# LAPORAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

## PEMBEKALAN MATERI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA SUCCULENT HOUSE DI JAKARTA UTARA


Disusun oleh

SANNY EKAWATI, SE., MM. (10100004)
Dra. KURNIATI W. ANDANI, MM. ( 10189012)



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**
**JAKARTA**


**2021**

## PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara. Munculnya banyak wirausahawan baru di setiap daerah dirasa penting, selain dapat memajukan ekonomi suatu negara, tentunya juga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) jumlah UKM di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 678.415 unit, jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang mencapai 646.475 unit dan 616.232 unit pada tahun 2010. Selain itu pada tahun 2012, UKM juga mampu menyerap sebesar 7.797.993 tenaga kerja dan 6.764.661 tenaga kerja pada tahun 2011, jumlah tersebut mengalami kenaikan jika dibandingkan pada tahun 2010 yang menyerap sebesar 6.387.016 tenaga kerja.

Masalah yang dihadapi oleh usaha ritel adalah untuk dapat bersaing dengan usaha yang sejenis. Setiap perusahaan ingin selalu menjadi yang terdepan dalam hal penjualan. Sebagai salah satu langkah awal untuk dapat terhubung dengan pelanggannya, perusahaan harus memiliki komunikasi yang baik. Dalam usaha untuk meningkatkan penerimaan di mata masyarakat dan meningkatkan penjualan maka perusahaan harus menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif.

Menurut Robbins & Coulter (2016), bahwa komunikasi yang efektif akan tepat sasaran sehingga dapat diterima dan memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan. Usaha ritel sukulen dari Succulent House memerlukan komunikasi yang efektif untuk mencapai pelanggan. Usaha yang dirintis oleh seorang mahasiswi bernama Maureen Frederika di tahun 2020 bergerak dibidang penjualan tanaman sukulen.

Tujuan kegiatan PKM ini memberikan pembekalan materi mengenai metode komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Succulent House di Jakarta Utara.

## PELAKSANAAN PKM

Menurut Perreault, at al (2014) metode komunikasi pemasaran mencakup:

1. *Mass selling* (periklanan dan publisitas)

   Penjualan massa merupakan komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial pada saat yang bersamaan. Iklan ini mencakup media tradisional seperti majalah,

koran, radio, TV, maupun media baru seperti internet. Dengan mudah kita dapat menemukan konten iklan pada saat kita membuka media sosial.

Bentuk lainnya dari penjualan massa adalah publisitas. Beberapa publisitas mencakup peliputan cerita di koran, majalah, stasiun TV. Publisitas juga mencakup menciptakan dan menempatkan konten di Web.

2. *Personal selling* dan *Customer service*

   *Personal selling* memegang peranan penting karena mewakili perusahaan, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi pemasaran, membantu pelanggan, dan Merencanakan strategi

   *Personal selling* juga dapat merangkap sebagai *customer service*. Seorang *customer service* mewakili kepentingan pelanggan.

3. *Sales promotion*

   Promosi penjualan merujuk pada semua akitivitas promosi di dalam usaha penjualan. Beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan promosi *bundling product*, promosi pergantian musim, event, atau trend, promosi *Cashback.*

**HASIL PKM**

Berdasarkan pelaksanaan PKM yang sudah dilakukan maka hasil PKM yang di dapat adalah

1. Usaha Succulent House mengerti mengenai pentingnya tercipta komunikasi yang efektif dengan pelanggan.
2. Usaha Succulent House mengerti mengenai apa saja metode komunikasi di dalam pemasaran
3. Usaha Succulent House memahami mengenai metode yang dapat diterapkan di dalam usahanya.

## KESIMPULAN

1. Usaha Succulent House memahami bahwa untuk membangun hubungan dengan pelanggan diperlukan komunikasi yang efektif.
2. Usaha Succulent House memahami metode komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan adalah memberikan promosi penjualan yang mencakup promosi *event*, diskon kuantitas, dan promosi *bundling product*
3. Pemilik Succulent House juga perlu meningkatkan kemampuan *personal selling* dan memberikan *customer service* yang memuaskan bagi pelanggan dalam kegiatan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

Perrault, W. D, Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2014). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, 19th Edition. USA: McGraw Hill.

Robbins, S.P., & Coulter, M. (2016). *Management*, 13th Edition. USA: Pearson.

# CURICULUM VITAE

1. IDENTITAS


Nama Lengkap : Sanny Ekawati
Jenjang Kepangkatan : Lektor 200
NIK / NIDN : 10100004 / 0324077602
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta,24 Juli 1976
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Perum Griya Permata Blok E4 No.3, Petir, Cipondoh
No Hp : 083892325761
Alamat Email : sannye@fe.untar.ac.id

Jenjang Pendididkan : S1 Manajemen , Universitas Tarumanagara ( tahun 1994)
S2 Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara (tahun 2000)

2. PENGALAMAN PENELITIAN

| Tahun | Judul | Sumber Dana |
|---|---|---|
| Gasal 2018/2019 | Peran Kemampuan UKM Terhadap Model Bisnis dan Kinerja Usaha Pada UKM Tasikmalaya, Jawa Barat. | UNTAR |
| Genap 2019/2020 | Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi *Mart* 212 Tirtayasa, Pinang Kota Tangerang | UNTAR |
| Gasal 2020/2021 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT "UK" di Tangerang | UNTAR |

3. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

| Tahun | Judul | Sumber Dana |
|---|---|---|
| Gasal 2018/2019 | Implementasi Keunggulan Bersaing & Pendampingan Redesain Kemasan Dalam Meningkatkan Perilaku Pada UKM Ritel di Tangerang | UNTAR |
| Genap 2018/2019 | Optimalisasi Model Keuntungan Strategis, Pemahaman Perilaku Belanja Serta Pendampingan Pengemasan Produk Pada Usaha Ritel di Pasar Tradisional Tangerang | UNTAR |
| Gasal 2019/2020 | Penetapan Layout Untuk Memperlancar Arus Barang Pada Toko Casayo | UNTAR |
| Genap 2019/2020 | Penentuan Strategi Bisnis Pada Toko Casayo | UNTAR |

| | | |
|---|---|---|
| Gasal 2020/2021 | Penetapan Tata Letak Untuk Memperlancar Arus Barang Pada Aneka Cahaya Pelumas di Bekasi | UNTAR |
| Genap 2020/2021 | Pelatihan Penentuan Indikator Internal dan Eksternal Untuk Penentuan Strategi Bisnis Pada Aneka Cahaya Pelumas di Bekasi | UNTAR |

# CURICULUM VITAE

1. IDENTITAS


Nama Lengkap : Dra. Kurniati W. Andani
Jenjang Kepangkatan : Lektor Kepala 700
NIK / NIDN : 10189012 / 0317016601
Tempat Tanggal Lahir : Blitar, 17 Januari 1966
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Kav. Polri Blok D8 No.1033 Jakarata Barat
No Hp : 08129742289
Alamat Email : kurniatia@fe.untar.ac.id

Jenjang Pendididkan : S1 Manajemen , Universitas Tarumanagara ( th. masuk 1985)
S2 Magister Manajemen, Universitas Trisakti (th. masuk 1993)

2. PENGALAMAN PENELITIAN

| Tahun | Judul | Sumber Dana |
|---|---|---|
| Gasal 2018/2019 | Anteseden & Konsekuensi Dukungan Organisasi Dalam Bentuk Komitmen Organisasi dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur di Tangerang | UNTAR |
| Genap 2018/2019 | Economic Value Added & Pengaruhnya Terhadap Value Added Cash pada Perusahaan LQ 45 yang Terdaftar di BEI | UNTAR |
| Gasal 2019/2020 | Pengaruh Stres Kerja , Kepuasan Kerja & Workfam Conflict Terhadap Turnover Itention pada PT. Tiga Unggul Karya, Jakarata Utara | Mandiri |
| Genap 2019/2020 | Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank QNB Indonesia | Mandiri |

3. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

| Tahun | Judul | Sumber Dana |
|---|---|---|
| Gasal 2018/2019 | Sistem Pelaporan Keuangan & Pengelolaan SDM Organisasi Nirlaba pada Yayasan Panti Asuhan Maktabul Aitam, Tangerang | UNTAR |
| Genap 2018/2019 | Pengelolaan Keuangan Keluarga Pada Warga Kelurahaan Pejuang, Kecamatan Medan Satria , Bekasi | UNTAR |
| Gasal 2019/2020 | Pelatihan Pemasaran On Line Untuk Mendukung Komunikasi Pemasaran Produk Ikan Olahan , Kerawang | UNTAR |
| Genap 2019/2020 | Pemberdayaan Ketrampilan Dalam Menghasilkan Produk Seni yang Bernilai Jual Bagi Pemulung di Kelurahan Pejuang Kecamatan Medan Satria- Bekasi | UNTAR |

UNTAR
Universitas Tarumanagara

Terakreditasi BAN PT A (Unggul) QS STARS RATING SYSTEM 2019 JABEE CPA AUSTRALIA ICAEW CHARTERED ACCOUNTANTS

UNTAR untuk INDONESIA

# Pembekalan Materi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Succulent House di Jakarta

# Promotion Methods

- **Personal Selling**
- **Mass Selling**
  - Advertising;
  - Publicity.
- **Sales Promotion**

# Managing Promotion – Objectives

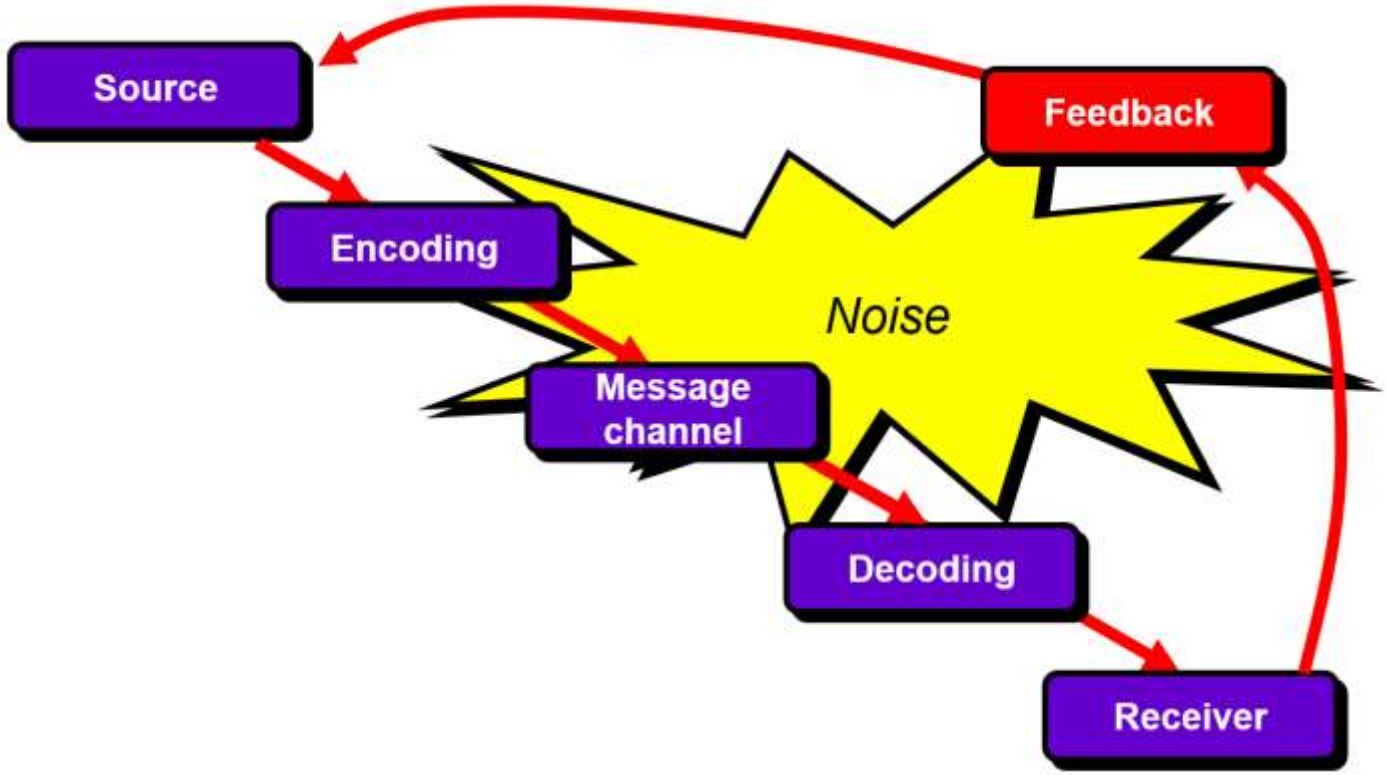
- **Informing**
- **Persuading**
- **Reminding**

# Promotion Objectives Relate to the Adoption Process and AIDA Mode (Exhibit 13-3)

| Promotion Objectives | Adoption Process | AIDA Model |
|---|---|---|
| Informing | Awareness | Attention |
| | Interest | Interest |
| Persuading | Evaluation | Desire |
| | Trial | |
| Reminding | Decision | Action |
| | Confirmation | |

Source: Perreault et al. (2014)

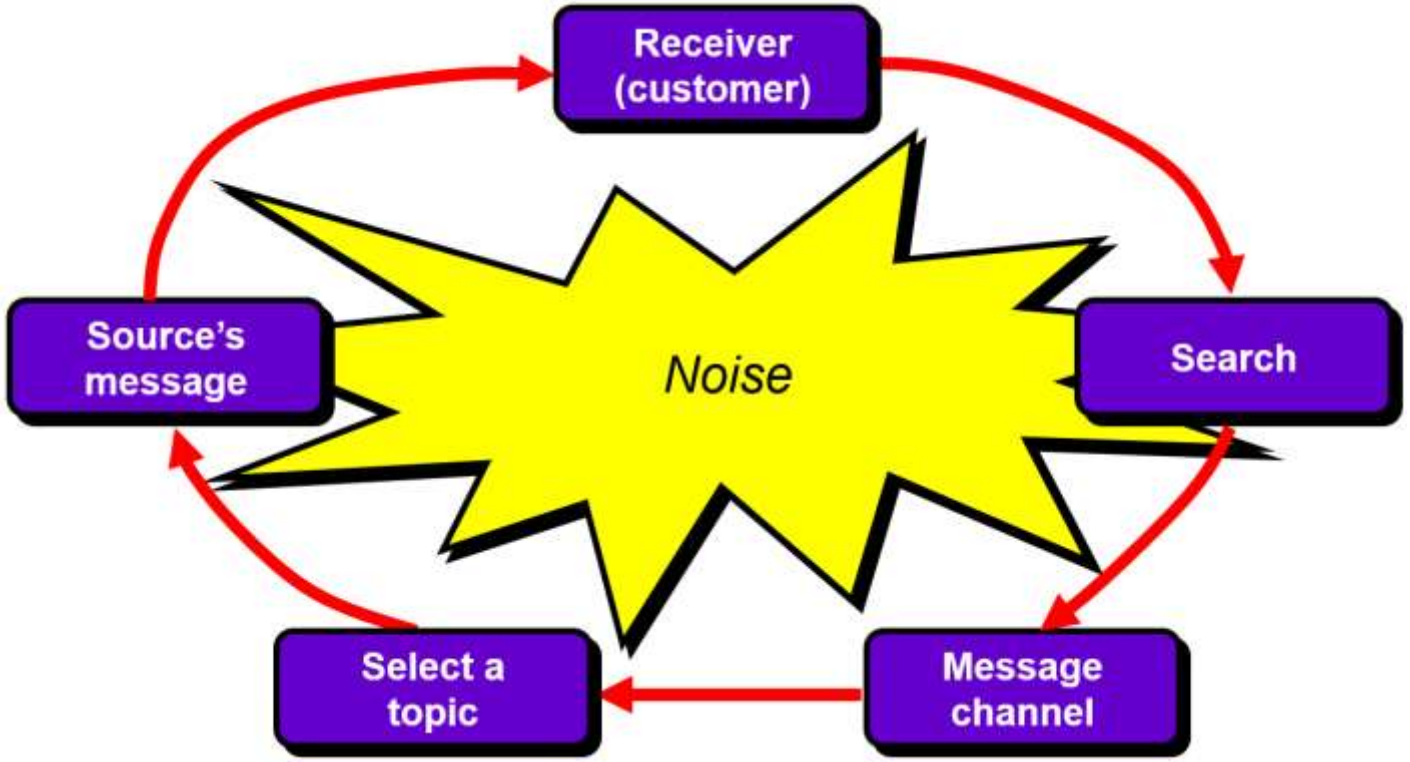
# Effective Communication – Traditional Communication Process




Source: Perreault et al. (2014)

UNTAR
Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA

# Effective Communication – Customer-Initiated Communication Process



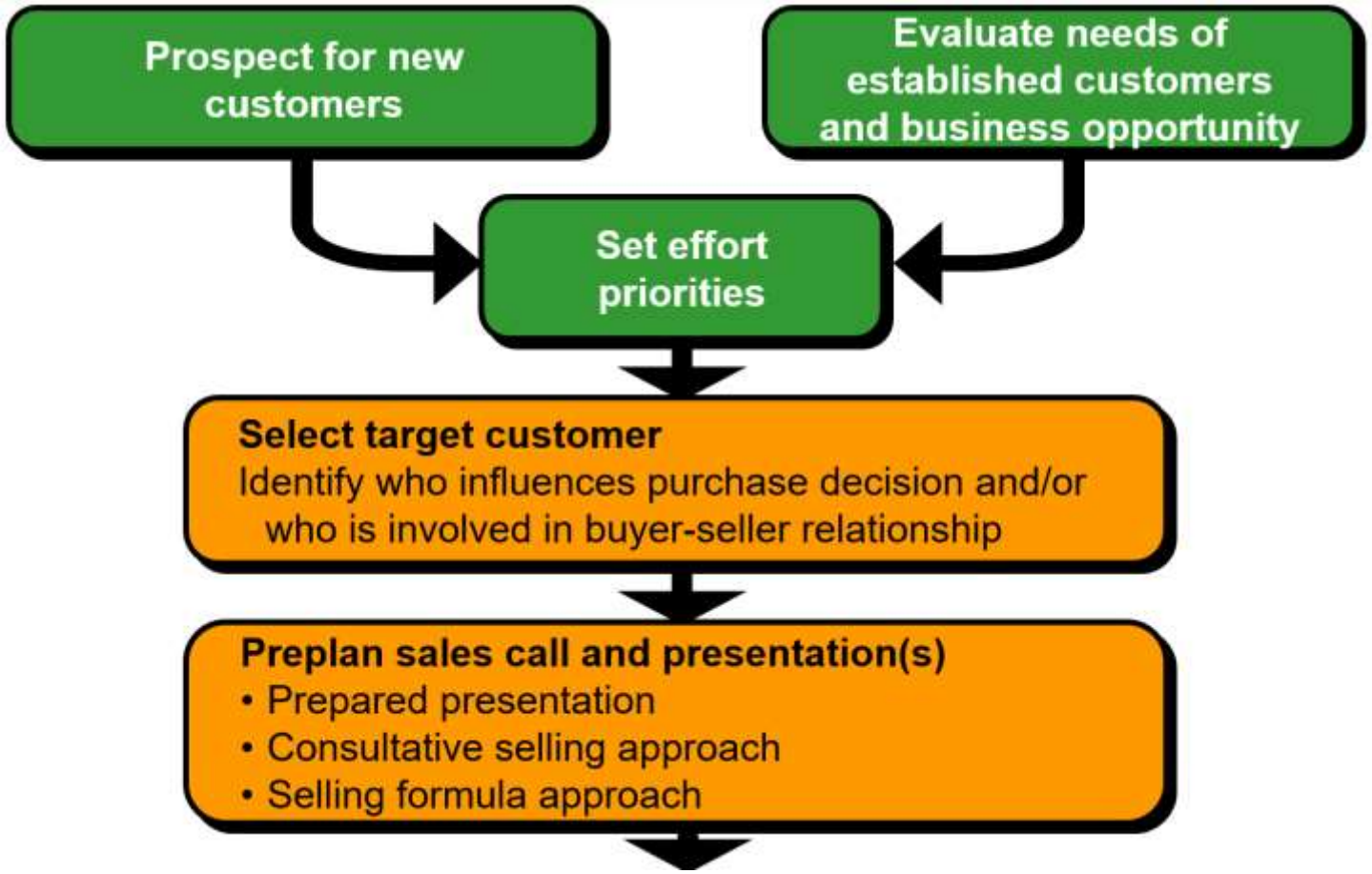

Source: Perreault et al. (2014)

UNTAR
Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA

# Importance of Personal Selling

- **Representing**
- **Relationship building**
- **Marketing information**
- **Helping customers**
- **Strategy planning**

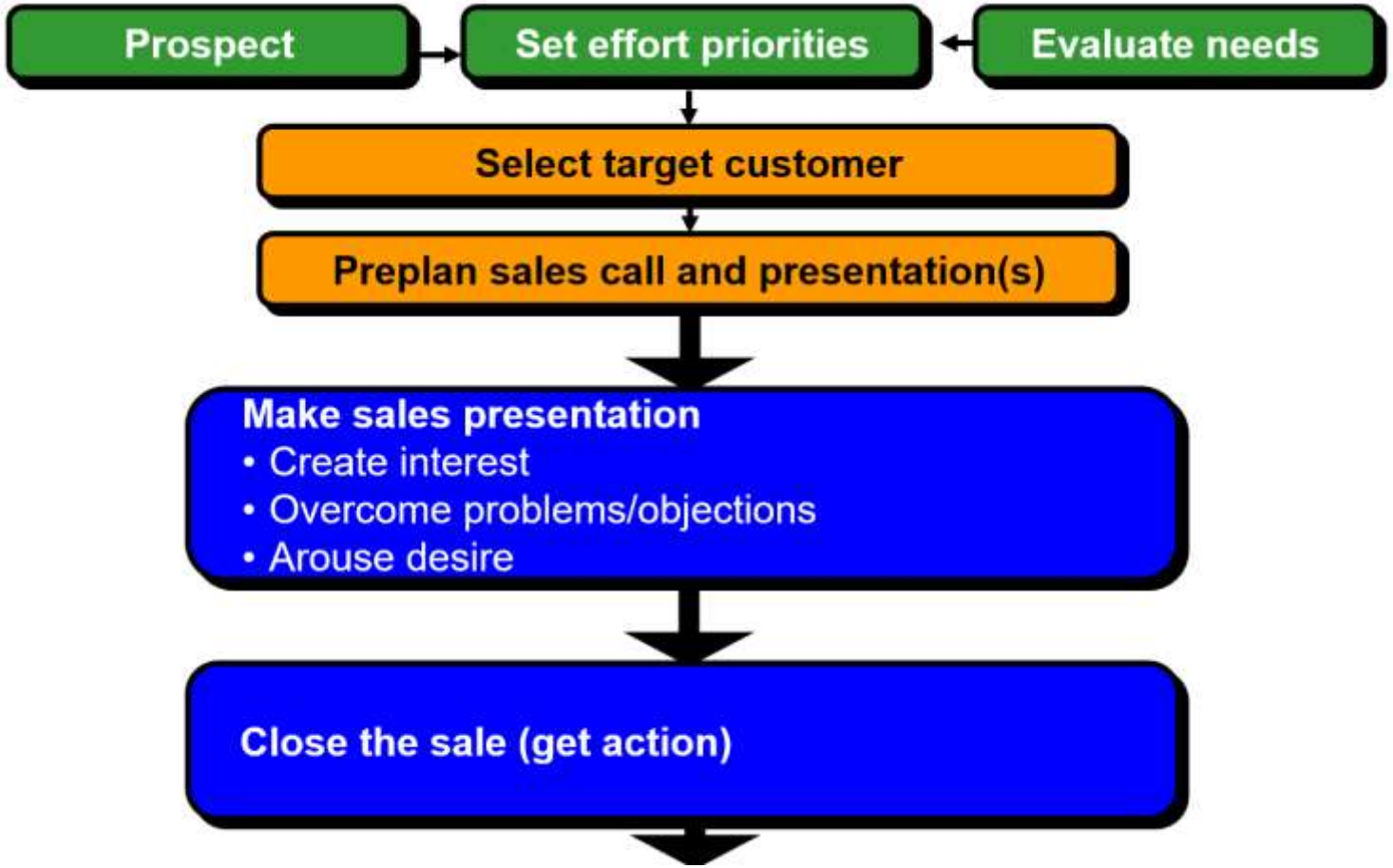
# Personal Selling Process (1)




Source: Perreault et al. (2014)

UNTAR Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA

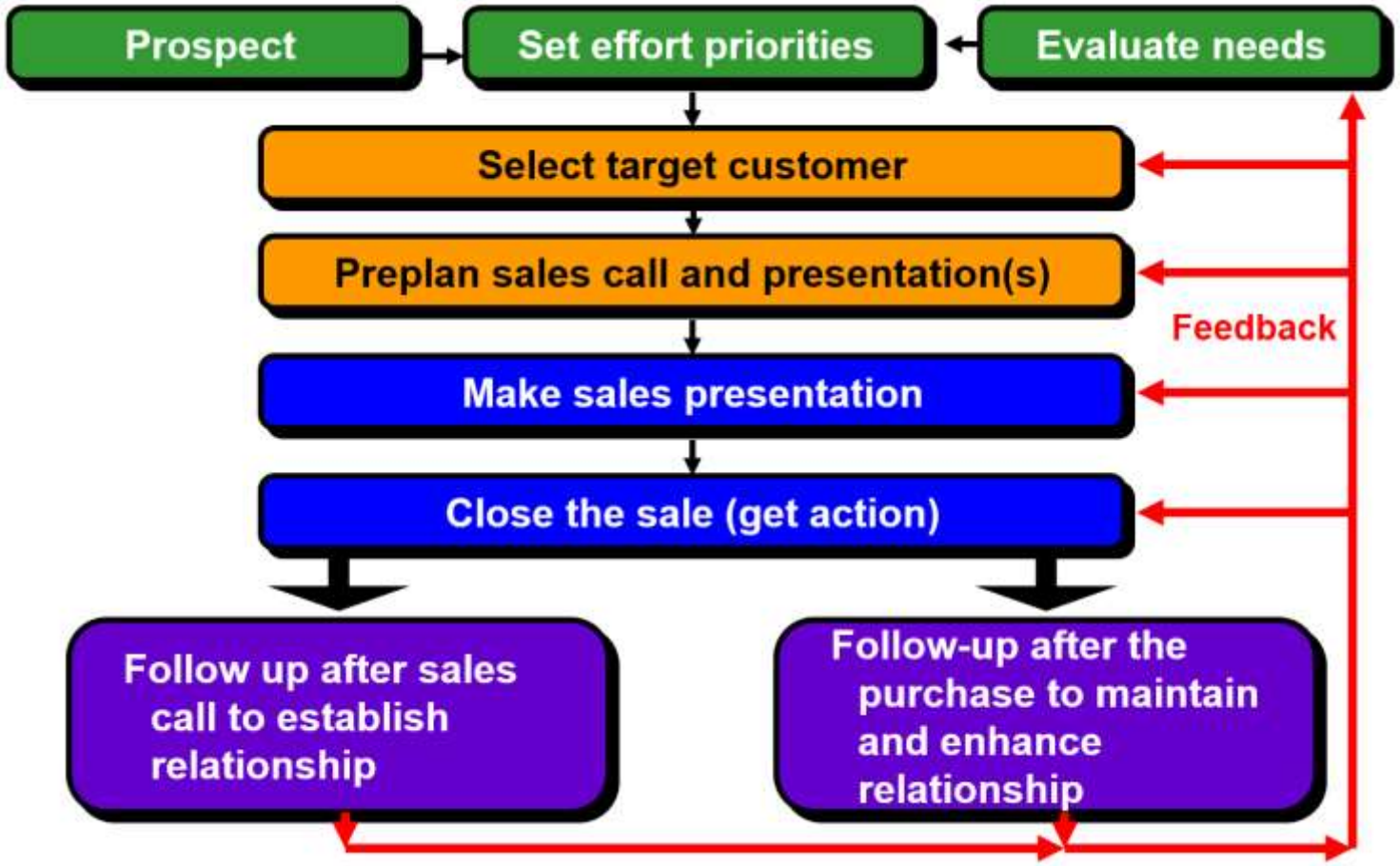
# Personal Selling Process (2)




Source: Perreault et al. (2014)

UNTAR
Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA

# Personal Selling Process (3)




Source: Perreault et al. (2014)

UNTAR
Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA

# Advertising Strategy Decisions – Objectives (1)

- **Position Brands**
- **Introduce New Products**
- **Obtain Outlets**
- **Ongoing Contact**
- **Support Sales Force**
- **Get Immediate Action**
- **Maintain Relationships**

# Publicity and Communication

- **Popular and Trade Press**
- **Customer Search**
- **Customer Pass-Along**
- **Customer Experience**

0838-0626-4480
Jakarta Utara, DKI Jakarta

# SURAT KETERANGAN

Surat keterangan ini menyatakan bahwa Saya, Maureen Frederika, sebagai pemilik usaha Succulent House meminta kesedian Ibu Sanny Ekawati, SE.,MM. dan Ibu Dra. Kurniati W. Andani, MM. untuk memberikan pembekalan mengenai komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan usahapenjualan tanaman sukulen saya.

Saya berharap kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan dengan semestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 01 Oktober 2021
Hormat saya,

**Maureen Frederika**
Pemilik Succulent House

0838-0626-4480
Jakarta Utara, DKI Jakarta

# SURAT KETERANGAN

Surat keterangan ini menyatakan bahwa nama yang tertera di bawah ini telah memberikan pembekalan materi mengenai komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan usaha penjualan tanaman sukulen Saya pada tanggal 4–6 Oktober 2021. Berikut adalah nama pemberi pembekalan materi:

1. Ibu Sanny Ekawati, SE., MM.
2. Ibu Dra. Kurniati W. Andani, MM.

Kegiatan ini telah memberikan masukan kepada Saya untuk mengembangkan usaha ke depannya. Semoga pada lain kesempatan, kegiatan ini tetap dapat dilakukan kembali. Atas perhatiannya, Saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 06 Oktober 2021
Hormat saya,

**Maureen Frederika**
Pemilik Succulent House

Sertifikat ini diberikan kepada

# Sanny Ekawati, SE.,MM.

Sebagai tanda terima kasih atas

Pembekalan Materi Mengenai Komunikasi Pemasaran Dalam
Rangka Meningkatkan Usaha Penjualan Tanaman Sukulen
Pada Tanggal 4-6 Oktober 2021

**Maureen Frederika**

Pemilik Usaha

Sertifikat ini diberikan kepada

# Dra. Kurniati W. Andani, MM.

Sebagai tanda terima kasih atas

Pembekalan Materi Mengenai Komunikasi Pemasaran Dalam
Rangka Meningkatkan Usaha Penjualan Tanaman Sukulen
Pada Tanggal 4-6 Oktober 2021

**Maureen Frederika**

Pemilik Usaha