

# EFEKTIFITAS PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA DISTRIBUSI GAS LPG PT. PRAPEN ANANDA DEWATA KLUNGKUNG

Komang Aji Pradnya Jaya<sup>1)</sup>, Ni Luh Putu Sariyani<sup>2)</sup>, Ni Wayan Wijayanti<sup>3)</sup>

<sup>1) 2) 3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional  
Jl. Bedugul No. 39 Sidakarya, Denpasar/Kode Pos 80224

Email : apradnyajaya@gmail.com<sup>1)</sup>, putusariyani@undiknas.ac.id<sup>2)</sup>, wayanwijayanti@undiknas.ac.id<sup>3)</sup>

## ABSTRAK

*PT. Prapen Ananta Dewata adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi gas LPG. Perusahaan sedang berupaya untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainya dengan mengangkat brand image yang sedang berjalan melalui media online. Peningkatan kualitas distribusi dan kualitas pemasaran diperlukan. Namun, tanpa adanya pelayanan pelanggan yang baik melalui digital marketing, maka kecepatan dan efisiensi distribusi tidak akan terwujud. Penelitian Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektifitas dan hambatan penerapan digital marketing pada PT. Prapen Ananda Dewata Klungkung. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan selama dua hari pada bulan Juli di akhir pekan dari pagi sampai siang hari disesuaikan dengan jadwal yang disepakati dengan pihak PT. Prapen Ananda Dewata Klungkung, serta setiap hari secara online tanpa ke perusahaan. Simpulan yang dapat ditarik berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan pada PT. Prapen Ananda Dewata adalah perusahaan yang menjalankan operasionalnya sebagai distributor gas sudah baik dalam hal distribusi, namun penjualan yang tidak memenuhi target serta banyaknya keluhan mengenai aksesibilitas informasi dari konsumen mengindikasikan bahwa pemasaran perusahaan masih kurang, khususnya pada digital marketing. PT. Prapen Ananda Dewata sebaiknya merekrut karyawan yang berkompeten di bidang pemasaran dan informasi teknologi dan selanjutnya membentuk bagian pemasaran untuk menempatkan karyawan tersebut. Perusahaan selanjutnya membuat situs web resminya sendiri serta membuat seluruh media sosial yang dimiliki perusahaan lebih menarik, aktif dan informatif.*

**Kata kunci :** digital marketing, distribusi gas, pelayanan pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sedang dalam fase ekonomi digital dimana banyak para pebisnis bermunculan dengan menggunakan teknologi seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya untuk mengembangkan perekonomiannya (Ali, 2018). Teknologi membuat bagian perekonomian lebih efektif dan efisien serta mengalami kemudahan seperti halnya bagian pemasaran. Pemasaran *digital* atau *digital marketing* saat ini dikenal dengan sebutan *marketing 4.0*, yaitu pemasaran dengan tujuan khusus mengadvokasi konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan yang menggunakan interaksi *online* dan interaksi *offline* dalam pelaksanaannya (edukasi.kompas.com, 2020). *Digital marketing* memberikan manfaat positif baik bagi perusahaan maupun konsumen (Yulianti, 2020). Perusahaan berhubungan dengan konsumen melalui internet salah satunya dengan menggunakan iklan produk ataupun jasa yang dipromosikan (Lesmana, 2018). Selain itu, perusahaan dapat menghasilkan penjualan yang tinggi karena dapat menjangkau konsumen lebih luas melalui internet. Perusahaan juga menawarkan mekanisme respon konsumen *real-time* untuk memberikan pelayanan yang nyata dan maksimal (Handoko, 2014:127).

PT. Prapen Ananta Dewata adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi gas LPG. PT. Prapen Ananta Dewata sedang berupaya menjadi perusahaan yang dapat bersaing dengan perusahaan lainya dengan mengangkat *brand image* perusahaan yang sedang berjalan melalui media *online*. Peningkatan kualitas distribusi dan kualitas pemasaran diperlukan untuk mengangkat *brand image* (Abdullah, 2016). Namun, tanpa adanya pelayanan pelanggan yang baik melalui *digital marketing*, maka kecepatan dan efisiensi distribusi tidak akan terwujud (Sulaksono, 2020). Oleh karena itu, tema dari penelitian praktek kerja lapangan yang diambil adalah "Efektifitas Penerapan *Digital*

*Marketing* pada Usaha Distribusi Gas LPG PT. Prapen Ananda Dewata Klungkung” dengan tujuan untuk mengidentifikasi efektifitas dan hambatan penerapan *digital marketing* pada PT. Prapen Ananda Dewata Klungkung dalam menjalankan usahanya.

**2. METODE PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN**

Pelaksanaan kegiatan pada PT. Prapen Ananda Dewata Klungkung, dengan jumlah peserta 4 karyawan. Kegiatan dilaksanakan pada bulan juli secara daring dan luring dengan VI tahap pada Gambar 1. berikut.



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

**TAHAP I**

Persiapan kegiatan dilakukan secara luring, yaitu survei lokasi. Kegiatan ini mencakup pengamatan terhadap kegiatan operasional perusahaan. Kegiatan ini juga mencakup tanya jawab awal tentang masalah umum perusahaan. Tanya jawab dilakukan dengan kepala operasional perusahaan untuk memperoleh informasi awal tentang perusahaan dan dengan pengawas produksi untuk mengetahui operasional perusahaan.

**TAHAP II**

Persiapan materi *digital marketing* dilakukan secara daring, yaitu mengumpulkan studi kepustakaan dari jurnal, penelitian sebelumnya, buku, serta berita dari internet. Materi tentang *digital marketing* ini selanjutnya akan digunakan sebagai bahan diskusi dengan pihak perusahaan.

**TAHAP III**

Diskusi materi serta tanya jawab dilakukan secara daring, yaitu melalui aplikasi *zoom meeting* dengan pihak internal perusahaan yaitu karyawan bagian administrasi. Kegiatan ini mencakup pemaparan materi *digital marketing* dan mendiskusikannya dengan pihak perusahaan. Kegiatan ini juga disertai dengan tanya jawab penerapan *digital marketing* yang dilakukan perusahaan serta permasalahan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

**TAHAP IV**

Observasi langsung penerapan *digital marketing* diperusahaan dilaksanakan secara daring, yaitu dengan melihat jenis media sosial yang dimiliki perusahaan serta mengamati efektivitas media sosial tersebut.

**TAHAP V**

Diskusi hasil kegiatan PKL dilakukan secara daring, yaitu melalui aplikasi *zoom meeting* dengan pihak internal perusahaan yaitu karyawan bagian administrasi. Diskusi ini meliputi temuan dari pengamatan terkait *digital marketing* perusahaan serta tanggapan terhadap pelaksanaannya. Tahap ini juga dilakukan secara luring, yaitu dalam pemberian saran dan rekomendasi terkait *digital marketing* pelaksana kegiatan berdialog langsung dengan manajer serta admin perusahaan.

**TAHAP VI**

Penyampaian kesimpulan dan penutup dilakukan secara luring, yaitu pelaksana kegiatan menyampaikan langsung kepada manajer dan admin perusahaan terkait kesimpulan yang didapat selama kegiatan PKL tentang penerapan *digital marketing* perusahaan.

**3 HASIL DAN PEMBAHASAN****3.1 Analisis Permasalahan**

Target pendapatan yang ditetapkan PT. Prapen Ananta Dewata pada tahun 2020 tidak selalu terpenuhi. Target tersebut tidak terpenuhi bahkan pada 6 bulan, yaitu Februari, Maret, April, Mei, September dan Oktober. Akumulasi realisasi pendapatan selama tahun 2020 juga tidak memenuhi target yaitu sebesar 94,14% atau Rp.4.237.288.695,13 dari Rp.4.501.200.000,00 total pendapatan yang ditargetkan oleh perusahaan. Pencapaian realisasi yang tidak memenuhi target ini mengindikasikan bahwa PT. Prapen Ananta Dewata belum optimal dalam memanfaatkan aset yang ada, termasuk media pemasarannya, sehingga penjualan juga menjadi tidak optimal (Wahyuni dan Pardamean, 2016). Realisasi pendapatan tersebut untuk lebih jelasnya ditunjukkan oleh Tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Realisasi Pendapatan PT. Prapen Ananta Dewata Tahun 2020**

No	Bulan	Pendapatan	Target	Selisih	Realisasi
		(Rp.)	(Rp.)	(Rp.)	(%)
1	Jan	443.128.676,64	398.600.000,00	44.528.676,64	111,17
2	Feb	258.768.400,98	330.850.000,00	(72.081.599,02)	78,21
3	Mar	251.357.729,47	345.750.000,00	(94.392.270,53)	72,70
4	Apr	312.763.400,25	374.500.000,00	(61.736.599,75)	83,51
5	Mei	309.662.894,13	370.500.000,00	(60.837.105,87)	83,58
6	Juni	417.896.673,91	405.000.000,00	12.896.673,91	103,18
7	Juli	421.097.234,16	410.500.000,00	10.597.234,16	102,58
8	Agus	447.653.958,77	420.000.000,00	27.653.958,77	106,58
9	Sep	267.123.943,39	345.500.000,00	(78.376.056,61)	77,32
10	Okt	260.582.671,51	340.000.000,00	(79.417.328,49)	76,64
11	Nov	351.469.812,10	340.000.000,00	11.469.812,10	103,37
12	Des	495.783.299,82	420.000.000,00	75.783.299,82	118,04
<b>Jumlah</b>		<b>4.237.288.695,13</b>	<b>4.501.200.000,00</b>	<b>(263.911.304,87)</b>	<b>94,14</b>

Sumber : PT. Prapen Ananta Dewata (Data Diolah, 2021)

Kinerja penjualan perusahaan juga dapat ditunjukkan oleh bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk dan cara pemasaran perusahaan (Oladepo, 2015). PT. Prapen Ananta Dewata memiliki daftar *consumer complaint* untuk memantau produk dan kinerja pemasaran terhadap konsumen. Komplain konsumen tertinggi adalah pada pencarian informasi perusahaan dan produk sebanyak 8 kali (38%), kedua pada proses penggantian tabung gas yang rusak atau cacat sebanyak 6 kali (29%), ketiga ditujukan pada proses transaksi pembayaran sebanyak 4 kali (19%), serta yang terendah adalah pada harga sebanyak 3 kali (14%). Bentuk komplain tertinggi pada pencarian informasi perusahaan dan produk menunjukkan kurangnya aksesibilitas yang dimiliki PT. Prapen Ananta Dewata untuk para konsumen dalam mencari informasi tentang produk dan gambaran perusahaan mereka. Hal tersebut

erat kaitannya dengan *digital marketing* yang diterapkan perusahaan serta masalah tersebut dapat diminimalisir dengan pengoptimalan penerapan *digital marketing* pada perusahaan (Yuliana, 2018). *consumer complaint* tersebut untuk lebih jelasnya ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut.

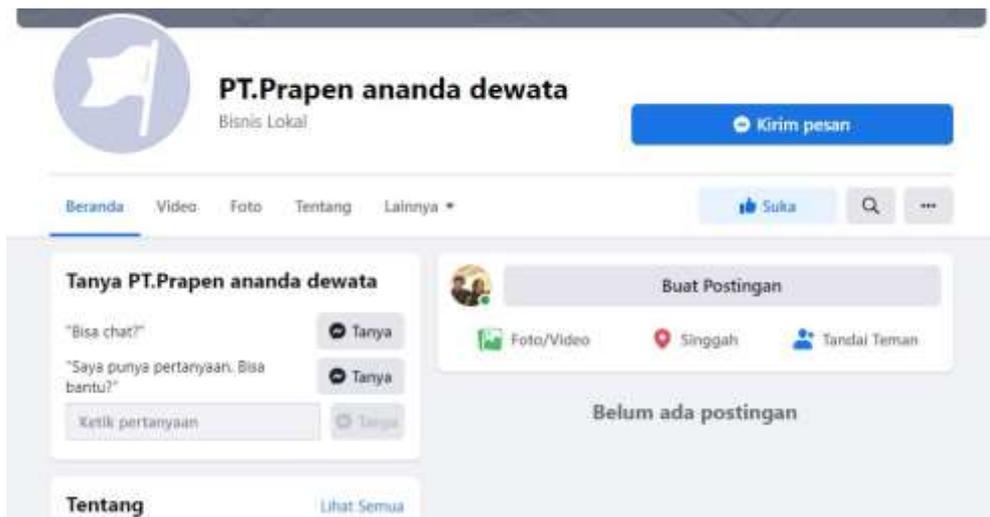
**Tabel 2**  
**Consumer Complaint PT. Prapen Ananta Dewata Tahun 2020**

No	Bentuk Komplain	Frekuensi	Persentase (%)
1	Harga	3	14
2	Proses Transaksi Pembayaran	4	19
3	Proses Penggantian Tabung Gas yang Rusak atau Cacat	6	29
4	Pencarian Informasi Perusahaan dan Produk	8	38
<b>Total</b>		<b>74</b>	<b>100</b>

Sumber : PT. Prapen Ananta Dewata (Data Diolah, 2021)

**3.2 Pembahasan**

Penerapan *digital marketing* pada PT. Prapen Ananda Dewata saat ini hanya memiliki *Facebook*, dan terdaftar di *google map* saja, yang ditunjukkan pada Gambar 2 dan 3 berikut.



**Gambar 2.** Akun Facebook PT. Prapen Ananda Dewata



**Gambar 3.** Google Maps PT. Prapen Ananda Dewata

Berdasarkan Gambar 2 di atas, terlihat perusahaan belum efektif menggunakan media sosial tersebut untuk *digital marketing*, karena belum ada postingan kegiatan dan promosi yang telah dilakukan. Media sosial perusahaan lebih banyak berisi tentang gambaran umum perusahaan, gambar dan ulasan kegiatan perusahaan saja. Selain itu, perusahaan juga belum memiliki situs resminya sendiri untuk menunjang kegiatan pemasaran serta penyampaian informasi kepada masyarakat. Hal-hal yang menyangkut pemasaran perusahaan masih sangat minim pada sosial media yang dimilikinya, sehingga proses *digital marketing* tidak sampai ke konsumen sebagai pengguna akhir produk gas LPG. Hal tersebut salah satu pendorong konsumen mengajukan keluhan mengenai susah aksesibilitas atas kelengkapan informasi dan produk perusahaan. Konsumen perlu mengetahui alur garansi produk, jenis-jenis produk serta hal lainnya yang dapat menambah informasi konsumen sebelum memutuskan membeli produk di PT. Prapen Ananda Dewata. Kekurangan PT. Prapen Ananda Dewata dalam hal pemasaran khususnya *digital marketing* membuat perusahaan harus segera mengambil langkah perbaikan dikarenakan keluhan terbanyak konsumen berkaitan dengan hal ini, yaitu aksesibilitas informasi. Hal yang dapat dilakukan PT. Prapen Ananda Dewata adalah membuat bagian khusus pemasaran dimana pada struktur organisasi belum terdapat bagian yang termasuk vital tersebut.

Bagian pemasaran selanjutnya juga dibagi kembali menjadi sub-bagian yang khusus mengurus *digital marketing*. Perusahaan selanjutnya sebaiknya melakukan perekrutan karyawan baru yang memahami tentang pemasaran serta teknologi informasi, karena untuk mewujudkan *digital marketing* yang baik karyawan dengan kedua kemampuan tersebut saling berkaitan. Dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut, diharapkan kedepannya perusahaan memiliki situs web sendiri serta memiliki konten dan iklan yang menarik di setiap kanal resminya. Hal tersebut selanjutnya diharapkan dapat menjawab keluhan konsumen atas aksesibilitas yang terbatas, sehingga diharapkan target penjualan perusahaan dapat tercapai.

### 3.3 Solusi Permasalahan

Solusi yang dapat dilakukan berdasarkan permasalahan perusahaan serta untuk mencapai tujuan yang telah dikemukakan di pembahasan adalah melakukan observasi permasalahan *digital marketing* pada perusahaan serta melakukan diskusi dan pemberian materi tentang *digital marketing* dengan pihak internal perusahaan secara daring menggunakan perangkat *zoom meeting*.

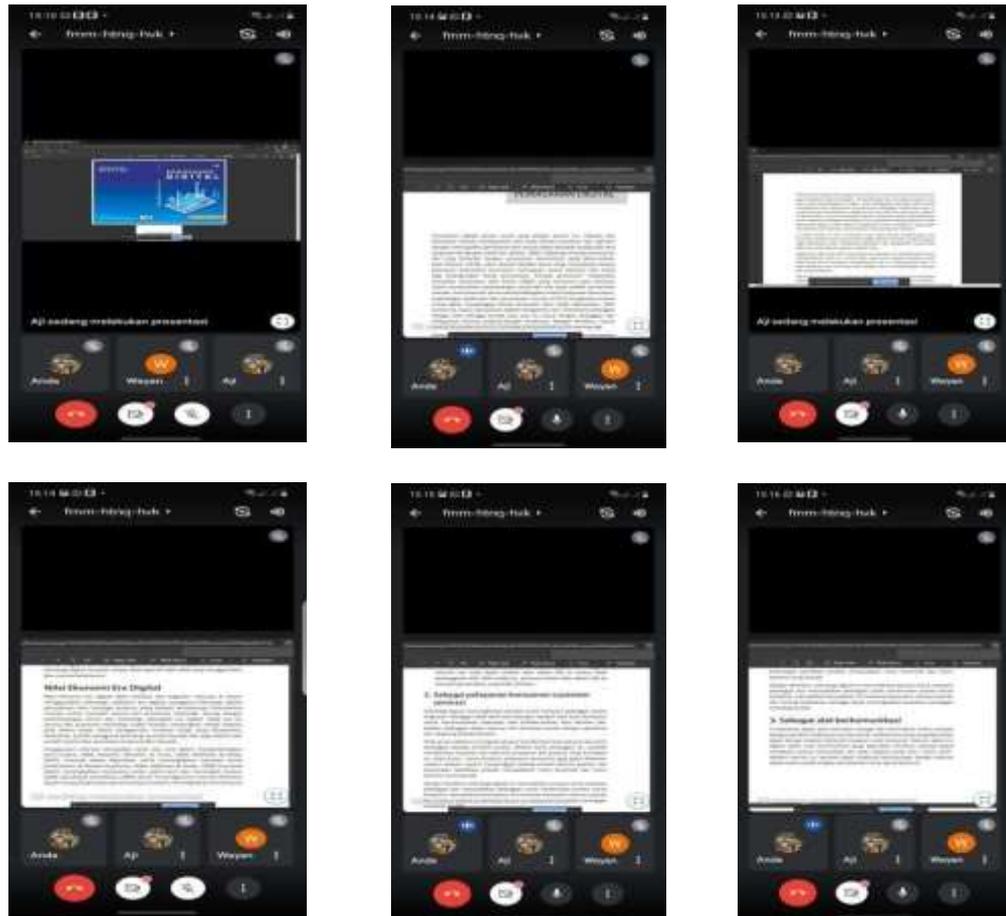
Pelaksanaan kegiatan ini terlaksana sesuai jadwal kegiatan dengan metode pelaksanaan yang digunakan. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah melakukan observasi langsung ke perusahaan guna melihat operasional perusahaan serta mengetahui penerapan pemasaran secara umum yang dilakukan perusahaan. Kegiatan tersebut ditunjukkan oleh gambar sebagai berikut.



**Gambar 4.** Kegiatan Operasional PT. Prapen Ananda Dewata

Selanjutnya dilakukan kegiatan diskusi pada *zoom meeting* (Gambar 5) dengan pihak internal perusahaan yaitu pada tanggal 8 Agustus 2021 pukul 15.00 WITA. Diskusi dimulai dengan membahas permasalahan umum perusahaan tentang *digital marketing* dan menemukan bahwa terjadi banyak keluhan konsumen tentang pencarian dan akses informasi tentang perusahaan. Selanjutnya beberapa materi disampaikan mengenai konsep *digital marketing*, meliputi pengertian *digital marketing*, pentingnya *digital marketing* dan manfaat-manfaat *digital marketing*. Mengutip

dari buku Pemasaran *Digital* karya Elida dan Raharjo (2019:2), definisi *digital marketing* merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan *database digital* dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dapat mengatasi keluhan konsumen dalam pencarian informasi tentang produk dan perusahaan PT. Prapen Ananda Dewata dan selanjutnya diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga membuat penjualan menjadi lebih stabil. Diskusi dilanjutkan dengan penyampaian beberapa materi *digital marketing* yang diharapkan dapat memperbaiki pelaksanaan di perusahaan. Kegiatan dilanjutkan dengan menanyakan masalah khusus perusahaan yang mengungkapkan bahwa penerapan *digital marketing* perusahaan masih sangat terbatas, dimana media sosial perusahaan tidak informatif dan kurang aktif serta belum adanya bagian khusus yang mengurus pemasaran perusahaan dan perusahaan tidak memiliki *website* resmi sendiri.



**Gambar 3.** Kegiatan Diskusi *Zoom Meeting* dengan Pihak Perusahaan

Terakhir diajukan saran untuk perusahaan dalam rangka perbaikan *digital marketing*, yaitu membuat *website* resmi perusahaan, mengoptimalkan media sosial yang sudah dimiliki yaitu *Facebook* serta membuat bagian atau subbagian khusus yang menangani pemasaran. Perusahaan kini tengah merencanakan untuk membuat *website* resmi perusahaan, mengoptimalkan media sosial yang sudah dimiliki yaitu *Facebook*, serta mempertimbangkan rencana untuk membuat bagian atau subbagian khusus yang menangani pemasaran. Setelah mengkaji saran yang diajukan. Pelaksanaan kegiatan ini terlaksana sesuai jadwal kegiatan dengan metode pelaksanaan yang digunakan.

**4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah PT. Prapen Ananda Dewata menjalankan operasionalnya sebagai distributor gas sudah baik dalam hal distribusi, namun penjualan yang tidak memenuhi target serta banyaknya keluhan mengenai aksesibilitas informasi dari konsumen mengindikasikan bahwa pemasaran perusahaan masih kurang, khususnya pada *digital marketing*. Hal tersebut dapat dilihat dengan belum adanya bagian pemasaran pada perusahaan khususnya bagian

yang menangani *digital marketing* perusahaan. Oleh karena itu, sangat wajar jika perusahaan belum memiliki situs resmi pribadi serta beberapa media sosialnya tidak menarik dan kurang informatif.

Saran penulis bagi manajemen PT. Prapen Ananda Dewata adalah merekrut karyawan yang berkompeten di bidang pemasaran dan informasi teknologi dan selanjutnya membentuk bagian pemasaran untuk menempatkan karyawan tersebut. Perusahaan selanjutnya membuat situs web resminya sendiri serta membuat seluruh media sosial yang dimiliki perusahaan lebih menarik, aktif dan informatif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada PT. Prapen Ananda Dewata dan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. A. (2016). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *Journal for Studies in Management and Planning*, 02(1), 171–179.
- Ali, S. (2018). Pemanfaatan Website Pemasaran bagi Pelaku Kerajinan Usaha Anyam Mendong di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal SOLMA*, 7(2), 193–199.
- Handoko, T. H. (2014) Manajemen. 2nd edn. Yogyakarta: BPFE.
- Elida, T. dan Raharjo, A. (2019) Pemasaran Digital. Bogor : IPB Pers.
- Lesmana, I. P. D. (2018). Pengembangan Pemasaran Online Kerajinan Anyaman Bambu Antirogo Jember Melalui Media Internet. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1), 17–24.
- Oladepo, O. I. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decicion - A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Prodjo, W. A. (2020). *Menristek Bambang Brodjonegoro: Indonesia Butuh Lebih Banyak Inovator*. Jakarta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 13–30.
- Yuliana, Y. (2018). Penyuluhan Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Tradisional Anyam-Anyaman di Desa Batu Jong-Jong Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 156–160.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.