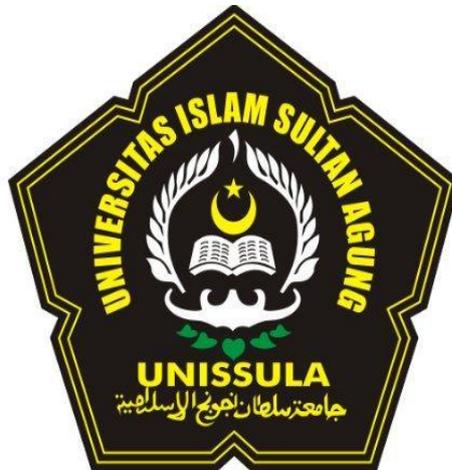


**PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING DALAM MENINGKATKAN *TRAFFIC
CLIENT* DAN *ENGAGEMENT* DI GREEN OASE HOMOY
RESIDENCE**

Laporan Magang MB-KM

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh
MUHAMMAD
30401800205

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING DALAM MENINGKATKAN *TRAFFIC*
CLIENT DAN *ENGAGEMENT* DI GREEN OASE HOMY
RESIDENCE**

Disusun Oleh:

MUHAMMAD

NIM. 30401800205

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing pada tanggal :
Semarang, 30 Juli 2021

Dosen Pembimbing Lapangan

Pembimbing Lapangan Supervisor

(Dr.H Ardian Adhiatma, SE., MM.)

(Sri Panca, ST.)

Mengetahui,



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

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG MB-KM

**PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING DALAM MENINGKATKAN *TRAFFIC*
CLIENT DAN *ENGAGEMENT* DI GREEN OASE HOMY
RESIDENCE**

Disusun Oleh:

MUHAMMAD

NIM. 30401800205

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal :
Semarang, 6 Februari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I

(Dr. H Ardian Adhiatma, SE., MM.)
NIK. 210499042

(Dr. Drs. Moch Zulfa MM.,)
NIK. 210489017

Dosen Penguji II

(Dra. Sri Ayuni, M.Si)
NIK. 210499041

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 6
Februari 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H Ardian Adhiatma, SE., MM.
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad
NIM : 30401800205
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat Asal : Jl. Petek Kp Driyahan 234A, Semarang
No. HP/Email : 083842163865/muhammadassegaf04@gmail.com

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul :

**STUDI PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN *TRAFFIC CLIENT* DAN *ENGAGEMENT* DI GREEN OASE
HOMY RESIDENCE**

Adalah asli karya sendiri, serta didalamnya tidak dilakukan tindakan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika karya ilmiah

Semarang, 27 Oktober 2021

Dosen Pembimbing

Yang Membuat Pernyataan


Dr. H Ardian Adhiatma, SE., MM.
NIK. 210499042


Muhammad
NIM. 30401800205



PERSYARATAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad

NIM : 30401800205

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

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

**STUDI PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN *TRAFFIC CLIENT* DAN *ENGAGEMENT* DI GREEN
OASE HOMY RESIDENCE**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung 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 Oktober 2021

Yang Menyatakan



Muhammad

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad

NIM : 30401800205

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Alamat Asal : Jl. Petek Kp Driyahan 234A, Semarang

No. HP/Email : 083842163865/muhammadassegaf04@gmail.com

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul :

STUDI PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN *TRAFFIC CLIENT* DAN *ENGAGEMENT* DI GREEN OASE HOMOY RESIDENCE

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung 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 Oktober 2021

Yang Menyatakan



Muhammad

SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Panca KA, ST.

Jabatan : Manager Operasional

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

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Muhammad

NIM : 30401800205

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 Muhammad telah mempelajari tentang proses penerimaan dan pengembangan manajemen sumber daya manusia serta telah melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik.

Demikian surat keterangan diberikan dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 Juli 2021



Sri Panca KA, ST

KATA PENGANTAR

Dengan selalu memohon ridho dan memanjatkan puji syukur kehadiran 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.

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 Terutama kepada kedua orang tua yang telah memberikan nasehat, dukungan, dan doa kepada praktikan. Selain itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. 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.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, Msi, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

3. Bpk. Suryadi Setiyoso, ST selaku Pimpinan Proyek Green Oase Homy Residence.
4. 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.
5. Seluruh karyawan Proyek Green Oase Homy Residence yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat penulis.

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



Muhammad

ABSTRAK

Pengembangan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Traffic Client dan Engagement Di Green Oase Homy Residence. Indonesia adalah tempat terbaik untuk investasi real estate karena beberapa alasan. Stabilitas politik dan ekonomi Indonesia dinilai sangat membantu dalam menciptakan lingkungan investasi asing yang tumbuh di Indonesia. Investasi real estate di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya jumlah penduduk, peningkatan kelompok ekonomi kelas menengah, sehingga permintaan akan tempat tinggal juga meningkat. Dengan adanya hal tersebut, PT Nafaro Mukti Robina memanfaatkan kesempatan ini dengan membangun perusahaan yang menggelut dibidang pengembang dan konsultan bernama Green Oase Homy Residence.

Digital Marketing merupakan salah satu sarana pemasaran yang cukup sering digunakan pada masa kini. Karena pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet telah berdampak pada dunia pemasaran, pemasaran di dunia mulai begeser dari yang konvensional (*Offline*) menjadi digital (*Online*). Digital marketing dapat menjangkau semua orang kapan saja, di mana saja dengan cara apa pun, dan jauh lebih unggul daripada pemasaran konvensional yang terbatas dalam waktu, lokasi, dan jangkauan *customer*. Green Oase Homy Residence kurang menonjolkan penggunaan sosial media sebagai media pengiklanan atau pemasaran dalam penjualan. Dengan melihat hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yaitu untuk mengembangkan strategi digital marketing untuk meningkatkan *traffic client* dan *engagement* di media sosial Green Oase Homy Residence agar perusahaan lebih berkembang.

Kata kunci : *Real Estate, Pemasaran Konvensional, Digital Marketing, Sosial Media.*

ABSTRACT

Development of Digital Marketing Strategy in increasing Traffic Client and Engagement at Green Oase Homy Residence. Indonesia is the best place for real estate investment for several reasons. Indonesia's political and economic stability is considered very helpful in creating a growing foreign investment environment in Indonesia. Real estate investment in Indonesia is increasing from year to year, because it is influenced by various factors, including the population, the increase in the middle class economic group, so that the demand for housing also increases. With this in mind, PT Nafaro Mukti Robina took advantage of this opportunity by establishing a company engaged in the development and consulting sector called Green Oase Homy Residence.

Digital Marketing is one of the marketing tools that is quite often used today. Due to the rapid development of technology, the digital world and the internet have an impact on the world of marketing, marketing in the world is starting from conventional (Offline) to digital (Online). Digital marketing can reach everyone anytime, anywhere in any way, and is far superior to conventional marketing that is limited in time, location, and customer reach. Green Oase Homy Residence does not highlight the use of social media as advertising or media marketing in sales. By seeing this, the author is interested in conducting research, namely developing a digital marketing strategy to increase client traffic and engagement on Green Oase Homy Residence social media so that the company can develop more.

Keywords: Real Estate, Conventional Marketing, Digital Marketing, Social Media.



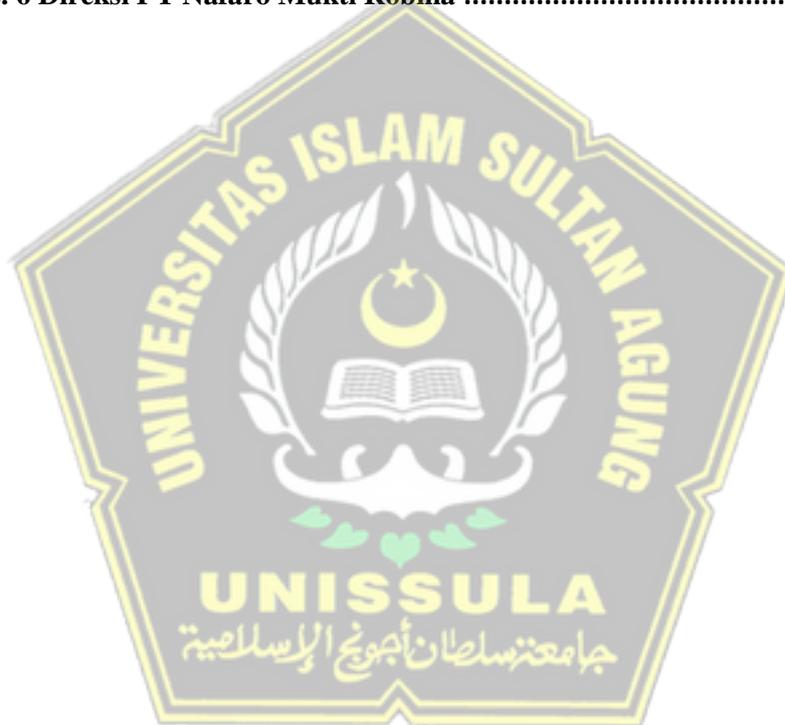
DAFTAR ISI

Laporan Magang MB-KM.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang.....	1
1.2 Sistematika Laporan	6
BAB II.....	9
PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG.....	9
2.1 Profil Perusahaan.....	9
2.1.1 Gambaran Umum Organisasi.....	9
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	11
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.4 Pengalaman Perusahaan	13
2.1.5 Struktur Organisasi Green Oase Homy Residence	17
2.2 Aktivitas Magang.....	23
2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang.....	23
2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang	23
BAB III.....	26
IDENTIFIKASI MASALAH.....	26
3.1 Pemasaran	26

3.2	Permasalahan	27
3.3	Digital Marketing.....	29
BAB IV	34
KAJIAN PUSTAKA.....		34
4.1	Landasan Teori	34
4.1.1	Teori Teknologi dan Komunikasi Digital	34
4.1.2	Teori Strategi Pemasaran	34
4.1.3	Teori Digital Marketing.....	37
4.1.4	Teori Social Media Marketing	38
4.1.5	Teori Customer Engagement.....	39
BAB V	41
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		41
5.1	Analisis Permasalahan	41
5.2	Pembahasan	42
5.2.1	Digital marketing Dalam Meningkatkan traffic client dan engagement.....	44
BAB VI	50
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		50
6.1	Kesimpulan.....	50
6.2	Rekomendasi.....	50
BAB VII	52
REFLEKSI DIRI		52
7.1	Hal positif dari perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang	52
7.2	Manfaat magang terhadap pengembangan soft skill mahasiswa	52
7.3	Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa ..	53
7.4	Kunci sukses bekerja berdasarkan pengalaman magang.....	54
7.5	Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa	54
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN		57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Legalitas	10
Tabel 2. 2 Pengurus Operasional Green Oase Homy Residence	14
Tabel 2. 3 Lahan Green Oase Homy Residence	15
Tabel 2. 4 Type Rumah Green Oase Homy Residence	17
Tabel 2. 5 Struktur Organisasi Green Oase Homey Residence	17
Tabel 2. 6 Direksi PT Nafaro Mukti Robina	18



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo PT Nafaro Mukti Robina.....	9
Gambar 2. 2 Logo Green Oase Homy Residence.....	13
Gambar 2. 3 Alur Penjualan Green Oase Homy Residence.....	22
Gambar 3. 4 Traffic Web Perumahan Griya Lestari	30
Gambar 3. 5 Traffic Web Perumahan Green Oase Homy Residence	30
Gambar 3. 7 Traffic Engagement Instagram Green Oase Homy Residence	31
Gambar 5. 8 Insight social media Instagram sebelum dan sesudah menerapkan digital marketing.....	46
Gambar 5. 9 Traffic Web Perumahan Green Oase Homy Residence sebelum dan sesudah menerapkan digital marketing.....	47
Gambar 5. 10 Gambar Feed Instagram GreenOase,id sebelum dan sesudah menerapkan konten marketing	48



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Formulir Permohonan Magang	57
LAMPIRAN 2 Lembar Penilaian Ujian Laporan Magang.....	58
LAMPIRAN 3 Daftar Hadir Peserta Magang.....	62
LAMPIRAN 4 Catatan Harian (LOGBOOK) Peserta Magang MBKM	71
LAMPIRAN 5 Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Pembimbing Lapangan	78
LAMPIRAN 6 Proses Pembimbingan Laporan Dosen Supervisor	79
LAMPIRAN 7 Surat Permohonan Magang: SURAT PERMOHONAN MAGANG	80



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang

Indonesia adalah tempat terbaik untuk investasi real estate karena beberapa alasan. Stabilitas politik dan ekonomi Indonesia dinilai sangat membantu dalam menciptakan lingkungan investasi asing yang tumbuh di Indonesia. Investasi real estate di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dikarenakan investasi real estate sangat menjanjikan dan produk investasi ini berbeda dengan investasi lainnya. Oleh karena itu investor mentransfer dana dari deposito ke investasi tanah. Selain itu, harga tanah di Indonesia meningkat 15-20% setiap tahunnya. Secara keseluruhan, pada tahun 2020, industri real estate Indonesia akan mengalami penurunan positif sebesar 19,82% dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19, sehingga pemerintah harus menerapkan pengetatan PPKM. Industri real estate mengalami tekanan yang cukup besar, yang mengakibatkan penurunan aktivitas konstruksi dan penjualan real estate.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat sekitar 5% dalam beberapa tahun terakhir, dan sangat didukung oleh pertumbuhan sektor fisik, salah satunya adalah industri konstruksi termasuk industri real estate. Terutama sektor fisik Industri real estat adalah salah satu indikator kondisi yang meningkat Perekonomian makro suatu negara, khususnya di Indonesia. Di negara maju dan negara berkembang, bisnis pengembangan properti berkembang pesat. Meskipun di negara yang sedang mengalami resesi ekonomi

atau negara berkembang seperti Indonesia, dimana perkembangan real estate semakin meningkat , menunjukkan bahwa ekonomi masa depan akan mulai membaik secara signifikan Masa depan yang lebih baik (Rafitas, 2005)

Dibandingkan dengan berinvestasi di kota lain di Jawa Tengah, seperti di kota Solo. Berinvestasi di Semarang memiliki keunggulan tersendiri. Dari data tata kota dan lingkungan kota Solo pemerintah 5 tahun terakhir, dapat diambil kesimpulan bahwa kota Solo sendiri merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan tercepat di Jawa Tengah untuk investasi real estate. Luas kota Solo adalah 44 kilometer persegi, yang merupakan wilayah yang sangat kecil dibandingkan dengan kota Semarang yang 373,8 kilometer persegi.. Dengan memiliki lahan yang lebih luas, investor akan lebih mudah mengembangkan lahannya untuk investasi real estate. Berinvestasi di bidang real estate membutuhkan lahan yang luas dan harga yang sesuai. Sangat kontras dengan kota Semarang yang berpenduduk 1.604.266 jiwa. Karena berinvestasi dalam real estate membutuhkan populasi yang besar, lokasi yang bagus, dan ekonomi yang baik. Oleh karena itu, kota Semarang memiliki potensi investasi real estate yang lebih baik daripada kota Solo.

Kegiatan usaha dalam jenis real estate tergolong sangat potensial untuk jangka panjang. Berbagai daerah dan kota di Indonesia tengah mengembangkan lahan-lahan yang belum dimanfaatkan secara optimal untuk dikelola lebih lanjut sebagai bidang usaha real estate, properti dan pemenuhan kebutuhan lainnya. Di masa depan real estate diperkirakan akan terus mendapat posisi utama dalam

peningkatan ekonomi karena mampu menyesuaikan dengan permintaan masyarakat global dan kemajuan zaman.

Perkembangan investasi real estate di kota Semarang dari tahun ke tahun juga semakin meningkat, hal ini dikarenakan investasi real estate sangat menjanjikan dan produk investasi yang berbeda dengan investasi lainnya. Kondisi ini didukung oleh besarnya permintaan pasar Semarang terhadap produk-produk tersebut. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya jumlah penduduk, peningkatan kelompok ekonomi kelas menengah di Indonesia, sehingga permintaan akan tempat tinggal juga meningkat.

Oleh karena itu PT Nafaro Mukti Robina memanfaatkan kesempatan ini dengan membangun perusahaan pengembang dan konsultan di Semarang yang memberikan layanan dibidang property Real Estate & Management Pembangunan. Keberadaan PT Nafaro Mukti Robina yaitu memberikan produk perumahan yang bernama Green Oase Homy Residence dengan lokasi yang strategis dan model bangunan mewah. perusahaan ini masih berfokus pada penjualannya dengan menggunakan cara konvensional yaitu cara komunikasi yang dilakukan oleh marketing kepada konsumen dimana konsumen akan menerima informasi detail dengan tujuan menambah pengetahuan tentang perumahan tersebut.

Dalam perusahaan, penjualan memegang peranan paling penting agar produk perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan terhadap perusahaan. Keberhasilan penjualan dilihat melalui berapa penjualan yang

diperoleh. Yang berarti apakah perusahaan berhasil mendapatkan laba atau rugi bergantung pada keberhasilan penjualan yang diperoleh. Apabila proses penjualan dapat dilakukan dengan baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Karena keuntungan dan kepuasan pelanggan merupakan ukuran penilaian dari keberhasilan penjualan perusahaan.

Dalam halal marketing dimana harus tetap pada aturan dan pedoman yang ditetapkan oleh syariah (Salehudin dan Mukhlis 2012). Nurhasanah (2018) menyoroti empat hal bauran pemasaran yang penting untuk diperhatikan dalam memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan sebagai cara untuk mengevaluasi bagaimana mereka menanggapi pelanggan mereka sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Contohnya yaitu memberikan informasi iklan yang sesuai fakta dan tidak menyinggung perumahan lain di baliho. Islamic marketing mix terdiri dari produk, harga, promosi, dan logistik (Alserhan 2011).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet telah berdampak pada dunia pemasaran, pemasaran di dunia mulai bergeser dari yang konvensional (*Offline*) menjadi digital (*Online*). Prospek pemasaran digital memungkinkan calon pelanggan Dapatkan semua informasi tentang produk dan lakukan transaksi melalui Internet (Jerman Purwana ES dkk., 2017). Gaya hidup sosial bergeser dari belanja offline ke online, Menghasilkan karakteristik konsumen yang akan membentuk masyarakat digital atau digital society. Pesatnya perkembangan teknologi digital yang didukung oleh internet, Teknologi di bidang pemasaran juga sudah berkembang (Nabila R, 2019).

Pergeseran dunia marketing telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya, membuat cepatnya perkembangan dunia ke era teknologi digital.

Dengan adanya teknologi internet, kegiatan seperti menjangkau klien dari mana saja, mencari informasi, bahkan berbelanja kebutuhan sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu jenis strategi marketing yang ramai digunakan saat ini yaitu digital marketing. Namun kendala yang sering muncul adalah terbatasnya ruang lingkup developer untuk menerapkan ke digital marketing seperti mengiklankan perumahannya terutama lewat web dan media sosial. Bisa dilihat *dari traffic web, traffic clientnya* di Green Oase pada bulan Januari sampai Mei 2021. Kunjungan perbulannya hanya 3 - 5 orang yang menuliskan keyword Green Oase. Sedangkan *engagement* instagramnya pada bulan Agustus tahun 2020 *engagement rate* nya cukup bagus di angka 10,51 % tetapi di bulan – bulan selanjutnya sampai bulan Mei 2021 berkurang, dikarenakan jarang mengupload konten – konten mengenai produknya.

Untuk meningkatkan penjualan di Green Oase Homy Residence maka diperlukan penyesuaian strategi penjualan dengan masa yang sekarang. Proses magang ini dilakukan untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Dari permasalahan diatas akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan dapat meningkatkan *traffic client* dan *engagement* pada sosial media perusahaan Green Oase Homy residence, dan mendapatkan solusi terbaik, serta solusi yang didapatkan tersebut akan diberikan kepada perusahaan untuk bisa diterapkan agar perusahaan lebih berkembang.

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

Menjelaskan secara umum tentang kegiatan magang, permasalahan dan tujuan magang. Serta menjelaskan sistematika laporan yang ditulis dalam laporan.

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.

1. BAB 2 Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Menguraikan profil organisasi tempat magang (apabila diijinkan) dan menjelaskan kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama proses magang.

a. Profil Perusahaan

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

I. Gambaran Umum Organisasi

Menggambarkan dan mengenalkan organisasi tempat magang.

II. Visi dan Misi Perusahaan

Menyebutkan visi dan misi organisasi tempat magang.

III. Manajemen Pemasaran

Menjelaskan apa inti dari pemasaran

IV. Pengalaman Perusahaan

Menjelaskan tentang latar belakang perusahaan dan produk produknya.

V. Struktur Organisasi

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang

VI. Alur Proses Penjualan

Menjelaskan tentang tahapan – tahapan penjualan

b. Aktivitas Magang

Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang

2. BAB 3 Identifikasi Masalah

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

3. BAB 4 Kajian Pustaka

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

4. BAB 5 Analisis dan Pembahasan

Menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan

5. BAB 6 Kesimpulan dan Rekomendasi

Menjelaskan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan yang ada. Serta memberikan rekomendasi tentang hal hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap permasalahan yang ada dan program studi terhadap kelemahan kontribusi mahasiswa saat magang.

a. Kesimpulan

Menyimpulkan pendapat tentang masalah yang dianalisis

b. Rekomendasi

Rekomendasi tentang hal hal yang perlu diperbaiki perusahaan

6. BAB 7 Refleksi Diri

Memberikan jabaran tentang hal hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang. Serta penjabaran tentang manfaat magang terhadap pengembangan softskill yang didapatkan.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Gambaran Umum Organisasi



Gambar 2. 1 Logo PT Nafaro Mukti Robina

PT Nafaro Mukti Robina adalah suatu perusahaan pengembang dan konsultan yang memberikan layanan dibidang property seperti Real Estate/Tanah & Management Pembangunan (Developer) yang membawahi proyek yaitu Green Oase Homy Residence, perdagangan barang dan jasa. didirikan pada tahun 2011 yang lokasinya di Jl Raya Walisongo Km 9, Semarang, Jawa Tengah. Keberadaan PT Nafaro Mukti Robina yaitu memberikan produk perumahan dengan lokasi yang strategis dan model bangunan mewah, kualitas yang baik dan terjangkau bagi semua kalangan.

Berikut profil singkat dari PT Nafaro Mukti Robina :

- a. Nama perusahaan : PT Nafaro Mukti Robina
- b. Alamat : Jl Raya Walisongo Km 9, Semarang, Jawa Tengah
- c. Telp : 0812 2507 8811
- d. Fax : (024) – 76 200 10
- e. website : www.GreenOase.id

- f. Instagram : GreenOase.id
- g. Email : info@greenoase.id
- h. Facebook : fb.me/Greenoase
- i. Twitter : GreenOase_id

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

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 efisien, 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 Manajemen Pemasaran

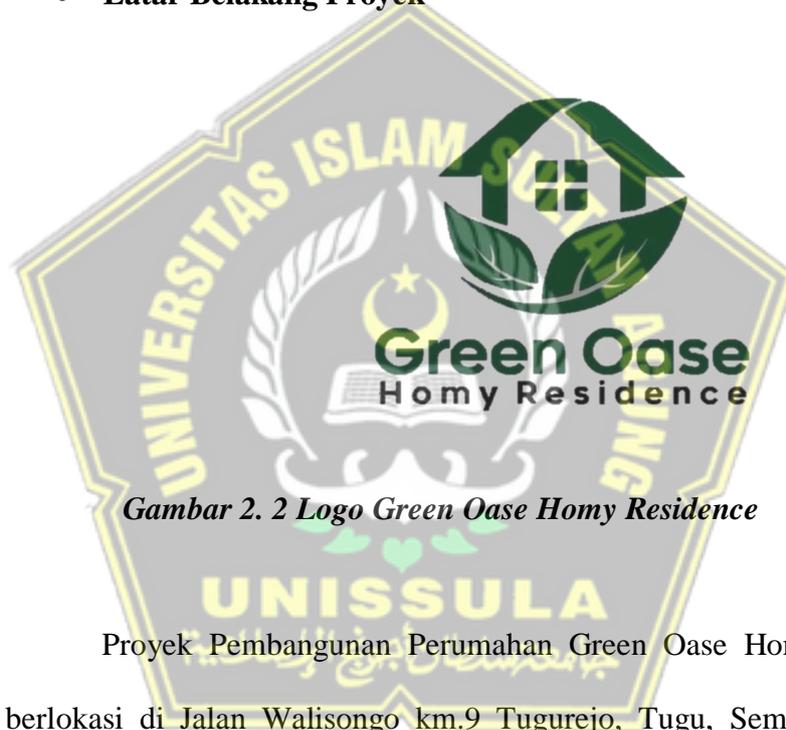
Manajemen pemasaran mencakup dari kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada konsumen. Dengan tujuan diadakannya manajemen pemasaran ini supaya banyak orang yang mengenal produk perumahan Green Oase. Diharapkan pula mereka tertarik 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.

Pengurus Operasional Green Oase Homy Residence		
Pimpinan Proyek		
1	Nama	Suryadi Setiyoso, ST.
2	Jabatan	Pimpinan Proyek di PT. Nafaro Mukti Robina Green Oase Homey Residence Semarang

Tabel 2. 2 Pengurus Operasional Green Oase Homy Residence

Pengurus Operasional Green Oase Homy Residence		
Manajer Operasional		
1	Nama	Sri Panca KA, ST.
2	Jabatan	Manager Operasional di PT. Nafaro Mukti Robina Green Oase Homey Residence Semarang

Pengurus Operasional Green Oase Homy Residence		
Koordinator Divisi Marketing		
1	Nama	M Solichul Chafidin

2	Jabatan	Koordinator Divisi Marketing di PT. Nafaro Mukti Robina Green Oase Homey Residence Semarang
---	---------	--

Pembangunan Green Oase Residence (2011- sekarang)	
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. 3 Lahan Green Oase Homy Residence

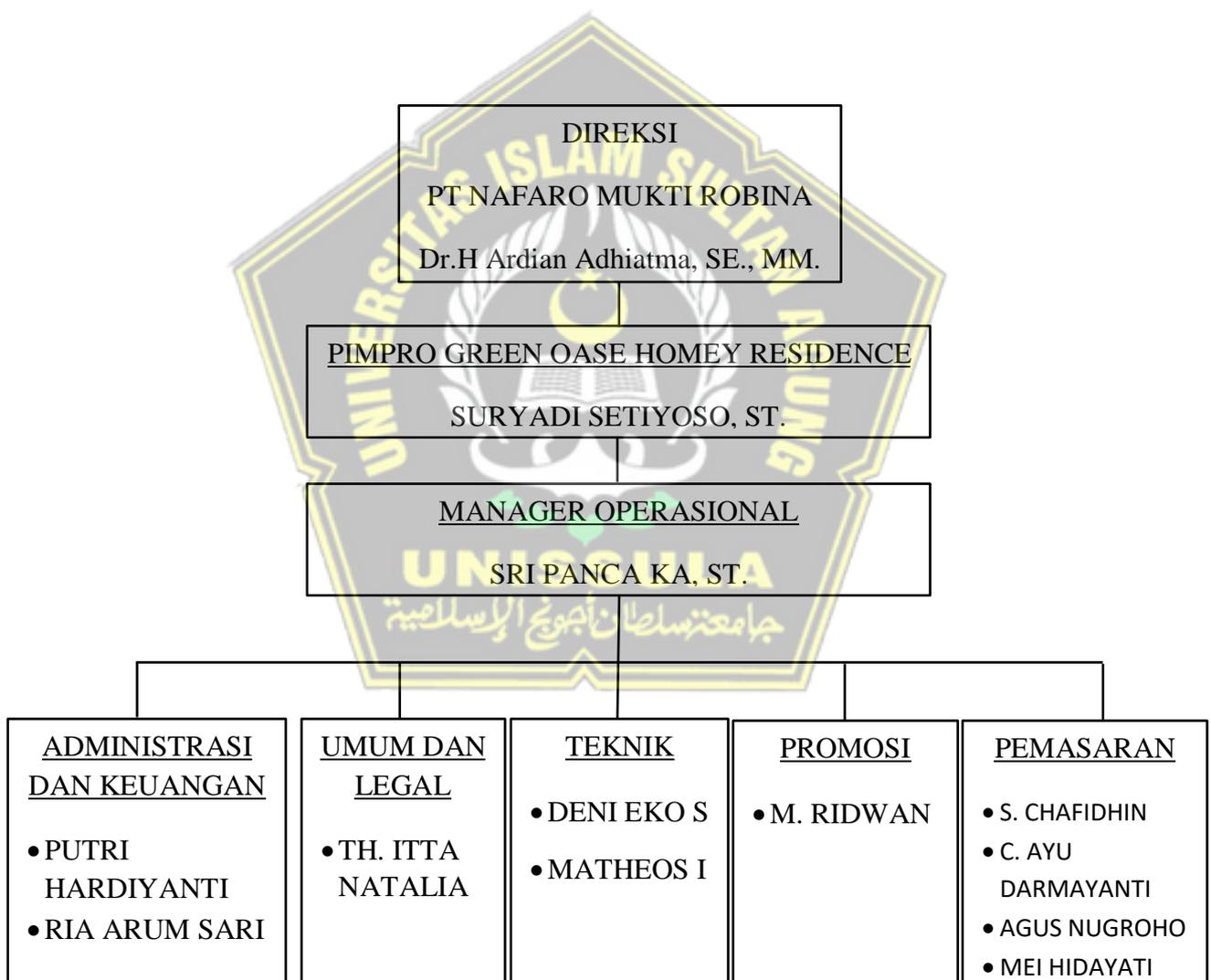
- **Type Rumah Perumahan Green Oase Homy Residence**

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. 4 Type Rumah Green Oase Homy Residence

2.1.5 Struktur Organisasi Green Oase Homy Residence



Tabel 2. 5 Struktur Organisasi Green Oase Homey Residence

1	Direktur Utama	Dr. Ardian Adhiatma,SE,MM
2	Direktur I	Baried Basyadi,SPT,MM
3	Direktur II	Danna Darmayadi,ST, MT (Alm)

Tabel 2. 6 Direksi PT Nafaro Mukti Robina

Pengurus Perusahaan	
Direktur Utama	
Nama	Dr. Ardian Adhiatma,SE,MM
Tempat/tgl. Lahir	Semarang / 26 Februari 1972
No. KTP	3374092602720002
Alamat Kantor	Jl. Walisongo KM 9

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

1. Direktur Utama

Bertugas menjadi kordinator, 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 hubungan dengan konsumen tentang legalitas perijinan tanah. Merencanakan anggaran dan melakukan pembayaran pajak pajak. Mewakili perusahaan mengurus perijinan tanah, yang meliputi ijin 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.



Alur Proses Penjualan



Gambar 2. 3 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 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi pelanggan, pelanggan, mitra, dan publik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), pemasaran adalah proses memperoleh nilai dan pertukaran kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan organisasi dan individu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala proses yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan individu ataupun kelompok guna memperoleh manfaat dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan hal-hal yang berharga bagi individu dan kelompok.

Pemasaran adalah salah satu kekuatan penjualan dari suatu perusahaan. Pengertian pemasaran secara singkat adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik client dan konsumen. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pemasaran tidak hanya pada promosi saja. Karena itu juga mencakup penjualan dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang produk atau layanan. Tampaknya mustahil bagi sebuah perusahaan untuk berkembang jika tidak berinovasi mengikuti perkembangan. Karena jika perusahaan tidak mengikuti perkembangan, maka akan tertinggal dengan perusahaan lain yang sudah mengikuti perkembangan. Dan apabila penjualan konvensional ini terus dilakukan dan tidak mengikuti

perkembangan, maka peningkatan penjualan tidak maksimal. Semakin ditekuni kegiatan ini, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk berkembang pesat.

3.2 Permasalahan

Green Oase masih menggunakan cara yang paling umum untuk memasarkan produknya secara konvensional yaitu dengan flyering ke perusahaan, membuka stand, menyebarkan brosur dan menyediakan kantor pemasaran . Namun ada beberapa kendala yang sering muncul adalah

1. Kurangnya critical thinking

Di dalam divisi marketing ada perbedaan pola berpikir antar marketingnya yang mengakibatkan marketing kurang sadar, dari perbedaan pola pikir, terjadilah perbedaan pendapat yang berdampak terhadap antar karyawannya menjadi kurang sadar akan masalah yang ada di sekitar dan selalu merasa tidak memiliki inovasi yang tumbuh dari divisi marketing.

2. Kurangnya kerja sama tim

kurangnya tanggapan dan berpikir kritis dari masing – masing marketing yang bisa membuat berkurangnya kerjasama team dan ini membuat marketing satu merasa lebih unggul dari marketing lain.dan menuju ke membandingkan antar pribadi yang mana ini membuat kerjasama team menjadi terganggu.

3. Kurangnya strategi pemasaran

Dikarenakan pandemic covid, divisi marketing tidak bisa leluasa melakukan flyering, seharusnya management harus mengubah strategi tersebut agar ada peningkatan dalam penjualannya walaupun di masa pandemi.

4. Inovasi digital marketing

Kurang maksimalnya pengelolaan digital marketing dikarenakan divisi marketing kurang menguasai digital marketing dan lebih menonjolkan pemasarannya dengan cara konvensional.

terbatasnya gerak marketing untuk flyering dan mengiklankan perumahannya melalui penjualan secara konvensional, dan menggunakan sosial media. Salah satu solusi untuk permasalahan ini yaitu dengan melakukan pemasaran perumahan menggunakan website dan instagram yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. ini dibuat agar dapat memudahkan pengguna dalam pengaksesannya. Dengan adanya perkembangan website ini, dapat menjadi solusi yang menguntungkan baik pada PT. Nafaro Mukti Robina dan juga calon pembeli dalam melakukan pemesanan perumahan di Green Oase Homy Residence

Perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini sangat pesat, dan semakin kompleks, sehingga masyarakat dapat lebih mudah menyerap informasi tentang hal-hal seperti barang atau jasa. Perkembangan ini akan mengubah sistem perdagangan, tahapan transaksi dan sistem pemasaran. Dahulu, jika ingin membeli suatu produk, harus bertemu langsung dengan penjualnya. Hal ini tidak memungkinkan terjadi. Namun dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang internet, segala keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat dengan mudah diatasi.

Sejalan dengan perkembangan teknologi internet, untuk meningkatkan bisnis salah satunya dengan cara pemanfaatan media sosial.

3.3 Digital Marketing

menurut (Chaffey dan Mayer, 2009) Digital marketing adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mencakup pada media digital seperti web, e-mail dan media sosial, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Dengan menggunakan digital marketing, perusahaan dapat lebih mudah memasarkan atau mempromosikan produk yang dijualnya serta menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebenarnya penjual tidak perlu mencari atau mendekati calon konsumen, tetapi calon konsumen akan mendekati penjual. Dimana banyak orang yang menggunakan gadget sebagai sebuah kebutuhan, tentunya kemungkinan besar akan melihat postingan produk yang sudah diunggah ke media sosial. Menggunakan digital marketing atau media sosial sebagai bagian dari media promosi dan pemasaran dapat meningkatkan *traffic client* dan *engagement* di Green Oase Homy Residence.

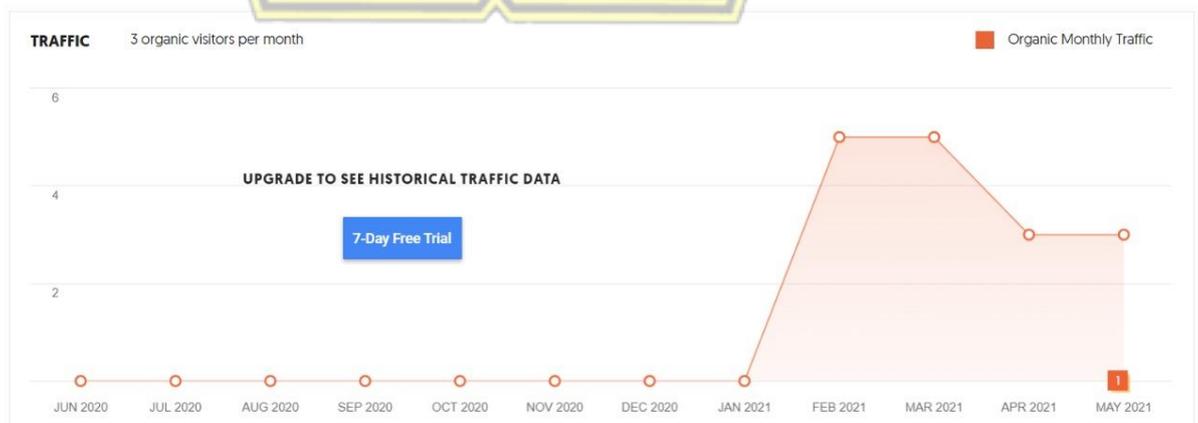
Tidak ada yang salah dengan pemasaran konvensional. Tetapi konsumen yang datang biasanya berasal dari area sekitar lokasi saja. Hal ini bisa mempengaruhi angka penjualan jika pemilik perusahaan tidak memiliki analisa pasar yang tepat menguasai area konsumennya. Tetapi jika para tenaga pemasaran konvensional ini tidak melakukan perubahan dalam cara berjualan produk/jasa yang

ditawarkan, kemungkinan besar pemasaran dengan cara konvensional ini akan semakin sulit untuk dijangkau.

Maka dari itu perlu strategi pemasaran melalui pengembangan digital marketing seperti iklan di media sosial, web, radio, dan TV pun kini mesti diolah sedemikian rupa hingga bisa menarik penonton/pendengar, yang kemudian mencari tahu tentang produk tersebut, dan akhirnya menjadi konsumen. Jangan sampai iklan-iklan tersebut terlalu monoton dan malah memancing orang untuk mengganti channel.



Gambar 3. 4 Traffic Web Perumahan Griya Lestari



Gambar 3. 5 Traffic Web Perumahan Green Oase Homy Residence

Gambar diatas adalah perbandingan antara traffic web perumahan Griya Lestari dan Green Oase Homy Residence.

Dapat terlihat dari traffic web diatas traffic clientnya di Griya Lestari dalam bulan januari sampai mei 2021. kunjungannya mencapai 1000 orang perbulannya, yang menuliskan keyword Griya Lestari. Sedangkan traffic client di Green Oase dalam bulan januari sampai mei 2021. Kunjungannya hanya 3 orang perbulannya, yang menuliskan keyword Green Oase.

Dengan pemasaran trend sekarang yaitu digital marketing, terbukti jika traffic web meningkat setiap bulannya



Gambar 3. 6 Traffic Engagement Instagram Green Oase Homy Residence

Gambar diatas adalah traffic Engagement Instagram Green Oase Homy Residence.

Dapat terlihat dari traffic engagement Instagram diatas *traffic engagementnya*. *Traffic engagement* instagram di Green Oase dalam bulan agustus 2020 cukup tinggi dikarenakan memiliki konten - konten yang menarik, tetapi di bulan – bulan selanjutnya menurun drastis dari 60 like menjadi 10 like dan akun dijangkau oleh pengguna Instagram tidak mencapai 300 orang, yang berinteraksi dengan kontennya juga tidak mencapai 50 orang dikarenakan jarang membuat konten – konten yang menarik lagi.

Dengan menggunakan pemasaran trend sekarang yaitu digital marketing, terbukti jika membuat konten – konten yang menarik dapat meningkatkan traffic engagement instagram setiap bulannya.

Untuk meningkatkan penjualan di Green Oase Homy Residence maka diperlukan penyesuaian strategi penjualan dengan masa yang sekarang. Salah satu solusi untuk permasalahan ini yaitu dengan melakukan pemasaran digital perumahan menggunakan Instagram dengan memberikan konten – konten yang menarik dan tertata rapi di feed Instagram tiap minggunya, yang bertujuan agar pengunjung tertarik ketika melihat konten - kontennya, serta website yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen, ini dibuat sebagai program berbasis web sehingga dapat memudahkan pengguna dalam pengaksesannya. Proses magang ini dilakukan untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Dari permasalahan diatas akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan mendapatkan solusi terbaik dan solusi yang didapatkan akan diberikan kepada perusahaan untuk bisa diterapkan agar perusahaan lebih berkembang.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Landasan Teori

4.1.1 Teori Teknologi dan Komunikasi Digital

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi digital (TIK) telah secara signifikan meningkatkan riset pemasaran, seperti halnya di banyak bidang lain, yang mengarah ke konsep pemasaran digital, yang baru-baru ini didefinisikan sebagai “proses adaptasi yang didukung teknologi di mana perusahaan berinteraksi dengan Pelanggan dan mitra bekerja sama untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan” (Kannan dan Li, 2017). Sejumlah penelitian telah menganalisis dampak utama teknologi digital seperti Internet dan jejaring sosial pada riset pemasaran (Brady et al., 2008; You et al., 2015; Babić Rosario et al., 2016; Kannan dan Li., 2017).

4.1.2 Teori Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian pemasaran adalah proses, cara dan perilaku memasarkan barang, dan pengertian strategi pemasaran adalah rencana untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap pasar dalam jangka panjang dan jangka pendek, riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, dan perencanaan promosi, berbasis Distribusi. Definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah suatu proses dimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dan

menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga memperoleh nilai/umpan balik yang baik dari pelanggan, sehingga meningkatkan keuntungan dan aset pelanggan. unsur pemasaran adalah marketing mix, yang menjadi variabel dalam pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan. Unsur-unsur dalam marketing mix disebut 7p yaitu : product, price, place, promotion, physical evidence, process dan people.

Oleh karena itu, pengertian umum pemasaran adalah penggunaan variabel penjualan untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat terus dilakukan.

Wirausahawan menurut etika Islam tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga mencari keberkahan, yaitu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan mendapatkan ridho Allah untuk menstabilkan perusahaan. Artinya, yang harus dicapai seorang pedagang dalam berbisnis bukan hanya keuntungan materi, tetapi yang lebih penting adalah keuntungan nonmateri (spiritual).

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik:

1. Ketuhanan (rabba>niyyah)

Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa-jiwa marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum Islam adalah hukum yang paling adil, sehingga mereka akan mematuhi hukum-hukum tersebut dalam setiap aktivitas pemasaran yang mereka lakukan. Dalam setiap langkah, kegiatan dan kegiatan yang dilakukan harus selalu berlandaskan pada syariat Islam.

Seorang marketer Syariah, meski tidak bisa melihat Allah, dia akan selalu merasa bahwa Allah mengawasinya. Dengan cara ini, ia dapat menghindari segala macam perilaku yang menyebabkan orang lain tertipu dengan produk yang ia jual. Karena marketer Syariah selalu merasa bahwa setiap tindakan yang diambil akan dipertimbangkan.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (7)
(8) فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.(7) Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(8) (Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8)

2. Etis (akhla>qiyyah) Keistimewaan marketer syariah lainnya adalah mengutamakan masalah akhlak dalam segala aspek aktivitasnya. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika, tanpa memandang agama, karena bersifat universal.
3. Realistis (al-wa>qi'iyah) Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti-modern, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. marketer syariah tidak berarti bahwa pemasar harus terlihat seperti orang Arab dan melarang berdasi. Namun, apapun gaya

atau gaya yang mereka kenakan, marketer syariah harus terlihat bersih, rapi, dan bersahaja.

4. Humanistik (insaniyah) Ciri lainnya adalah kemanusiaannya yang universal. Pengertian humanistik adalah bahwa hukum Syariah diciptakan untuk manusia dengan tujuan untuk meningkatkan statusnya, menjaga dan melestarikan kemanusiaannya, dan karakteristik hewannya dapat diikat oleh pedoman hukum Syariah. Syariah Islam adalah jenis hukum Syariah humanistik, dibuat sesuai dengan kemampuan manusia, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status. Jadi pemasaran Islam adalah umum.

4.1.3 Teori Digital Marketing

Digital marketing dapat mempermudah pemasaran atau promosi penjualan, seperti menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Sama halnya dengan perumahan lain yang menggunakan pemasaran digital untuk pemasaran untuk mendapatkan pengaruh yang lebih luas dan lebih murah. Keberadaan media sosial merupakan sarana bagi konsumen, yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, audio dan video antara perusahaan dengan konsumen atau antar konsumen dalam suatu perusahaan (Kotler, 2012).

Digital marketing dapat menjangkau semua orang kapan saja, di mana saja dengan cara apa pun. Tentu saja, jauh lebih unggul daripada pemasaran konvensional yang terbatas dalam waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Hasil penelitian Putri dan Fitrah (2017) dalam jurnal Femi Oktaviani dan Diki Rustandi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara aktivitas pemasaran online dengan kebiasaan konsumen dalam memilih barang atau jasa.

4.1.4 Teori 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 dilakukan melalui saluran periklanan tradisional. Sedangkan menurut majalah As'ad, H. Abu-Rumman (2014) social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk membangun jaringan dengan masyarakat melalui internet atau online.

Sosial media marketing merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Fungsi social 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. Menurut Gunelius dalam Megandru (2019) sosial media adalah suatu forum grup online yang menghubungkan seseorang dengan kelompok tertentu. Ini adalah hubungan interaktif antara "konsumen-ke-konsumen" dan "bisnis-ke-konsumen" yang mempengaruhi pemasar. Dimensi social media marketing

adalah content creation, content sharing, connecting, dan pembangunan komunitas. Menurut Gunelius (2011: 59-62), ada empat elemen yang digunakan sebagai variabel keberhasilan sosial media marketing:

1) Pembuatan konten yang menarik menjadi dasar dari strategi pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik dan harus mewakili kepribadian perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

2) Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan perusahaan dan memperluas online audience. Konten yang dibagikan dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) Connecting Jejaring memungkinkan satu orang bertemu lebih banyak orang dengan minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat membawa lebih banyak bisnis. Anda harus mempertimbangkan komunikasi yang jujur dan hati-hati saat melakukan social networking.

4) Community Building Web sosial adalah komunitas online besar yang terdiri dari individu-individu orang yang hidup di seluruh dunia menggunakan teknologi untuk berinteraksi. Dengan adanya social networking dapat membangun komunitas dengan minat yang sama di Internet.

4.1.5 Teori Customer Engagement

Customer Engagement, Motivasi pribadi untuk keterlibatan pelanggan dan penggunaan media sosial adalah interaksi sosial (Whiting dan Williams. 2013). Hal ini memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial. Ditambah dengan kemampuan

media sosial, komunikasi dua arah yang bisa dilakukan Men dan Tsai (2015) percaya bahwa customer engagement adalah hubungan antara pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan berkreasi dan memberi kontribusi tidak hanya mengkonsumsi produk dari organisasi atau merek. Dimana kegiatan tersebut dimulai dari membaca pesan, berkomunikasi dua arah, partisipasi, dan memberi rekomendasi online. Ketika melakukan engagement melalui media sosial, organisasi harus melakukannya dengan cara yang ramah, menyenangkan, terbuka, berempati, dan mendukung. Selain itu, organisasi harus mampu menjaga sifat jujur, tulus, amanah dan bertanggung jawab (Men dan Tsai, 2015).

Melalui customer engagement, pelanggan secara tidak langsung berpartisipasi dalam komunikasi pemasaran bagi perusahaan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams et al. 2012). Co-branding dan konsumen di media sosial saat ini semakin berkembang, dan media sosial lainnya juga terus berkembang, seperti Path dan Instagram. Pemasar menggunakan aplikasi media sosial sebagai alat komunikasi yang terintegrasi dengan alat komunikasi lainnya dalam rangka menjaga hubungan dengan konsumen.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Permasalahan

Perkembangan investasi real estate di kota Semarang dari tahun ke tahun juga semakin meningkat, hal ini dikarenakan investasi real estate sangat menjanjikan dan produk investasi yang berbeda dengan investasi lainnya. Kondisi ini didukung oleh besarnya permintaan pasar Semarang terhadap produk-produk tersebut. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya jumlah penduduk, peningkatan kelompok ekonomi kelas menengah di Indonesia, sehingga permintaan akan tempat tinggal juga meningkat.

Oleh karena itu PT Nafaro Mukti Robina memanfaatkan kesempatan ini dengan membangun perusahaan pengembang dan konsultan di Semarang yang memberikan layanan dibidang property Real Estate & Management Pembangunan. Keberadaan PT Nafaro Mukti Robina yaitu memberikan produk perumahan yang bernama Green Oase Homy Residence dengan lokasi yang strategis dan model bangunan mewah. Dalam segi pemasarannya Green Oase Homy Residence masih menggunakan strategi pemasaran konvensional, seperti flyering, buka stand. Yang mana strategi tersebut kurang efisien saat ini karena prosesnya sama dengan yang lain, selain itu pada awalnya perusahaan kurang memanfaatkan platform sosialmedia sebagai media promosi sehingga perusahaan belum memiliki konten yang menarik untuk membangun awareness

tentang perusahaan. Hal ini menyebabkan perusahaan memiliki traffic client dan engagement yg rendah

Green Oase menetapkan segmen dan target pasar yang dibidik. Dengan berpedoman kepada kondisi dalam menentukan harga jual segmen pasarnya disesuaikan dengan HPP / DPP di lokasi tersebut. Karena di lokasi berdekatan dengan kompleks pemerintahan, perusahaan-perusahaan, dan perguruan tinggi. maka calon konsumen yang dibidik adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang bekerja di kantor tersebut, staff dan manajerial perusahaan tersebut. Dan para orang tua mahasiswa, guru atau dosen yang beraktivitas di sekitar lokasi. Green Oase juga sudah memperkirakan harga yang sanggup dibeli oleh mereka. Karena mereka termasuk golongan pendapatan menengah ke atas. Harga rumah Green Oase Mulai dari harga 500 JT sampai dengan 2 M.

5.2 Pembahasan

Promosi yang dilakukan Green Oase Homy Residence masih berfokus pada penjualannya dengan menggunakan cara konvensional yaitu cara komunikasi yang dilakukan oleh marketing kepada konsumen dimana konsumen akan menerima informasi detail dengan tujuan menambah pengetahuan tentang perumahan tersebut.

Digital marketing memiliki banyak keunggulan daripada strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), sebuah strategi menjadi tolak ukur keberhasilan (Nursatyo & Dini, 2018). Digital marketing juga memudahkan para pelaku bisnis untuk memantau dan menyampaikan segala keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen hanya dapat mencari

dan mengambil informasi produk dengan menelusuri dunia maya dan menyederhanakan proses pencarian (Dedi, Rahmi & Shandy, 2018). Dampak yang ditimbulkan apabila pemasaran konvensional ini tetap dilanjutkan terus menerus dan tidak mau mengikuti era digital, maka perusahaan akan tertinggal dari pesaing-pesaing yang sudah menggunakan pemasaran digital, dan ini sangat berdampak pada pemasukan penjualan.

Promosi yang dilakukan Green Oase Homy Residence sebelumnya memakan biaya yang cukup besar seperti menyewa baliho, promosi flyering, dan membuka stand, serta tingkat efesiensinya juga kurang maksimal karena dampak pandemik. Sekarang Green Oase Homy Residence sudah memulai promosinya dengan menggunakan digital karena lebih efektif dan jangkauan pemasarannya lebih luas. Biasanya promosi yang dilakukan di Green Oase Homy Residence seperti flyering dilakukan seminggu tiga kali, membuka stand seminggu sekali dan promosi yang berupa potongan harga hanya saat ada hari hari penting seperti promo merdeka 17 agustus, promo hari ibu, promo memasuki awal tahun, dan hari hari penting lainnya. Karena dengan menggunakan digital marketing, perusahaan dapat lebih mudah memasarkan atau mempromosikan produk yang dijualnya serta menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya pengguna gadget sebagai sebuah kebutuhan, tentunya memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk melihat postingan produk yang sudah diunggah ke media sosial yang mana akan meningkatkan traffic client dan engagement di media social Green Oase Homy Residence.

5.2.1 Digital marketing Dalam Meningkatkan traffic client dan engagement

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, media sosial, email, database, mobile/nirkabel dan tv digital guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para konsumen atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

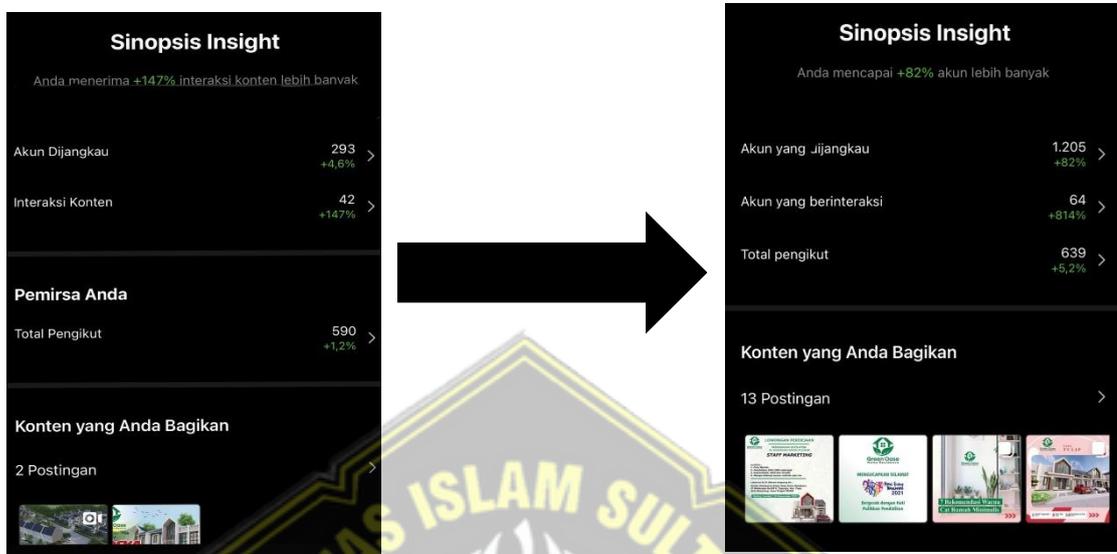
Penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Green Oase Homy Residence untuk meningkatkan traffic client dan engagement perusahaan melalui media sosial instagram, web dan lain - lain yang bertujuan untuk menginformasikan kepada para pelanggan atau masyarakat tentang produk yang ada di Green Oase Homy Residence karena. Dengan adanya keunggulan produk yang ditawarkan oleh aplikasi instagram sehingga tidak cukup pada promosi saja, melainkan secara edukasi dengan membuat konten yang lebih menarik dan beda dengan yang lain. Penerapan strategi digital marketing yang dilakukan untuk memudahkan Green Oase Homy Residence dalam mempromosikan poduknya yaitu berupa memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Secara tidak langsung, penggunaan media sosial instagram mampu memberikan keuntungan bagi Green Oase Homy Residence berupa kemudahan bagi para konsumen atau calon konsumen untuk melihat

produk apa saja yang ada di Green Oase Homy Residence. Serta konsumen juga mendapatkan edukasi yang positif tentang dunia perumahan. Social media yang bagus juga menjadi salah satu investasi bagi Green Oase Homy Residence.

Strategi selanjutnya yaitu Green Oase Homy Residence sangat memperhatikan proses penjualan produk, terutama dalam implementasi strategi digital marketing yang harus benar - benar berbeda dengan yang lain. Hal tersebut bertujuan agar Green Oase Homy Residence terlihat menonjol bagi calon konsumennya dikarenakan adanya perbedaan pada strategi digital marketing yang diterapkan. Pada intinya strategi yang diterapkan harus mempunyai keunikan tersendiri dan mengikuti trend yang masa kini. Pada kenyataannya digital marketing itu sangat dinamis dan tidak hanya terpaku pada satu konsep marketing. Tetapi ada juga cara lain yang dapat dilakukan oleh Green Oase Homy Residence, dan jika konsep marketing yang satu sudah dilakukan maka konsep selanjutnya harus berbeda. Jadi peran edukasi sangat penting dalam ilmu digital marketing. Dari penerapan strategi digital marketing Green Oase Homy Residence, ternyata dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan traffic client dan engagement perusahaan. Dengan strategi - strategi yang telah terapkan oleh Green Oase Homy Residence mampu menarik calon konsumen untuk membeli produk Green Oase Homy Residence.

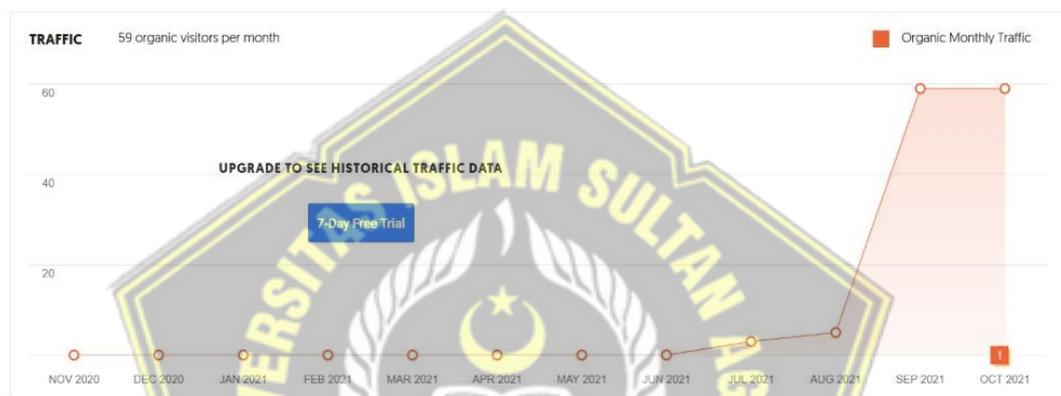
Strategi yg diterapkan berupa pembaruan web dan pembuatan konten marketing dengan tujuan untuk menarik lebih banyak audience dan informasi yang diberikan lebih mudah dicerna oleh konsumen maupun calon konsumen, berdasarkan strategi yg telah diterapkan tersebut traffic client dan engagement

pada social media green oase mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data insight yang ada pada platform Instagram. Sebagai berikut ini.



Gambar 5. 7 Insight social media Instagram sebelum dan sesudah menerapkan digital marketing





Gambar 5. 8 Traffic Web Perumahan Green Oase Homly Residence sebelum dan sesudah menerapkan digital marketing

Konten marketing merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. Dimana content marketing memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer (Limandono & Dharmayanti, 2018).

Green Oase memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang relevan terhadap audience melalui konten yang disajikan. Konten yang disajikan diharapkan bisa memberikan dampak secara langsung dalam bentuk meningkatnya interaksi dari audience di social media Green Oase.

Dalam proses penyampaian ke audience, diperlukan konten yang menarik dan mudah dicerna. Bentuk usaha yang diperlukan dengan memberikan interaksi visual, audio, dan kinestetik yang menarik agar mudah dijangkau oleh audience. Pada proses ini Green Oase sudah memperbaiki konten yang dipublikasi pada sosial mediana, konten yang disajikan sudah terkonsep dan dipersiapkan sesuai tahapan yang telah ditetapkan. Konten yang dibuat sudah cukup menyakinkan audience untuk tertarik dalam melakukan interaksi.



Gambar 5. 9 Gambar Feed Instagram GreenOase,id sebelum dan sesudah menerapkan konten marketing

Terdapat peningkatan yang signifikan ketika media social Instagram Green Oase Homy Residence sudah menerapkan konten yang menarik dan tertata yang mana membuat konsumen dan calon konsumen tertarik untuk melihat. Dengan adanya penerapan konten marketing dengan persiapan pembuatan konten yang lebih terstruktur, konten yang dihasilkan berhasil

menarik perhatian banyak audience dan bahkan Green Oase berhasil menarik audience yang berasal dari luar jangkauan pengikutnya sehingga membuat sosial media Green Oase mengalami penambahan jumlah pengikut dan lebih dikenal.



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemasaran Green Oase Homy Residence yang tadinya konvensional menjadi pemasaran digital agar memudahkan para pelaku bisnis untuk memantau dan menyampaikan segala keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Calon konsumen hanya dapat mencari dan mengambil informasi produk dengan menelusuri dunia maya dan menyederhanakan proses pencarian. Di sisi lain, kita harus mengupdate konten di social media agar terlihat rapi dan menarik yang bertujuan ketika konsumen mengunjungi social media Green Oase mereka akan tertarik untuk mengunjungi perumahan di Green Oase yang mana akan menambah traffic client dan engagement social media Green Oase. Karena ketika konsumen sudah tertarik mereka akan survei lokasi ,kemudian ketika konsumen cocok maka akan ada peningkatan penjualan di Green Oase Homy Residence.

6.2 Rekomendasi

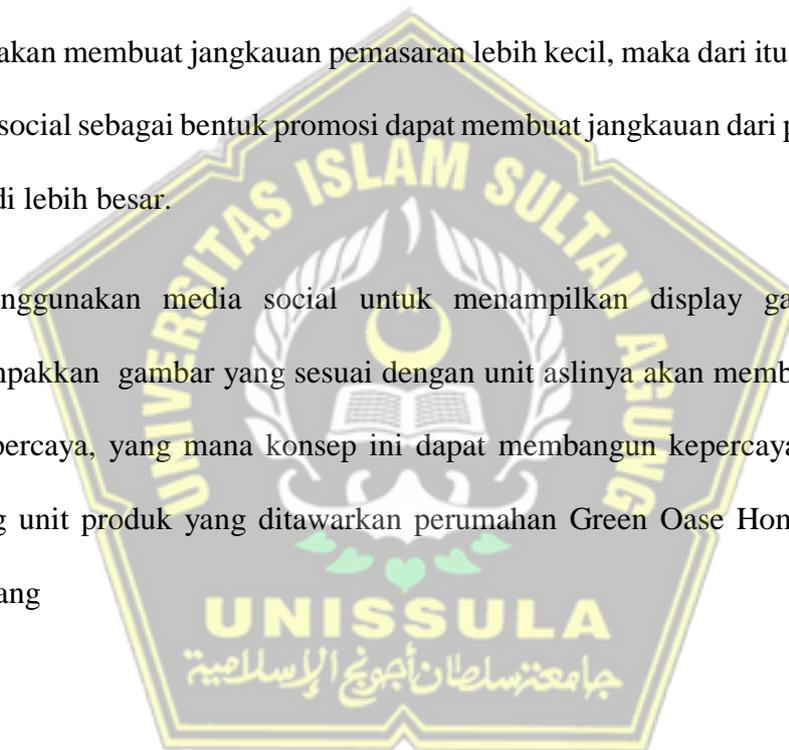
Adapun beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh Green Oase dalam menjaga dan meningkatkan traffic client dan engagement pada social medianya yaitu :

1. Memperluas lagi jangkauan pemasaran dengan cara mulai mengoptimalkan fitur ads yang tersedia pada platform sosial media.

2. Meningkatkan frekuensi publikasi jenis konten interaksi atau konten edukasi yang menyertakan promosi terselubung dengan tujuan konten tersebut tidak hanya mengedukasi namun juga dapat dijadikan sebagai pemecahan masalah yang dibutuhkan oleh calon customer.

3. Apabila Green Oase Homey Residence Semarang terus melakukan promosi menggunakan pemasaran konvensional yang mana hanya menyebar pada satu titik lokasi akan membuat jangkauan pemasaran lebih kecil, maka dari itu menggunakan media social sebagai bentuk promosi dapat membuat jangkauan dari proses promosi menjadi lebih besar.

4. Menggunakan media social untuk menampilkan display gambar dengan menampakkan gambar yang sesuai dengan unit aslinya akan membuat konsumen lebih percaya, yang mana konsep ini dapat membangun kepercayaan konsumen tentang unit produk yang ditawarkan perumahan Green Oase Homey Residence Semarang



BAB VII

REFLEKSI DIRI

7.1 Hal positif dari perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang

Hal positif tentang perkuliahan di jurusan manajemen sangat bermanfaat dengan pekerjaan pada waktu saya magang sebagai marketing di Green Oase Homy Residence, saya merasakan ilmu yang saya terima selama perkuliahan sangat bermanfaat dan berguna, seperti pembelajaran saya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Berbekal dengan kemampuan bekerja sama dalam tim yang saya dapatkan ketika saat melaksanakan kegiatan keorganisasian membuat saya menjadi lebih mudah untuk bekerja sama dengan orang lain. Selain itu, bekal ini membuat saya menjadi lebih mudah untuk berbaur dengan memberikan produk ke konsumen yang tertarik dengan produk yang saya tawarkan dan juga bisa memberikan produk knowledge yang saya jual. Pendidikan karakter yang saya dapatkan selama perkuliahan menjadi alasan saya dapat berkomunikasi dengan baik serta menjunjung kejujuran dan sopan santu terhadap karyawan dan staff lain dalam perusahaan.

7.2 Manfaat magang terhadap pengembangan soft skill mahasiswa

Kegiatan magang di Green Oase Homy Residence memberikan banyak pengembangan *soft skill*. Yang mana, selama kegiatan magang saya dapat meningkatkan kemampuan berfikir dan beradaptasi terhadap lingkungan yang menurut saya masih asing. Saya juga belajar bagaimana cara menghadapi

konsumen, yaitu dengan sabar dan cermat dalam melihat apa yang diinginkan konsumen dari produk yang saya tawarkan.

Selain itu saya juga belajar bagaimana cara berkomunikasi dengan baik. Karena selama proses magang, saya bersosialisasi secara langsung dengan para karyawan dan konsumen yang datang di perusahaan.

Untuk pengembangan *soft skill* saya mendapatkan pengalaman tentang cara menjual produk mulai dari mengenali karakter produk tersebut, mengetahui kelemahan dan kelebihan produk tersebut, dan bagaimana cara melakukan promosi dengan baik mulai dari pemasaran konvensional sampai ke pemasaran digital.

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 kemampuan berpikir kritis dalam melaksanakan pekerjaan.

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 seperti prosedur dalam menyampaikan alur proses penjualan di perusahaan. Selain itu saya belajar untuk memperhatikan dan berani menyampaikan pendapat selama proses magang. Jika sebelumnya, pada waktu perkuliahan saya sering tidak berani untuk menyampaikan pendapat dengan pelajaran yang sedang

dibahas, dikarenakan saya takut jika mengungkapkan pendapat dan pendapat saya tidak dapat diterima. Sedangkan dalam proses magang, saya berusaha untuk menyampaikan pendapat sebaik mungkin yang menurut saya bermanfaat bagi perusahaan dan untuk mewujudkan sebuah sinergi yang baik antara saya dengan perusahaan.

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 selalu menikmati sesuatu dengan cara mencintainya terlebih dahulu, jadi jangan jadikan pekerjaan sebagai beban, sehingga bekerja itu akan selalu merasa senang dan ingin melakukannya dengan sebaik-baiknya. Pastikan juga selalu memiliki keinginan belajar yang kuat di dalam pekerjaan yang dilakukan. Karena hal ini akan membuat saya selalu termotivasi dan memiliki gairah dalam mengejar kesuksesan.

7.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa

Kegiatan magang telah membuat saya berpikir untuk menyiapkan dengan matang tentang masa depan. Saya berencana untuk terus mengembangkan diri dari kegiatan kegiatan *online* maupun *offline* yang bisa saya ikuti, seperti mengikuti pelatihan kewirausahaan, Digital Marketing hingga kemampuan persuasif. Kemampuan ini saya asah untuk mewujudkan cita cita yang saya inginkan, yaitu menjadi entrepreneur yang sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Devia Setiawati, P. N. (2019, Oktober). MINAT BELI KONSUMEN MELALUI APLIKASI TIX ID YANG DIPENGARUHI OLEH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN E-SERVICE QUALITY. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 10 No. 2*, 110-118.
- Hidayat, R. W. (2014). PELUANG DAN TANTANGAN INVESTASI PROPERTI DI INDONESIA. *Jurnal Akuntansi UNESA 2.2* , 1-18.
- Lubiana Mileva, A. F. (2018, mei). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 58 No. 1* , 190-199.
- Malik Rahmi Fitria, H. A. (2019, juni 11). THE EFFECT OF HALAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION AND HALAL MARKETING TOWARD HALAL PURCHASE INTENTION OF FAST FOOD AMONG MUSLIM MILLENNIALS GENERATION. *DOI 10.18551/rjoas.*, 76-83.
- Mariano Alcañiz, E. B. (2019). Virtual Reality in Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *frontiers in psychology*, 1-15.
- Moriansyah, L. (2015, Oktober 9). SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 19*, 187-196.
- Muhammad Djakfar, H. L. (2008). *Etika bisnis Islami : tataran teoritis dan praksis*. Malang: UIN-Malang Press.
- Nila Kurniawati, Y. (2020). The Effect of Digital Marketing, Application of Food Order Services, And Prices on MSME Sales Volume in Semarang City. *Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vol. 3*, 1105-1114.
- Novi Tri Hariyanti, A. W. (2018, Juni 1). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal EKSEKUTIF Volume 15*, 133-146.
- Nurfitriani. (2016). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE ALFAMART TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. 1-18.

Rudi Yacub, W. M. (2020, Juni 2). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA ECOMMERCE. *Manajerial*, Vol. 12, 198-209.

Rustandi, F. O. (2018, Agustus). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, Vol. 3, 1-20.

