

# **LAPORAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



## **PENYULUHAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PADA TOKO KAKULATOR GROSIR DI JAKARTA**

Disusun oleh

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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2022**

## **PENDAHULUAN**

Saat ini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian nasional. UMKM berkontribusi sebesar 61,07% atau senilai 8.573 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Catriana, 2021). Kemampuan UKM untuk bertahan selama masa pandemic Covid-19 menunjukkan bahwa UMKM mampu mengatasi hambatan dan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaannya.

Masalah yang dihadapi oleh usaha ritel adalah untuk dapat bersaing dengan usaha yang sejenis. Setiap perusahaan ingin selalu menjadi yang terdepan dalam hal penjualan. Salah satu langkah awal untuk dapat terhubung dengan pelanggannya, perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang baik. Upaya untuk meningkatkan kesadaran merek di mata masyarakat dan meningkatkan penjualan maka perusahaan harus dapat 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 kalkulator dari Kalkulator Grosir memerlukan komunikasi yang efektif untuk mendapatkan kesadaran merek dari pelanggan. Usaha ini dirintis sejak tahun 2017 orang seorang anak muda bernama Antonius yang memiliki semangat dan kerja keras untuk berwirausaha.

Tujuan kegiatan PKM ini memberikan penyuluhan materi mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan kesadaran merek pada usaha Kalkulaor Grosir di Jakarta.

## **PELAKSANAAN PKM**

Secara keseluruhan terdapat dua kegiatan yang dilakukan untuk pengenalan mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu:

1. Memberikan materi pengenalan mengenai proses komunikasi, hambatan dalam komunikasi, dan bagaimana mengurangi hambatan tersebut.
2. Memberikan materi pengenalan mengenai jenis-jenis komunikasi pemasaran.

Menurut Perreault, et 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 aktivitas 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 didapat adalah

1. Toko Kalkulator Grosir mengerti mengenai pentingnya tercipta komunikasi pemasaran yang efektif dengan pelanggan.
2. Toko Kalkulator Grosir mengerti mengenai proses komunikasi dan hambatann komunikasi apa saja yang mungkin pada usaha ini.
3. Toko Kalkulator Grosir dapat mengatasi hambatan komunikasi dalam kegiatan usahanya.

4. Toko Kalkulator Grosir mengetahui berbagai metode komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam membangun kesadaran merek toko.

## **KESIMPULAN**

1. Toko Kalkulator Grosir memahami bahwa untuk membangun hubungan dengan pelanggan diperlukan komunikasi yang efektif.
2. Toko Kalkulator Grosir memahami metode komunikasi pemasaran terintegrasi yang dapat dilakukan adalah memberikan promosi penjualan yang mencakup promosi *event*, dan publisitas dengan membuat konten berbagi pengetahuan seputar fungsi/manfaat berbagai jenis kalkulator melalui aplikasi media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram.
3. Pemilik Toko Kalkulator Grosir juga perlu meningkatkan kemampuan *personal selling* dan memberikan *customer service* yang memuaskan bagi pelanggan dalam kegiatan penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Catriana, Elsa. (2021). *Kaleidoskop 2021 : Tahun Penuh Harapan Bagi Pelaku UMKM*. Retrieved April 7, 2022.  
<https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm>
- Perrault, W. D, Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2014). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, 19<sup>th</sup> Edition. USA: McGraw Hill.
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2016). *Management*, 13<sup>th</sup> 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](mailto:sannye@fe.untar.ac.id)  
Jenjang Pendidikan : 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 <i>Mart</i> 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
Genap 2020/2021	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Overall Satisfaction Pengguna MRT pada Masa Pandemi Covid-19	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 Jakarta Barat  
 No Hp : 08129742289  
 Alamat Email : [kurniatia@fe.untar.ac.id](mailto:kurniatia@fe.untar.ac.id)  
 Jenjang Pendidikan : S1 Manajemen , Universitas Tarumanagara ( th. masuk 1985)  
 S2 Magister Manajemen, Universitas Trisakti (th. masuk 1993)

### 2. PENGALAMAN PENELITIAN

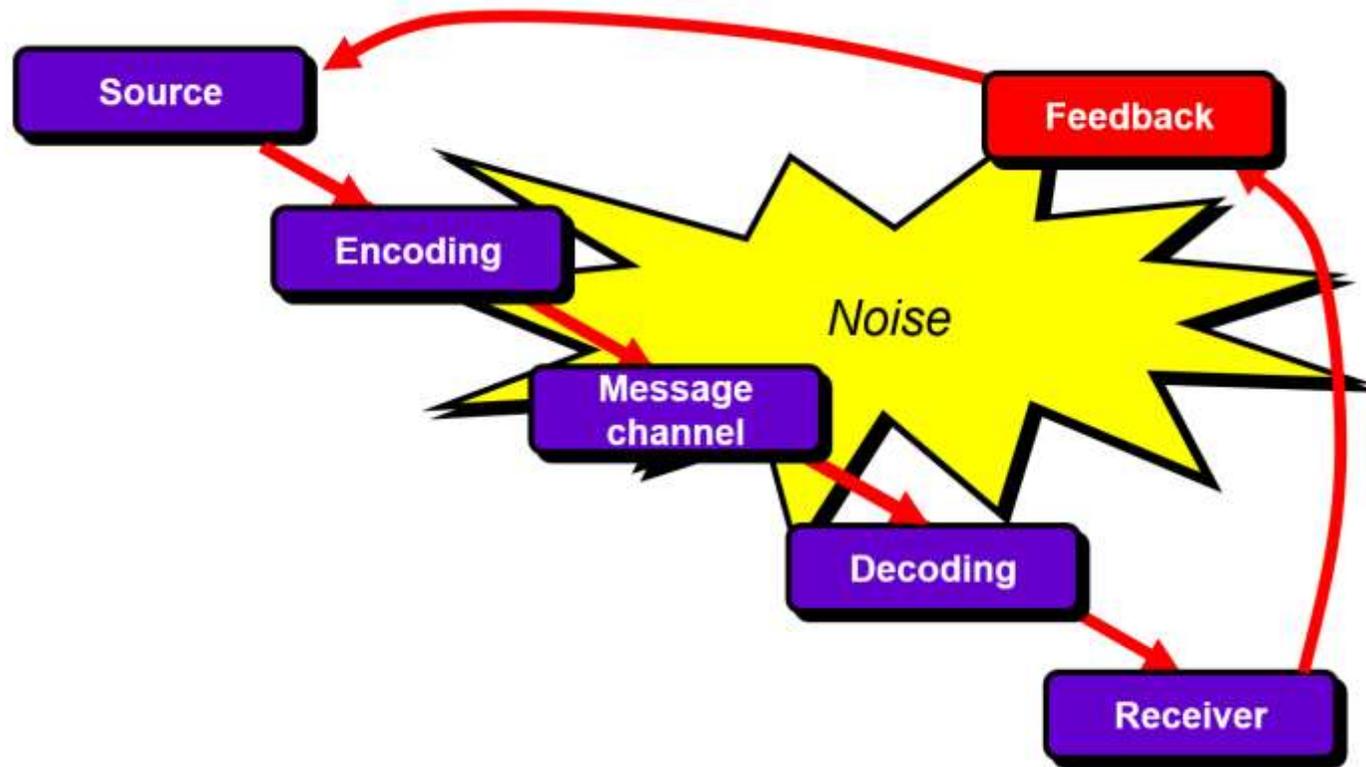
Tahun	Judul	Sumber Dana
Gasal 2018/2019	Anteseden & Konsekuensi Dukungan Organisasi Dalam Bentuk Komitmen Organisasi dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur di Tangerang	UNTAR
Genap 2018/2019	Economic Value Added & Pengaruhnya Terhadap Value Added Cash pada Perusahaan 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, Jakarta Utara	Mandiri
Genap 2019/2020	Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank QNB Indonesia	Mandiri

3. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Sumber Dana</b>
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 Kelurahan 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

# Penyuluhan Materi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Pada Toko Kalkulator Grosir di Jakarta

# Effective Communication – Traditional Communication Process



Source: Perreault et al. (2014)

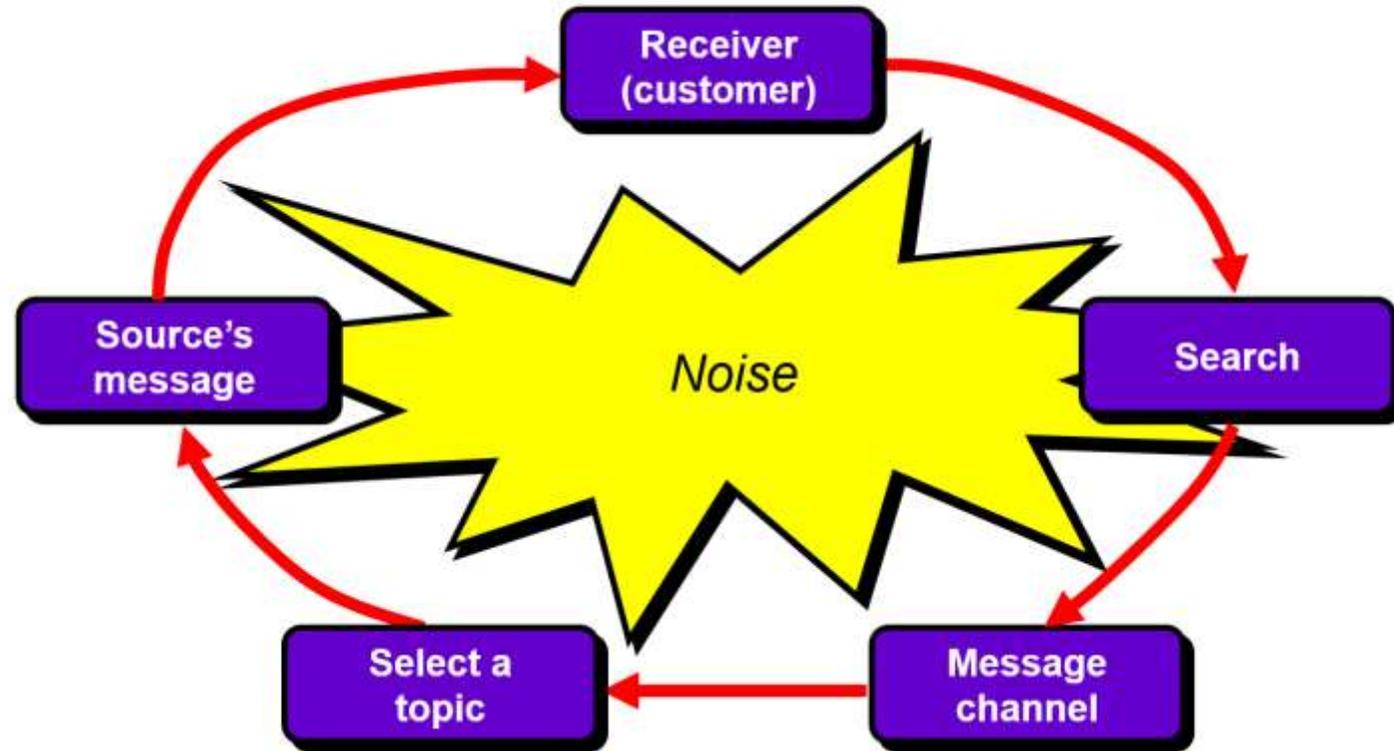


**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**

# Effective Communication – Customer-Initiated Communication Process



Source: Perreault et al. (2014)



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**

8-4

# Characteristics of a Good Brand Name (Exhibit 8-4)

Short & Simple

Easy to Spell & Read

Easy to Recognize & Remember

Easy to Pronounce

Can Pronounce in Only One Way

Can Pronounce in All Languages

Suggests Product Benefits

Adapts to Packaging/Labeling Needs

No Undesirable Imagery

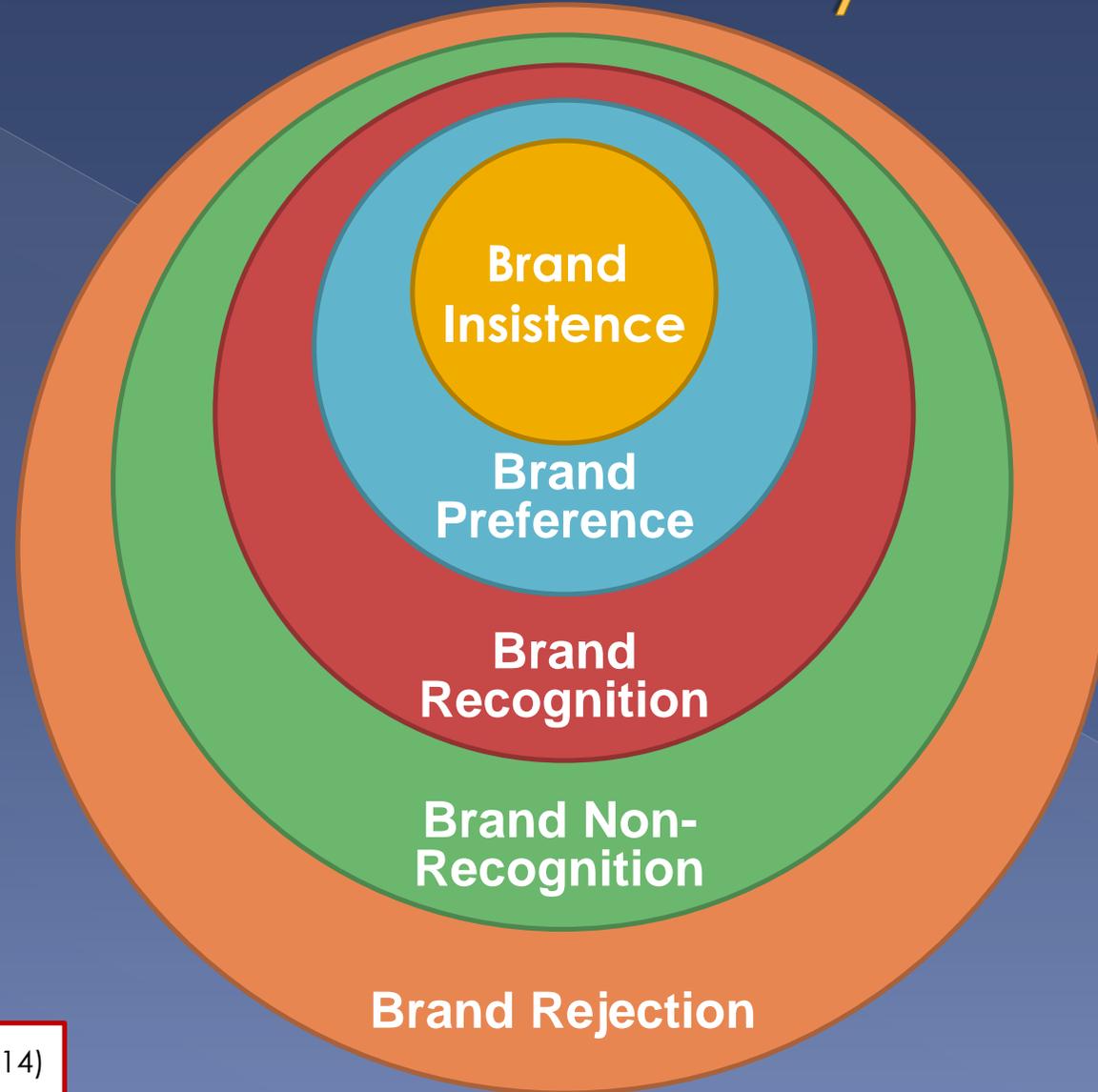
Always Timely

Adapts to Any Advertising Medium

Legally Available for Use



# Achieving Brand Familiarity Is Not Easy



Source: Perreault et al. (2014)

# Promotion Methods

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



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**

# Managing Promotion – Objectives

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



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**

# Importance of Personal Selling

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

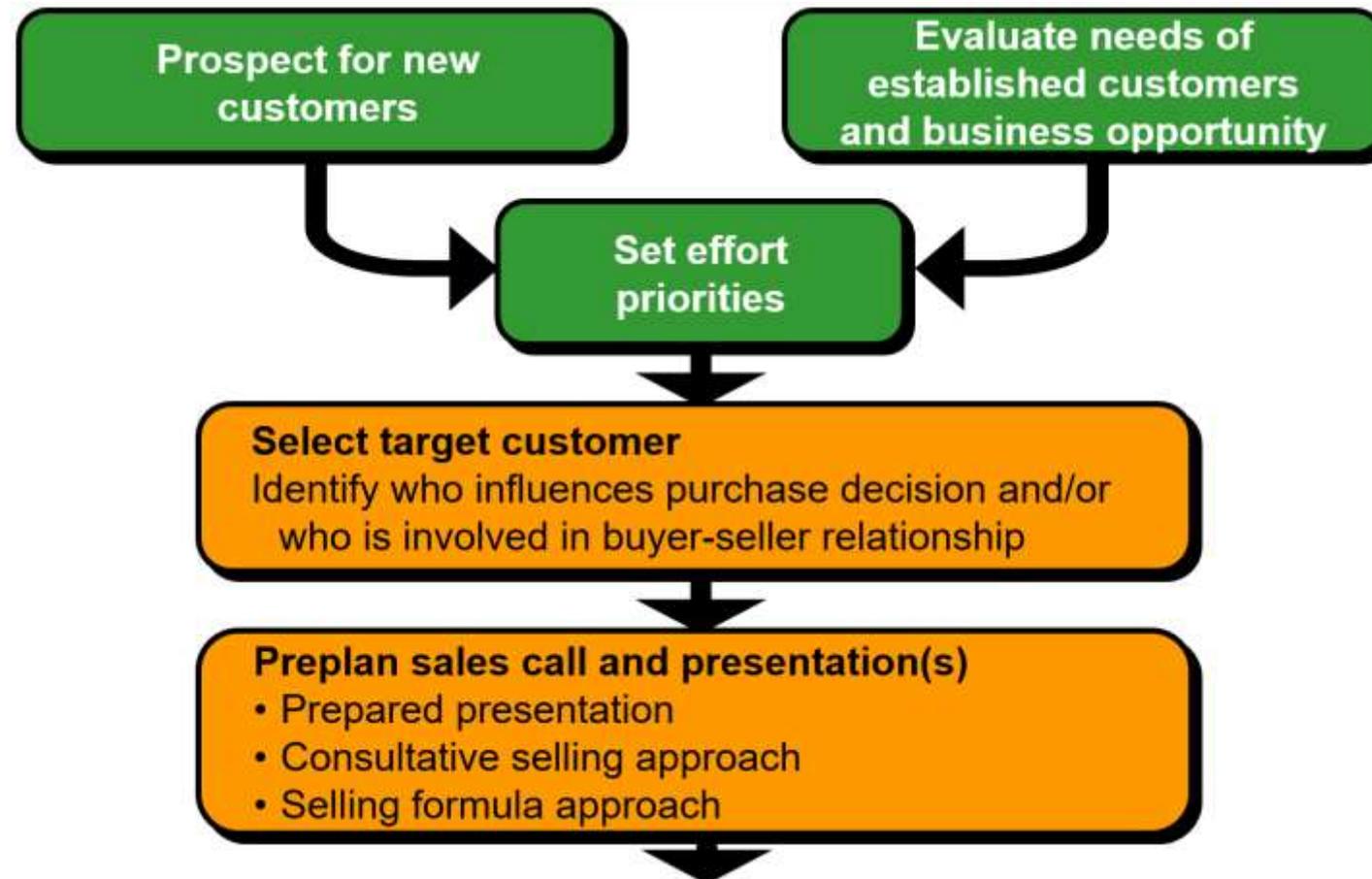


**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**

# Personal Selling Process (1)



Source: Perreault et al. (2014)

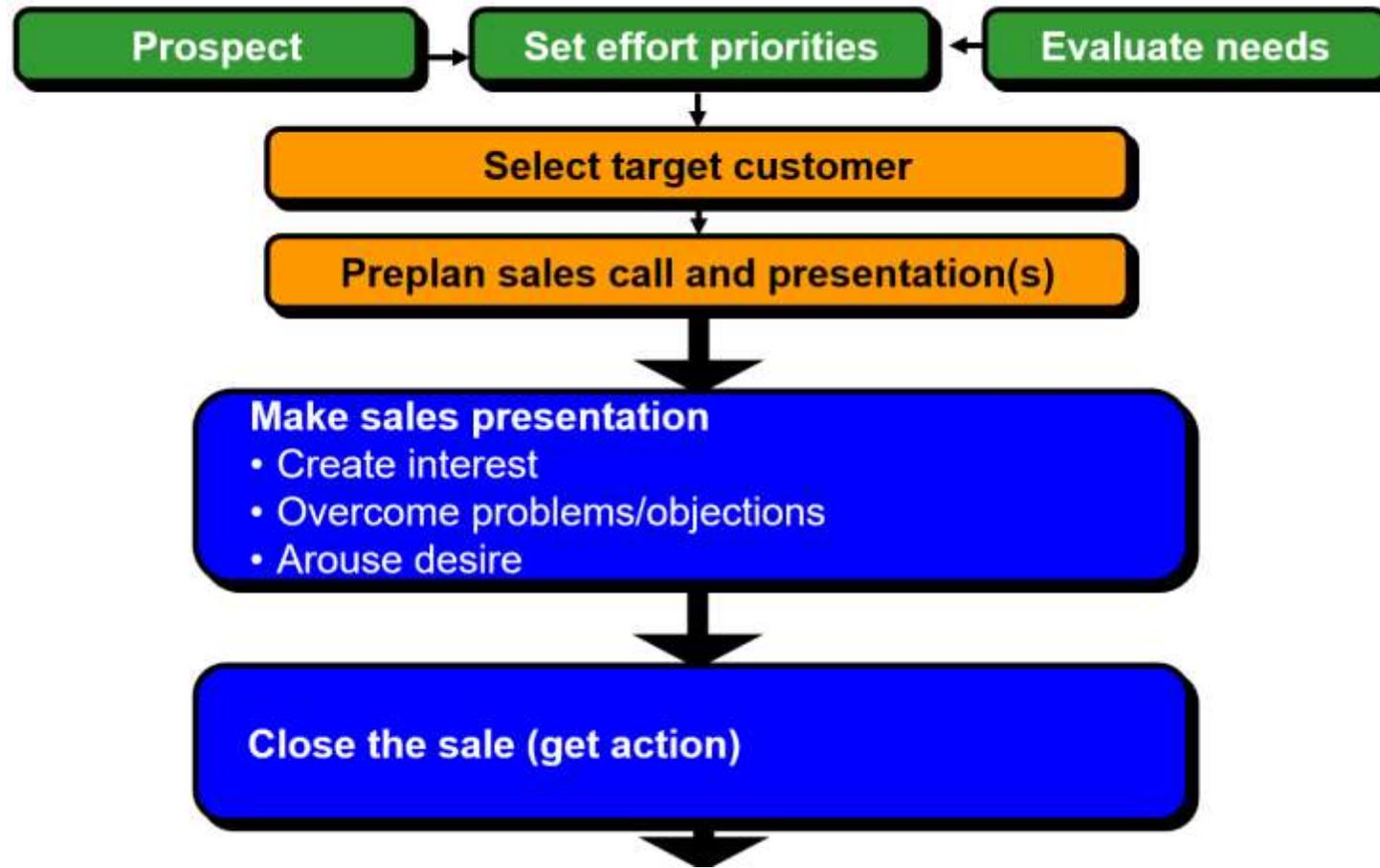


**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**

# Personal Selling Process (2)



Source: Perreault et al. (2014)

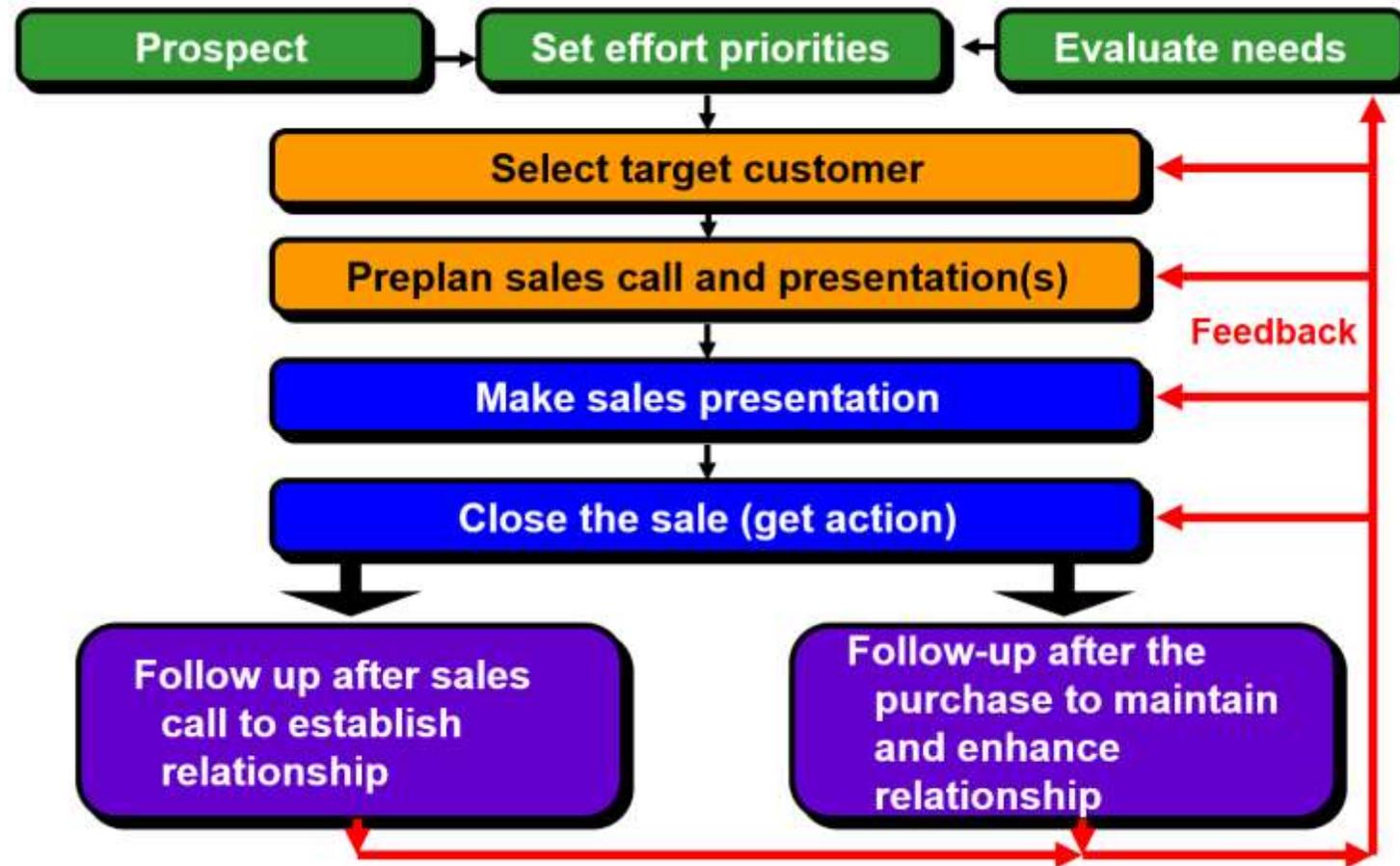


**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**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**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**

# Publicity and Communication

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



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**



# KALKULATOR GROSIR

Gedung Lindeteves Trade Center Lt. 2 Blok. B-15 No.8  
Mangga Besar, Jakarta 11180

## SURAT KETERANGAN

Surat keterangan ini menyatakan bahwa Saya, Antonius Sutandy, sebagai pemilik Toko Kalkulator Grosir meminta kesedian Ibu Sanny Ekawati, SE.,MM. dan Ibu Dra. Kurniati W. Andani, MM. untuk memberikan penyuluhan mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek pada usaha penjualan 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, 17 Mei 2022

Hormat saya,

Antonius Sutandy

Pemilik Toko Kalkulator Grosir



# KALKULATOR GROSIR

Gedung Lindeteves Trade Center Lt. 2 Blok. B-15 No.8  
Mangga Besar, Jakarta 11180

## SURAT KETERANGAN

Surat keterangan ini menyatakan bahwa nama yang tertera di bawah ini telah memberikan penyuluhan mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek usaha Saya pada tanggal 20 Mei 2022. Berikut adalah nama pemberi materi penyuluhan:

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

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

Jakarta, 20 Mei 2022

Hormat saya,

Antonius Sutandy

Pemilik Toko Kalkulator Grosir



Sertifikat ini diberikan kepada

*Sanny Ekawati, SE., MM.*

---

Sebagai tanda terima kasih atas

Penyuluhan Mengenai Komunikasi Pemasaran  
Terintegrasi Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kesadaran  
Merek Usaha pada Tanggal 20 Mei 2022.

---

**Antonius Sutandy**

Pemilik Toko Kalkulator Grosir



Sertifikat ini diberikan kepada

*Dra. Kurniati W. Andani, MM.*

Sebagai tanda terima kasih atas

Penyuluhan Mengenai Komunikasi Pemasaran  
Terintegrasi Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan  
Kesadaran Merek Usaha pada Tanggal 20 Mei 2022.

---

**Antonius Sutandy**

Pemilik Toko Kalkulator Grosir