Tujuan pembangunan dan penerapan branding image pada perusahaan Alfa Multy Sukses yakni membantu mitra untuk memperkuat *branding image*. Impelementasi dilakukan berupa perancangan brosur perusahaan dan penawaran produk, agar teknik penawaran produk yang dilakukan dapat memberikan hasil yang efektif kepada mitra Perusahaan Alfa Multy Sukses, dikarenakan banyaknya perusahaan distributor yang bergerak di bidang elektronik rumah tangga, terciptanya banyak pesaing, sehingga omset penjualan perusahaan sulit meningkat.

Implementasi yang dilakukan berupa 2 unit brosur yang terdiri dari brosur perusahaan dan brosur penawaran produk dengan menggunakan media *whatapps* dan *email*. Hasil dari implementasi berhasil meningkatkan jumlah rata-rata penjualan Perusahaan Alfa Multy Sukses, setelah 1 bulan implememtasi, yakni meningkat sebanyak 57 produk elektronik rumah tangga.

Berdasarkan hasil implementasi dan evaluasi, Perusahaan Alfa Multy Sukses diperlukan teknik penawaran yang lain, guna untuk memperkuat *branding image* pada perusahaan. Penulis menyarankan digital marketing, dikarenakan pada era sekarang merupakan era digital dan serba elektronik, sehingga dapat dipertimbangkan pada proyek pengabdian kepada masyarakat berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation Dan Action*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. *Mimbar PGSD Undiksha, Vol: 7 No:*, 256. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjgsd.v7i3.19411>
- Nurbaeti, N., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Penerapan Metode Bercerita Dalam Meningkatkan Literasi Anak Terhadap Mata Pelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Tahsinia*, 3(2), 98–106. <https://doi.org/10.57171/jt.v3i2.328>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(1), 57–66. <https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i01.31>
- Shita, R. T., Hin, L. L., Diana, A., Achadiani, D., & Fatmasari. (2023). Pelatihan Email Marketing bagi UMKM Wilayah Kelurahan Paninggilan Utara. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7, 2689–2693. <http://112.78.38.8/index.php/jpmb/article/download/19256/8244>
- Viantini, W., Heryana, N., & Syambasril. (2019). Peningkatan Keterampilan Menyimak Teks Narasi Menggunakan Teknik 5W+ 1H Pada Siswa Kelas VII D Mts Negeri 2 Pontianak. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 8(3), 1. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/31544>