IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA ASSESSMENT PADA PT SWABINA GATRA

Zeny Amanda Eman Ratu *¹

Muhadjir Anwar ²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*e-mail: 21012010137@student.upnjatim.ac.id¹, muhadjira.ma@ac.id²

Abstrak

PT Swabina Gatra merupakan bagian dari Semen Indonesia Group yang memiliki enam lini bisnis yaitu SWA Facility Management, SWA Segar, SWA Tour & Event Organizer, SWA Digital Solution, SWA Academy dan SWA Assessment Center. SWA Assessment Center merupakan sebuah unit usaha dari PT Swabina Gatra yang akan memetakan kompetensi, minat, bakat, dan karakter melalui beberapa metode yang dituangkan ke dalam pre test, post tes, simulasi serta pengamatan personal yang objektif. Penawaran yang beragam membuat PT Swabina Gatra diharuskan untuk dapat menyusun strategi dan inovasi dalam mencapai tujuan. Dalam upaya meningkatkan penjualan, SWA Assessment Center bekerja sama dengan Klob DayaLima yang merupakan perusahaan konsultasi Human Resources yang telah memiliki pengalaman selama 21 tahun. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi. Strategi pemasaran jasa yang diimplementasikan oleh PT Swabina Gatra adalah Strategi Door to Door, Value Customer dan Branding.

Kata kunci: Branding, Pemasaran Jasa, Strategi Door to Door, Value Customer

Abstract

PT Swabina Gatra is a part of the Semen Indonesia Group with six business lines: SWA Facility Management, SWA Segar, SWA Tour & Event Organizer, SWA Digital Solution, SWA Academy, and SWA Assessment Center. The SWA Assessment Center, a business unit of PT Swabina Gatra, is tasked with mapping competencies, interests, talents, and character through various methods, including pre-tests, post-tests, simulations, and objective personal observations. The diverse offerings necessitate PT Swabina Gatra to develop strategies and innovations to achieve its goals. In an effort to boost sales, the SWA Assessment Center collaborates with Klob DayaLima, a Human Resources consulting company with 21 years of experience. This service dedication activity is carried out using qualitative methods, specifically through interviews and observations. The service marketing strategies implemented by PT Swabina Gatra include Door-to-Door Strategy, Value Customer, and Branding.

Keywords: Branding, Service Marketing, Strategy Door to Door, Value Customer

PENDAHULUAN

Produk dan layanan yang berkualitas merupakan salah satu cara sebuah perusahaan dapat berkembang dan bertahan. Namun, pada kenyataannya branding atau sebuah merek juga memiliki peran yang sama pentingnya dalam mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan. Salah satu strategi untuk meningkatkan branding yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya atau strategi dalam menyampaikan informasi yang bersifat membujuk yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen (Windy Talitha Iswari, 2020).

PT Swabina Gatra merupakan bagian dari Semen Indonesia Group yang memiliki enam lini bisnis yaitu SWA Facility Management, SWA Segar, SWA Tour & Event Organizer, SWA Digital Solution, SWA Academy dan SWA Assessment Center. SWA Assessment Center merupakan sebuah unit usaha dari PT Swabina Gatra yang akan memetakan kompetensi, minat, bakat, dan karakter melalui beberapa metode yang dituangkan ke dalam pre test, post tes, simulasi serta pengamatan personal yang objektif. Penawaran yang beragam membuat PT Swabina Gatra diharuskan untuk dapat menyusun strategi dan inovasi dalam mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT Swabina perlu merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, SWA Assessment Center bekerja sama dengan Klob DayaLima yang merupakan perusahaan konsultasi Human Resources yang telah memiliki pengalaman selama 21 tahun. Klob merupakan sebuah platform yang memberikan kemudahan untuk para pencari kerja dan perusahaan dalam menemukan karyawan yang tepat untuk posisi tersebut.

Klob memberikan fasilitas SWA Assessment Center dalam bentuk sebuah platform yang terdiri dari pencarian kerja sesuai potensi diri dan perekrutan kandidat terbaik. SWA Assessment Center melakukan penjualan alat tes seperti pre test minat bakat, potensi karir, rekam jejak pekerjaan dan lain-lain. SWA Assessment Center menyediakan berbagai pertanyaan dan jawaban yang akan dimasukkan ke dalam platform Klob.

Dalam penggunaannya, SWA Assessment Center akan memberikan sebuah akun kepada pihak sekolah yang dapat mengakses akun-akun dari siswa yang telah terdaftar pada platform Klob. Sekolah tersebut akan diberikan point setelah melakukan pembelian untuk berlangganan pada Klob. Setelah point didapat, pihak sekolah akan memberikan akses kepada siswa untuk dapat mengerjakan test yang berada di dalam platform tersebut.

Klob dan SWA Assessment Center bekerja sama untuk dapat mewujudkan sebuah platform yang berisi terkait dengan alat test yang memudahkan para pencari kerja dalam menemukan perusahaan yang tepat. Dalam memperkenalkan platform ini Klob dan SWA Assessment Center melakukan strategi pemasaran *door to door* ke beberapa sekolah menengah ke atas yang berada di Gresik dan Surabaya. Strategi tersebut merupakan upaya dari Klob dan SWA Assessment Center dalam memperkenalkan jasa assessment yang ada pada PT Swabina Gatra.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan di PT Swabina Gatra yang berlokasi di Kota Gresik, Jawa Timur. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara dan observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait hasil dari "**Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Assessment pada PT Swabina Gatra**". Narasumber dalam wawancara ini adalah supervisor dan staff bagian rekrutmen & selection. Narasumber dipilih sebagai informan karena mengetahui dan memahami terkait strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan di PT Swabina Gatra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di PT Swabina Gatra, Kota Gresik, Jawa Timur. Pada kegiatan ini, dilakukan dengan mendatangi sekolah-sekolah di sekitar Gresik dan Surabaya yang sebelumnya telah membuat jadwal kunjungan untuk bertemu. Strategi pemasaran jasa yang digunakan dalam memasarkan produk jasa assessment pada PT Swabina Gatra yaitu strategi *door to door*, dimana penjual mendatangi nasabah atau calon pembeli untuk menjelaskan mengenai produk yang mereka tawarkan.

Ketika mendatangi sekolah yang sebelumnya sudah membuat jadwal kunjungan untuk bertemu, dari pihak PT Swabina Gatra akan menjelaskan terkait mekanisme dari produk jasa assessment. Jika dari pihak sekolah tertarik dengan jasa assessment yang ditawarkan maka dari pihak PT Swabina Gatra akan menawarkan *Memorandum of Understanding* (MOU) yaitu dokumen tertulis yang merinci kerja sama atau kesepakatan antara dua pihak atau lebih yang digunakan untuk menyatakan tujuan dan persyaratan dasar dari suatu kesepakatan tanpa memiliki karakter hukum yang mengikat secara langsung.

Target pasar yang menjadi fokus utama dalam jasa assessment di PT Swabina Gatra ada dua yaitu sekolah dan korporat. Dalam jasa assessment fokus sekolah yang dituju yaitu sekolah menengah atas (SMA). Untuk *customer value* yang akan diterima pelanggan ketika menggunakan jasa assessment ini yaitu penggunaan dashboard pada platform yang telah disediakan. Dashboard

ini dapat dimanfaatkan oleh pihak administrator sekolah yaitu dengan melakukan psikotes secara online ke siswa-siswa yang ada di sekolah tanpa harus memanggil pihak jasa assessment. Selain itu, dalam *Memorandum of Understanding* (MOU) terdapat ruang lingkup seperti program kunjungan industri, program guru tamu yang diberikan oleh pihak PT Swabina Gatra untuk dapat dimanfaatkan oleh pihak sekolah tanpa adanya biaya tambahan.

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran jasa yang telah diterapkan oleh jasa assessment di PT Swabina Gatra yaitu :

1. Strategi Door to Door

Strategi *door to door* merupakan sebuah metode dengan cara petugas mendatangi nasabah atau calon pembeli untuk menjelaskan mengenai produk yang mereka tawarkan. Dalam menerapkan strategi *door to door* pihak assessment harus memiliki data target audiens yang ingin dituju. Oleh sebab itu, sebelum berkunjung, pihak assessment telah menghubungi dan membuat jadwal kunjungan untuk bertemu dengan nasabah atau calon pembeli.

2. Customer Value

Customer value yang akan diterima oleh pelanggan yaitu penggunaan dashboard pada platform yang telah disediakan. Dashboard ini dapat dimanfaatkan oleh pihak administrator sekolah yaitu dengan melakukan psikotes secara online ke siswa-siswa yang ada di sekolah tanpa harus memanggil pihak jasa assessment. Selain itu, dalam *Memorandum of Understanding* (MOU) terdapat ruang lingkup seperti program kunjungan industri, program guru tamu yang diberikan oleh pihak PT Swabina Gatra untuk dapat dimanfaatkan oleh pelanggan tanpa adanya biaya tambahan.

3. Branding

Pemberian nama yang mudah diingat merupakan strategi pemasaran yang dikenal sebagai "*Branding*". Klob, dimana nama tersebut dipilih agar mudah diingat oleh pelanggan. Alasan nama tersebut dipilih karena Klob memiliki makna melengkapi. Dimana harapannya yaitu pihak jasa assessment dapat melengkapi kebutuhan dari pembeli. Selain itu, dalam jasa assessment PT Swabina Gatra dapat dikatakan lebih unggul dibanding dengan yang lain. Hal ini dikarenakan PT Swabina Gatra sudah menggunakan *digitalisasi (online)* dalam proses assessment dimana pada kota Gresik sendiri mayoritas masih menggunakan jasa assessment secara *offline*. Digitalisasi pada jasa assessment ini tentu memberikan kemudahan pada pelanggan dalam mengakses soal maupun hasil pada saat itu juga tanpa harus menunggu dalam waktu yang lama.

KESIMPULAN

Produk dan layanan yang berkualitas merupakan salah satu cara sebuah perusahaan dapat berkembang dan bertahan. Salah satu strategi untuk meningkatkan *branding* yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. PT Swabina Gatra merupakan bagian dari Semen Indonesia Group yang memiliki enam lini bisnis yaitu SWA Facility Management, SWA Segar, SWA Tour & Event Organizer, SWA Digital Solution, SWA Aademy dan SWA Assessment Center. SWA Assessment Center merupakan sebuah unit usaha dari PT Swabina Gatra yang akan memetakan kompetensi, minat, bakat, dan karakter melalui beberapa metode yang dituangkan ke dalam pre test, post tes, simulasi serta pengamatan personal yang objektif.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, SWA Assessment Center bekerja sama dengan Klob DayaLima yang merupakan perusahaan konsultasi Human Resources yang telah memiliki pengalaman selama 21 tahun. Klob merupakan sebuah platform yang memberikan kemudahan untuk para pencari kerja dan perusahaan dalam menemukan karyawan yang tepat untuk posisi tersebut.

Terdapat tiga strategi pemasaran yang diterapkan pada jasa assessment di PT Swabina Gatra yaitu strategi *Door to Door*, *Customer Value* dan *Branding*. Hambatan yang dialami yaitu keterbatasan dalam jangkauan. Strategi *door to door* cukup kurang efektif untuk produk atau layanan tertentu yang memerlukan jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan strategi *door to door* memiliki jangkauan pasar yang lebih kecil dan hanya dapat menjangkau daerah disekitarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam perjalanan penulisan jurnal ini. Proses penyusunan tidak hanya menjadi sebuah pencapaian pribadi, tetapi juga representasi dari dukungan luar biasa yang penulis terima. Terima kasih kepada PT Swabina Gatra yang telah mengizinkan penulis untuk dapat melakukan pengabdian masyarakat.

Terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan yang setia berbagi ide, wawasan, dan pengetahuan dalam penulisan jurnal ini. Dalam setiap tantangan dan kelelahan, kehadiran kalian adalah energi tambahan yang membuat perjalanan ini lebih berwarna dan bermakna. Dengan penuh rasa syukur, penulis merayakan pencapaian ini bersama-sama. Semoga jurnal ini tidak hanya menjadi karya pribadi, tetapi juga kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih atas segala dukungan dan kesempatan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J., Hasan, A. ul, Naqvi, T., & Mubeen, T. (2019). A Review on Software Testing and Its Methodology. *Manager's Journal on Software Engineering*, 13(1), 32–38. <https://doi.org/10.26634/jse.13.3.15515>
- Aljawarneh, S., Aldwairi, M., & Yassein, M. B. (2018). Anomaly-based intrusion detection system through feature selection analysis and building hybrid efficient model. *Journal of Computational Science*, 25(1), 152–160. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2017.03.006>
- Guo, Y., Han, S., Li, Y., Zhang, C., & Bai, Y. (2018). K-Nearest Neighbor combined with guided filter for hyperspectral image classification. *International Conference On Identification, Information and Knowledge in the Internet of Things*, 159–165.
- Handoko, D. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Penentuan Penerima Beasiswa Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW). In *Program Studi Teknik Informatika* (Vol. 5, Issue 2). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kurniawan, Y. I., Rahmawati, A., Chasanah, N., & Hanifa, A. (2019). Application for determining the modality preference of student learning. *Journal of Physics: Conference Series*, 1367(1), 1–11. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1367/1/012011>
- Kurniawan, Y. I., Soviana, E., & Yuliana, I. (2018). Merging Pearson Correlation and TAN-ELR algorithm in recommender system. *AIP Conference Proceedings*, 1977. <https://doi.org/10.1063/1.5042998>

Low, C. (2015). *NSL-KDD Dataset*. https://github.com/defcom17/NSL_KDD

Shams, E. A., & Rizaner, A. (2018). A novel support vector machine based intrusion detection system for mobile ad hoc networks. *Wireless Networks*, 24(5), 1821–1829. <https://doi.org/10.1007/s11276-016-1439-0>

Sridevi, M., Aishwarya, S., Nidheesha, A., & Bokadia, D. (n.d.). *Anomaly Detection by Using CFS Subset and Neural Network with WEKA Tools*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1747-7>