# PENGUATAN *BRAND IMAGE* DAN BRAND *AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER TRUST* SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GREEN OASE HOMY RESIDENCE SEMARANG

**Laporan Magang MB-KM**
**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**
**Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**


**Disusun Oleh :**
***Ajeng Amartya Rachman***
**Nim : 30401800016**


**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**
**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**SEMARANG**
**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MAGANG**

# PENGUATAN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI GREEN OASE HOMY RESIDENCE SEMARANG


**Oleh:**

**AJENG AMARTYA RACHMAN**

**NIM. 30401800016**


Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing pada tanggal :
27 Agustus 2021

| Dosen Pembimbing Lapangan | Pembimbing Lapangan Supervisor |
|---|---|
| (Dr.H Ardian Adhiatma, SE., MM. ) | ( Sri Panca Khatami Astuti, ST. ) |

**Mengetahui,**

Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen
(Dr. H Ardian Adhiatma, S.E., M.M)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MAGANG**

# PENGUATAN *BRAND IMAGE* DAN BRAND *AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER TRUST* SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GREEN OASE HOMY RESIDENCE SEMARANG

Oleh:

**AJENG AMARTYA RACHMAN**
**NIM. 30401800016**

Telah dipertahankan di depan penguji Pada tanggal : 27 Januari 2022

**Susunan Dewan Penguji**

| Dosen Pembimbing Lapangan | Dosen Penguji I |
|---|---|
| Dr.H Ardian Adhiatma, SE., MM. | Dra. Alifah Ratnawati,SE.,MM. |
| NIK. 210499042 | NIDK. 0611106301 |

Dosen Penguji II

Dr.Asyhari,SE.,MM.
NIK. 210491022

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 27 Januari 2022

**Mengetahui,**

Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen

Dr. H Ardian Adhiatma, S.E., M.M
NIK. 210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Ajeng Amartya Rachman |
| NIM | : 30401800016 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Konsentrasi | : Pemasaran |
| Alamat Asal | : Perum Griya Praja Mukti Blok O.7 Langenharjo, Kendal |
| No. HP/Email | : 08999922822/ajengamartyarachman@std.unissula.ac.id |

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul :

**PENGUATAN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER TRUST SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GREEN OASE HOMY RESIDENCE SEMARANG**

Adalah karya saya sendiri. serta didalamya tidak dilakukan tindakan plagiarism atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan karya ilmiah.

Semarang, 21 Januari 2022

| Dosen Pembimbing | Yang Membuat Pernyataan |
|---|---|
| Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M | Ajeng Amartya Rachman |
| NIK.210499042 | NIM. 30401800016 |

## PERSYARATAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ajeng Amartya Rachman

NIM : 30401800016

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~ dengan judul

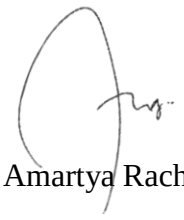
**PENGUATAN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER TRUST SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GREEN OASE HOMY RESIDENCE SEMARANG**

Menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Januari 2022

Yang Menyatakan



Ajeng Amartya Rachman

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Ajeng Amartya Rachman

NIM : 30401800016

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Alamat Asal : Perum Griya Praja Mukti Blok O.7 Langenharjo, Kendal

No. HP/Email : 08999922822/ajengamartyarachman@std.unissula.ac.id


Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul :

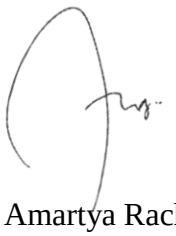
**PENGUATAN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER TRUST SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GREEN OASE HOMY RESIDENCE SEMARANG**

Menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Januari 2022

Yang Menyatakan



Ajeng Amartya Rachman

**SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Panca Khatami Astuti, ST.

Jabatan : Manager Operasional

Alamat : Jl. Walisongo KM. 9 Tugurejo, Tugu, Semarang - Jawa Tengah

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Ajeng Amartya Rachman

NIM 30401800016

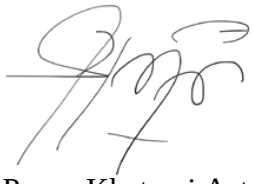
Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen S1

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Praktek Kerja lapangan program Magang (MBKM) di Green Oase Homey Residence, mulai dari tanggal 22 Maret 2021 s/d 15 Juli 2021. Selama magang di Green Oase Homey Residence saudara Ajeng Amartya Rachman telah mempelajari tentang proses penerimaan dan pengembangan manajemen pemasaran serta telah melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik.

Demikian surat keterangan diberikan dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Juli 2021



Sri Panca Khatami Astuti, ST

# PRAKATA

Dengan selalu memohon ridho dan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MB-KM). Kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MB-KM) ini merupakan kebijakan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dan menjadi salah satu Program Unggulan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang bertujuan mendorong mahasiswa untuk menguasai berbagai keilmuan yang berguna untuk memasuki dunia kerja.

Laporan Magang MB-KM ini disusun sebagai hasil dari Kegiatan Magang MB-KM yang telah dilaksanakan pada periode 22 Maret – 15 Juli 2021 di PT. Nafaro Mukti Robina pada Proyek Green Oase Homy Residence.

Dengan diselesaikannya Laporan Magang MB-KM ini tidak terlepas dari bantuan oleh banyak pihak yang telah memberikan bantuan serta masukan-masukan kepada penulis. Terutama kepada kedua orang tua yang telah memberikan nasehat, dukungan, dan doa kepada praktikan. Selain itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian Laporan Magang MB-KM ini.

2. Orang Tua dan keluarga Penulis, Bapak Jamin, Ibu Endang Sumiarsi, dan kakak saya Dimas Rachmad Kurniadi atas curahan dan kasih sayang, do'a dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungan-Nya.
3. Dr. Ardian Adhiatma SE, MM. selaku Direktur Utama PT. Nafaro Mukti Robina, Kepala Jurusan Prodi S1 Manajemen Universitas Islam Sultas Agung Semarang dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah senantiasa membimbing dan memberi arahan kepada penulis serta telah meluangkan waktunya untuk audiensi.
4. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, Msi, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Bpk. Suryadi Setiyoso, ST selaku Pimpinan Proyek Green Oase Homy Residence
6. Ibu Sri Panca Khatami Astuti, ST selaku Manajer Operasional Proyek Green Oase Homy Residence sekaligus menjadi Dosen Supervisor yang telah membimbing dan membantu penulis selama melaksanakan kegiatan Magang MB-KM.
7. Seluruh karyawan Proyek Green Oase HomyResidence yang saya hormati Ibu Itta Natalia, Pak Ridwan, Mas Denni, Mas Theo, Mas Fidin, Mas Agus, Mba Putri, Mba Ria, Mba Mei, dan Mba Ayu.
8. Meliana Arsala Saudha selaku teman begadang dan penyemangat saya selama pengerjaan laporan MB-KM ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Laporan Magang MB-KM ini sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca Laporan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka ini.

Semarang,15 Juli 2021

Ajeng Amartya Rachman

# ABSTRAK

Laporan ini berlatar belakang pada banyaknya pembangunan perumahan yang ada di Jawa Tengah terutama Kota Semarang. Dengan berkembangnya usaha ini maka setiap perusahaan harus mempunyai cara dan trik khusus untuk menarik konsumen. Komunikasi pemasaran digunakan agar pesan yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh si penerima dalam hal ini adalah calon konsumen. PT Nafaro Mukti Robina pada proyek Green Oase Homy Residence yang menjadi objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan perumahan. Penguatan brand image pada Green Oase Homy Residence sangat diperlukan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang akan dapat membuat peningkatan penjualan. Media promosi yang masih terbatas membuat brand awareness menjadi lemah sehingga berdampak pada traffic kunjungan konsumen menurun yang menjadi faktor penyebab penurunan penjualan. *Social Media Marketing* digunakan untuk menyampaikan value perusahaan dengan menggunakan media sebagai platform. Jika brand image kuat maka *customer trust* serta minat beli meningkat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Perumahan Green Oase Homy Residence.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Social Media Marketing, Customer Trust*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

# *ABSTRACT*

*This report is based on the many housing developments in Central Java, especially the city of Semarang. With the development of this business, every company must have special ways and tricks to attract consumers. Marketing communication is used so that the message conveyed by the communicator can be understood by the recipient in this case is a potential consumer. PT Nafaro Mukti Robina in the Green Oase Homy Residence project which is the object of research is one of the companies engaged in housing development. Strengthening the brand image in Green Oase Homy Residence is very necessary to increase consumer buying interest which will be able to increase sales. Promotional media that is still limited makes brand awareness weak so that it has an impact on decreasing consumer traffic which is a factor causing the decline in sales. Social Media Marketing is used to convey company value by using media as a platform. If the brand image is strong, then customer trust and buying interest will increase, thus encouraging consumers to make purchasing decisions at Green Oase Homy Residence Housing.*

*Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Digital Marketing, Customer Trust, Buying Interest, Purchase Decision*

# DAFTAR ISI


**PRAKATA** ..... **4**

**ABSTRAK** ..... **7**

**DAFTAR ISI** ..... **9**

**DAFTAR TABEL** ..... **11**

**DAFTAR GAMBAR** ..... **12**

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **13**

**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**

**1.1 Latar Belakang** ..... **1**

**1.2 Sistematika Laporan** ..... **7**

**BAB II PROFIL PERUSAHAAN** ..... **9**

**2.1 Profil Perusahaan** ..... **9**

**2.1.1 Gambaran Umum Perusahaan** ..... **9**

**2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Visi** ..... **9**

**2.1.3 Legalitas** ..... **11**

**2.1.4 Manajemen Pemasaran** ..... **11**

**2.1.4 Pengalaman Perusahaan** ..... **12**

**2.2 Aktivitas Magang** ..... **19**

**2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang** ..... **19**

**2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang** ..... **19**

**BAB III IDENTIFIKASI MASALAH** ..... **22**

**3.1 Identifikasi Masalah** ..... **22**

**3.1.1 Brand Image** ..... **24**

**3.1.2 Brand Awareness** ..... **25**

**3.1.3 Social Media Marketing** ..... **26**

**3.2 Batasan Masalah** ..... **31**

**BAB IV KAJIAN PUSTAKA** ..... **32**

**4.1 Brand Image ..... 32**
**4.2 Brand Awareness ..... 35**
**4.3 Social Media Marketing ..... 37**
**4.3 Minat Beli ..... 39**
**4.4 Keputusan Pembelian ..... 42**
**BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN ..... 46**
**5.1 Analisis Permasalahan ..... 46**
**5.2 Pembahasan ..... 47**
**5.2.1 Brand Image dalam meningkatkan Customer trust serta Keputusan Pembelian ..... 47**
**5.2.2 Brand Awareness dalam meningkatkan Customer Trust serta keputusan pembelian ..... 50**
**BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI ..... 55**
**6.1 Kesimpulan ..... 55**
**6.2 Rekomendasi ..... 56**
**BAB VII REFLEKSI DIRI ..... 57**
**7.1 Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terdahap Pekerjaan Selama Magang ..... 57**
**7.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa ..... 58**
**7.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa ..... 58**
**7.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang ..... 59**
**7.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa ..... 59**
**DAFTAR PUSTAKA ..... 60**

## DAFTAR TABEL

***Tabel 1.1*** *Uraian Permasalahan* ..... **6**

***Tabel 2.1*** *Legalitas Perusahaan* ..... **11**

**Tabel 2.3** Type Rumah Green Oase Homy Residence ..... **15**

**Tabel 2.2** Lahan Green Oase Homy Residence ..... **29**

***Tabel 3.1*** *Penjualan Green Oase Homy Residence 2020* ..... **28**

## DAFTAR GAMBAR

***Gambar 1.1*** *Grafik Pertumbuhan Industri Real Estate tahun 2015 – 2020*..... **2**

***Gambar 2.2*** *Logo Green Oase Homy Residence*..... **12**

***Gambar 2.3*** *Site Plan Green Oase Homy Residence* ..... **13**

***Gambar 2.4*** *Struktur Organisasi Green Oase Homy Residence* ..... **15**

***Gambar 2.5*** *Alur Penjualan Green Oase Homy Residence* ..... **18**

***Gambar 3.1*** *Grafik Penjualan Green Oase Homy Residence 2020* ..... **29**

***Gambar 3.2*** *Grafik Penjualan Green Oase Homy Residence 2021* ..... **30**

***Gambar 5.1*** *Bagan Social Media and Influencer Marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen* ..... **53**

## DAFTAR LAMPIRAN

***LAMPIRAN 1*** *Formulir Permohonan Magang* ..... **48**

***LAMPIRAN 2*** *Lembar Penilaian Ujian Laporan Magang Lembar Penilaian Ujian Laporan Magang* ..... **49**

***LAMPIRAN 3*** *Daftar Hadir Peserta Magang* ..... **54**

***LAMPIRAN 4*** *Catatan Harian (LOGBOOK) Peserta Magang MBKM* ..... **62**

***LAMPIRAN 5*** *Proses Pembimbingan Laporan Magang DPL* ..... **67**

***LAMPIRAN 6*** *Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Supervisor* ..... **68**

***LAMPIRAN 7*** *Surat Permohonan Magang* ..... **69**

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kompetisi bisnis antara perusahaan pada saat ini tidak terlepas dari pengaruh merekahnya dinamika ekonomi, sosial politik, dan kemajuan teknologi. Perkembangan dunia usaha dan bisnis di era ini yang seiring dengan berkembangnya zaman membuat semakin ketat persaingan antar pelaku bisnis. Setiap perusahaan memiliki tujuan utama, salah satunya sesuai dengan prinsip ekonomi yaitu memaksimalkan profit dengan pengeluaran yang se-optimal mungkin demi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak akurat dalam menghadapi kompetisi, sehingga perusahaan berupaya menenentukan siasat bisnis dan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk.

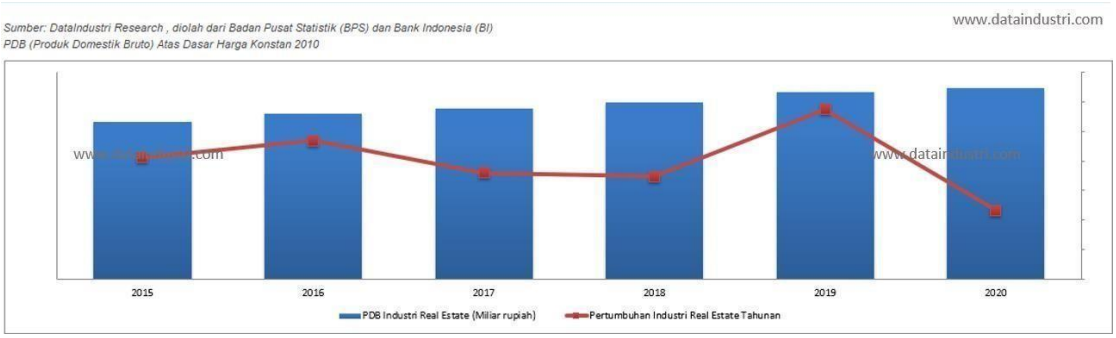
Kompetisi dalam sebuah bisnis sudah pasti dapat membuat industri dan pasar lebih atraktif. Peningkatan intensitas tersebut ditandai dengan penerapan strategi pemasaran, seperti mampu merebut hati pelanggan, menjadikannya nilai tersendiri bagi perusahaan. Produk pesaing yang akan memasuki pasar atau segmen yang sama juga harus memiliki keunggulan bersaing (Jasmani, 2018).

Real Estate adalah sebidang tanah atau lebih yang dikelola oleh perusahaan atau perorangan dimana dilkembangkan menjadi suatu kawasan yang lebih baik dan memiliki nilai lebih (Tosh,1992).

Pertumbuhan sektor real estate era ini dipandang sebagai salah satu upaya yang cukup menjanjikan di masa depan dan diwarnai dengan kompetisi yang ketat. Situasi ini merepresentasikan iklim dunia real estate yang berkembang dan dinamis. mendorong perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran yg merupakan peran utama dan mitra strategis dalam mencapai visi dan misi perusahaan serta meningkatkan penjualan.

Secara umum sektor Industri Real Estate Indonesia pada tahun 2020, mengalami penurunan sebesar 19,82% dari tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena adanya Pandemi Covid-19 sehingga pemerintah harus menerapkan PPKM agar mengurangi penyebaran virus Covid-19. Dengan PPKM diperketat maka sektor industri real estate mengalami tekanan cukup dalam hingga terjadi penurunan kegiatan kontruksi dan penjualan properti.

**Grafik Pertumbuhan Industri Real-Estate 2015-2020**




***Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Industri Real Estate tahun 2015 – 2020***

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan industri real estate sampai dengan tahun 2020 cenderung mengalami penurunan secara signifikan karena adanya pandemi Covid-19.

PT. Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) adalah suatu perusahaan pengembang dan konsultan yang memberikan layanan dibidang Real Estate/Tanah & Bangunan Pembangunan (*Developer*), perdagangan barang dan jasa. didirikan pada tahun 2011 yang berbasis di Semarang, Jawa Tengah. Salah satu Proyek PT. Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) saat ini yaitu Green Oase Homy Residence.

Pandemi Covid-19 juga turut menghantam penjualan pada perumahan Green Oase Homy Residence. Tidak hanya itu persaingan antar kompetitor disekitar daerah Perumahan Green Oase Homy Residence juga cukup ketat. Hal ini membuat manajemen perusahaan harus bersaing untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh brand image, harga dan promosi.

Menurut (Kotler & Amstrong 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dan melakukan keputusan pembelian serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Tjiptono (2008) mendefinisikan sebagai salah satu cara efektif yang bisa dilakukan oleh produsen dalam mengenalkan produk dan membentuk sikap ketertarikan konsumen adalah dengan melakukan promosi.

Promosi sangat penting dalam kegiatan pemasaran, seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran atas perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan dibeli.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari bebagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Perusahaan perlu memamahi perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran.

Selain promosi, *Brand Image* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Ali (2013: 210), *Brand Image* atau citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang penilaian perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Menurutnya, *brand image* harus mewakili semua konten internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bagaimana target pasar atau konsumen memandang merek, baik secara visual maupun secara keseluruhan. Oleh karena itu, sikap dan perilaku konsumen terhadap merek sangat bergantung pada *Brand Image*, dengan kata lain *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting yang memotivasi konsumen untuk membeli produk.

Nafisah (2018) menyebutkan bahwa persepsi individu terkait produk dari sebuah perusahaan nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli yang muncul di dalam diri individu tersebut. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk

maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa produk dengan *brand image* yang terpercaya memberikan keamanan yang lebih pada saat konsumen menggunakan produk yang akan dibeli.

Media promosi juga berperan penting dalam perluasan informasi produk guna meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen. Apabila penempatan dan penyebaran media promosi yang tepat maka *brand awareness* dan minat beli juga akan meningkat. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Tren Marketing 4.0 adalah dengan menggabungkan pemasaran konvensional dengan pemasaran digital khususnya *sosial media marketing*. Perusahaan tentunya harus dapat beradaptasi dengan mengembangkan *sosial media marketing* agar dapat tetap bersaing di dunia real estate/ propert ini.. Kekurangan dalam hal perluasan jaringan pasar ini ditemukan dalam divisi marketing Green Oase Homy Residence.

**Tabel Uraian Permasalahan**

| No | Permasalahan | Uraian |
|---|---|---|
| 1 | Lemahnya *brand image* Green Oase Homy Residence | Kurangnya *brand image* Green Oase Homy Residence sehingga berpengaruh pada kepercayaan konsumen |

| | | |
|---|---|---|
| 2 | melemahnya *brand awareness* Green Oase Homy Residence | penyebaran periklanan media cetak maupun media elektronik yang kurang baik dengan di masa pandemi ini |
| 3 | Perluasan jaringan pasar dengan Social Media Marketing | Keterebatasan gerak promosi pada masa pandemi menuntut Green Oase Homy Residence untuk memperluas jaringan pasar melalui *social media marketing* |

***Tabel 1.1 Uraian Permasalahan***

Permasalahan diatas didasari dengan data traffic kunjungan kantor pemasaran, dan penjualan selama 6 bulan terakhir didukung dengan analisis observasi yang dilakukan di kantor pemasaran Green Oase Homey Residence.

Apabila permasalahan yang terjadi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan ada kemungkinan permasalahan menjadi bertambah dan mempengaruhi traffic penjualan perusahaan. Sehingga dibutuhkannya solusi yang tepat untuk permasalahan yang sedang dihadapi.

Tujuan magang yang dilakukan adalah untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Dari permasalahan diatas akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan untuk mendapatkan solusi terbaik.

## 1.2 Sistematika Laporan

Pembuatan laporan ini memuat beberapa bab dan sub-bab yang menjelaskan banyak hal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut

1. BAB 1 Pendahuluan
    a. Latar Belakang dan Tujuan Magang

       Menguraikan alasan dari topik yang dipilih dalam laporan magang disertai dengan tujuan proses magang yang dilakukan.
    b. Sistematika Laporan

       Menguraikan bab dan sub-bab yang terdapat dalam Laporan Magang.
2. BAB 2 Profil Organisasi dan Aktivitas Magang
    a. Profil Organisasi

       Apabila diijinkan oleh perusahaan maka akan dimasukkan sub-bab profil organisasi tempat magang. Dengan menguraikan profil organisasi yang menjadi konteks dari topik yang dipilih.
    b. Aktivitas Magang

       Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.
3. BAB 3 Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memilih beberapa masalah yang paling penting untuk dipecahkan.

4. BAB 4 Kajian Pustaka

   Menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih.

5. BAB 5 Analisis dan Pemahasan

   Menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan

6. BAB 6 Kesimpulan dan Rekomendasi

   a. Kesimpulan

      Menyimpulkan pendapat tentang masalah yang dianalisis

   b. Rekomendasi

      Rekomendasi tentang hal hal yang perlu diperbaiki perusahaan

7. BAB 7 Refleksi Diri

Memberikan jabaran tentang hal hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang

# BAB II

# PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG

## 2.1 Profil Perusahaan

### 2.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

*Gambar 2.1 Logo PT Nafaro Mukti Robina*

PT. Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) adalah suatu perusahaan pengembang dan konsultan yang memberikan layanan dibidang Real Estate/Tanah & Bangunan Pembangunan (Developer), perdagangan barang dan jasa. didirikan pada tahun 2011 yang berbasis di Semarang, Jawa Tengah. Keberadaan PT Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) adalah untuk memberikan produk perumahan dengan kualitas yang baik yang terjangkau bagi semua kalangan. terletak di lokasi Jl Raya Walisongo Km 9 Tugurejo, Tugu, Semarang, Jawa Tengah.

### 2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

**Visi :**

1. Menjadi Perusahaan nasional yang dipercaya dan dihormati oleh para stakeholders, serta sejajar dengan perusahaan sejenis di Indonesia.

2. Menjadi perusahaan yang efesien, inovatif, proaktif, mengandalkan pengembangan sumber daya manusia serta komit terhadap kualitas pelayanan dan mutu.

**Misi**

1. Mengembangkan perumahan dengan kualitas baik mengoptimalkan dan memadukan segi komersial dengan kebutuhan akan perumahan masyarakat dari semua kalangan, dan juga memberikan pelayanan yang berkualitas dan berdaya guna untuk mencapai kepuasan konsumen
2. Menciptakan portfolio produk yang inovatif dan diterima oleh pasar. tanggap terhadap perubahan dan tantangan di masa depan untuk terus berkarya lebih baik lagi.
3. Membentuk aliansi strategis dan kemitraan bersama pemain lokal dan regional. menjalankan usaha dengan komitmen dan terus tumbuh secara wajar dengan tetap berusaha menjadi partner pemerintah dan swasta dalam peningkatan ekonomi nasional dan menjadikan karyawan sebagai aset perusahaan yang dapat mengembangkan kompetensi di bidang properti.

### 2.1.3 Legalitas

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Nama Perusahaan | PT. Nafaro Mukti Robina |
| 2 | Alamat Perusahaan | |
| | Alamat | Stonen Utara I/3, Bendan Ngisor, Gajahmungkur |
| | Kota | Semarang |
| | Telepon/ Fax | (024)8316132 |
| 3 | Alamat Kantor Cabang | |
| | Alamat | Jl. Walisongo KM. 9 |
| | Kota | Semarang |
| | Telepon | (024) 76 200 10 / (024) 764 690 08 |
| | Fax | (024)76 22 197 |
| 4 | Kegiatan Utama Perusahaan | Developer |
| 5 | Akte Pendirian | |
| | Nama Notaris | Medania Aristantini, SH. |
| | Nomor Akta | 40 |
| | Tanggal Akta | 26 Januari 2012 |
| 6 | Surat Ijin Usaha Perdagangan | |
| | Nomor | 517/594/11.01/PM/X/2012 |
| | Tanggal | 04 Oktober 2012 |
| 7 | Tanda Daftar Perusahaan (TDP) | |
| | Nomor | 11.01.1.46.08349 |
| | Tanggal | 16 Oktober 2012 |
| 8 | Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP | 31.461.122.9 - 517.000 |
| 9 | Anggota Himperra | Himpunan Pengembang Pemukiman dan Perumahan Rakyat |

***Tabel 2.1 Legalitas Perusahaan***

### 2.1.4 Manajemen Pemasaran

PT. Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) terdiri dari sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, dengan Setiap Sumber Daya mempunyai loyalitas serta berdedikasi tinggi untuk menjadikan PT Nafaro Mukti Robina sebagai pengembang property yang disegani di Semarang Jawa Tengah. Manajemen pemasaran mencakup dari kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada konsumen. Dengan tujuan diadakannya manajemen pemasaran ini supaya

banyak orang yang mengenal produk perumahan Green Oase. Diharapkan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut.

### 2.1.4 Pengalaman Perusahaan

**I. Pembangunan Proyek Green Oase Homy Residence (2012 – sekarang)**

- **Latar Belakang Proyek**

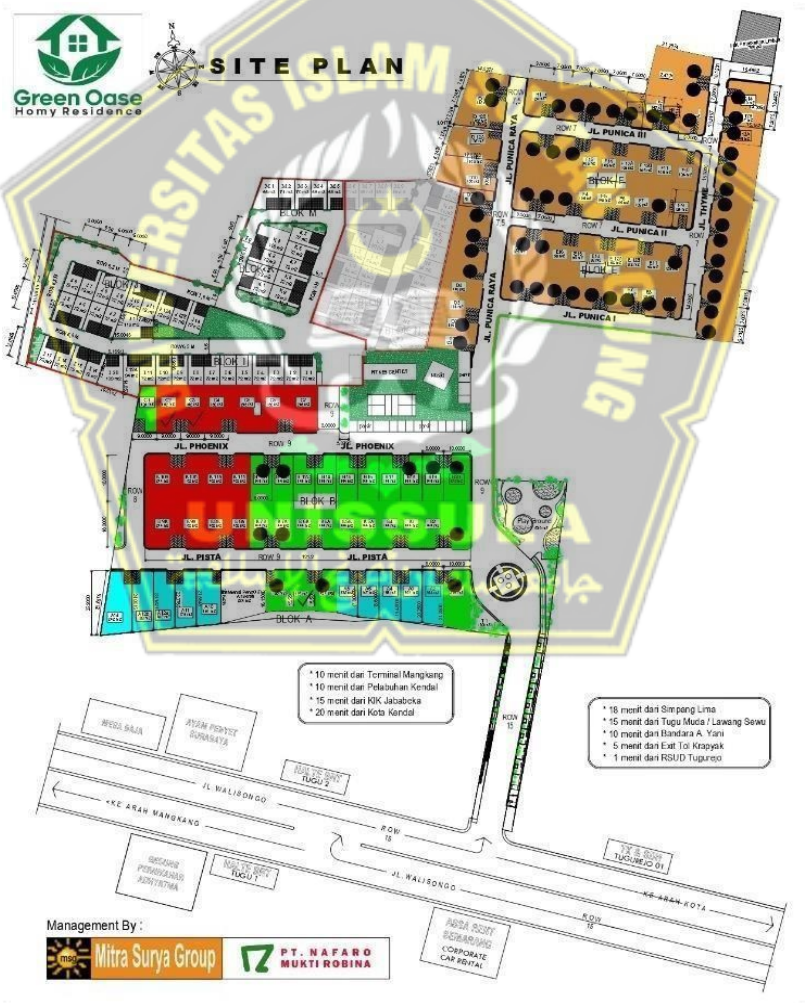
***Gambar 2.2 Logo Green Oase Homy Residence***

Proyek Pembangunan Perumahan Green Oase Homy Residence berlokasi di Jalan Walisongo km.9 Tugurejo, Tugu, Semarang. Proyek Pembangunan Perumahan Green Oase Homy Residence ini merupakan sebuah proyek yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dalam mencari sebuah hunian strategis di Kota Semarang. Green Oase Homy Residence berada di jalan nasional, dekat dengan sarana transportasi unggulan, yaitu gerbang tol, bandara baru, dan stasiun. Tersedia halte BRT Trans Semarang di depan gerbang perumahan. Juga mudah dijangkau dari pusat bisnis, pemerintahan, wisata, maupun institusi pendidikan favorit.

| | |
|---|---|
| Nama Proyek | Green Oase Homy Residence |
| Lokasi Proyek | Jl. Walisongo KM 9, Tugurejo, Tugu Semarang |
| Luas Lahan | 27.800 $m^2$ + 9.130 $m^2$ |
| Jumlah Rumah | 102 unit + 70 unit |

***Tabel 2.2 Lahan Green Oase Homy Residence***

- **Site Plan Green Oase Homy Residence**




***Gambar 2.3 Site Plan Green Oase Homy Residence***

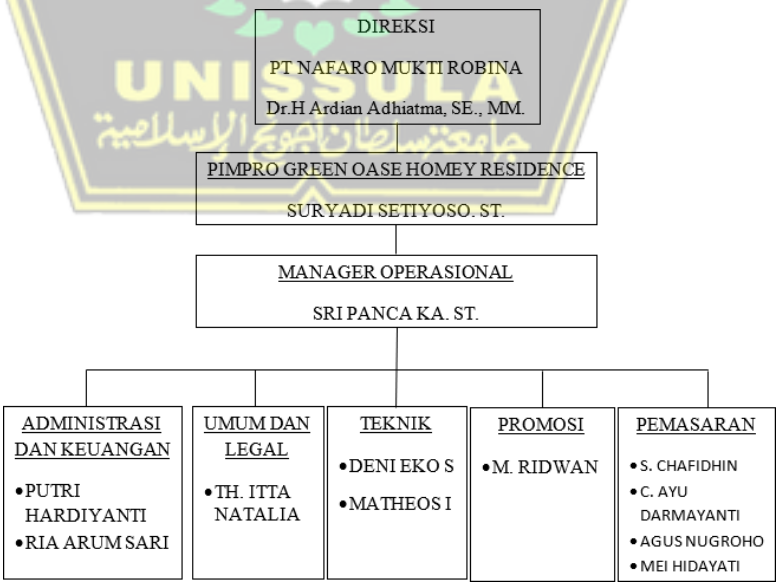
- **Type Rumah Green Oase Homy Residence**

| No | Type Rumah | LT ($m^2$) | LB ($m^2$) | Profile |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Rafflesia Exclusive | 132-242 | 120 | |
| 2 | Rafflesia | 162-216 | 82 | |
| 3 | Tulip | 131-144 | 65 | |
| 4 | Jasmine | 98-166 | 45 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | Lily Exclusive | 72-109 | 81 | |
| 6 | Lily | 67-120 | 36 | |

*Tabel 2.3 Type Rumah Green Oase Homy Residence*

- **Struktur Organisasi Green Oase Homy Residence**




*Gambar 2.4 Struktur Organisasi Green Oase Homy Residence*

Berikut adalah penjelasan secara spesifik mengenai j*ob description* dari unsur organisasi Green Oase Homy Residence :

1. Direktur Utama

   Bertugas menjadi koordinator,komunikator,pengambilan keputusan, dan sekaligus sebagai pemimpin perusahaan

2. Pimpinan Proyek

   Bertugas merencanakan, mengatur dan mengarahkan proyek berdasarkan manajemen waktu, biaya, mutu serta keamanan dalam mengelola sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang sesuai dengan rencana kerja.

3. Manager Operasional

   Manager Operasional bertanggung jawab akan berjalannya seluruh operasional kantor dimulai dari sisi aspek perijinan proyek, pembangunan sampai dengan penyelesaian akhir proyek, Mewakili perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pihak ke 3 ( bank pemberi kredit, investor, pihak pelaksana ataupun konsumen), Mengorganisir staf pembangunan, keuangan, penjualan dan perencanaan sebagai satu kesatuan kerja yang dinamis, harmonis, efektif dan efisien.Menetapkan standar kualitas kerja dari tiap anggota tim yang dipimpinya. Menetapkan target dan standar waktu pekerjaan-pekerjaan yang berada dalam tanggung jawabnya.

4. Administrasi dan Keuangan

Administrasi dan keuangan menjalankan operasional lalu lintas keuangan serta mengontrol dan mengawasi uang masuk (cash in) dan uang keluar (cash out). Membuat rencana uang masuk, uang keluar dan menyusun cash flow perusahaan. Memeriksa dan mengawasi setiap budget keuangan yang ada. Melakukan penagihan pembayaran konsumen. Memeriksa dan mengawasi data penjualan, data stock dan Perjanjian Jual Beli. Membuat laporan bulanan bagian keuangan untuk dilaporkan ke pusat.

5. Legal

   Legal bertanggung jawab kepada manager operasional. Melayani hunbungan dengan konsumen tentang legalistas perjanjian tanah. Merencanakan anggraran dan melakukan pembayaran pajak pajak. Mewakili perusahaan mengurus perjanjian tanah, yang meliputi inin Pemanfaatan Tanah (IPT), Pengesahan siteplan dan Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) ke pemerintah daerah. Mengontrol dan memeriksa Perjanjian Pendahuluan Jual Beli (PPJB). Mengontrol legalitas KPR.

6. Teknik

   Perencanaan teknis dan material konstruksi, termasuk menyiapkan seluruh shop drawing, membuat perhitungan konstruksi yang diperlukan, dan menentukan spesifikasi data teknis bahan dan pekerjaan konstruksi.

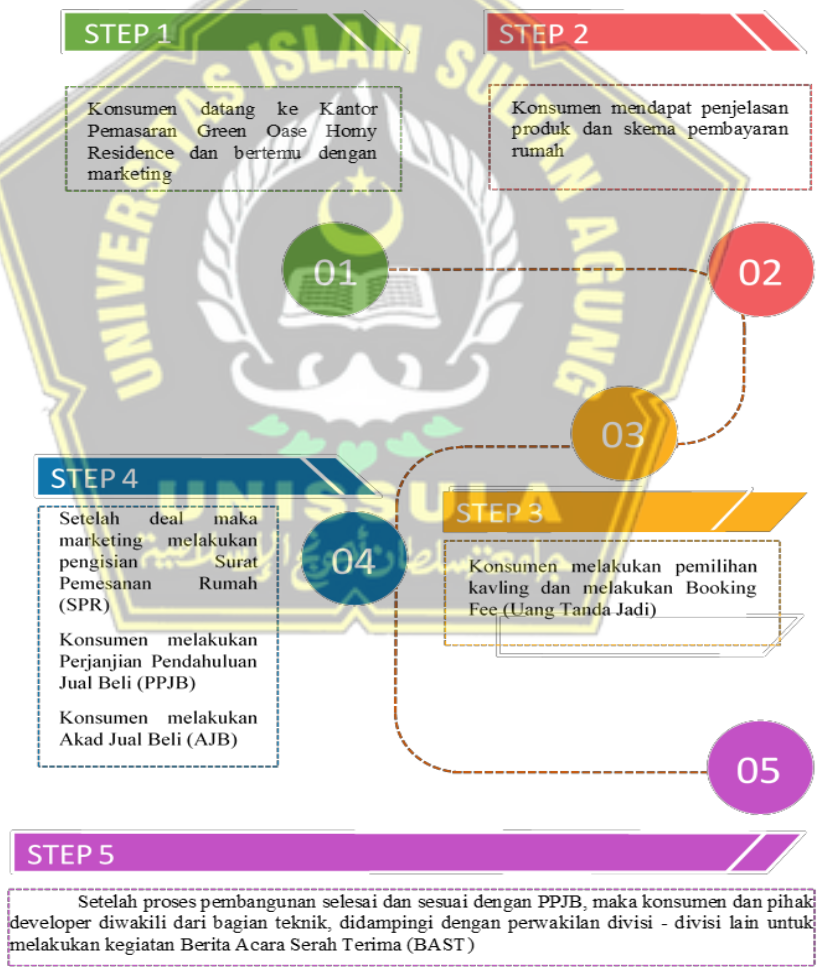
7. Promosi

Membuat dan menyiapkan konten untuk promosi produk juga mengelola kampanye produk perusahaan.

8. Pemasaran

   Bertanggung jawab atas semua proses penjualan produk dari riset pasar, memahami kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan, strategi perencanaan produk dan memasarkan produk.

- **AlurPenjualan**




***Gambar 2.5 Alur Penjualan Green Oase Homy Residence***

## 2.2 Aktivitas Magang

### 2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Berikut adalah jadwal kegiatan magang yang dilakukan sehari – hari

i. Masuk pagi pukul 8.30 WIB

ii. Istirahat pukul 12.00 WIB dan masuk pada pukul 13.00 WIB

iii. Shalat berjamaah dhuhur dan ashar

iv. Pulang pada pukul 17.00 WIB

### 2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang

Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan selama magang :

- **Pembekalan Materi**

  Pembekalan materi mengenai produk rumah yang dijual, alur pembelian rumah, pengisian Surat Pemesanan Rumah (SPR), Perjanjian Pendahuluan Jual Beli (PPJB), Estate Manajemen (EM), Sertifikat Hak Guna Bangunan (SHGB) dan Sertifikat Hak Milik (SHM).

- **Meeting**

  Pertemuan setiap hari Senin untuk membahas suatu hal yang penting seperti perkembangan pembangunan, pengadaan promo, perencanaan kenaikan harga, penanganan komplain konsumen serta arah dari management. Dalam organisasi perumahan, meeting adalah hal yang sering dilakukan.

- **Memberikan Pelayanan Konsumen**

Memberikan informasi mengenai produk yang dijual dalam hal ini mengenai type rumah, spesifikasi bangunan, pricelist, site plan dan denah rumah serta melakukan pendampingan survei lokasi ke rumah siap huni agar konsumen mendapat gambaran kualitas rumah secara langsung.

- **Flyering dan Canvassing**

  Flyering dan canvassing merupakan aktivitas marketer untuk melakukan contact dengan konsumen atau calon konsumen. Dengan menggunakan metode promosi menyebar kertas promosi ditempat umum juga membuka stand atau booth untuk menarik konsumen. Contact juga dapat dilakukan melalui telpon, media social, email ataupun melakukan kunjungan ke tempat konsumen. Makin banyak melakukan contact atau terjadinya komunikasi maka akan meningkatkan kemungkinan untuk terjadinya penjualan.

- **PPJB (Perjanjian Pendahuluan Jual Beli)**

  PPJB merupakan sebuah perjanjian yang dilakukan oleh developer dan konsumen untuk mengikat sementara sebelum AJB dan dalam PPJB dituangkan hal yang dijanjikan oleh marketer ketika dalam kegiatan pemasaran.

- **Checklist Bangunan**

  Checklist bangunan ini merupakan aktivitas dari marketer, teknik dan manajemen untuk memastikan dari detail bangunan sesuai dengan gambar teknis dalam PPJB, kelayakan dari bangunan sebelum diserahkan kepada konsumen agar tidak adanya kesalahan dalam pembangunan.

- **BAST (Berita Acara Serah Terima)**

  BAST merupakan kegiatan serah terima rumah kepada konsumen yang telah selesai dibangun oleh developer. Kegiatan ini dilakukan agar dari kedua belah pihak memiliki bukti tanda bahwa rumah telah diserahkan kepada konsumen dan menjadi tanggung jawab pengelolaan oleh konsumen.

# BAB III

# IDENTIFIKASI MASALAH

## 3.1 Identifikasi Masalah

Keputusan pembelian adalah tujuan dari sebuah pemasaran. Keputusan pembelian adalah suatu proses interaksi emosional, sikap kognitif , sikap perilaku dan ffaktor lingkungan, yang dengannya manusia saling berkomunikasi dalam segala aspek kehidupan. (Nitisusastro, 2012). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yang ada antara nita beli dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti citra merek dan kesadaran merek. Citra Merek bisa positif atau negatif, tergantung bagaimana perasaan seseorang tentang merek tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013).

Pondasi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, Transaksi akan berjalan ketika didasari adanya saling percaya dari masing-masing pihak. Bila kerpercayaan sudah terjalin antara konsumen dan perusahaan, maka akan mudah dalam menbangun hubungan tersebut. Dalam membangun kepercayaan pada konsumen dibutuhkan *branding* yang baik pada perusahaan tersebut.

Perumahan Green Oase Homy Residence masih memiliki tingkat kepercayaan konsumen (*customer trust*) yang masih rendah karena *branding* yang masih belum

terbentuk. Hal ini terlihat dari gagalnya sistem penjualan NUP (Nomor Urut Pemesanan) pada lahan pengembangan.

. Nomor Urut Pemesanan (NUP) merupakan kesempatan untuk memilih unit properti berdasarkan nomor urut sebelum properti tersebut diluncurkan. Periode sistem NUP adalah dari Oktober 2020 dan akan dilaksanakan pembangunan pada bulan September 2021. Namun hingga Juni 2021 belum adanya konsumen yang melakukan transaksi dengan sistem ini.

Dengan melihat kegagalan tersebut, pada Juni 2021 pengembang (*developer*) Green Oase Homy Residence melakukan perubahan sistem penjualan menjadi UTJ (Uang Tanda Jadi). Uang tanda jadi merujuk pada pembayaran dalam bentuk sejumlah uang dari calon pembeli kepada pengembang (*developer*). *Booking fee* ini diibaratkan sebagai keseriusan dan komitmen calon pembeli dalam memesan unit properti. Sistem penjualan dengan uang tanda jadi (UTJ) ini dapat dilakukan dengan syarat pembangunan rumah yang akan dibangun serentak pada tahun 2022. Namun dengan sistem ini pun konsumen masih berfikir dua kali untuk melakukan transaksi.

Permasalahan kurangnya kepercayan konsumen (*customer trust*) ini juga ditemukan saat melakukan observasi ke BSB City. Mereka dalam melakukan sistem penjualan di lahan pengembangan menggunakan sistem *booking fee* serta pembangunan rumah yang akan dilaksanakan 1 tahun setelah *booking fee* sama seperti hal nya di Green Oase Homy Residence. Jika dibandingkan, Green Oase Homy Residence tentu lebih unggul dari lokasi strategis dan harga yang lebih terjangkau

daripada BSB City mengingat pangsa pasar saat ini adalah konsumen menengah dan menengah keatas namun mayoritas konsumen cenderung memilih ke BSB City karena tingkat kepercayaan konsumen tinggi. Ini terbukti bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Dalam hal ini peneliti akan memaparkan beberapa penyebab kurangnya kepercayaan konsumen *(customer trust*) terhadap Green Oase Homy Residence yang berbuntut pada penyelesaian masalah dan penciptaan inovasi baru dalam proses marketing. Adapun penyebab kurangnya kepercayaan konsumen *(customer trust*) terhadap Green Oase Homy Residence sebagai berikut:

### *3.1.1 Brand Image*

Menurut Ali (2013: 210), Brand Imge atau citra merek merepresentasikan karakterisktik yang tangible dan intangible, seperti ide , kepecayaan, nilai, minta dan fitur unik. Menurutnya, Brand Image atau citra merek ssecara visual dan kolektif harus mewakili seluruh isi internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana suatu merek dipresepsikan oleh pasar saasaran atau konsumen. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar ditentukan oleh citra merek, dengan kata lain citra merek adalah salah salah satu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli, karena konsumen menganggap bahwa produk dengan citra merek tepercaya memberikan lebih banyak keamanan ketika konsumen menggunakan produk yang akan dibeli. Selain itu semakin kuat merek , semakin baik brand image yang melekat

pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan produk dengan *brand image* yang terpercaya memberikan keamanan yang lebih pada saat konsumen menggunakan produk yang akan dibeli. Selain itu, semakin kuat brand image di benak konsumen maka semakin kuat pula minat beli konsumen dan kepercayaan konsumen untuk tetap loyal atau loyal terhadap produk yang dibelinya sehingga dapat mengantarkan perusahaan untuk terus mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan meningkat di antara merek yang dapat dipasarkan. Hanya produk dengan *brand image* yang kuat yang masih bersaing dan menguasai pasar.

Adanya permasalahan pada Proyek Green Oase Homy Residence di masa lalu, sedikit mempengruhi *image* Green Oase Homy Residence di mata konsumen. Oleh sebab itu perlunya peningkatan *brand image* agar *customer trust* bisa terbentuk. Apabila sebuah perusahaan *developer* masih memiliki *brand image* yang lemah, maka akan menimbulkan masalah yang membuat seorang konsumen merasa kurang yakin dengan unit produk yang ditawarkan serta ragu mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut dan apabila ini tidak diperbaiki, maka akan berakibat fatal terhadap penjualan perusahaan.

### *3.1.2 Brand Awareness*

*Brand Awareness* juga berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Aaker dalam ( Handayani, 2010), mendefinisikan brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk megenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Brand awareness yang dimiliki Green Oase Homy Residence sedang melemah terlihat dari traffic kunjungan ke kantor pamasaran yang semakin menurun dari bulan ke bulan. Hal ini disebabkan karena penyebaran periklanan media cetak maupun media elektronik yang kurang baik dengan di masa pandemi ini. Peningkatan penyebaran periklanan di masa pandemic ini dapat dilakukan dengan *social media marketing* agarlebih efektif dan efisien.

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan perssaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand awareness* yang tinggi menjadi sangat penting agar identitas perusahaan dapat dikenalbaik oleh konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu *brand.*

Dengan kata lain brand awareness yang tinggi akan meningkatan ingatan merek yang ada di benak konsumen dan kepercayaan konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

### *3.1.3 Social Media Marketing*

Sosial media marketing adalah proses yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka secara online dan berkomunikasi dengan komunitas yang lebih besar melalui saluran sosial, yang tidak mungkin dilakukanmelalui saluran periklanan tradisional. Sedangkan

menurut majalah As'ad H. Abu Rumman (2014) sosial media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk membangun jaringan dengan masyarakat melalui internet atau online. Fungsi sosial media marketing dalam pemasaran adalah rencana yang bertujuan untuk menarik konsumen dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra atau menghasilkan penjualan produk atau layanan.

Pada divisi marketing Green Oase HomyResidence telah menggunakan media platform (sosial media) dalam penyampaian value perusahaan ke konsumen telah sesuai dan dengan cara tersebut hanya membuat sedikit bertambahnya traffic kunjungan ke kantor. Media platform tersebut masih terdapat banyak kekurangan dalam memperluas jaringan pasarnya sehingga konsumen area sekitar saja yang hanya mengetahui tentang Green Oase Homy Residence. Perluasan jaringan pasar dapat dilakukan dengan cara menciptakan konten-konten review yang dilakukan sendiri maupun bekerja sama dengan influencer karena dikutip dari econsultancy.com, sekitar 61% pembeli membaca dan melihat *online review* terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan kinerja pada sosial media untuk mempromosikan produknya dikarenakan keterbatasan gerak untuk melakukan promosi secara konvensional serta peran media sosial yang sangat penting di era sekarang. Banyaknya pengguna sosial media merupakan peluang yang harus dimanfaatkan, sehingga media sosial dapat menjadi platform promosi yg efisien dan memiliki jangkauan yg luas. Perusahaan yg

memiliki digital marketing dapat yg baik dapat menaikkan kepercayaan konsumen dengan mudah.

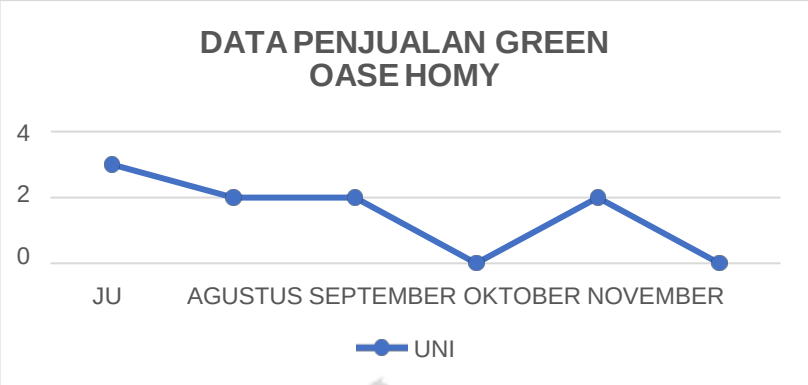
Dari berbagai permasalahan yang ada, peneliti akan mengangkat inti dari masalah pada divisi marketing Green Oase Homey Residence yang telah ditemukan kunci dari setiap permasalahan yaitu dari kepercayaan konsumen (customer trust) yang masih lemah hal itulah yang membuat sistem NUP pada lahan pengembangan gagal sehingga penjualan tidak memenuhi target.

Semua permasalahan yang ada didasari pada observasi ketika menerima konsumen selama magang serta data penjualan dan data kunjungan kantor pemasaran Green Oase Homey Residence terhitung 6 bulan terakhir dengan membandingkan pada tahun 2020 sebagai berikut.

**DATA PENJUALAN GREENOASE HOMY RESIDENCE 2020**

| BULAN | PENJUALAN (unit) |
|---|---|
| JULI | 3 |
| AGUSTUS | 2 |
| SEPTEMBER | 2 |
| OKTOBER | - |
| NOVEMBER | 2 |
| DESEMBER | - |
| JUMLAH | 9 |

***Tabel 3.1 Penjualan Green Oase Homy Residence 2020***



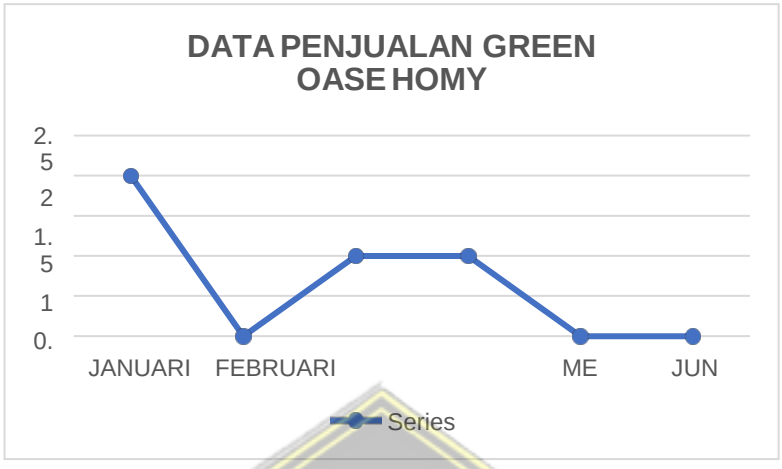

***Gambar 3.1 Grafik Penjualan Green Oase Homy Residence 2020***

Pada semester II tahun 2020, penjualan Green Oase Homy Residence mencapai 9 unit. Terdiri dari 3 unit pada bulan Juli, 2 unit pada bulan Agustus, 2 unit pada bulan September dan 2 unit pada bulan November. Berbeda dengan semester I tahun 2021 yang mengalami penurunan 44% . Pada semester I 2021 Green Oase Homy Residence dapat menjual 4 unit rumah yang terdiri dari 2 unit dibulan Januari, 1 unit dibulan Maret dan 1 unit dibulan April seperti yang terlihat pada tabel dan grafik berikut:

**DATA PENJUALAN GREEN OASE HOMY RESIDENCE 2021**

| BULAN | PENJUALAN (Unit) |
|---|---|
| JANUARI | 2 |
| FEBRUARI | - |
| MARET | 1 |
| APRIL | 1 |
| MEI | - |
| JUNI | - |

***Tabel 3.2 Penjualan Green Oase Homy Residence 2021***




*Gambar 3.2 Grafik Penjualan Green Oase Homy Residence 2021*

**TRAFFIC PENGUNJUNG KANTOR PEMASARAN GREEN OASE HOMY RESIDENCE 2021**

| BULAN | PENGUNJUNG |
|---|---|
| JANUARI | 29 |
| FEBRUARI | 27 |
| MARET | 44 |
| APRIL | 32 |
| MEI | 24 |
| JUNI | 23 |

*Tabel 3.3 Traffic Pengunjung Kantor Pemasaran Green Oase Homy Residence*

***Gambar 3.3 Grafik Traffic Kunjungan Kantor Pemasaran Green Oase Homy Residence***

## 3.2 Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang dibahas sehingga menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten maka penulis memberikan batasana masalah ini hanya membahas penguatan *brand image* dan *brand awareness* melalui *sosial media marketing* agar dapat meningkatkan *customer trust* serta minat beli, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di PerumahanGreen Oase Homy Residence.

# BAB IV

# KAJIAN PUSTAKA

## *4.1 Brand Image*

Menurut Ali (2013), citra merek merupakan seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan karakteristik yang membuatnya unik. Menurut Tjiptono (2015) " citra merek adalah gambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Merek yang benar aadalah merek dengan ekuitas merek yang kuat. Produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk fondasi merek yang kuat dan Kemampuan untuk mengembangkan kehadiran merek dalam persaingan apa pun dalam jangka yang panjang. Karena konsumen memandang merek dengan citra merek yang kuat dan disukai sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan, citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada keuntungan masa depan ( Cheung et al., 2020;Da Silva dan Alwi, 2008: Hart dan Rosenberg, 2004).; Richard dan Zhang, 2012).

Fandi Tjiptono (2011) menjelaskan *Brand Image* (Citra Merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan perasaaan positif dan negatif tentang merek ketika masuk ke pikiran.

Konsumen secara tiba tiba atau ketika mereka mengingat suatu produk. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) faktor yang mempengaruhi brand image adalah :

- Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk
- Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga
- Persepsi konsumen terhadap lokasi

Menurut ( Aaker & Biel, 2009) indikator *brand image* adalah

- Citra perusahaan ( *Coorporate image*), Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, jaringan perusahaan dan pemakai:
- Citra Produk ( *Produk Image*). Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- Citra Pemakai *( User image)*. Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah mahluk sosial yang salaing membutuhkan satu sama lain dalam kehidupan sehari hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Quran pada surat Al-Hujurat ayat 13:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَٰكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَٰكُمْ شُعُوبًا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْ ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ ٱللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

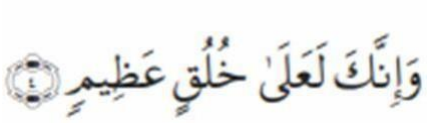
Artinya :"Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki laki dan seorang peremuan dan menjadikan kamu berbangsa bangsa dan bersuku – suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal : (QS. Al Hujurat: 13)."

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَ ۚ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِ ۚ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ ۚ ﴿١٨٣﴾

Artinya :"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan" (Q.S : Asy-Syu'ara':181-183) Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan

Kecurangan yang kita buat. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan Dijelaskan dalam Al – Quran pada Surat Al-Qalam ayat 4:




Artinya :"Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar benar berbudi pekerti yang agung".

### *4.2 Brand Awareness*

Fauzi & Lubis (2016) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah bagaimana kekuatan dari sebuah brand berada dalam di dalam ingatan seseorang, apakah seseorang tersebut dengan mudah untuk mengingat sebuah brand atau justru sebaliknya. Dalam hal melihat seberapa baik *brand awareness* yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, maka Fauzi & Lubis (2016) mengemukakan empat tingkatan dari *brand awareness* itu sendiri yaitu :

- Unware of brand. Pada tingkatan yang paling rendah ini konsumen sama sekali tidak mengenali atau menyadari akan adanya suatu merek
- Brand Reecognition. Tingkatan terjadi jika konsumen telah menyadari akan adanya suatu brand, namun masih perlu diberikan bantuan terlebih dahulu berupa ciri – ciri produk brand tersebut seperti nama maupun tampilan visual produk
- Brand Recall. Konsumen berada di tingkatan ini apabila dapat mengingat atau menyebutkan sebuah brand sebagai bagian dari kategori produk tertentu

- Top of mind. Pada tingkatan ini, sebuah brand telah melekat di benak konsumen, kemudian merek tersebut secara spontan dan pertama kali disebutkan sebagai suatu kategori produk tertentu.

Menurut (Herdana, 2015) faktor yang mempengaruhi brand awareness adalah :

- Kualitas Produk, Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
- Periklanan ( Advertising), Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.
- Promosi, Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

Pada adasarnya keterkaitan antar bisnis dan suasana hati sesoraang dalam mengelola bisnis tidak bisa dipungkiri. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi, memili nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik dan membuat brand awareness yang bagus dibenak pelanggannya, dicintai oleh pelangganya, dan ini akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang berefek positif terhadap pembelian ulang dalam jangka panjang. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Adh-Dhuha ayat 8-10

وَوَجَدَكَ عَآئِلًا فَأَغۡنَىٰ ۝٨ فَأَمَّا ٱلۡيَتِيمَ فَلَا تَقۡهَرۡ ۝٩ وَأَمَّا ٱلسَّآئِلَ فَلَا تَنۡهَرۡ ۝١٠

Artinya :"Dan dia mendapatimu sebagai seorang yang kekurangan, lalu Dia memberikan kecukupan. Sebab itu, terhadap anak yatim janganlah kamu berlaku sewenang wenang, dan terhadap orang yang minta- minta, janganlah kamu menghardiknya."

Berdassarkan ayat diatas sebetulnya Allah memberikan kita hati yang bening dan orang orang yang menjaganya akan mendapatkan banyak keberuntungan. Begitu juga pada perusahaan Rabbani, jika managemen perusahaan mempunyai hati yang bening memungkinkan perusahaan tersebut mempunyai *brand awarenesss* untuk menarik hati konsumen dalam keputuan pembelian konsumen.

### *4.3* Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemassaran menggunakan media sosial untuk memassarkan suatu prroduk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Fikri, 2016)

Menurut (Tsitsi ,2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar terllibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. (Chary,2014) berpendapat pada jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing, social media marketing* mengacu pada proses

Mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial. Program social media marketing biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Merujuk pernyataan dri bebrapa ahli, social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh (As'ad dan Alhadid, 2013) menghasilkan indikator sebagai berikut:

a) Online Communities

   Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas desekitar minat pada produk bisnisnya. Semangat komunitas untuk kesetiaan, mendorong diskusi diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b) Interaction

   Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up to date serta relevan dari pelanggan.

c) Sharing of content

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran indivual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial

d) Accesbility

Accesbility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media Sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

e) Credibility

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

**4.3 Minat Beli**

Menurut Setiadi (2013) minat beli adalah sebagai berikut : " Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku " Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa indikator minat beli terdiri dari :

- Kesadaran (Awareness)

  Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari seorang komuikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

- Pengetahuan (Knowledge)

  Beberapa konsumen memiliki beberapa kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki kebutuhan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk tersebut harus bisa tersampaikan oleh informator.

- Kesukaan (Liking)

  Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsuen menyukai produk tersebut?Apabila konsumen mempunyai rassa suka, maka akan dapat keinginan untuk membeli.

- Pilihan (Preference)

  Selain timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain lain

Minat beli dapat ditinggalkan dengan memperhatikan faktor-faktor antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seorang dipengarhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan.

Kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## 4.4 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelurusan maslah yang berawal dari latar belakang masala, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Ssedangkan keputusan pembelian adalah Purpose decision is the stage of the buyer decision proses in which the consumer actually the product ( salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli sebuah produk).

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan proses dari dua alternatif pilihan yang ditetapkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, yang berkaitan langsung dengan cara memperoleh dan menggunakan komoditi yang disediakan oleh produsen mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian adalah perilaku pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir daari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Adapun proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller terbagi menjadi lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berikut skema proses keputusan pembelian :

1) Pengenalan masalah Ketika konsumen melakukan pembelian pada saat itulah mereka menyadari akan suatu masalah atau kebutuhan dengan barang yang akan dibelinya. Kebutuhan tersebut nantinya akan menjadi dorongan atau acuan konsumen untuk memutuskan melakukan pemebelian terhadap suatu produk tertentu.
2) Pencarian informasi Setelah melakukan pengenalan suatu masalah, kemudian pelanggan akan melakukan pencarian suatu informasi tentang barang yang akan dibutuhkan. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara berdasarkan pengalaman pribadi, bertanya kepada orang lain, mencari info lewat online, dan mengunjungi toko barang yang dibutuhkan.
3) Evaluasi alternatif Dalam tahapan ini konsumen mencoba memahami proses evaluasi dengan tiga cara, yaitu pertama konsumen mencoba untuk mengidentifikasi apakah produk yang dibutuhkan memberi kepuasan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari produk itu sendiri, ketiga setelah dirasa cukup maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

4) Keputusan pembelian Setelah melakukan analisis alternatif, selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Dalam hal ini konsumen akan menentukan sejauh mana produk yang dirasa lebih menguntungkan baik dari berbagai sisi maupun sudut pandang.4
5) Perilaku pascapembelian Perilaku pascapembelian merupakan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian dan mengevaluasi produk. Perilaku pascapembelian akan menimbulkan dampak yang berbeda, yaitu kepuasaan ketika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, dan ketidak puasan ketika produk yang diinginkannya tidak sesuai. Penilaian konsumen pada tahap ini akan menjadi informasi baginya dalam melakukan pembelian lagi pada produk yang sama.

Para pembeli memiliki motif – motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

6) *Primary buying* motif, merupakan motif untuk membeli yang sebenarnya.
7) *Selective* buying motif, merupakan motif pemilihan terhadap barang berdasarkan ratio.
8) *Patronage buying* motif, merupakan selective buying motif yang ditujukan pada tempat atau toko tertentu.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Pengenalan kebutuhan adalah sebuah proses dimana konsumen menyadari tentang adanya masalah dari barang yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi mendapatkan informasi tentang barang yang akan dibeli.
3. Evaluasi alternatif Evaluasi alternatif adalah suatu proses pemilihan tindakan dari dua atau lebih plihan alternatif dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya.
4. Keputusan pembelian Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana konsumen menentukan jadi atau tidaknya untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang.
5. Perilaku setelah pembelian Perilaku setelah pembelian merupakan sebuah tahapan dimana ketika konsumen setelah melakukan pembelian terhadap barang atau produk yang kemudian merasakan manfaatnya.

# BAB V

# ANALISI DAN PEMBAHASAN

## 5.1 Analisis Permasalahan

Dalam rangka mewujudkan satu kawasan perkotaan yang sesuai dengan tuntutan era globalisasi dan untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal yang merupakan kebutuhan mendasar sebuah keluarga serta sebagai salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat, agar tidak ada ketimpangan antara banyaknya kebutuhan rumah dengan pemenuhan kebutuhan tersebut, maka banyak pengembang (developer) yang berlomba - lomba membangun real estate di Semarang dengan berbagai fasilitas yang diberikan.

Keadaan seperti ini mengakibatkan semakin bertambahnya jumlah perusahaan real estate yang saat ini telah terdapat empat puluh empat perusahaan real estate di Semarang (data REI) dan menyebabkan persaingan yang sangat ketat pada bisnis tersebut. Selain semakin ketatnya persaingan di industry real estate dampak pandemic covid-19 juga menghantam penjualan di industry tersebut.

Pada lahan pengembangan di Perumahan Green Oase Homy Residence terjadi kegagalan pada sistem penjualan NUP (Nomor Urut Pemesanan). Nomor urut pemesanan (NUP) merupakan kesempatan untuk memilih unit properti berdasarkan nomor urut sebelum properti tersebut diluncurkan. Periode sistem NUP adalah dari Oktober 2020 dan akan dilaksanakan pembangunan pada bulan September 2021. Namun hingga Juni 2021 belum adanya konsumen yang melakukan transaksi dengan sistem ini.

Dengan melihat kegagalan ini, maka dilakukanlah sampel survei kecil untuk mengetahui penyebab kegagalan agar nantinya dapat digunakan perusahaan untuk mengevaluasi penjualannya dan langkah apa yang akan dilakukan kedepannya.

Dalam survei tersebut melibatkan sebesar 20 responden yang terdiri dari 10 konsumen yang pernah berkunjung di Perumahan Green Oase Homy Residence namun belum melakukan sebuah keputusan pembelian, 5 konsumen Green Oase Homy Residence yang telah melakukan pembelian dan 5 teman teman marketing inhouse Green Oase Homy Residence Semarang. Dari survei tersebut mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Indikator Brand Image pada perumahan Green Oase Homy Residence mendapat nilai masih cenderung lemah.
2. Indikator Brand Awareness pada perumahan Green Oase Homy Residence juga mendapat nilai yang cenderung rendah
3. Variasi harga pada promo lahan pengembangan yang terbatas.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan permasalahan yang berada di Green Oase Homy Residence yang merupakan faktor kegagalan penjualan pada sistem NUP adalah tentang brand image dan brand awareness yang masih lemah, intensitas promosi yang masih kurang maksimal serta variasi harga dalam pelaksanaan penjualan di lahan pengembangan masih kurang.

Permasalahan yang terjadi pada proyek Green Oase Homy Residence dalam proses penjualanya di lahan perkembangan menandakan bahwa ada yang harus di evaluasi serta melakukan perbaikan pada penjualan tersebut.

## 5.2 Pembahasan

### 5.2.1 *Brand Image* dalam meningkatkan *Customer trust* serta Keputusan Pembelian

Pada kondisi persaingan yang semakin tajam, perusahaan perlu mencari rumusan – rumusan baru yang dapat digunakan untuk mengatisipasinya. Oleh sebab itu Perumahan Green Oase Homy Residence perlu adanya rumusan rumusan untuk dapat bersaing di dunia property. Salah satu rumusan tersebut dapat berupa penciptaan nilai yang lebih baik

dibanding para pesaing (Covey 1995).

Branding yang lemah adalah salah satu penyebab dari kegagalan penjualan tersebut. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Perlunya untuk membangun sebuah branding menjadi sangat penting agar identitas perusahaan dapat dikenal baik oleh konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (customer trust) pada suatu brand.

Akar permasalahan Brand Image pada Perumahan Green Oase Homy Residence tersebut adalah pada tingkat customer trust ke Perumahan Green Oase yang rendah, sedangkan trust tersebut adalah pondasi dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen membeli produk dari merek yang dikenal dan dipercaya maka konsumen berfikir hal tersebut dapat mengurangi risiko yang terkait dengan pembelian dan konsumsi produk. Risiko-risiko ini mencakup :

1. risiko fungsional (apakah akan berhasil/memberikan apa yang diharapkan konsumen?),
2. risiko fisik (apakah akan merugikan konsumen dan/atau orang lain di sekitar konsumen?),
3. risiko finansial (apakah akan sepadan harga?),
4. risiko psikologis (apakah itu akan mengkomunikasikan pesan yang konsumen inginkan kepada keluarga, teman, kolega, kenalan, dan masyarakat umum di sekitar konsumen?),
5. risiko sosial (akankah itu memperkuat harapan konsumen dan berkontribusi pada kesejahteraan konsumen?)
6. risiko waktu (apakah konsumen harus mencari produk atau layanan lain untuk

menggantikannya karena tidak memberikan apa yang konsumen harapkan)

Dengan membangun sebuah customer trust ke Green Oase Homy Residence dapat mengurangi semua resiko yang di sebutkan maka dari itu harus tercipta kepercayaan konsumen terhadap brand untuk membeli sebuah produk

Adanya permasalahan pada Proyek Green Oase Homy Residence di masa lalu, sedikit mempengruhi image Green Oase Homy Residence di mata konsumen. Oleh sebab itu perlunya peningkatan brand image agar customer trust bisa terbentuk. Apabila sebuah perusahaan developer masih memiliki brand image yang lemah, maka akan menimbulkan masalah yang membuat seorang konsumen merasa kurang yakin dengan unit produk yang ditawarkan serta ragu mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut dan apabila ini tidak diperbaiki, maka akan berakibat menurunnya penjualan perusahaan.

Menurut Ali (2013: 210), Brand Image atau citra merek merepresentasikan karakteristik yang tangible dan intangible, seperti ide, kepercayaan, nilai, minat, dan fitur unik. Menurutnya, *Brand Image* secara visual dan kolektif harus mewakili seluruh isi internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh pasar sasaran atau konsumen. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Brand Image, dengan kata lain citra merek merupakan salah satu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik Brand Image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa produk dengan *Brand Image* yang terpercaya memberikan keamanan yang lebih pada saat konsumen menggunakan produk yang akan dibeli. Selain itu, semakin kuat Brand Image di benak konsumen maka semakin kuat pula minat beli konsumen dan kepercayaan konsumen untuk tetap loyal atau loyal terhadap produk yang dibelinya sehingga dapat mengantarkan perusahaan untuk

mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu Maka pentingnya membangun sebuah brand image di Perumahan Green Oase Homy Residence karena dengan membeli merek yang sudah mereka kenal dan percayai, konsumen dapat merasa lebih yakin dengan kualitas produk atau jasa yang diperoleh sehingga mengantarkan perusahaan untuk terus mendapatkan keuntungan.

### 5.2.2 *Brand Awareness* dalam meningkatkan *Customer Trust* serta keputusan pembelian

*Brand awareness* adalah titik awal untuk membangun ekuitas merek dan mempengaruhi persepsi merek orang (dalam model tingkat kedua) dan rasa (Aaker & Joachimsthaler, 2009). *Brand Awareness* juga berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Aaker dalam (Handayani, 2010), mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Perlunya untuk menciptakan *brand awareness* yang baik menjadi sangat penting agar identitas perusahaan dapat dikenal baik oleh konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu brand. tujuan membetuk merek organisasi harus menciptakan dua dimensi *brand awareness*: depth and breadth (Keller, 1993, 2001). depth of brand awareness atau kedalaman kesadaran merek adalah tentang "seberapa besar kemungkinan elemen merek akan muncul dalam pikiran dan kemudahannya" (Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 108). Ini berarti bahwa kedalaman kesadaran merek menentukan seberapa mudah konsumen dapat mengingat atau mengenali elemen merek (Keller, 2001). Breadth of brand awareness adalah tentang kisaran situasi pembelian dan konsumsi di mana elemen merek akan muncul di benak konsumen (Keller, 2001; Keller & Swaminathan, 2020).

Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen dan kepercayaan konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

*Brand awareness* yang dimiliki Green Oase Homy Residence sedang melemah terlihat dari traffic kunjungan ke kantor pamasaran yang semakin menurun dari bulan ke bulan didukung dengan hasil survei yang menyatakan hal yang sama. Hal ini disebabkan karena penyebaran periklanan media cetak maupun media elektronik yang kurang maksimal ditengah masa pandemi ini dimana harusnya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu perusahaan membangun *brand awareness* pada perumahan Green Oase Homy Residence sehingga diharapkan mampu menciptakan keputusan pembelian. Kegiatan tersebut dapat mencakup tidak hanya kegiatan tradisional seperti: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, dan penjualan pribadi, tetapi juga kegiatan pemasaran digital. Di era saat ini perusahaan harus melihat bahwa internet dan media sosial merupakan pemasaran digital yang harus dianggap sebagai aktivitas komunikasi pemasaran dengan sendirinya dan dengan indikator kinerja utamanya sendiri.

Pada perumahan Green Oase Homy Residence sendiri dalam melakukan pemasarannya masih belum maksimal, dilihat dari penempatan baliho yang hanya dua titik yang cukup berdekatan tentu saja hal ini tentu saja kurang efektif dan dengan adanya pandemic covid-19 menyebabkan banyak kegiatan pemasaran yang harus dibatasi seperti pembukaan stand saat jumat sehat serta kegiatan flyering pun tidak dapat sesering sebelum adanya pandemic covid – 19, hal ini harusnya bisa menjadi evaluasi perusahaan dan memikirkan cara lain agar perusahaan dapat tetap bisa berjalan. Cara yang dapat dilakukan

antara lain adalah dengan memanfaatkan digital marketing seperti pemasaran melalui website, Instagram, facebook, youtube, tiktok atau dengan media sosial lainya dimana dalam melaksanakan digital marketing perusahaan harus diimbangi dengan strategi dalam mengembangkannya seperti: isi dengan konten menarik, konten edukasi mengenai property, dan juga dapat membuat event virtual seperti giveaway untuk dapat memperluas jangkauan pasar Perumahan Green Oase Homy Residence. Selain itu dalam pemasaran digital marketing perusahaan bisa memanfaatkan adanya Influencer marketing.

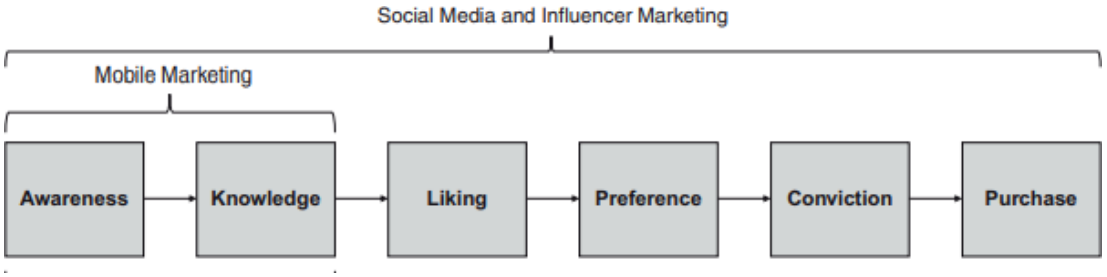
Melalui sosial media dan influencer marketing memungkinkan interaksi antar konsumen di mana konsumen berbagi informasi tentang merek dan membentuk maknanya (Edelman, 2010). Dalam hal ini mengarah ke versi word-of-mouth (WOM) yang diperluas dan diperbesar; apa yang tidak akan terjadi secara tatap muka (berbagi pengalaman dengan hingga sepuluh orang), terjadi secara online dan pada tingkat yang jauh lebih besar (berbagi pengalaman dengan ratusan orang). Dengan demikian, media sosial adalah elemen hibrida dari bauran komunikasi karena menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk word-of-mouth yang sangat diperbesar (pelanggan berbicara dengan satu orang). lain). Media sosial memberikan konsumen kontrol yang lebih besar atas konsumsi media dan telah menjadi sumber informasi utama bagi individu karena mereka dianggap jauh lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional yang disponsori organisasi. Tidak diragukan lagi, banyak konsumen saat ini menggunakan media sosial untuk mengumpulkan informasi merek, menghasilkan informasi merek mereka sendiri, mengevaluasi pilihan mereka, dan membuat keputusan pembelian (Mangold & Faulds, 2009).

Sebagai tanggapan, Kumar dan Mirchandani (2012) mendesak perusahaan untuk terlibat dengan influencer tersebut dan menguraikan proses tujuh langkah untuk

mengejar komunikasi pemasaran influencer:

1. memantau aktivitas online untuk mengidentifikasi percakapan tentang merek dan mengumpulkan informasi yang berguna tentang perilaku online orang,
2. mengidentifikasi calon pemberi pengaruh yang dapat menyebarkan pesan merek yang positif,
3. menentukan faktor-faktor yang dimiliki oleh individu yang berpengaruh secara online
4. menemukan calon pemberi pengaruh yang memiliki minat yang serupa dengan kampanye merek,
5. merekrut calon pemberi pengaruh tersebut untuk membahas merek secara online,
6. memberi mereka insentif untuk menyebarkan Word of Mouth positif tentang merek, dan
7. menghasilkan manfaat dari kampanye media sosial yang lebih efektif

Penggunaan media sosial dan influencer yang terampil dapat berkontribusi pada semua tahap proses *consumer decision making* yang memungkinkan penyebaran pesan dan citra merek yang kuat ke audiens global dan mendorong konsumen untuk membeli.




**Gambar 5.1 Bagan *Social Media and Influencer Marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen**

Dalam diagram diatas terlihat bagaimana media sosial dan influencer marketing

dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimulai dari terbentuknya sebuah awareness dan knowledge produk oleh konsumen lalu kemudian diikuti liking, preference, conviction sehingga menghasilkan purchase atau pembelian. Untuk itu cara ini sangat direkomendasikan dalam membangun sebuah trust dan awareness pada perumahan Green Oase Homy Residence.

Pendekatan yang berpusat pada konsumen terhadap branding berarti penting untuk memulai eksplorasi tentang pentingnya merek dengan melihat kasus konsumen sebagai salah satu pihak utama dalam pertukaran pemasaran. Kampanye pemasaran yang berkualitas akan mempengaruhi pola pikir konsumen. Pada tahap ini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen telah berubah sebagai akibat dari kampanye dan bagaimana perubahan tersebut memanifestasikan dirinya dalam pola pikir konsumen, termasuk pikiran, perasaan, pengalaman, gambaran, persepsi, dan keyakinan audiens.

# BAB VI

# KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

## 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. *Branding* merupakan hal yang paling penting dalam membangun sebuah identitas perushaan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust)*
2. Adanya permasalahan dalam penjualan rumah dengan NUP (Nomor Urut Pemesanan) pada lahan pengembangan di Perumahan Green Oase Homy Residence Semarang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan.
3. Permasalahan sistem penjualan rumah pada Perumahan Green Oase Homy Residence disebabkan oleh *branding* yang masih lemah terutama pada *brand awareness* dan *brand image*.
4. Permasalahan *brand awareness* yang masih lemah ini terlihat dari kunjungan konsumen yang setiap bulan semakin menurun karena penyebaran media promosi yang terbatas disebabkan karena adanya pandemic Covid-19.
5. Permasalahan pada Proyek Green Oase Homy Residence di masa lalu, sedikit mempengruhi image Green Oase Homy Residence di mata konsumen. Oleh sebab itu perlunya peningkatan *brand image* agar customer trust bisa terbentuk.
6. Dalam penjualan di lahan pengembangan Green Oase perlu memperhatika variasi harga yang diberikan karena pada lahan pengembangan hanya terdapat satu harga yaitu Rp. 489jt dimana hal tersebut sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## 6.2 Rekomendasi

1. Perumahan Green Oase Homy Residence berpartisipasi dengan acara acara berbasis sosial, membuat event internal (marketing event) Perumahan Green Oase Homy Residence tujuannya adalah untuk lebih mengenalkan Green Oase kepada masyarakat sekaligus dapat meningkatkan *customer trust* seiring dengan peningkatan *brand image* dan *brand awareness* atas event tersebut.
2. Melakukan promosi digital lebih intens dengan menggunakan social media marketing serta menggunakan influencer marketing yang terampil dan menekuni bidang property real estate agar sesuai dengan pangsa pasar Perumahan Green Oase Homy Residence yang nantinya dapat berkontribusi pada semua tahap proses keputusan pembelian konsumen sehingga memungkinkan penyebaran pesan dan citra merek yang kuat ke audiens global dan mendorong konsumen untuk membeli. Diharapkan dengan influencer marketing dapat menjadikan masyarakat lebih *aware* dan membangun *image* terhadap Perumahan Green Oase Homy Residence dan tentunya dapat meningkatkan penjualannya.
3. Green Oase Homy Residence melakukan promosi digitalnya seperti penyempurnaan konten Instagram, Website Green Oase ,Facebook, Facebook Ads, Google ads dan melalui Youtube,
4. Meninjau ulang harga promo sesuai dengan market saat ini

# BAB VII

# REFLEKSI DIRI

Inisiasi program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang dapat membantu mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berpusat pada mahasiswa (student centered learning) yang sangat esensial. Pembelajaran dalam Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka memberikan tantangan dan kesempatan untuk pengembangan inovasi, kreativitas, kapasitas, kepribadian, dan kebutuhan mahasiswa, serta mengembangkan kemandirian dalam mencari dan menemukan pengetahuan melalui kenyataan dan dinamika lapangan seperti persyaratan kemampuan, permasalahan riil, interaksi sosial, kolaborasi, manajemen diri, tuntutan kinerja, target dan pencapaiannya. Melalui program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang dirancang dan diimplementasikan dengan baik, maka hard dan soft skills mahasiswa akan terbentuk dengan kuat.

## 7.1 Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terdahap Pekerjaan Selama Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT.Nafaro Mukti Robina pada proyek Perumahan Green Oase Homy Residence, saya merasakan ilmu yang saya terima dibangku perkuliahan sangat bermanfaat dan berguna seperti pembelajaran yang berkaitan dengan pemasaran dan strateginya. Kemampuan bekerja sama dalam tim yang didapat saat saya mengikuti organisasi dalam perkuliahan membuat saya menjadi lebih mudah berbaur dengan sesama karyawan dan pekerja yang ada di Perumahan Green Oase Homy Residence. Selain itu, pendidikan karakter yang saya dapatkan selama di bangku kuliah menjadikan saya dapat membangun komunikasi dengan baik, sopan dan santun

terdahap karyawan dan pekerja lain dalam perusahaan.

### 7.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa

Kegiatan magang di PT Nafaro Mukti Robina pada proyek perumahan Green Oase Homy Residence memberikan banyak pengembangan soft skill kepada saya. Yang mana, selama kegiatan magang saya dapat meningkatkan kemampuan berfikir dan beradaptasi saya terhadap lingkungan yang sangat asing untuk mahasiswa. Saya juga belajar bagaimana cara menghadapi persoalan yang terjadi dalam pekerjaan, yaitu dengan sabar dan cermat dalam melihat permasalahan sehingga solusi akan dapat muncul dengan seiring waktu. Selain itu saya juga belajar bagaimana cara berkomunikasi dengan baik. Karena selama proses magang, saya bersosialisasi secara langsung dengan para karyawan dan petugas yang ada. Dengan berbagai kesempatan yang telah diberikan perusahaan kepada saya selama magang mampu membuat saya sadar bahwa masih banyak kemampuan yang perlu diasah lagi untuk menutupi kekurangan kekurangan yang masih saya miliki, seperti kurangnya ketelitian dalam melaksanakan tugas.

### 7.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kegiatan magang mampu mengembangkan kemampuan kognitif saya. Seperti kemampuan mengingat standar operasional prosedur yang ada dalam perusahaan dan mengaplikasikannya. Selain itu saya belajar untuk memperhatikan dan focus selama proses magang. Jika sebelumnya, ketika proses perkuliahan saya sering tidak focus dengan apa yang sedang dibahas, dikarenakan akibat yang diterima hanya ditanggung oleh saya sendiri. Sedangkan dalam proses magang, saya berusaha untuk focus. Karena ketika ada kesalahan dari saya, maka perusahaan yang akan dirugikan. Kegiatan magang juga mengajarkan saya untuk dapat berfikir dengan luas, saya

diajarkan untuk tidak hanya melihat suatu hal dari satu sudut pandang saja sehingga dapat menghasilkan suatu gagasan baru serta berbeda dari yang lain. Kemampuan untuk berfikir secara luas juga menjadikan buah gagasan yang kuat serta memiliki dampak yang dapat dirasakan secara meluas.

### 7.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Dalam proses magang, saya mendapatkan banyak sekali pengalaman dan manfaat yang bisa diambil dari kegiatan ini. Salah satu pembelajaran yang bisa saya dapatkan dalam kegiatan magang adalah kunci sukses dalam bekerja, untuk mencapai kesuksesan dalam bekerja diperlukan tanggung jawab yang besar serta kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan. Sehingga dalam proses bekerja dapat terselesaikan dengan tepat. Hal hal tersebut adalah hasil yang bisa saya petik selama proses magang, baik dalam proses magang maupun ketika bersosialisasi dengan karyawan atau petugas yang lainnya.

### 7.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa

Kegiatan magang telah membuat saya berpikir untuk menyiapkan dengan matang tentang masa depan yang akan saya jalani. Saya berencana untuk selalu mengembangkan diri dari kegiatan kegiatan online yang bisa saya ikuti, seperti contoh adalah saya mengikuti pelatihan administrasi untuk Microsoft, Digital Marketing, Data Analyst hingga kemampuan persuasive. Kemampuan ini saya asah untuk menopang cita cita yang saya inginkan, yaitu menjadi bagian dari BUMN.

## DAFTAR PUSTAKA


Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand. Hillsdal*e: Lawrence Erlbaum Associates

Adhi Satria, D, & Sidharta, H, (2017) "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2. No 3. pp. 398-408.

Akbar, A. (2012) Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 12(2), 16-19

Arianty, N. (2019). *The Influence of Brand Awarness and Communication Media On Fashion Product Purchasing Dicisions (Case Study of Students of the Faculty Of Economics and Business, Muhammadiyah University of Notrh Sumatra). The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise* (ICIS) 2019, 1(1), 102-115.

https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-real-estate-properti-2010-2021/

Gitosudarmo, Indriyo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam,Penerbit : BPFE – Yogyakarta Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo,Jakarta

Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 3(1), 1-18.

Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, terjemahan

Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta

Kotler, P., & Armstrong, G., (2012). *Principles Of Marketing Global. USE: Pearson Education, 6, 47-48.*

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*

Nafisah. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada produk pakaian wanita Aris Grosir di kabupaten

Bantul) [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta]. http://eprint.stieww.ac.id/713/

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy , (2001), Strategi Pemasaran, Yogyakarta :Andi, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu.

Tjiptono, Fandy. 2015. Brand Management & Strategy. Andi.Yogyakarta

Windahl, C., Karpen, I.O. and Wright, M.R. (2020), "*Strategic design: orchestrating and leveraging marketshaping capabilities*", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 35 No. 9, doi: https://doi.org/10.1108/JBIM03-2019-0

Yet, S. (2011). Star Marketing For Everyone's Business. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.