

## Penerapan Media Promosi E-Catalog Pada PT. Gamara Indonesia

Golan Hasan<sup>1</sup>, Frendy<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Internasional Batam  
e-mail: [golan.hasan@uib.ac.id](mailto:golan.hasan@uib.ac.id)<sup>1</sup>, [2141310.frendy@uib.edu](mailto:2141310.frendy@uib.edu)<sup>2</sup>

### Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas toko Sejoyo E-Commerce di Tokopedia melalui perbaikan visual produk dan strategi promosi yang efektif. Fokus utama adalah pada pengambilan foto produk secara profesional menggunakan kamera dan studio box, serta pengeditan gambar dengan aplikasi desain seperti Canva untuk menciptakan tampilan yang lebih menarik dan berkualitas. Selain itu, promosi dilakukan melalui fitur *Top-Up Ads* di Tokopedia, yang memberikan data mengenai produk yang diminati konsumen. Dengan data ini, promosi diarahkan pada produk-produk tertentu untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dan mendorong pembelian. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah klik dan penjualan produk setelah perubahan visual dan pelaksanaan promosi. Upaya ini membuktikan bahwa tampilan visual yang lebih profesional, didukung dengan strategi promosi yang tepat, dapat memberikan dampak positif terhadap performa toko di platform E-Commerce seperti Tokopedia.

**Kata kunci:** *E-Commerce, Promosi, Penjualan, Pemasaran Digital*

### Abstract

This activity aims to improve the quality of the Sejoyo E-Commerce store on Tokopedia through improved product visuals and effective promotional strategies. The main focus is on taking professional product photos using cameras and studio boxes, as well as editing images with design applications such as Canva to create a more attractive and quality appearance. In addition, promotion is done through the Top-Up Ads feature on Tokopedia, which provides data on products that consumers are interested in. With this data, promotions are directed at specific products to increase customer appeal and encourage purchases. The results of this activity showed a significant increase in the number of clicks and product sales after the visual changes and promotion implementation. This effort proves that a more professional visual appearance, supported by the right promotional strategy, can have a positive impact on store performance on E-Commerce platforms such as Tokopedia.

**Keywords :** *E-Commerce, Promotion, Sales, Digital Marketing*

### PENDAHULUAN

Didirikan dengan komitmen terhadap keunggulan dan inovasi pada tahun 2008, PT. Gamara Indonesia adalah pemasok umum terkemuka yang berspesialisasi dalam tiga kemampuan inti: Pemesinan, Fabrikasi, dan Pasokan Industri. Dengan pengalaman bertahun-tahun, mereka menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi di berbagai industri, termasuk manufaktur, konstruksi, dan teknik.

PT. Gamara Indonesia juga merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang *general supplier*. Perusahaan ini menjual berbagai perlengkapan-perengkapan industri, serta barang-barang umum *consumables* hingga barang kostum yang rumit seperti fabrikasi. PT. Gamara Indonesia berlokasi tepatnya di Sei Panas yang berada di komplek Ruko Bandar Mas Blok B No.1. Untuk Saat ini perusahaan memiliki total 7 karyawan yang bekerja *under* PT. Gamara Indonesia. Hal ini dibagikan menjadi beberapa bagian seperti tim *HRD, Sales, Pickup & Delivery, Admin*, serta *Multimedia*.



**Gambar 1.1 PT. Gamara Indonesia, Sumber: Penulis (2024)**

Pada perkembangan jaman bisnis yang telah semakin maju pesat, terutama dalam dunia perindustrian. Mayoritas perusahaan harus melakukan *update* terkini mengikuti perkembangan dan memperkenalkan produk-produk ataupun jasa yang ditawarkan menggunakan cara modern dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap bisnis (Hasan & Elviana, 2023). *Brand awareness* merupakan suatu upaya ataupun kemampuan pelanggan mengenali ataupun mengingat suatu merek terhadap pembelian barang ataupun jasa (Hakim & Keni, 2020). Maka dari itu, dilakukanlah upaya-upaya baru oleh perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*, salah satunya ialah melalui *digital marketing* yakni *platform E-Commerce*. Digital marketing merupakan suatu jenis marketing yang dilakukan bukan melalui media tradisional melalui tatap muka, melainkan menggunakan alat elektronik digital (Abd. Rohim Alamsyah & Hasan, 2022). Keuntungan terbesar yang dimiliki oleh pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah kemampuan untuk menjangkau target pelanggan menggunakan mesin pencari dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Mehmeti-Bajrami et al., 2022).

E-commerce memungkinkan bisnis offline untuk menjangkau pelanggan secara global tanpa batasan geografis. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha terutama Sejoyo untuk meningkatkan penjualan dengan mengakses pasar yang lebih luas, sehingga produk mereka dapat dijual ke konsumen di berbagai lokasi terutama tertuju ke kota Batam (Orinaldi, 2020). Dengan menggunakan e-commerce, perusahaan bisa melakukan otomatisasi pada berbagai proses operasional seperti pengelolaan pesanan dan pembayaran. Hal ini tidak hanya menurunkan biaya operasional tetapi juga mempercepat proses transaksi, sehingga meningkatkan efisiensi secara keseluruhan (Rafanda et al., 2024).

Perusahaan telah berupaya dalam melakukan perubahan dan mengikuti perkembangan jaman dengan melakukan penjualan di *E-Commerce Tokopedia*. Namun hasilnya masih tidak optimal, hal ini dikarenakan pihak perusahaan masih belum begitu mementingkan aspek-aspek penting lainnya seperti *design, photography* Serta melakukan promosi iklan berbayar dalam *E-Commerce Tokopedia* (Pamungkas, n.d.). Maka dari itu upaya baru telah dilakukan untuk mengatasi masalah ini, seperti melakukan fotografi yang lebih profesional dengan alat yang lebih memadai. Terdapat juga upaya lainnya seperti melakukan *design* ulang logo, dan memberikan bingkai foto terhadap setiap postingan produk di *E-Commerce Tokopedia*. Dalam melakukan *design* dan pengeditan foto-foto yang dilakukan melalui aplikasi media Canva. Canva ialah suatu aplikasi desain online yang menyediakan berbagai alat-alat dan desain grafis dengan tujuan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan edit berdasarkan penelitian oleh Tri Wulandari & Adam Mudinillah (2022).

Lingkup dari kegiatan dalam PT. Gamara Indonesia ini ialah merancang serta melakukan perbaruan terhadap logo, cara pengambilan gambar, serta mencari strategi pemasaran *online* yang terkini seperti melakukan promosi *online* untuk media platform *E-Commerce* yang diberikan nama *Sejoyo Tech*. Lingkup program ini dimulai dengan analisis konten marketing di media platform *E-Commerce* hingga rancangan anggaran biaya marketing yang diperlukan dalam melakukan pembaharuan design serta pengambilan foto produk.

Dengan menggunakan platform *E-Commerce* perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan yang didapatkan. Serta dapat memperluas jaringan ataupun *brand image* dari perusahaan. Berikut ini ialah tujuan dari kegiatan Penerapan Media Promosi E-Catalog Pada PT Gamara Indonesia:

1. Meningkatkan jumlah pendapatan serta pangsa pasar pelanggan yang telah ada dengan strategi promosi peningkatan kualitas gambar serta design di platform *E-Commerce*.
2. Meningkatkan ketertarikan kepada calon-calon pelanggan terhadap *E-Commerce* perusahaan yakni Sejoyo Tech.
3. Melakukan promosi-promosi serta mengikuti *event* seperti 10/10 untuk memikat calon pelanggan baru.

Dengan melakukan kegiatan ini pada fokus utama platform *E-Commerce* Tokopedia, PT. Gamara Indonesia memiliki beberapa target yang akan dilakukan. Hal ini seperti melakukan peningkatan dan pengambilan foto produk yang lebih profesional serta design grafis yang lebih menarik dalam perusahaan. Serta berharap agar dapat meningkatkan tingkat konversi pelanggan dengan visual yang lebih baik. Melalui peningkatan pengalaman visual, perusahaan berharap untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Lain daripada itu harapan target lainnya ialah dengan gambar yang lebih jelas dan profesional menciptakan persepsi produk yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Serta menargetkan peningkatan penjualan dalam waktu 3-4 bulan setelah perubahan diterapkan.

## METODE

Pada pelaksanaan kegiatan ini teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah secara wawancara serta observasi dengan pemilik serta manager perusahaan PT. Gamara Indonesia. Metode observasi yang dilakukan ialah dengan menganalisa data-data yang direkap berdasarkan jumlah *traffic flow* pada platform *E-Commerce Tokopedia*. Lain daripada itu terdapat juga metode wawancara. Wawancara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terhadap pemilik serta manager dari perusahaan mengenai promosi yang dapat dilakukan dalam Tokopedia.

Terdapat beberapa proses tahapan terkait perancangan luaran dari penerapan media promosi E-Catalog pada PT. Gamara Indonesia memiliki beberapa tahap yang akan dilakukan:

- **Tahap Awal**, Melakukan analisa serta survei di lapangan dalam menemukan usaha-usaha kecil yang masih minim terhadap kegiatan penjualan dalam *E-Commerce*. PT. Gamara Indonesia ialah tempat penulis memilih untuk melakukan kerja Pratik yang akan fokus dalam kegiatan *E-Commerce* perusahaan tersebut yang memiliki nama lain yakni Sejoyo Tech. Sejoyo Tech memiliki kualitas gambar dan design grafis yang kurang.
- **Tahap Kedua**, Menganalisa serta melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh PT. Gamara Indonesia dalam bidang *E-Commerce*, Serta memberikan dan merancang strategi dan membantu perusahaan dalam mengatasi masalahnya.
- **Tahap Ketiga**, Penulis membantu perusahaan dalam pengambilan foto-foto yang lebih profesional.
- **Tahap Keempat**, Penulis membantu mengedit serta mengdesain foto menjadi lebih menarik.
- **Tahap Kelima**, Penulis membantu perusahaan dalam membuat logo dan bingkai foto perusahaan yang baru.
- **Tahap Keenam**, Penulis membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dalam platform *E-Commerce*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat dilakukannya perubahan-perubahan terhadap tampilan foto produk serta desain produk konten yang professional pada E-Commerce Tokopedia Sejoyo Tech. Terjadi perubahan dan peningkatan pada jumlah pendapatannya, perbedaan ini dapat dilihat berdasarkan dari data-data dari hasil laporan penjualan sebelum melakukan promosi dan pergantian foto produk dan setelah pergantian foto produk disertai dengan promosi.

Untuk *E-Commerce* Tokopedia Sejoyo Tech terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan untuk mendapatkan hasil peningkatan pada jumlah pendapatannya. Berawal dari persiapan perlengkapan studio box dan juga peralatan-peralatan yang dibutuhkan untuk mengambil foto produk yang profesional. Hal tersebut ialah seperti Kamera, Studio Box, Lampu Cahaya Penerangan, Latar Belakang Putih, dst.

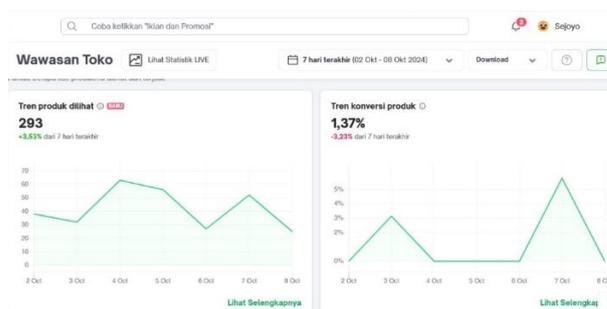


**Gambar 2. Sebelum Melakukan Promosi, Penulis (2024)**

Setelah mempersiapkan perlengkapan-perengkapan alat tersebut, maka dilakukan langkah selanjutnya ialah pengambilan foto produk secara detail dan professional. Hal ini dilakukan agar dapat berupaya dalam meningkatkan minat calon pelanggan dalam mengklik produk serta melakukan pembelian pada produk tersebut.

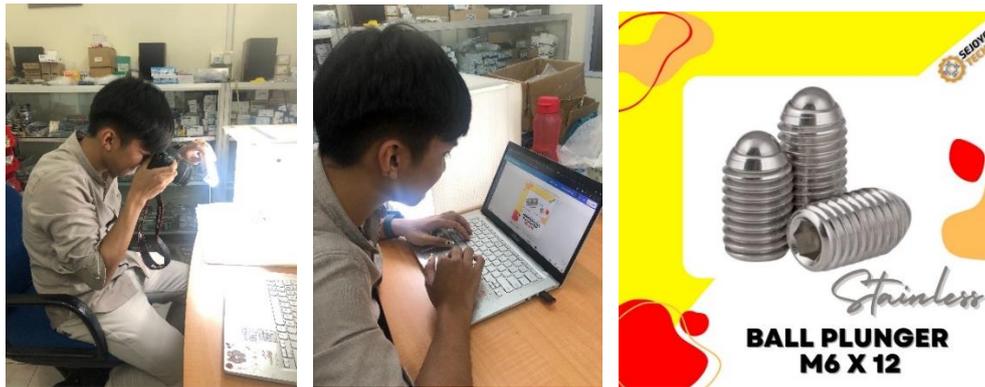
Dan langkah selanjutnya ialah melakukan promosi, setelah dengan adanya pemotretan foto produk yang professional dan desain grafis yang unik. Hal yang dapat menarik dan memikat konsumen dalam mengklik produk ialah dengan mengadakan promosi yang menarik. Tentu hal ini harus dilakukan setelah menganalisa jumlah konversi produk yang konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian serta produk yang relevan.

*E-Commerce* Tokopedia memberikan layanan *Top-Up Ads* untuk melakukan promosi untuk produk-produk yang telah dianalisa tokopedia terkait produk yang memiliki data-data detail seperti berapa kali produk tersebut telah diklik oleh calon konsumen. Hal ini dapat memberikan keuntungan pada *Seller* agar dapat memberikan promosi kepada produk yang lebih sering di klik oleh calon konsumen.



**Gambar 3. Kondisi Penjualan & Foto Sebelum Implementasi, Penulis (2024)**

Setelah dilakukan perubahan pada pengambilan foto produk serta melakukan desain grafis pada produk-produk *E-Commerce Tokopedia* Sejoyo terdapat peningkatan positif pada jumlah persentasi klik produk serta penjualan.



Gambar 4. Kondisi Foto Setelah Implementasi, Penulis (2024)

Hal tersebut seperti peletakan produk dengan penyesuaian bingkai foto, serta penulisan deskripsi produk yang lebih detail dengan tujuan agar dapat mempermudah calon pelanggan dalam mempertimbangkan untuk pembelian produk. Diberikan warna serta desain menarik agar dapat memikat calon konsumen dan juga memberikan tampilan efek yang lebih rapi dan mudah dilihat. Terdapat juga pada tahap pembuatan logo baru Sejojo dengan tujuan untuk memberikan tampilan baru yang lebih modern.



Gambar 5. Pembuatan Logo & Banner Sejojo, Penulis (2024)

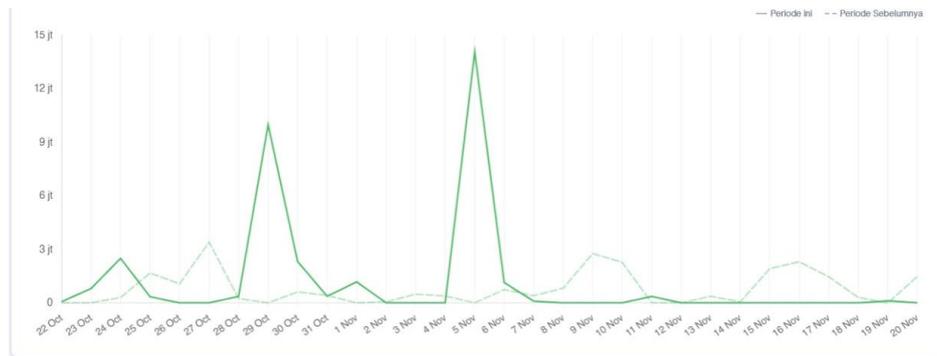
Terdapat juga pembuatan banner pada tokopedia, agar memaksimalkan tampilan yang dapat menarik konsumen serta memberikan informasi sekilas terkait jadwal-jadwal operasional pada E-Commerce Tokopedia Sejojo sebagaimana pada gambar diatas.

STATUS	GRUP IKLAN	ANGGARAN HARIAN	PERFORMA TAMPIL	PENDALUARAN	BIAYA IKLAN DI PENCIUBAN	BIAYA IKLAN DI REKOMENDASI	PENDAPATAN	TOTAL EFEKTIVITAS IKLAN	EFEKTIVITAS IKLAN	RATA-RATA BIAYA	TAMPIL
AKSIF	PLC 4 Produk - 4 Kata Kunci	Rp0/iklan dari Rp40.000	Belum Dimulai	Rp 0	Rp800 per klik	Rp800 per klik	Rp 0	0,00	0,00	Rp 0	Aktif Iklan
AKSIF	brand polishing 38 Produk - 19 Kata Kunci	Rp0/iklan dari Rp40.000	Sering Teratas	Rp 1.800	Rp600 per klik	Rp600 per klik	Rp 0	0,00	0,00	Rp 900	589
AKSIF	Per Misumi 8 Produk - 8 Kata Kunci	Rp1.000/iklan dari Rp40.000	Sering Teratas	Rp 7.550	Rp1.000 per klik	Rp1.000 per klik	Rp 0	0,00	0,00	Rp 944	2.419
AKSIF	Hex Plug 8 Produk - 4 Kata Kunci	Rp0/iklan dari Rp40.000	Sering Teratas	Rp 500	Rp500 per klik	Rp500 per klik	Rp 0	0,00	0,00	Rp 500	212
AKSIF	heater nozzle 8 Produk - 4 Kata Kunci	Rp0/iklan dari Rp40.000	Sering Teratas	Rp 600	Rp600 per klik	Rp600 per klik	Rp 0	0,00	0,00	Rp 600	73
AKSIF	SMC 2 Produk - 1 Kata Kunci	Rp0/iklan dari Rp40.000	Sering Teratas	Rp 0	Rp700 per klik	Rp700 per klik	Rp 0	0,00	0,00	Rp 0	12
AKSIF	esd 8 Produk - 8 Kata Kunci	Rp0/iklan dari Rp40.000	Sering Teratas	Rp 0	Rp600 per klik	Rp600 per klik	Rp 0	0,00	0,00	Rp 0	36
AKSIF	Tapas Dispenser 8 Produk - 8 Kata Kunci	Rp0/iklan dari Rp40.000	Jarang Teratas	Rp 0	Rp1.000 per klik	Rp1.000 per klik	Rp 0	0,00	0,00	Rp 0	0

Gambar 6. Pembuatan Iklan Tokopedia, Penulis (2024)

Setelah dilakukan tahapan tersebut, terdapat langkah selanjutnya agar dapat meningkatkan penjualan Sejojo, yakni dengan melakukan promosi. Promosi dapat meningkatkan

jumlah klik per produk yang dapat membuat konsumen lebih kemungkinan tinggi dalam melakukan pembelian.



**Gambar 7. Hasil Chart Penjualan Setelah Promosi, Penulis (2024)**

Setelah adanya implementasi promosi terjadi peningkatan pada penjualan seperti gambar diatas ini. Hasil menunjukan bahwa adanya peningkatan pada pendapatan serta produk yang terjual setelah dilakukannya pemasangan promosi pada *Tokopedia Top-up Ads* pada Sejoyo.

## SIMPULAN

Sejoyo, penyedia perlengkapan industri di Batam, beradaptasi ke E-Commerce melalui Tokopedia. Meski aktif secara online, Sejoyo awalnya menghadapi kendala dalam menampilkan visual produk dan strategi promosi. Kendala ini diatasi dengan melakukan pemotretan produk secara profesional menggunakan kamera dan studio box, serta pengeditan foto melalui Canva. Promosi juga ditingkatkan melalui fitur Top-Up Ads, yang memberikan data tentang produk yang diminati pelanggan. Data ini digunakan untuk promosi, sehingga berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Perubahan visual produk terbukti meningkatkan jumlah klik dan minat konsumen. Kedepannya, Sejoyo dapat mempertimbangkan strategi lain, seperti menawarkan harga kompetitif dan memperluas produk untuk menarik lebih banyak pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohim Alamsyah, & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hasan, G., & Elviana. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Aw. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Pamungkas, A. (n.d.). *Mengoptimalkan fotografi untuk strategi pemasaran produk yang efektif*.
- Rafanda, S., Kurniawati, F., Awali, H., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan Toko Offline Muda Mudi di Era Digital. 3(1), 115–122.
- Tri Wulandari, & Adam Mudinillah. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi CANVA sebagai Media

Pembelajaran IPA MI/SD. *Jurnal Riset Madrasah Ibtidaiyah (JURMIA)*, 2(1), 102–118.  
<https://doi.org/10.32665/jurmia.v2i1.245>