

**STRATEGI DIGITAL MARKETING FAMILYPLAST
UNTUK MENARIK PELANGGAN**

*DIGITAL MARKETING STRATEGY OF FAMILYPLAST
TO ATTRACT CUSTOMERS*

Fajar Anggapradipta Kumoro¹, Dwi Puji Pabowo²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
¹114201702615@mhs.dinus.ac.id, ²Dwi.puji.prabowo@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 14 Juli 2021

Disetujui : 20 Agustus 2021

Kata Kunci :

*Advertising, Digital Marketing,
Familyplast, Produsen plastik*

ABSTRAK

Familyplast merupakan perusahaan produsen plastik yang beroperasi secara online, yang akibat pandemi covid-19 di tahun 2020, omset perusahaan mengalami penurunan. Oleh karena itu diperlukan solusi untuk menaikkan omset perusahaan, salah satu caranya dengan menggunakan strategi promosi digital marketing. Proses perancangan promosi digital marketing ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara pemilik, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, dengan hasil perancangan adalah iklan sosial media sebagai media utama, dan untuk media pendukung adalah iklan youtube, dan desain website perusahaan, yang diharapkan dapat menarik pelanggan baru.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : July 14, 2021

Accepted : August 20, 2021

Keywords:

*Advertising, Digital Marketing,
Familyplast, Plastic manufacturing*

ABSTRACT

Familyplast is a plastic producer company that operates online, which due to the COVID-19 pandemic in 2020, the company's turnover has decreased. Therefore, a solution is needed to increase the company's turnove, by using a digital marketing promotion strategy. The process of designing this digital marketing promotion uses qualitative methods with data collection through owner interviews, observations, literature studies, and documentation. This study uses SWOT analysis, with the design results are social media advertising as the main-media and supporting media such as youtube ads, company website designs, which are expected to attract new customers.

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 terjadi sebuah pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia tanpa terkecuali Republik Indonesia, pandemi tersebut menyebabkan pemerintah mengambil kebijakan yang memperketat aktivitas masyarakat agar tidak berkerumun, atau bekerja dari rumah, menyebabkan ekonomi Indonesia mengalami penurunan dan daya beli masyarakat rendah yang mempengaruhi semua lini pekerjaan termasuk dalam produksi kemasan botol plastik dan salah satu perusahaan produsen tersebut adalah Familyplast.

Familyplast adalah produsen kemasan botol plastik, mesin cabut bulu ayam, dan karet cabut bulu ayam, perusahaan ini berdiri pada tahun 1999. Familyplast memiliki merek, dan menjadi pemasar, karena saat itu masih belum banyak produsen botol plastik kelas menengah yang menerima pesanan kurang lebih 50.000 sekali produksi, terutama di Jawa Tengah. Perusahaan ini bersekala menengah dengan model kerja sama namun dalam skala kecil yang dimana mesin diinvestasikan kepada perusahaan yang lebih besar untuk operasional dan lokasinya. Omset Familyplast sendiri didapat dari hasil wawancara dengan pemilik mengalami penurunan karena pandemi Covid-19, pada bulan Januari hingga Juni 2020 mengalami trend penurunan penyebab penurunan karena pelanggan lama memiliki daya beli yang rendah, penurunan omset hingga 30% lebih.

Disaat pandemi menurut pemilik Familyplast dibutuhkan solusi lain untuk mengenalkan produk dan perusahaan secara lebih cepat kepada masyarakat. Untuk menjawab permasalahan di atas, dimana pelanggan lama memiliki daya beli yang rendah, maka agar menambah omset kembali stabil maka diperlukan perluasan pasar dengan cara melakukan promosi.

Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi dalam pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran dengan metode menyebarkan informasi, dengan mempengaruhi atau membujuk orang, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997), sehingga diharapkan mendapatkan pelanggan baru. Selama ini promosi Familyplast dilakukan secara mouth to mouth dan melakukan upload konten sosial media namun karena permasalahan diatas perlu memperluas pemasaran produk lebih cepat agar dikenal oleh masyarakat, maka media yang dipilih dalam melakukan promosi yaitu memanfaatkan fitur iklan pada sosial media, pemilihan ini didasarkan dari data yang menyebutkan pada 2019 sebanyak 47,69% populasi di Indonesia telah mengakses internet (BPS, 2019), adapun sosial media yang digunakan untuk promosi yaitu youtube, twitter, facebook, dan Instagram, pemilihan ini didasarkan dari survey yang menunjukkan kepopuleran dari sosial media di Indonesia tahun 2020.

1.1 Landasan Teori

a. Teori digital marketing

Adapun saluran yang digunakan dalam digital marketing guna untuk menarik masyarakat untuk mengenali, mengingat, dan membeli produk menurut Chaffey dan Smith yang dikutip dari (Rachmawati, 2018) yaitu :

- 1.) *Search Engine Marketing (SEM)*
- 2.) *Online PR*
- 3.) *Online Partnerships*
- 4.) *Interactive Advertising*
- 5.) *Social Media Marketing*

b. Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong, adalah bagian dari sebuah strategi pemasaran atau advertising sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi dari promosi “promotional mix”, mengenalkan produk secara persuasif juga membangun hubungan dengan masyarakat (Kotler, 2008).

Keuntungan melakukan promosi online menurut kotler yang dikutip dari (Dandapotan, 2003), antara lain :

- 1.) Dapat menyesuaikan secara cepat terhadap kondisi pasar
- 2.) Biaya yang lebih rendah
- 3.) Dapat membangun suatu hubungan dengan konsumen
- 4.) Audience sizing

c. Media internet

Menurut Hermawan yang dikutip dan diterjemahkan dari (Sari, 2018), Internet merupakan komunikasi menggunakan jaringan global yang menyatukan seluruh komputer di dunia meskipun menggunakan sistem operasi berbeda dan mesin, menggunakan sebuah jaringan tak kasat mata. Dalam internet memiliki beberapa media yang tersebar diantaranya :

- 1.) Website
- 2.) Instagram
- 3.) Facebook
- 4.) Twitter

d. Unsur – unsur desain

Desain adalah sebuah perancangan dasar suatu benda agar menjadi padu dan enak untuk dilihat juga efisien fungsinya terutama dalam perancangan strategi digital marketing Familyplast. Berikut unsur – unsur desain yang digunakan :

1.) Tipografi

Menurut Kusrianto dalam (Rinitha Mazaya, 2019) Tipografi didefinisikan sebagai sebuah proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf. Selain bentuk dari model huruf didalam tipografi juga perlu diperhatikan dalam penulisan pesan yang ingin disampaikan, seperti :

- *Headline* (judul)
- *Body Copy* (naskah)

2.) Warna

Warna merupakan unsur dalam seni dan desain yang membuat indah, warna sendiri memiliki peran penting, sebagai contoh apabila yang ingin ditonjolkan maka dia yang mendapatkan warna yang lebih cerah, dan juga warna dapat digunakan sebagai identitas perusahaan pada iklan agar bila seseorang melihat warna tertentu dia akan mengingat sebuah perusahaan yang mengiklankannya.

3.) Kontras

Kontras berfungsi sebagai pembeda antara yang ingin ditonjolkan dan tidak

4.) Kesatuan

Kesatuan berfungsi agar tampilan gambar secara menyeluruh dapat diterima mata dan menyampaikan pesan lebih efektif.

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Pada perancangan strategi digital marketing Familyplast ini agar memahami permasalahan yang ada menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara kepada pemilik Familyplast karena hanya pemilik yang mengetahui keseluruhan data, kemudian observasi ke perusahaan sekaligus mendapatkan dokumentasi produk yang tidak ada pada website Familyplast. Juga melakukan pengumpulan data produk, klien dan kompetitornya yang nantinya akan dianalisa menggunakan metode SWOT bersamaan dengan penentuan target *audience*, apabila analisa data telah selesai dapat dilanjutkan ke proses strategi perancangan dan konsep kreatif untuk visualisasi desain.

2.2 Metode Pengumpulan Data

1). Wawancara

Melakukan wawancara kepada pemilik langsung, untuk mendapatkan data yang diperlukan seperti jenis produk, harga produk, jumlah pencetakan produk, laporan keuangan, dan area pemasaran produk. Metode ini dilakukan melalui tanya jawab secara langsung ataupun melalui pesan pribadi whatsapp dengan pemilik Familyplast.

2). Observasi

Observasi dalam hal ini dilakukan untuk mendapatkan visualisasi gambar produk yang dimiliki oleh Familyplast. Dilakukan dengan cara mengambil gambar secara langsung ataupun melalui internet yaitu website dan sosial media mereka.

3). Studi pustaka

Diperlukan untuk mencari referensi dari jurnal ataupun artikel yang relevan dalam penelitian ini, baik secara teknik ataupun ilmu lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

4). Internet

Internet digunakan untuk data sekunder seperti data dari kompetitor yang didapatkan dari internet.

2.3 Metode Analisa Data

Metode analisa yang digunakan setelah mendapatkan data menggunakan teknik SWOT, Berikut penggunaan metode SWOT untuk menganalisa data :

2.1 *Strengths*

Faktor internal Familyplast yang menjadi kelebihan.

2.2 *Weakness*

Faktor internal Familyplast yang menjadi kelemahan

2.3 *Opportunities*

Kesempatan yang dapat diambil Familyplast dari faktor eksternal.

2.4 *Threats*

Ancaman eksternal terhadap Familyplast.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari analisis SWOT

a. *Strength* (kekuatan)

1. Tidak menggunakan bijih plastik daur ulang
2. Dapat mencetak produk sesuai kebutuhan dan memiliki banyak macam produk plastik mulai dari kemasan hingga kebutuhan plastik lainnya
3. Harga produk yang dimiliki relatif lebih murah

- b. *Weakness* (kelemahan)
 1. Karena hanya memiliki 1 mesin molding untuk mencetak plastik kemasan seperti botol dan sejenisnya maka pesanan menunggu antrian tidak dapat menerima pesanan dari banyak pemesan sekaligus
 2. Respond tidak selalu tanggap karena hanya 1 orang yang menerima
- c. *Opportunities* (peluang)
 1. Makin banyaknya UKM yang membutuhkan kemasan
 2. *Trend* akan identitas produk yang membutuhkan kemasan unik
- d. *Threats* (ancaman)
 1. Harga produk yang naik turun
 2. Susahnya mencari bahan plastik yang murni
 3. Pandemi Covid - 19
 4. Ketakutan masyarakat untuk memesan banyak terutama UMKM yang baru pertama ingin membuat kemasan untuk identitas

3.1 Tabel Matriks SWOT

Tabel 1. Matrik SWOT
[sumber : Fajar Anggapradipta, 2020]

	OPPORTUNITIES	THREATS
FAMILYPLAST	1. Makin banyaknya UKM yang membutuhkan kemasan 2. <i>Trend</i> akan identitas produk yang membutuhkan kemasan unik	1. Harga bijih plastik yang naik turun 2. Susahnya mencari bijih plastik yang murni 3. Minimnya pengetahuan masyarakat terutama UMKM untuk memesan kemasan <i>costum</i> 4. Pandemi Covid - 19
STRENGTH	STRATEGIS - O	STRATEGIS - T
1. Tidak menggunakan bahan daur ulang 2. Dapat mencetak selain produk botol saja 3. Harga relatif lebih murah dari kompetitor	1. (S2 – O1) Menawarkan berbagai macam produk plastik sesuai kebutuhan UKM 2. (S1 – O2) Mengenalkan produk utama lebih berkualitas dengan tidak menggunakan bahan daur ulang	1. (S2 – T3) Menunjukkan berbagai macam produk yang sudah jadi dan memberi tahu dapat membuat produk <i>costum</i>
WEAKNESS	STRATEGI W - O	STRATEGI W - T
1. Karena hanya memiliki 1 mesin <i>molding</i> maka pesanan menunggu antrian tidak dapat menerima pesanan dari banyak pemesan sekaligus 2. Respond tidak selalu tanggap karena hanya 1 orang yang menerima	1. (W1 – O1) Menerapkan sistem ready stock terbatas pada produk default yang paling laku	1. (W1 – T1) Memberikan paket pembayaran atau <i>DP</i> dan pengiriman berjenjang untuk produk <i>costume</i> , demi mensiasati waktu produksi dan harga yang dapat berubah

Didapatkan hasil dari analisis matriks SWOT pada tabel 1 menggunakan strategi yang dipilih untuk perancangan adalah S1 – O2 yang mengenalkan produk berkualitas karena menggunakan bahan plastik murni.

3.2 Hasil Analisis

Dari hasil analisis pada matrik SWOT diatas penulis memilih strategi (S1-O2) yaitu mengenalkan produk utama yaitu botol plastik yang lebih berkualitas dengan tidak menggunakan bahan daur ulang, dan (S2-O1) Menunjukkan bahwa Familyplast dapat memproduksi berbagai kemasan botol plastik. Strategi tersebut dipilih untuk menciptakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan Familyplast.

3.3 Strategi Promosi dan Kreatif

Trend seputar konsumen, strategi ini mengikuti trend yang berkembang disekitar konsumen terutama UMKM yang sedang mencoba menunjukkan image mereka agar lebih dikenal melalui kemasan terlebih lagi yang bergerak pada bidang kuliner, karena melihat peluang tersebut Familyplast sebagai produsen kemasan dan produk plastik dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mengenalkan jasa dan produk yang mereka miliki.

Manfaat, untuk memenuhi kebutuhan pasar akan kemasan yang tercipta dari plastik, maupun kebutuhan industri yang membutuhkan produk plastik seperti *handle carton box*.

Efek yang diharapkan adalah mendapatkan konsumen baru yang kemudian dapat menjadi pelanggan tetap karena kepuasan dalam berbisnis dengan Familyplast, yang juga akan menyebarkan ke rekanan bisnis mereka

3.4 Program Kreatif dan Konsep Visual

a. Tema Pesan

Menampilkan iklan yang akan membuat orang percaya dengan cara menyampaikan bahwa produk utama berupa botol plastik yang dibuat aman dan berkualitas karena menggunakan bahan murni.

b. Pendekatan Isi Pesan

Pendekatan dalam isi pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan rasional yang lebih mengarah pada fakta seperti apa adanya, sehingga calon pembeli tertarik untuk melihat dan memilih produk sesuai dengan keinginan mereka.

c. Bentuk pesan

- *What to say?*

Menciptakan iklan yang menunjukkan bahwa Familyplast memiliki produk utama berupa botol plastik yang bagus, dari segi kualitas bahan sampai ke model yang dicetak (*brand image oriented*).

- *How to say?*

Menggunakan media digital terutama online dengan menunjukkan visual dari produk utama berupa botol plastik yang diikuti dengan keterangan bahwa produk tersebut memiliki kualitas bagus, dapat melalui keterangan tertulis.

d. Pendekatan Gaya Iklan

Menggunakan pendekatan secara langsung (*straight sell*) dari fakta produk utama yang dimiliki Familyplast.

e. Pengarahan Visual

1. Font

Menggunakan jenis font yang memiliki lisensi dapat digunakan gratis untuk web design, video, dan advertising, yang juga sesuai dengan tema simple, modern namun fleksibel yaitu font Myriad pro reguler dan Myriad pro Bold

2. Warna

Menggunakan dua warna yaitu biru dan jingga yang merupakan warna dari logo tersebut, pemilihan warna ditentukan agar meningkatkan awarness dari konsumen yang melihat advertising tersebut.



3. Foto

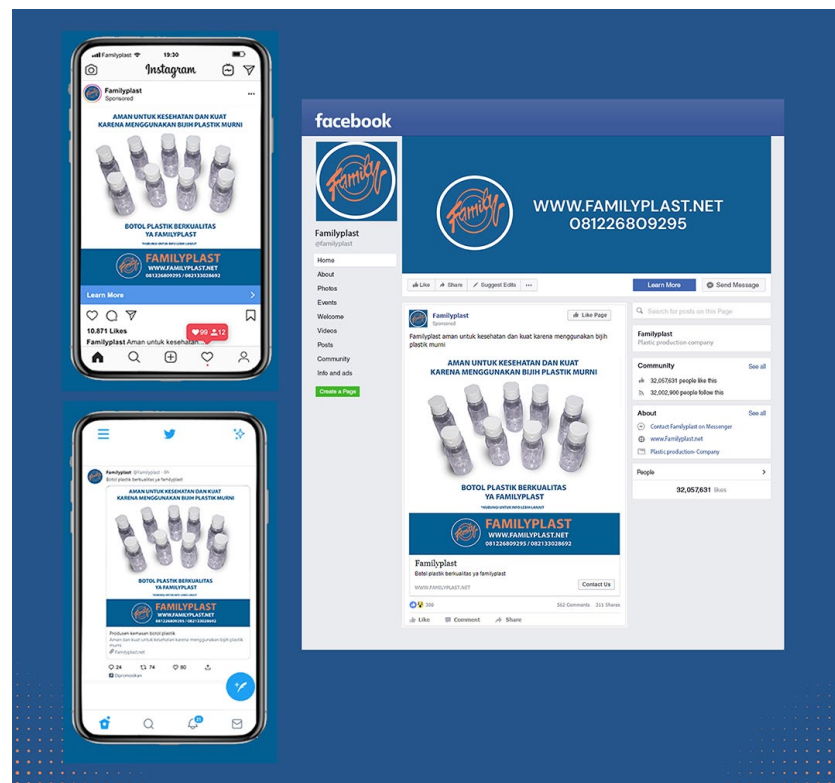
Penggunaan foto memberikan gambaran dan memperkuat bahwa perusahaan adalah produsen plastik, foto yang digunakan merupakan gambar produk default yang dimiliki dari Familyplast.

4. Layout

Menggunakan penataan yang berfokus pada tengah dan menyorot pada logo perusahaan atau produk yang ditampilkan sebagai contoh.

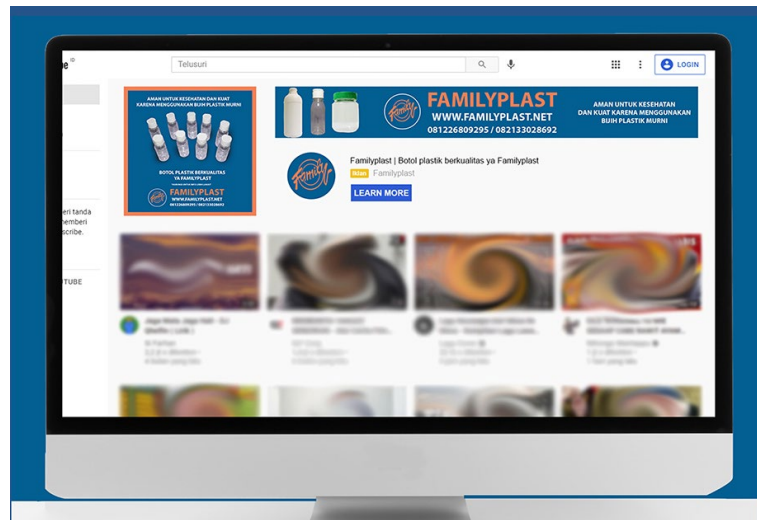
3.5 Visualisasi

1. Social Media Advertisement / Poster Digital



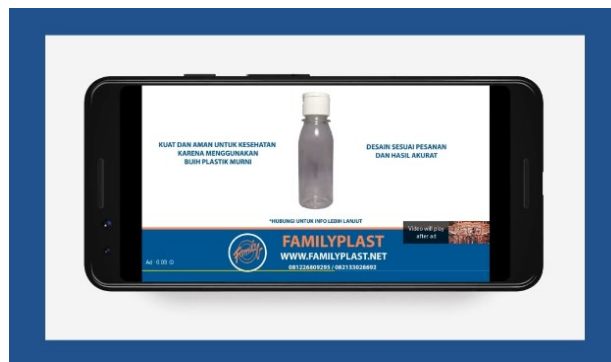
Gambar 1. Mockup poster digital untuk iklan sosial media Instagram, Twitter, dan Facebook [sumber : Fajar Anggapradipta, 2020]

2. Iklan Google Display



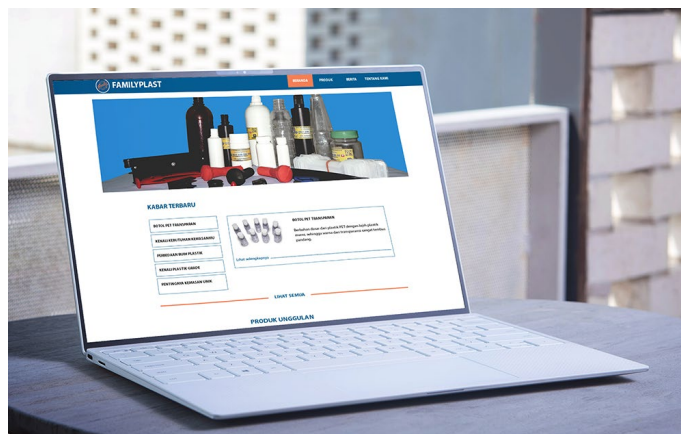
Gambar 2. *Mockup* iklan Google Display
[sumber : Fajar Anggapradipta, 2020]

3. Iklan Video Youtube 5 detik



Gambar 3. *Mockup* iklan video 5 detik
[sumber : Fajar Anggapradipta, 2020]

4. Desain Website



Gambar 4. *Mockup* desain website
[sumber : Fajar Anggapradipta, 2020]

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dalam tugas akhir ini didapatkan kesimpulan untuk Strategi Digital Marketing Familyplast Untuk Menarik Pelanggan yaitu :

1. Promosi yang dapat dilakukan Familyplast yaitu dengan menonjolkan kualitas dari bahan yang mereka gunakan yaitu bahan plastik murni yang aman untuk kemasan botol plastik dan juga kuat dan tahan lama.
2. Promosi dilakukan menggunakan media online terutama sosial media karena pengguna sosial media meningkat sehingga penyebaran promosi lebih efektif dan juga cepat.
3. Dalam proses pembuatan promosi perlu diperhatikan unsur – unsur penting seperti 7p ataupun marketing mix agar dicapai promosi yang tepat sasaran sehingga efektif dalam menyampaikan pesan dan target yang diinginkan yaitu menarik pelanggan.

4.2. Saran

Diharapkan untuk pembaca yang akan melakukan penelitian seputar strategi digital marketing dapat menggunakan perancangan ini sebagai referensi dalam penulisan, dan untuk perusahaan Familyplast dapat menggunakan penelitian ini untuk referensi dalam membuat media promosi untuk meningkatkan penjualan juga *awarness* dari perusahaan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Puspita, A. S. (2018). The Development of Internet-Based Economic Learning Media. *International Journal of Active Learning*, 100 - 109.
- Astuti, M. (2014). *Peranan Media Periklanan Dalam Pembelian Mobil Truk Pada PT. Astra International TBK. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang*. Palembang.
- Dandapotan, R. T. (2003). *Efektivitas pelaksanaan promosi melalui Internet (studi kasus pada Perusahaan Philips Electronics)*. Surakarta.
- Garaika, W. F. (2018). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara Volume 16*, 25 - 26.
- Hendrastianto, Z. A. (2019, Juni 29). *Plastik: Pengertian, Sejarah, Jenis, Proses Pembuatan, dan Bahan Baku*. Retrieved from ForesterAct: <https://foresteract.com/plastik/2/>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar. *Jurnal Economix Volume 5 Nomor 2*.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 73-86.
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Rinitha Mazaya, I. B. (2019). The meaning of the New Indonesian Logo Tourism Development. *PROMEDIA, Volume Ke-5 No. 1*, 75 - 118.
- Statistik, B. P. (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.