



## PELATIHAN MARKETING KOMUNIKASI (MARKOM) DI DESA TELUK RADANG KABUPATEN KARIMUN

**Devid Trinaldo Simatupang**

Room Division, Politeknik Pariwisata Batam  
[devid.simatupang@gmail.com](mailto:devid.simatupang@gmail.com)

**Okki Kurnia**

Room Division, Politeknik Pariwisata Batam  
[okki.kurnia@yahoo.com](mailto:okki.kurnia@yahoo.com)

### **Abstract**

*Community service activities carried out in Teluk Radang Village, Karimun Regency still need guidance in terms of identifying their tourism potential. This is because the people of Teluk Radang Village show seriousness towards developing the village in terms of understanding the local tourism potential. The solutions to the problems offered in this activity prioritize increasing knowledge and developing human resources/community, especially in terms of marketing. This training is conducted to make people understand how to carry out marketing communications in their daily activities or business.*

**Keywords:** Marketing, Marketing Communication, Teluk Radang

### **Abstrak**

Kegiatan PKM dilakukan di Desa Teluk Radang, Kabupaten Karimun masih memerlukan pembinaan dalam hal pengenalan potensi wisata yang dimiliki. Hal ini disebabkan karena masyarakat Desa Teluk Radang menunjukkan keseriusan ke arah mengembangkan desa dalam hal memahami potensi wisata setempat. Solusi permasalahan yang ditawarkan dalam kegiatan ini lebih mengedepankan peningkatan pengetahuan dan pengembangan sdm/masyarakat terutama dalam hal pemasaran. Pelatihan ini dilakukan untuk membuat masyarakat memahami bagaimana menjalankan komunikasi pemasaran dalam kegiatan sehari-harinya atau usahanya.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Teluk Radang

### **PENDAHULUAN**

Salah satu desa yang memiliki banyak potensi wisata berupa atraksi wisata di Kepulauan Riau atau khususnya Kabupaten Karimun adalah Desa Teluk Radang. Teluk Radang sendiri merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Kundur, Karimun. Desa ini sendiri memiliki potensi wisata baik dari alamnya maupun hasil dari usaha masyarakat setempat. Dengan banyaknya industri pariwisata yang ada membuat daya saing antar usaha dirasa semakin ketat. Sehingga pentingnya sebuah usaha agar setiap potensi dari desa dan masyarakat setempat bisa menonjol dan dapat bertahan dalam persaingan. Salah satu proses persaingan yang sangat menonjol adalah proses pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.





Kegiatan pemasaran adalah salah satu kegiatan yang tidak dapat dilepaskandari proses komunikasi, baik itu pemasaran produk ataupun jasa. Sebuah usaha memilih strategi tertentu untuk yang mereka anggap paling efektif dalam memasarkan produk mereka. Dalam komunikasi pemasaran sendiri terdapat beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas cara-cara komunikasi, seperti penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation*, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan *sponsorship*. Sebuah usaha dapat menggunakan kombinasi atau salahsatu dari beberapa komponen tersebut, kemudian dikoordinasikan dengan strategi kebijakan usahanya.

Dan kegiatan pelatihan ini diharapkan mampu menjawab kekurangan pengetahuan masyarakat terutama yang memiliki usaha untuk mendapatkan pengetahuan lebih seputar kegiatan pemasaran khususnya komunikasi pemasaran. Dan dengan pengetahuan yang baru ini, diharapkan masyarakat dapat menerapkan untuk setiap jenis usahanya dan mampu meningkatkan pendapatan dari setiap usahanya.

### **GAMBARAN UMUM MASYARAKAT MITRA**

Peserta yang mengikuti pendampingan komunikasi pemasaran menunjukkan semangat yang tinggi dalam meningkatkan keseriusan untuk membangun desa agar menjadi yang terbaik dan mensejahterakan masyarakat. Mengingat besarnya dampak pendampingan pelatihan ini, maka semua unsur masyarakat harus membenahi usaha mereka bersama dan berdampak kemajuan kesejahteraan desa Teluk Radang, membantu masyarakat mengenali peluang dari pemasaran dari produk-produk yang ada. Suksesnya pemasaran komunikasi untuk setiap usaha desa akan mendorong semakin tingginya pertumbuhan ekonomi Desa Teluk Radang yang memiliki keanekaragaman produk wisata khususnya wisata alam dan kuliner, sehingga produk wisata tersebut perlu dibina dan didukung agar lebih professional dan memiliki kualitas baik.

Dampak positif dari produk yang berkualitas dimana semakin banyak wisatawan yang berkunjung dan mempercayai produk wisata Desa Teluk Radang. Mengingat pentingnya kualitas produk wisata maka perlu diberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bagaimana mengkomunikasikan sehingga mampu dikenali terlebih





dikonsumsi banyak konsumen atau wisatawan. Tim pengabdian merencanakan akan memberikan pembinaan kepada masyarakat dengan judul Pelatihan komunikasi pemasaran Desa Teluk Radang. Dalam melaksanakan pembinaan ini tim pengabdian tentunya akan memerlukan bantuan dan dukungan dari segenap sivitas akademika dan pihak luar yang terkait. Dukungan moral dan materi akan sangat membantu dalam pelaksanaan pengabdian ini supaya bisa berjalan.



Terlihat dari foto diatas, pengabdian Bapak Okki Kurnia dan Bapak Devid Trinaldo sedang memberikan pengarahan seputar pengenalan akan pentingnya pengetahuan dari komunikasi pemasaran. Adapun banyak dari masyarakat setempat yang mengenali



kegiatan pemasaran dari bagaimana mereka melakukan penjualan terhadap produk-produk yang mereka miliki.

Dalam pelatihan ini, pengabdian menjelaskan pentingnya bahasa dan trik-trik dalam melakukan pemasaran agar bisa diterima oleh calon pelanggan dan menjadikan pelanggan kita sebagai pelanggan yang loyal. Pengabdian menitikberatkan bagaimana setiap usaha perlu melakukan usaha untuk yang memiliki “value” dan sifatnya konsisten untuk terus dilakukan baik di media online maupun offline.

Dalam pelatihan ini juga sangat memfokuskan pada pemilihan kata dan kalimat dalam menjual atau memperkenalkan usaha kita. Bahasa yang dimaksud adalah Bahasa yang mampu membujuk dan menjadikan pelanggan kita tertarik mengetahui lebih tentang usaha kita. Dan dapat dilihat bagaimana antusias masyarakat terhadap pengetahuan baru ini dengan diskusi dan juga pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat.

#### **METODE PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN**

Khalayak sasaran dari pelaksanaan pengabdian pelatihan marketing komunikasi ini adalah pentingnya memberikan pemahaman tentang bagaimana memaksimalkan media pemasaran dengan basis komunikasi dan pelayanan untuk meningkatkan ekonominya sehari-hari. Peserta kegiatan ini adalah masyarakat Desa Teluk Radang Kabupaten Karimun baik itu pemilik UMKM dan juga anggota pokdarwis aerta beberapa mahasiswa yang ada di Desa Teluk Radang sendiri. Adapun yang menjadi narasumber dalam kegiatan ini adalah dosen Program Studi Manajemen Devisi Kamar yang membidangi Ilmu Pariwisata Perhotelan. Kegiatan sendiri dilakukan di balai Desa Teluk Radang pada hari Senin 28 November 2022, Mulai pukul 09.00 sampai dengan 16.00 WIB

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan untuk mengatasi permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Metode Ceramah dengan Teknik Tanya Jawab

Materi ceramah dengan teknik jawab adalah penuturan atau penjelasan narasumber secara lisan, di mana dalam pelaksanaannya narasumber dapat menggunakan alat bantu mengajar untuk memperjelas uraian yang disampaikan kepada peserta. Dalam hal ini teknik tanya jawab dan menganalisa permasalahan (*study case*) digunakan untuk membuat peserta lebih memahami materi yang disampaikan.





## 2. Gelar Wicara

Materi gelar wicara merupakan salah satu bentuk efektif yang dapat meningkatkan semangat dan motivasi bagaimana peserta sudah menghabiskan waktu dan materi demi suatu pembelajaran yang dirasa dapat menghilangkan rasa bosan atau jenuh meskipun cuma sebentar, pada peserta.

Adapun langkah-langkah kegiatan yang dilakukan adalah pendampingan secara intensif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Memberikan penjelasan tentang keilmuan bidang Marketing
2. Memberikan penjelasan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang *pelayanan* dan marketing komunikasi
3. Motivasi langsung terhadap peserta
4. Praktek cara memasarkan produk atau jasa dengan menerapkan marketing komunikasi

## HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN

Hasil kegiatan PKM secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut:

1. Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan
2. Ketercapaian tujuan pelatihan
3. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan
4. Kemampuan peserta dalam merespon materi pelatihan

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa target peserta mendekati 100%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kegiatan PKM dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti dapat dikatakan berhasil/sukses. Ketercapaian tujuan secara umum sudah baik, namun keterbatasan waktu yang disediakan mengakibatkan tidak semua materi dapat disampaikan secara detail. Dilihat dari hasil, para peserta yaitu antusias keingintahuan tentang pembelajaran yang telah dihasilkan tentang marketing komunikasi, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kegiatan ini dapat tercapai. Ketercapaian target materi pada kegiatan PKM ini cukup baik, karena materi pendampingan telah dapat disampaikan sesuai dengan judul dan harapan dari masyarakat Desa Teluk Radang Kabupaten Karimun.



Kemampuan peserta dilihat dari *passion* dan *enthusiasm*, serta beberapa pertanyaan yang belum terjawab dikarenakan waktu yang singkat. Dalam penyampaian tanya jawab bisa dilihat kemampuan para peserta yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan jumlah materi yang hanya disampaikan dalam waktu singkat sehingga tidak cukup waktu bagi para peserta untuk bertanya secara lengkap dan detail tentang semua materi yang diberikan. Keberhasilan ini selain diukur dari keempat komponen di atas, juga dapat dilihat dari kepuasan peserta setelah mengikuti kegiatan. Manfaat yang diperoleh masyarakat Desa Teluk Radang Kabupaten Karimun adalah dapat mengaplikasikan penggunaan marketing komunikasi untuk kepentingan usaha dan kegiatannya masing-masing.

## **PENUTUP**

Berdasarkan rencana kegiatan yang telah disusun maka dapat dikatakan pelaksanaan pelatihan ini sangat bermanfaat dan dirasa oleh masyarakat setempat. Antusias dari masyarakat yang mendapatkan pengetahuan baru membuat pelatihan ini perlu untuk terus dilakukan untuk memperbaharui pengetahuan seputar pemasaran komunikasi. Peserta sangat tertarik dengan bagaimana menggunakan Bahasa yang tepat khususnya Bahasa promosi baik itu untuk yang dilakukan secara online maupun offline. Perlu dirasa untuk melakukan pengabdian lanjutan yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi terutama social media untuk membuat masyarakat dipermudah dalam memasarkan produknya.

## **SIMPULAN**

Adapun hasil dari kegiatan PKM melalui pelatihan ini memiliki beberapa kelebihan untuk bisa jadi acuan dalam pelatihan berikutnya terutama dengan topik yang sama yaitu komunikasi pemasaran atau markom. Dan berikut simpulan dari hasil kegiatan pelatihan tersebut:

- a. Peserta memahami tentang pelayanan di bidang keramahtamahan
- b. Peserta memahami apa itu marketing komunikasi dan bagaimana memanfaatkannya
- c. Peserta memahami pengetahuan tentang penerapan marketing komunikasi dalam sebuah usaha





- d. Peserta memahami tentang bagaimana kelebihan dan kekurangan dari *pemasaran* yang ada saat ini.
- e. Peserta memahami tentang bagaimana memanfaatkan media online untuk kegiatan yang berhubungan dengan marketing komunikasi.

## SARAN

Sebagai focus untuk terus meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam penerapan marketing komunikasi ini diharapkan sekiranya pengabdian berupa pelatihan ini bisa dilakukan secara terencana artinya bisa dilakukan berkala dengan topik membahas masalah dari lima social media yang paling sering digunakan saat ini.

Ada beberapa social media yang dirasa perlu waktu dan pelatihan lanjutan untuk lebih menekankan efektifitas promosi dengan komunikasinya agar membuat pemasarannya lebih produktif lagi ke depannya. Untuk itu perlu kiranya pemerintah daerah Teluk Radang bisa membantu untuk merencanakan kegiatan pelatihan lanjutan dengan topik yang sama kepada masyarakat Teluk Radang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad (2014), Pengaruh Model Pembelajaran Science Environment Technology Society (SETS) Terhadap Kemampuan Berkomunikasi Secara Tertulis Berupa Penulisan Karya Ilmiah Bidang Geografi Siswa SMA, Malang : UNM.
- Arika, Iis (2018), Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan, Surabaya : Skripsi Ilmu Komunikasi.
- Arni (2016), Komunikasi Organisasi, Jakarta : Bumi Aksara.
- Banjarnahor, Astri Rumondang dan Bonaraja Purba (), Manajemen Komunikasi Pemasaran, Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Bell dan Luddington (2016), *Customer Complaints, Journal Of Service Research*.
- Bell, S.J., & Luddington, J.A. (2016), *Coping With Customer Complaints. Journal of Service Research*, VIII, No.3, 71-75.
- Bone, Kevia Jemima Van, dkk. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Perjalanan Emerall Tours and Travel Manado. Jurnal: Vol 7 No 4.
- Cangara, Hafied. (2005), Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 178.
- Daryanto dan Setyabudi (2014), *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta : Gavamedia.
- David (2011), *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. (2005), *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.



- Hermawan, D. A. (2012), Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong (2012), Manajemen Pemasaran Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller (2012), Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12, Jakarta : Erlangga.
- Pratiwi, Made Pradnya, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini (2015), Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, Bali : Journal Manajemen.
- Priansa, Donny Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Masa Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
- Ritonga, Husni Muharram dan Miftah El Fikri (2018), Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi, Jakarta.
- Sudaryono (2016), Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yogyakarta : ANDI.
- Talitha, Windy (2020), Pengaruh Strategi Marketing *Communication* Terhadap *Brand Image* PT Tokopedia, Jakarta : Journal Marketing Komunikasi
- Tjiptono, Fandy. (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta:CV Andi Offs

