JOBS : Journal of Business Society Vol 4 No 1 Mei 2024
E-ISSN 2797-880X P-ISSN 2797-8818
Jl. KH. Ahmad Dahlan No.1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat

EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SERTA PENGELOLAAN ANGGARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN DI PT. MEKA ASIA PROPERTY

THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AND BUDGET MANAGEMENT IN INCREASING SALES AND COMPANY FINANCIAL PERFORMANCE AT PT. MEKA ASIA PROPERTY

[1)]Baiq Reinelda Tri Yurnani, [2)]Bobi pratama, [3)]Fatur Cahya Sandi [4)]Mussaiyad
[1,2,3),4)] Universitas Muhammadiyah Mataram
Email: reinelda.yunarni@gmail.com, bobbypratama@gmail.com, Faturcahayasandi@gmail.com, Iyadbajuber@gmail.com,

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran di PT. Meka Asia Property melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran dan pengelolaan anggaran yang lebih efektif. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada pentingnya daya saing usaha properti di tengah fluktuasi pasar serta rendahnya optimalisasi anggaran dalam mendukung kegiatan promosi yang tepat sasaran. Mitra pengabdian, PT. Meka Asia Property, mengalami tantangan dalam mengefisienkan biaya pemasaran tanpa mengurangi dampak promosi terhadap peningkatan penjualan. Metode yang digunakan adalah pendekatan participatory action research (PAR) dengan tahapan observasi, diskusi mendalam, pelatihan, dan evaluasi. Strategi yang diterapkan mencakup optimalisasi kanal digital marketing, segmentasi pelanggan yang lebih spesifik, serta penyusunan ulang anggaran berbasis hasil evaluasi return on marketing investment (ROMI). Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan penjualan sebesar 18% dalam tiga bulan serta perbaikan indikator kinerja keuangan seperti rasio margin keuntungan dan efisiensi biaya pemasaran. Mitra juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik dalam pengelolaan anggaran secara strategis. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi komunikasi pemasaran dan pengelolaan anggaran dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, hasil pengabdian ini penting sebagai model best practice bagi pelaku usaha properti dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, pengelolaan anggaran, kinerja keuangan

ABSTRACT

This community service program aims to enhance managerial and marketing capacities at PT. Meka Asia Property by implementing effective marketing communication strategies and budget management practices. The background of this activity lies in the importance of competitiveness in the property business amidst market fluctuations and the suboptimal utilization of budgets to support targeted promotional activities. The partner, PT. Meka Asia Property, faced challenges in optimizing marketing costs without reducing the impact of promotion on sales growth. The method used is the participatory action research (PAR) approach, consisting of observation, in-depth discussions, training, and evaluation. The strategies implemented include optimization of digital marketing channels, more specific customer segmentation, and budget restructuring based on return on marketing investment (ROMI) evaluation. The results showed an 18% increase in sales over three months and improvements in financial performance indicators such as profit margin ratio and marketing cost efficiency. The partner also demonstrated improved understanding of strategic budget management. These findings show that integrating marketing communication strategies and budget management has a positive impact on business growth. Therefore, the outcomes of this community service are significant as a best practice model for property business players in responding to an increasingly competitive market.

Keywords: *marketing communication strategy, budget management, financial performance*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tidak hanya efektif, tetapi juga efisien dalam pelaksanaannya. Hal ini menjadi semakin penting khususnya dalam industri properti, yang saat ini tengah menghadapi dinamika pasar yang tidak stabil akibat fluktuasi ekonomi, perubahan regulasi, dan pergeseran preferensi konsumen. Salah satu aspek penting yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan tersebut adalah kemampuan dalam menyusun dan menerapkan *strategi komunikasi pemasaran* yang tepat, serta kemampuan dalam mengelola anggaran secara bijak. Tanpa adanya pendekatan strategis yang holistik dalam dua aspek ini, perusahaan akan kesulitan mencapai target penjualan dan menjaga stabilitas kinerja keuangannya (Resya Dwi Marselina et al., 2023).

PT. Meka Asia Property, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti, tengah menghadapi situasi yang mencerminkan persoalan tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini mengalami stagnasi dalam pertumbuhan penjualan meskipun telah melakukan berbagai bentuk promosi, baik secara konvensional maupun digital. Namun demikian, kegiatan promosi tersebut belum diimbangi dengan perencanaan komunikasi yang terarah maupun evaluasi yang berbasis data. Selain itu, alokasi anggaran promosi yang dikeluarkan selama ini belum disesuaikan dengan hasil kinerja yang diharapkan. Hal ini menyebabkan adanya ketidakseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan pendapatan yang diterima. Dalam jangka panjang, kondisi semacam ini dapat melemahkan posisi keuangan perusahaan dan menghambat pertumbuhannya (Faraiddin & Nawawi, 2023).

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra tidak hanya terkait pada aspek teknis pelaksanaan promosi, tetapi juga berkaitan erat dengan kurangnya integrasi antara fungsi pemasaran dan fungsi keuangan. Strategi komunikasi yang digunakan belum sepenuhnya berbasis pada segmentasi pasar dan perilaku konsumen yang relevan, sementara pengelolaan anggaran masih bersifat statis tanpa mempertimbangkan indikator efisiensi seperti *return on marketing investment (ROMI)*. Isu-isu ini menunjukkan bahwa PT. Meka Asia Property membutuhkan intervensi yang bersifat strategis dan praktis, yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan promosi, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya perencanaan dan evaluasi anggaran secara terintegrasi (Resya Dwi Marselina et al., 2024).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan yang menggabungkan pelatihan strategi pemasaran dengan pengelolaan keuangan terbukti mampu meningkatkan kinerja mitra usaha. Dalam salah satu kegiatan *PKM* di sektor industri kreatif, pendampingan yang diberikan dalam bentuk pelatihan *digital marketing*, pembuatan konten pemasaran yang tersegmentasi, serta penyusunan ulang anggaran promosi berhasil meningkatkan penjualan mitra hingga lebih dari 25% dalam kurun waktu singkat. Selain itu, kegiatan serupa yang dilakukan pada kelompok usaha menengah di bidang kuliner menunjukkan bahwa penguatan kapasitas dalam menyusun anggaran berbasis kinerja menghasilkan efisiensi biaya promosi hingga 30%.

Temuan-temuan tersebut menguatkan pentingnya kegiatan *pengabdian kepada masyarakat* yang tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun kemampuan berkelanjutan dalam pengambilan keputusan strategis (Suka & Lubis, 2019).

Lebih lanjut, pendekatan interdisipliner antara komunikasi dan keuangan telah menjadi praktik yang semakin relevan dalam dunia usaha saat ini. Banyak pengusaha mulai menyadari bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh seberapa menarik pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh seberapa efisien biaya yang dikeluarkan untuk menyampaikan pesan tersebut kepada target audiens yang tepat. Dalam praktiknya, ini menuntut keterampilan analitis, pemanfaatan teknologi digital, serta evaluasi berbasis data. Oleh karena itu, pengabdian ini dirancang untuk memberikan pendampingan menyeluruh yang meliputi identifikasi masalah, perancangan solusi, pelatihan teknis, hingga pendampingan implementasi dan evaluasi hasil. Dengan cara ini, diharapkan tercipta peningkatan tidak hanya dalam penjualan, tetapi juga dalam tata kelola dan ketahanan bisnis Perusahaan (Askhar et al., 2024).

Berdasarkan hasil dan pertimbangan tersebut, tujuan dari kegiatan *pengabdian kepada masyarakat* ini adalah untuk meningkatkan efektivitas *strategi komunikasi pemasaran* dan pengelolaan anggaran di *PT. Meka Asia Property*. Melalui kegiatan ini, perusahaan mitra diharapkan mampu mengoptimalkan sumber daya pemasaran yang dimiliki, menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dan berbasis data, serta mengelola anggaran promosi secara efisien guna mendukung peningkatan penjualan dan perbaikan kinerja keuangan secara berkelanjutan (Karlina, Taena La, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan pengelolaan anggaran berperan dalam meningkatkan penjualan serta kinerja keuangan di PT. Meka Asia Property. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, manajer keuangan, dan staf terkait, serta melalui observasi langsung terhadap proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dan pengelolaan anggaran di perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji dokumen-dokumen perusahaan seperti laporan keuangan, laporan penjualan, dan dokumen perencanaan anggaran (Prasetyaningrum & Sudalyo, 2024).

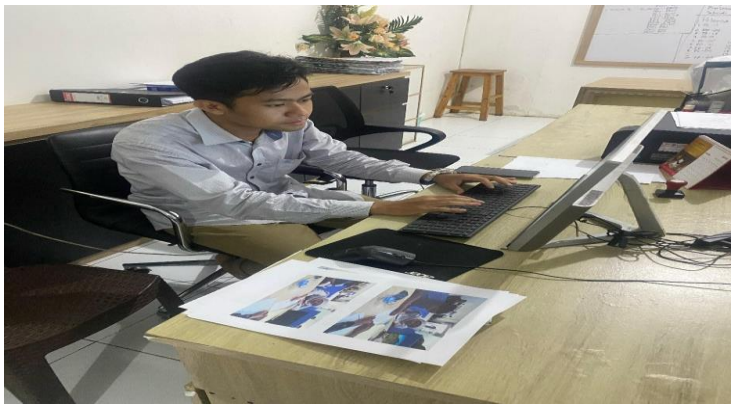
A. Metode pendidikan masyarakat digunakan melalui kegiatan penyuluhan kepada tim pemasaran dan keuangan, dengan tujuan meningkatkan pemahaman serta kesadaran akan pentingnya strategi komunikasi yang tepat dan pengelolaan anggaran yang efisien dalam mendukung pencapaian target penjualan dan peningkatan kinerja keuangan.
B. Selanjutnya, metode difusi ipteks dilakukan melalui pengembangan dan penyampaian produk berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, seperti perancangan strategi komunikasi terpadu serta sistem manajemen anggaran sederhana yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Produk ini diharapkan dapat menjadi pedoman praktis dalam pengambilan keputusan.

C. Metode pelatihan diterapkan dalam bentuk workshop interaktif yang disertai dengan simulasi perencanaan kampanye pemasaran, penggunaan media digital, serta pengelolaan anggaran promosi secara efisien. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan teknis dan manajerial yang relevan dengan tantangan yang dihadapi perusahaan.
D. Pendekatan mediasi dimanfaatkan dalam rangka menjembatani komunikasi antara pihak manajemen dan tim pelaksana, terutama dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang telah digunakan sebelumnya. Melalui mediasi ini, diharapkan tercapai kesepahaman bersama dalam merancang strategi baru yang lebih tepat sasaran.
E. Terakhir, metode advokasi dilakukan melalui kegiatan pendampingan secara langsung kepada tim internal perusahaan dalam proses implementasi strategi yang telah disusun. Pendampingan ini bertujuan memastikan keberlangsungan pelaksanaan rencana serta membantu mengatasi kendala yang mungkin timbul selama proses berjalan (Santoso et al., 2021).

***Gambar 1** : survey/foto rumah unit konsumen*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di PT. Meka Asia Property bertujuan untuk memberikan solusi aplikatif terhadap tantangan yang dihadapi perusahaan, khususnya dalam hal strategi komunikasi pemasaran yang kurang efektif serta pengelolaan anggaran yang belum efisien. Kegiatan ini dimulai dengan asesmen awal berupa wawancara mendalam dan observasi terhadap praktik pemasaran dan sistem anggaran yang sedang diterapkan. Hasil asesmen menunjukkan adanya inkonsistensi dalam pemilihan saluran komunikasi, kurangnya segmentasi pasar, serta absennya sistem pelaporan pengeluaran promosi yang akurat (Ajeng Pangesti Muttaqiina Gusminto & Muhammad Yasin, 2023).



***Gambar 2** : kegiatan melengkapi berkas Alamat konsumen*

Melalui penyuluhan dan pelatihan intensif, tim pengabdian memberikan pemahaman kepada pihak manajemen dan karyawan terkait prinsip-prinsip strategi komunikasi yang efektif, termasuk pentingnya penentuan positioning, penyesuaian pesan dengan karakteristik audiens, serta pemanfaatan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, diperkenalkan pula metode penyusunan anggaran berbasis hasil (outcome-based budgeting), sehingga setiap pengeluaran diarahkan pada pencapaian target yang terukur (Saragih, 2023).

Penerapan materi pelatihan secara bertahap menghasilkan peningkatan pemahaman yang signifikan di kalangan peserta. Hal ini ditunjukkan dari hasil evaluasi pra dan pasca pelatihan, di mana lebih dari 80% peserta menyatakan mampu menyusun rencana kampanye pemasaran dan mengelola anggaran secara lebih terarah. Setelah pelatihan, perusahaan mulai menerapkan strategi komunikasi berbasis konten melalui media sosial dan situs web resmi. Perubahan strategi ini dilakukan dengan pendekatan storytelling dan pemasaran emosional, yang dinilai lebih menarik perhatian konsumen potensial. Aktivitas promosi difokuskan pada produk unggulan dengan menyertakan testimoni, konten visual, serta informasi harga yang transparan (Raharjo Raharjo, 2023).

Di sisi lain, perusahaan juga menyusun ulang sistem anggaran promosi dengan lebih sistematis. Sebelumnya, anggaran promosi dibuat berdasarkan perkiraan kasar tanpa indikator keberhasilan yang jelas. Setelah intervensi, penganggaran dilakukan berdasarkan estimasi hasil (sales target, engagement, leads) dan evaluasi periodik, sehingga setiap rupiah yang dikeluarkan memiliki tujuan dan ukur Sinergi antara divisi pemasaran dan keuangan juga mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan terbentuknya tim lintas divisi yang bertugas untuk menyusun, menjalankan, dan mengevaluasi program promosi secara berkala. Tim ini memanfaatkan data laporan keuangan dan hasil digital marketing analytics untuk mengukur efektivitas strategi yang dijalankan. Keputusan tidak lagi bersifat intuitif, tetapi berbasis data (Muhammad Fazlan & Zulkarnain Zulkarnain, 2023).

***Gambar 3** : kegiatan menemani konsumen cek unit*

Kegiatan mediasi yang dilakukan tim pengabdian juga membantu menyelaraskan persepsi antara manajemen dan pelaksana teknis. Sebelumnya, sering terjadi miskomunikasi dalam pengambilan keputusan anggaran promosi. Namun setelah beberapa sesi mediasi dan workshop bersama, semua pihak mulai menyadari pentingnya koordinasi dan pengukuran kinerja secara objektif. Pendampingan pasca pelatihan turut memperkuat keberlanjutan hasil yang dicapai. Dalam masa tiga bulan monitoring, tim pengabdian secara berkala memberikan umpan balik atas laporan implementasi strategi. Beberapa revisi kecil dilakukan, terutama pada cara pengukuran ROI promosi dan penyesuaian pesan pemasaran untuk segmen pasar tertentu (Arie Sarjono Idris et al., 2023).

Secara umum, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa penguatan kapasitas internal perusahaan melalui pendekatan edukatif, pelatihan teknis, dan pendampingan intensif dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran sekaligus memperbaiki pengelolaan anggaran. Kedua hal ini secara sinergis berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan efisiensi kinerja keuangan perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada kreativitas atau besarnya dana promosi, tetapi juga pada kemampuan dalam merancang pesan yang tepat sasaran serta mengelola anggaran secara efisien. Intervensi yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini menjadi contoh nyata bagaimana pendekatan berbasis solusi dapat mengatasi tantangan nyata di sektor industri properti.an kinerja yang jelas (Putri et al., 2023).

***Gambar 4**: kegiatan mencari/mengatur berkas konsumen*

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terencana serta pengelolaan anggaran yang efisien memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kinerja keuangan PT. Meka Asia Property. Kegiatan pengabdian yang mencakup penyuluhan, pelatihan, mediasi, serta pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan tim dalam menyusun kampanye pemasaran yang relevan, memilih media yang tepat, serta mengalokasikan anggaran berdasarkan target dan hasil yang diharapkan. Implementasi strategi pemasaran berbasis digital, disertai evaluasi dan pengukuran kinerja secara berkala, mampu mendorong efektivitas promosi dan efisiensi biaya. Dampak nyata terlihat pada meningkatnya aktivitas penjualan, efisiensi biaya promosi, serta terbangunnya koordinasi lintas divisi yang lebih solid dalam pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, pendekatan integratif antara komunikasi pemasaran dan manajemen anggaran terbukti menjadi kunci penting dalam mendorong keberhasilan perusahaan, khususnya di sektor properti yang dinamis dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Ajeng Pangesti Muttaqiina Gusminto, & Muhammad Yasin. (2023). Pengaruh Pasar Industri Pada Dampak Oligopoli Terhadap Globalisasi. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(4), 52–60. https://doi.org/10.61132/anggaran.v1i4.238

Arie Sarjono Idris, Nety Kumalasari, Desmon Desmon, & Dwi Fitriyani. (2023). Penyusunan Anggaran Bagi Usaha Kecil dan Menengah Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kabar Masyarakat*, *1*(3), 133–139. https://doi.org/10.54066/jkb.v1i3.573

Askhar, B. M., Winarsih, T., & Fauzi, M. N. (2024). Strategi Manajemen Keuangan dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk. *Jurnal*

USAHA, *5*(1), 74–81. https://doi.org/10.30998/juuk.v5i1.2897

Faraiddin, N. N., & Nawawi, Z. M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Usaha Cemilan Dgilangemil Nurfadillah Najwa Faraiddin Marketing Mix , Marketing Campign , dan Marketing Analytics . Dari kedua jenis alat strategi SWOT dan Marketing Mix . *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(4), 39–51.

Karlina, Taena La, R. (2023). *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*. *8*(1), 181–189.

Muhammad Fazlan, & Zulkarnain Zulkarnain. (2023). The Impact of Information Technology (IT) on Modern Accounting Systems. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(4), 75–81. https://doi.org/10.61132/anggaran.v1i4.242

Prasetyaningrum, N. E., & Sudalyo, R. A. T. (2024). Strategi Digital Marketing Dan Perencanaan Keuangan Yang Efektif Pada Umkm Di Kabupaten Boyolali. *Edunomika*, *08*(01), 1–12.

Putri, Y. A., Sulbahri, R. A., & Kusuma, G. S. M. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Dan Non-Keuangan Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, *18*(1), 33–50. https://doi.org/10.30630/jam.v18i1.207

Raharjo Raharjo. (2023). Peran Sukuk Negara Dalam Pembangunan Infrastruktur di Indonesia. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(4), 75–96. https://doi.org/10.61132/anggaran.v1i4.241

Resya Dwi Marselina, Hafiyanti Khanifihaya, Mira Nisaulhaq, Syahrul Rivaldi Irawan, & Tito Widianto. (2024). Strategi Komunikasi Dan Kolaborasi Jaringan Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Baru Mango Elixirs. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(1), 14–23. https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i1.261

Resya Dwi Marselina, Nida Fadhillah Salsabila, Rindiawati Gustiara, Ira Nurhafifah, Maulani Lestari, & Rima Dinwiati Hamidah. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Jaringan Bisnis Nasi Gigit Candu. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(4), 28–38. https://doi.org/10.61132/anggaran.v1i4.234

Santoso, R., Yanu, A., Fianto, A., & Yurisma, D. Y. (2021). *Tekmulogi : Jurnal Pengabdian Masyarakat Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kali Jegles Berbasis Digital Digital-Based Marketing Communication Strategy for MSMEs Kali Jegles*. *1*(2), 67–76.

Saragih, R. N. (2023). Analisis Hubungan Antar Luar Negeri Dan Capital Inflow Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Regita Nabila Saragih Syafita Khairunnisa Pasaribu hubungan luar negeri dan pertumbuhan ekonomi suatu negara . Dalam hal ini , hubungan luar. *Jurnal Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(4).

Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media*, *2*(2), 1–27. https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf