

PT Naruna Karya Bersama Offline Marketing Innovation In Building Relationships with Customers

Inovasi Pemasaran *Offline* PT Naruna Karya Bersama Dalam Membangun Hubungan
Dengan Pelanggan

Angelica Br Stumeang, Rahman Amrullah Suwaidi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: 21012010086@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT - *PT Naruna Karya Bersama uses new offline marketing strategies to improve direct customer relationships. Offline marketing remains relevant because it is able to build personal relationships and closeness with customers, even though digital media is increasingly dominating. The focus of this internship is to analyze various innovations of PT Naruna Karya Bersama in offline marketing, such as attending IGTKI Meetings in Kindergartens, and direct promotions to Kindergartens. Interviews with mentors in the marketing department and analysis of documentation related to offline marketing strategies and implementations were used as data collection methods. The results of the analysis show that new marketing innovations increase brand awareness, direct interaction, and loyalty. By utilizing conventional media, businesses can provide an interesting and relevant customer experience while maintaining their brand's core values. This activity also found problems in the use of offline marketing strategies, such as high costs and measuring effectiveness. The results of the activity show that PT Naruna Karya Bersama must continue to develop and adjust offline marketing strategies with market dynamics and consumer behavior.*

Keywords: *Innovation, Marketing, Connection, Strategy*

Abstrak - PT Naruna Karya Bersama menggunakan strategi pemasaran *offline* baru untuk meningkatkan hubungan pelanggan secara langsung. Pemasaran *offline* tetap relevan karena mampu membangun hubungan personal dan kedekatan dengan pelanggan, meskipun media digital semakin mendominasi. Fokus magang ini adalah menganalisis berbagai inovasi PT Naruna Karya Bersama dalam pemasaran *offline*, seperti mengikuti Rapat IGTKI di TK-TK, dan promosi langsung ke TK-TK. Wawancara dengan mentor yang ada di departemen pemasaran dan analisis dokumentasi terkait strategi dan implementasi pemasaran *offline* digunakan sebagai metode pengumpulan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi pemasaran baru meningkatkan kesadaran merek, interaksi langsung, dan loyalitas. Dengan memanfaatkan media konvensional, bisnis dapat memberikan pengalaman pada pelanggan yang menarik dan relevan sambil mempertahankan nilai-nilai inti merek mereka. Kegiatan ini juga menemukan masalah pada penggunaan strategi pemasaran *offline*, seperti biaya tinggi dan pengukuran efektivitas. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa PT Naruna Karya Bersama harus terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran *offline* dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen yang berubah.

Kata kunci: Inovasi, Pemasaran, Koneksi, Strategi

1. PENDAHULUAN

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran tertentu [1]. Sedangkan pemasaran, adalah proses, pendekatan, dan tindakan yang digunakan untuk memasarkan barang/jasa [2]. Strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan bisnis pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan, dan lokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah.

Banyak pebisnis tergoda untuk sepenuhnya beralih ke strategi pemasaran melalui media internet, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan [3]. Di tengah perlombaan perusahaan dalam media pemasaran digital, PT Naruna Karya Bersama tetap percaya pada manfaat dan keunggulan pemasaran *offline* untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ini karena memungkinkan bisnis untuk menampilkan merek secara langsung kepada pelanggan dan memberikan pengalaman nyata yang melibatkan pembentukan hubungan pribadi yang kuat [4].

Pemasaran strategis adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan [5]. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai taktik dan metode untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan [6]. Strategi pemasaran membantu perusahaan menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Tujuan pemasaran yang dilakukan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, serta relevan. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan teridentifikasi. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa [7]. Pemasaran strategis membuat perusahaan fokus terhadap kekuatan yang dimilikinya dalam memberikan pelayanan dan nilai. Segmentasi pada pemasaran strategis dapat dimulai dari pasar yang akan dituju, produk yang akan ditawarkan, hingga cara menentukan harga dan mempromosikannya [8].

Pemasaran strategis melibatkan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kondisi pasar, tren, kebutuhan pelanggan, serta kompetisi [9]. Dengan melakukan analisis pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, serta merumuskan strategi yang tepat untuk memasuki atau memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran melibatkan pengembangan strategi yang berfokus pada diferensiasi terhadap kompetitor [10].

Kegiatan magang pada PT Naruna Karya Bersama ini bertujuan untuk membantu PT Naruna Karya Bersama mengembangkan strategi pemasaran *offline* yang lebih efisien yang memenuhi kebutuhan pasar saat ini. Harapannya hasil kegiatan akan memberikan pedoman bagi perusahaan lain yang ingin memasukkan pemasaran *offline* sebagai bagian penting dari strategi pertumbuhan mereka.

2. METODE PELAKSANAAN

Magang dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan, yaitu dimulai dari Februari 2024 dan berakhir pada Juli 2024. Metode yang dilakukan pada kegiatan ini adalah wawancara dan analisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode wawancara yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sangat efektif dalam memahami fenomena yang kompleks dari sudut pandang orang yang terlibat secara langsung. Metode ini memungkinkan untuk mempelajari pengalaman, perspektif, dan makna yang dimiliki tentang hal-hal yang dilihat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari wawancara dan pengamatan lapangan menunjukkan bahwa inovasi pemasaran *offline* dengan obyek *event* 'Sekolah Orang Tua' telah melalui beberapa perubahan. Dengan tujuan untuk membangun hubungan orang tua dengan anak, inovasi ini berkembang melalui perbaikan pendekatan *customer* dari tahun 2023 hingga 2024, yaitu:

- pada tahun 2023 dilakukan secara presentasi *door to door* untuk memberikan layanan konsultasi secara langsung.
- pada tahun 2024, tim pemasaran dari PT Naruna Karya Bersama melakukan presentasi langsung di depan para orangtua dan membangun relasi lewat grup sekolah dan komunitas di *platform* *Whatsapp* (layanan ini dilakukan secara *online*).
- selanjutnya pada tahun 2024 pertengahan, tim pemasaran membangun relasi melalui kepala sekolah terlebih dahulu untuk level Taman Kanak-kanak yang ada di Surabaya, baru kemudian membuat komunitas grup *Whatsapp*. Komunitas ini akan digunakan untuk memberikan pengetahuan tentang perkembangan anak, menjadikan PT Naruna Karya Bersama sebagai solusi untuk edukasi keluarga.

Inovasi model c) dilakukan dengan kunjungan lapangan ke TK yang dituju (Gambar 1). Jika kunjungan lapangan tersebut berhasil, dibuatkan berita acara lapangan, yang menyebutkan bahwa lembaga pendidikan tersebut memberikan persetujuan terhadap penggunaan produk jasa pendidikan yang ditawarkan oleh PT Naruna Karya Bersama. Hal tersebut merupakan bentuk keberhasilan dari strategi pemasaran.



Gambar 1. Promosi Produk Jasa Kepada Pengelola TK Kristen Bintang Talenta 1 Ngagel.

Dengan adanya perubahan inovasi dari tahun 2023 hingga 2024, maka dapat meningkatkan hubungan antara dua pihak atau lebih untuk mencapai satu tujuan. Produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dibantu

melalui promosi penjualan dua arah yang dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk karena tujuan akhir dari promosi adalah melakukan penjualan. Manfaat dari inovasi pemasaran *offline* dalam membangun relasi dengan pelanggan adalah dapat meningkatkan kesadaran pelanggan, menciptakan pengalaman yang berkesan, membangun hubungan personal, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta mengumpulkan umpan balik secara langsung.

Pemasaran produk yang dilakukan juga didukung pemasaran menggunakan media sosial seperti Tik-tok, mengingat pengguna Tik-Tok yang sedang tinggi peminat (Gambar 2). Promosi dengan melakukan *Live Tik-Tok* merupakan salah satu bentuk implementasi pemasaran strategis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Pemasaran *online* ini difokuskan untuk menjual produk berupa makanan (jajanan anak-anak). Namun demikian, metode ini sekaligus disisipi promosi produk jasa pendidikan yang dimiliki oleh PT Naruna Karya Bersama.



Gambar 2. Promosi Produk Makanan Ringan Melalui Media Sosial Tik-Tok.

Setiap kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan magang menunjukkan bahwa pemasaran secara langsung maupun melalui media massa memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kemajuan PT. Naruna Karya Bersama. Kegiatan ini juga menemukan masalah pada penggunaan strategi pemasaran *offline*, seperti biaya tinggi dan pengukuran efektivitas hasil. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa PT Naruna Karya Bersama harus terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran *offline* dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen yang berubah.

4. PENUTUP

Hasil kegiatan magang ini menunjukkan bahwa sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, meskipun ada beberapa hambatan untuk menerapkannya. Pendekatan yang mendalam dan terstruktur serta memahami dan memenuhi

kebutuhan pelanggan memastikan strategi ini berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. R. Oktafia and A. R. Hidayat, "Penguatan Kapasitas Pelaku Bisnis Mikro Melalui Penataan Pengelolaan Keuangan Usaha: Pandangan Islam," *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, 3(2), 2018,
- [2]. N. Pujiantoro and M. Mohammad Rofiuddin, "Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban," *Widya Cipta J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 168–175, 2022,
- [3]. S. Fatma, "Integrating online and *offline* marketing strategies-A strategic approach," no. September 2009, 2022, doi: 10.2139/ssrn.1398982.
- [4]. A. Saraswati and D. Prihandini, "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel," vol. 4, no. 2, pp. 54–60, 2020.
- [5]. Sumarni, D. Dewianawati, and E. Setiawan, "Produk Paving Dalam Meningkatkan Kepuasan Customer UD . Rizka Jaya Abadi," *PRAGMATIS J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, pp. 21–35, 2022.
- [6]. I. Ismayani, M. Muchtar, and I. Adinugroho, "Optimizing Customer Satisfaction Through Relationship Marketing: a Case Study of Pt Pegadaian Mamuju Branch," *J. Ekon.*, vol. 12, no. 04, pp. 71–77, 2023,
- [7]. A. Putri *et al.*, "Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, 3(2), pp. 828–839, 2022.
- [8]. S. Arifin, "Peran Customer Involvement Kinerja Pemasaran," *Ekuitas (Jurnal Ekon. dan Keuangan)*, no. 158, pp. 1–20, 2021,
- [9]. H. Yaseen, A. Al Adwan, A. Alhorani, A. S. Al Adwan, and H. Kokash, "Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth," *Int. J. Electron. Mark. Retail.*, vol. 11, no. 3, p. 278, 2020
- [10]. SD. Setiawati, M. Retnasari, and Diny Fitriawati, "Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *J. ABDIMAS BSI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, 2(1), pp. 125–136, 2019.

Ruang kosong ini untuk menggenapi jumlah halaman sehingga jika dicetak dalam bentuk buku, setiap judul baru akan menempati halaman sisi kanan buku.