Peranan Digital Marketing Guna Mengatasi Target Penjualan Di PT. Impero Nusa Pratama Bekasi

**Putri Apriyanti\*1**

\*putriapriyanti@upi.edu

1 Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Pendidikan Indonesia, Purwakarta, Indonesia

**Abstract:** In the era of very tight business competition, every company is required to develop a business strategy in order to compete with other competitors. One thing that is very important is to face the situation of the flow of production and development of goods and expand its business. PT. Impero Nusa Pratama Bekasi is a company engaged in Supply & Engineering Service which was established in 2014. Its main objective is to improve service, cost efficiency, and work effectiveness that will be provided to the organization concerned. In implementing the system at PT. Impero Nusa Pratama In this study, the author analyzes a website-based digital marketing model and helps develop an existing system with various product features that are marketed through display and marketing. even more advanced digital like SEO. The method used is a survey and literature study based on a review of the existing literature. This study also uses various sources and references related to the company. Even the existence of Business intelligence can overcome the sales target of the company.

# 1. Pendahuluan

PT. Impero Nusa Pratama pada awalnya didirikan pada tahun 2014, untuk menyediakan dibidang Supply Sealing Element dan repair. Seiring dengan perkembangan dan perluasan bisnisnya, perseroan akan melakukan pengembangan portofolio di bidang pengembangan website marketplace agar bisa digunakan oleh direktur, marketing, sales dan customer. Di perusahaan ini juga terdapat juga workshop adalah mesin bubut, mesin hot press dan alat penunjang lainnya. Hingga dalam manajemen perseroan memutuskan untuk melakukan pencitraan ulang perusahaan yang akan dilatarbelakangi oleh alasan-alasan berikut : Adanya visi dan misi perusahaan pada tahun 2014, Perubahan portofolio dari marketing digital menjadi lebih terpadu untuk customer, Manajemen yang akan berkomitmen untuk melakukan transformasi bisnis perusahaan dalam aspek kinerja, kultur dan kompetensi dari perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya, Pada tahun 2014 berdirinya perusahaan ini juga mempunyai persaingan dengan customer dan reseller dengan 30 cabang perusahaan lainnya.

Pada pemanfaatan teknologi dilakukan dalam berbagai bidang seperti analisis berjalannya di perusahaan. Salah satu profesi yang akan berkaitan seperti Analisis perancangan sistem informasi dengan adanya desain, marketing perusahaan bisnis. Ini sangat menguntungkan antara dua pihak agar produk yang akan dipasarkan melalui web yang menarik dan kreatif dengan salah satu yang penting dalam web adalah tampilannya dan marketing digital yang lebih maju lagi sebagai SEO.

Untuk bisa meningkatkan daya target pada industri kreatif yang akan diperlukan adanya pengelolaan, baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Pada hubungan antara setiap supplier, customer dan sehingga perusahaan itu sendiri, akan harus bisa dikelola dengan baik. Penerapan dan praktik ini untuk bisa menyediakan barang dan jasa inilah yang sangat diperlukan bagi sektor industri yang lebih kreatif, dalam rangka meningkatkan daya saing industri yang akan memberikan dampak pada target pemasaran usaha.

Dalam implementasinya akan memang membutuhkan tahapan dari mulai tahap perencanaan sampai tahapan evaluasi dan continuous improvement. Selain itu akan adanya implementasi pada business intelligence yang akan membutuhkan dukungan dari berbagai pihak yang akan dimulai dari internal dalam hal ini akan bisa menyeluruh dari manajemen puncak dan eksternal, dalam hal tersebut para partner yang ada. Saat ini aka nada konsumen seakan dimanjakan oleh produsennya, hal ini akan bisa kita lihat semakin beragamnya jenis produk yang dijual belikan di pasaran. Hal itu akan menjadi tolak ukur dari strategi perusahaan yang akan selalu berfokus pada customer perspective.

Jika dahulu pada produsen yang akan melakukan strategi dengan melakukan pembagian segmen pada para customernya, maka sekarang akan para konsumen bisa lebih dimanjakan pada pelemparan produk menurut keinginan setiap individu bukan hanya menurut keinginan segment tertentu saja. Sistem penjualan digital marketing yang biasanya digunakan di organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan layanan, efisien biaya, dan efektifitas kerja yang akan diembankan kepada organisasi dimaksud. Dalam akan mengimplementasikan dari sistem di PT. Impero Nusa Pratama, hal utama yang harus diperhatikan adalah bahwa sistem harus mendukung pencapaian visi, misi dan strategi organisasi dalam mencapai tingkat pemasaran yang diinginkannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana membuat Peranan Digital Marketing Guna Mengatasi Target Penjualan Di PT. Impero Nusa Pratama, Sebagai proses jual beli antara Customer perspective dengan perusahaan, Oleh karena itu ada beberapa tahapan pada target tersebut? Dengan hal ini akan didukung dengan adanya kenaikan pada penjualan YTD secara personal dengan menggunakan grafik YTD perusahaan.

# 2. Metode

Metode penelitian dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Survey dengan adanya metode untuk mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi sejumlah besar responden kepada karyawan yang ada di perusahaan. Penelitian ini juga menggunakan berbagai metode studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara mempelajari, mengamati, dan menganalisis berkas-berkas atau dokumen-dokumen yang sudah ada, namun masih berhubungan dengan masalah dan review dari literatur yang sudah ada di perusahaan. Bahkan penelitian ini menggunakan berbagai sumber referensi-referensi yang ada terkait dengan penelitian agar bisa lebih teratur jika ada pedoman.

# 3. Hasil dan Pembahasan

## 3.1. Hasil

Berdasarkan analisis review penelitian terdahulu pada sistem informasi dan bisnis di perusahaan PT. Impero Nusa Pratama Bekasi harus memiliki dan kesesuaian saat situasi sistem dan kebutuhan fungsional bagi manusia dan organisasi berdasarkan kebutuhan mereka, dengan hal itu bisa dikaitkan dengan digital marketing dan Business intelligence. Adapun penjelasan yang lebih spesifik antara lain:

1. Kemampuan Pendamping Dalam Situasi Sistem Informasi dan Analisis Kebutuhan Fungsional

Dalam tahapan identifikasi dan analisis situasi dilakukan secara survey dengan pemilik PT. Impero Nusa Pratama Bekasi dengan membahas mengenai permasalahan dan informasi yang berkaitan dengan digital marketing. Maka dari sistem yang dibangun tidak akan terlepas, dari kondisi atau keadaan yang sebenarnya sedang terjadi. Dengan berbagai alasan untuk mencapai target penjualan yang ada di PT. Impero Nusa Pratama. Sedangkan Sistem penjualan ini dituntut memiliki kebutuhan fungsional sistem sebagai berikut: (1) Supplier yaitu Menggambarkan fungsional atau layanan sistem dan Pernyataan layanan level tinggi dari apa yang diharuskan dilakukan sistem tetapi kebutuhan fungsionalnya sistem menggambarkan layanan sistem secara detail Supplier juga memiliki fungsi menjaga pasokan bahan baku agar  
perusahaan bisa tetapi menjalankan proses produksinya. (2) Customer Perspective yaitu Untuk mengecek kondisi customer akan bisa mendapatkan segmen pasar yang akan dipilih oleh perusahaan, Customer Perspective berfungsi untuk bisa bersaing dengan competitor mereka dan Untuk segmen yang telah ada di perusahaan yang akan mendapatkan cerminan dari keberadaan customer tersebut sebagai sumber pendapatan mereka.

1. Digital Marketing

Menurut KBBI Digital adalah yang akan berhubungan dengan angka-angka untuk adanya sistem sedangkan marketing di KBBI adalah pemeriksaan pembukuan tentang keuangan (perusahaan, bank dan sebagainya) secara berkala dan pengujian efektivitas keluar masuknya uang dan penilaian kewajaran laporan yang akan dihasilkan. Menurut (Ryan, 2014:4) [1]. Digital marketing merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

* 1. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
  2. Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
  3. Para pemasar yang terdapat inovatif untuk melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
  4. Teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan salah satu kegiatan penjualan dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial. Hali ini menyebabkan bahwasannya dalam dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia.

1. Business intelligence

Business intelligencemerupakan proses pengumpulan data, penyediaan akses, serta adanya analisa data untuk bisa membantu pengambilan keputusan dan dapat mempengaruhi target perusahaan. business intelligencemerupakan sistem informasi yang akan mampu menjelaskan tentang suatu teknologi mengkonversi data berdasarkan sistem yang berbasiskan data menghasilkan informasi yang tepat waktu untuk meningkatkan kualitas pengambilan kualitas pengambilan keputusan bisnis (Ndoloe, 2012) [2]. Maka diusulkan dalam penelitian dengan judul “Peranan Digital Marketing Guna Mengatasi Target Penjualan Di PT. Impero Nusa Pratama” Adapun yang akan menjadikan penelitian dengan judul tersebut adalah dengan adanya sebuah penurunan penjualan yang alami oleh PT. Impero Nusa Pratama. Maka akan diterapkan bisnis Intelijen dalam penjualan produk Supply Sealing Element dan repair mampu meningkatkan target jumlah penjualan.

1. YTD Customer Perusahaan

Menurut KBBI Customer adalahorang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang (surat kabar dan sebagainya) secara tetap. YTD berguna untuk menganalisis, tren bisnis dari waktu ke waktu atau membandingkan data kinerja dengan pesaing atau rekan dalam industri yang sama. Jadi YTD Customer adalah Orang aktif yang membeli barang di perusahaan atau orang yang sering membeli barang berlangganan.

## 3.2. Pembahasan

Berdasarkan pembahasan yang memiliki pokok inti dari hasil yang sudah disampaikan oleh peneliti yang akan menjadi sebuah sistem informasi dan bisnis di perusahaan PT. Impero Nusa Pratama Bekasi dengan hasil yang akan didapatkan dan realitanya.

1. Kemampuan Pendamping Dalam Mengelola Sistem Informasi

Semua organisasi akan membutuhkan aliran informasi yang akan membantu manajer untuk mengambil bermacam keputusan yang akan dibutuhkan. Dalam aliran informasi ini akan diatur dalam suatu informasi ini akan diatur dan diarahkan dalam suatu sistem informasi. Pada sistem informasi akan berperan dalam proses pengambilan keputusan operasional harian sampai perencanaan jangka panjang. Dalam proses pendampingan ini untuk bisa menggali sebuah informasi yang nantinya akan berkaitan dengan desain landing page yang akan dibuat dan akan di informasikan Kembali yang sudah berkaitan dengan pemilihan keyword untuk bisa mendukung SEO.

1. Pengenalan Digital Marketing Berbasis Website

Dalam pengenalan ini yang akan bersifat sebagai pengenalan umum yang berbasis website. Dengan hal ini akan di kenalkan ke masyarakat agar para customer bisa memesan barang dengan mudah, aman dan menjadikan tolak ukur agar bisa membandingkan memesan dengan cara online offline. Oleh karena itu dalam hasil pengenalan digital marketing yang akan ditampilkan pada gambar 2 dan 3.

1. Halaman Page Official



Gambar 1. Halaman Page Official

Di Halaman page ini juga sudah lengkap kategori mulai dari beranda, tentang kami, manufacturing/publikasi dan kontak.

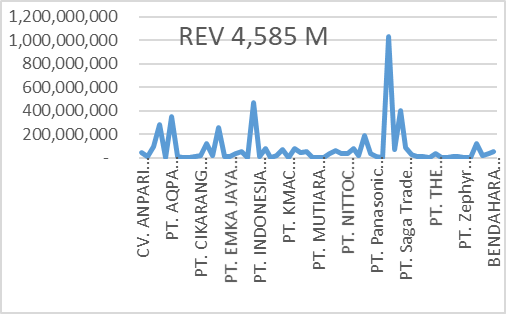
1. Hasil penerapan pada pencarian di Search Engine

## 

Gambar 2.Hasil penerapan pada pencarian di Search Engine

Adanya hasil penerapan pada pencarian di search engine, jika customer membuka goggle lalu di cari PT. Impero Nusa Pratama akan langsung muncul PT tersebut dan akan ada keterangan perusahaan.

1. Customer Aktif Performance YTD PT. Impero Nusa Pratama Bekasi



Gambar 3. Skala grafik Performance YTD

Dari grafik diatas adanya peningkatan keaktifan performance YTD dari PT. Indonesia sehingga terjadi kenaikan diangka 1.000.000.000 saat Kerjasama pada PT. Impero Nusa Pratama. Oleh karena itu adanya kenaikan digital marketing beserta pemasaran yang ada di kedua belah pihak. Sedangkan pada Kerjasama terendah oleh CV. Anpari Teknik Jaya dengan nominal angka dibawah 200.000.000 karena dengan banyak hal yang bisa menjadi salah satu faktor penurunan Kerjasama dan belum bisa memenuhi target dalam marketing. Oleh karena itu menggunakan grafik akan dirancang sedemikian baik untuk melakukan perencanaan dan perjanjian dengan pihak customer aktif YTD, akan menghasilkan apa saja indikator yang akan diukur untuk target dalam Kinerja agar Kerjasama antara PT. Impero Nusa Pratama dengan perusahaan lain. Dalam indikator tersebut akan berpraktikan agar bisa dijadikan sebagai sebuah kepentingan dalam Analisa suatu industri. Selanjutnya akan ada tahap pelaksanaan yang akan kerjasama oleh dua pihak sekaligus dan akhirnya pada pelaporan marketing dilakukan. Jika sudah laporan untuk menganalisis perkembangan marketing digital dengan menggunakan hasil reaksi kepada customer perspective, yang akan diukur berdasarkan data dari pelaporan customernya.

# 4. Simpulan

PT. Impero Nusa Pratama pada awalnya didirikan pada tahun 2014, untuk menyediakan dibidang Supply Sealing Element dan repair. Seiring dengan perkembangan dan perluasan bisnisnya, perseroan akan melakukan pengembangan portofolio di bidang pengembangan website marketplace agar bisa digunakan oleh direktur, marketing, sales dan customer. Oleh karena itu. penulis melakukan penelitian dengan menganalisis digital marketing dengan model business intelligence yang berbasis website dan membantu mengembangkan sistem yang sudah ada dengan berbagai fitur produk dipasarkan melalui tampilan dan marketing digital yang lebih maju lagi sebagai SEO.

# 5. Referensi

1. Rizaldi, T.,& Putranto, H.A (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding.* .
2. (Studi Kasus Di PT.X). *Jurnal Tata Kelola Dan Kerangka Kerja Teknologi Informasi,  
   5(1),* 29-35.
3. Dian Permata Sari, Rizki Hikmawan, NA Majid, T Ridwan, W Nuriyah, L Aprilia, D Diani (2019) Journal of Physics: Conference Series, Development of Ikigai instructional method to cultivate computational thinking of millennial generations (iop.org).
4. Sari, D.P(2020). Customer Relationship Management Perspektif Terhadap Kepuasan Pelanggan (ISBN: 978-623-6889-08-4).
5. Ciptani, M.K (2000). Ba;anced Scorecard sebagai pengukuran kinerja masa depan: suatu pengantar. Jurnal akuntasi dan keuangan 2(1), 21-35.
6. Rapitasari, D.(2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *CAKRAWALA, 10*(2), 107-112.
7. KBBI, K. B. B. I. *KBBI Online.* Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa.
8. KBBI, K. B. B. I. (2019) *KBBI Online.* Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa.
9. Naswirman, N. (2017). TAHAPAN PELAKSAAN SISTEM INTELIJEN BISNIS DALAM PERUSAHAAN. JURNLA LENTERA ICT, 2(1), 51-66.
10. Widhiastuti, S. (2020). Pengaruh Intelijen Bisnis, Modal Intelektual dan Kinerja Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Yang Dimoderasi Oleh Leverage. *Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan,* 3, 113-127.