

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI *DIGITAL*
MARKETING PADA CV. OASE INDONESIA MADANI**

Laporan Magang MB-KM

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

Program Studi Manajemen



DI SUSUN OLEH :

RAHMAD ABDUL RIZKI

NIM. 30401800278

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

HALAMAN PENGESAHAN

**LAPORAN MAGANG PROGRAM MBKM
STRATEGI PEMASARAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* PADA CV.
OASE INDONESIA MADANI**

Disusun Oleh:

RAHMAD ABDUL RIZKI

30401800278

Telah dipertahakan di depan penguji Pada
Tanggal 27 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dr. Ken Sudarti, SE., M. Si

NIDN. 0608036701

Dosen Prnguji 1

Dosen Penguji 2

Dr. Asyhari, MM.

NIDN. 0624116601

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

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

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ardian Adhiatma, SE.,
MMNIDN. 0626027201

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyusun laporan proposal magang MBKM ini dengan judul “Strategi pemasaran melalui digital marketing pada CV. OASE INDONESIA MADANI”.

„. Hal ini tentunya tak lepas dari beberapa hal yaitu bantuan, dorongan serta bimbingan yang sangat berguna bagi penulis maupun pihak lain.

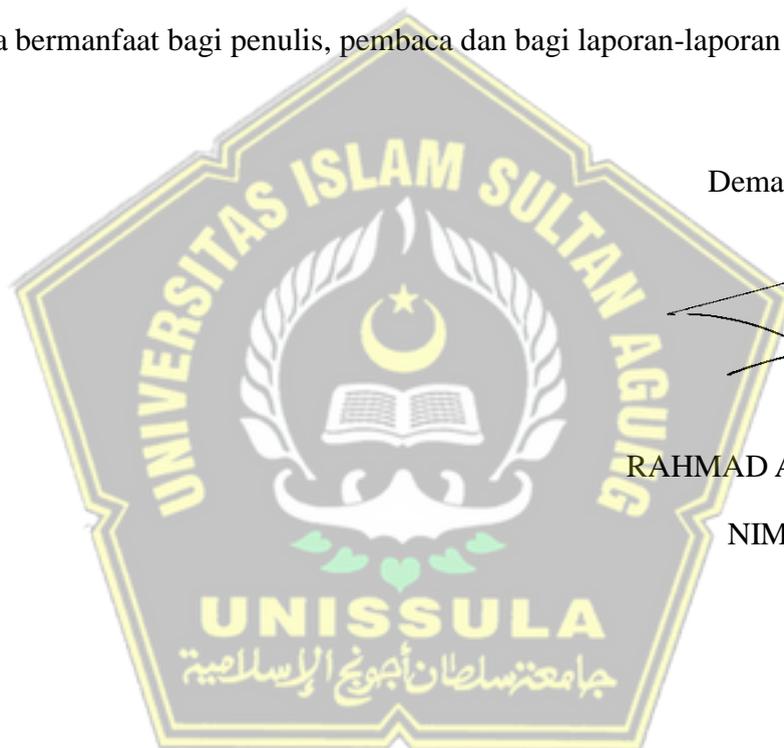
Penulis menyadari bahwa penulisan proposal magang MBKM ini tidak berhasil tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Dra Ken Sudarti, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL).
2. Dr. H. Ardian Ardhiatma, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Yana Sukmaya, ST selaku Direktur CV. Oase Indonesia Madani yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan magang di CV. Oase Indonesia Madani.
5. Ninin Kholid M,S.Psi, M.Kes selaku pembimbing Lapangan di OASE INDONESIA MADANI.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan proposal magang MBKM masih jauh dari sempurna oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan laporan proposal magang MBKM ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi laporan-laporan selanjutnya.

Demak, 27 Juli 2021



[Handwritten signature]

RAHMAD ABDUL RIZKI

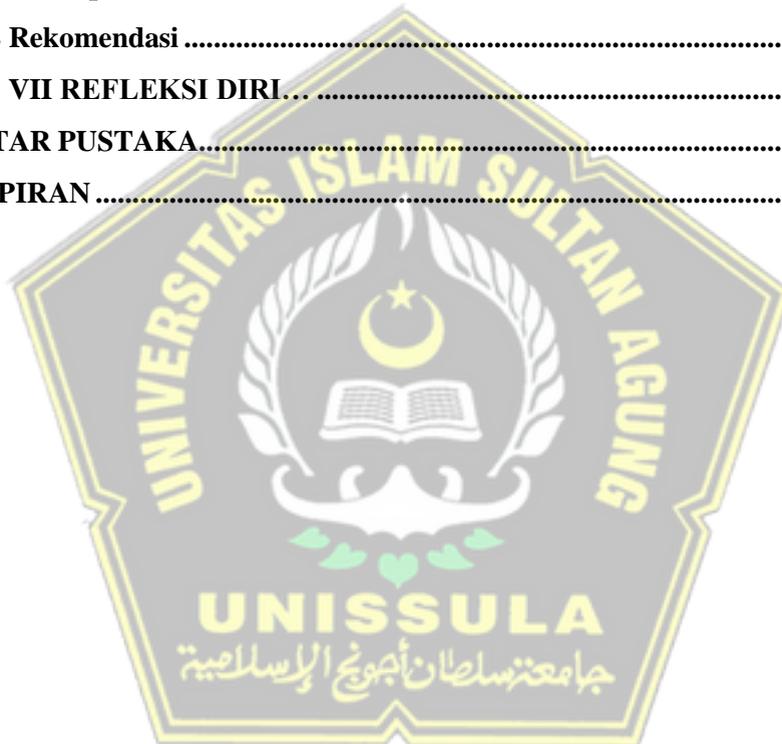
NIM. 30401800278

DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN PENGESAHAN.....	2
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI.....	7
BAB I.....	9
PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang Masalah	9
1.2 Tujuan Magang.....	12
1.3 Tempat Magang	12
1.4 Sistematkan Laporan.....	12
BAB II.....	14
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS.....	14
2.1 Sejarah perusahaan	14
2.1.1 Legalitas Lembaga Ijin Usaha Landasan Hukum Pendirian Perusahaan	15
2.1.2 Stuktur Organisasi.....	15
2.1.3 Jos Description	16
2.1.4 Visi Perusahaan.....	20
2.1.5 Jam Kerja	20
2.2 Aktivitas Magang	20
BAB III.....	24
IDENTIFIKASI MASALAH	24
BAB IV.....	25
KAJIAN PUSTAKA	25
4.1 Pemasaran	25
4.1.1 Pengertian Pemasaran.....	25
4.1.2 Fungsi Pemasaran	26
4.2 Strategi Pemasaran	27
4.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	28

4.3	Digital Marketing.....	33
43.1	Online (E-Marketing)	34
BAB V		36
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		36
5.1	Analisis.....	36
5.2	Pembahasan.....	40
BAB VI.....		44
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI... ..		44
6.1	Kesimpulan.....	44
6.2	Rekomendasi	45
BAB VII REFLEKSI DIRI.....		48
DAFTAR PUSTAKA.....		49
LAMPIRAN		50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Digital Marketing adalah salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Sekarang perlahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara marketing yang konvensional dan beralih kepada Digital Marketing. Digital Marketing itu merupakan memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet.

Pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). Pemasaran digital yang menggunakan media berbasis internet biasanya para penggunanya dapat dengan gampang berpartisipasi, berbagi, serta menghasilkan isi seperti web. pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi. Sosial media yang banyak penggunanya diantara adalah Instagram, Facebook, dan Youtube (Kaplan& Haenlein, 2010).

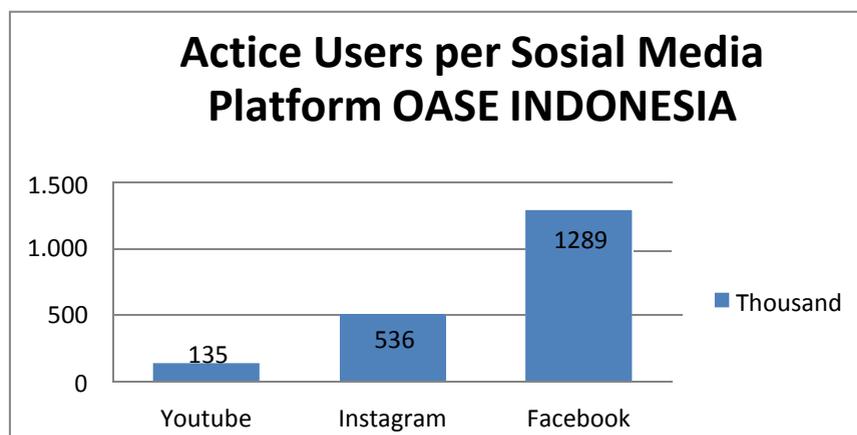
Pemasaran digital marketing pada CV OASE INDONESIA lebih memicu pada sosial media instagram, facebook, dan youtube yang belum banyak orang mengetahui karena kurangnya ketidakaktifan dalam memosting kegiatan program atau layanan pelatihan yang ada di CV OASE INDONESIA seperti outbond training adventure learning, training and coaching, personal

development & educatio improvement sehingga kurangnya daya minat orang dalam mengikuti media sosial CV OASE INDONESIA. Sehingga CV OASE INDONESIA harus menginformasikan terhadap banyak kalangan masyarakat dengan memberitahukan link instagram CV OASE INDONESIA yaitu https://instagram.com/oaseindonesia?utm_medium=copy_link

facebook OASE Indonesia, link youtube yaitu <https://youtube.com/channel/UCgw8eY3rYUXeb-ym-T2CITg> dan Web CV OASE INDONESIA yaitu <https://oaseindonesia.com/>.

Salah satu cara mempromosikan jasa pelayanan pelatihan di era digitalisasi saat ini adalah dengan menggunakan media sosial, hal ini dikarenakan media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas. Adapun biaya yang digunakan untuk promosi melalui media sosial juga terbilang rendah, sehingga pembengkakan biaya pada bagian promosi yang sering dialami perusahaan dapat diminimalkan.

Media sosial sebagai tempat untuk memasarkan jasa pelayanan pelatihan tidak memiliki banyak dampak terhadap pemasaran CV. OASE INDONESIA MADANI. “Facebook mempunyai lebih dari 1.289 pengguna, dengan lebih dari 1.000 pengguna mengakses situs secara teratur, Instagram hanya mempunyai 536 pengguna, menjadikan platfrom urutan kedua”. Pernyataan ini didukung dengan Avtice Users per sosial Media Platfrom OASE INDONESIA sebagaimana gambar 1.1 yang terlampir dibawah ini.



1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan tujuan magang di atas keterampilan yang diperoleh

Penulis yaitu: Mengetahui streategi pemasaran melalui media gital marketing pada CV OASE INDONESIA MADANI.

1.3 Tempat Magang



Jl. Timoho Raya No.228, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 502277. Magang di laksanakan pada Bulan Maret – Juli.

1.4 Sistematkan Laporan

Sistematika pra laporan magang disusun sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN جامعنا سلطان أبجوح الإ

Pada bab ini berisi Latar Belakang masalah, Tujuan Magang, Lokasi Magang, dan juga Sistematika Penulisan.

BAB 2 PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS

Pada bab ini meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, jam kerja, aktivitas kerja.

BAB 3 IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi masalah Menguraikan beberapa masalah strategi marketing melalui gital marketing pada CV. OASE INDONESIA MADANI.

BAB 4 KAJIAN PUSTAKA

Menguraikan toeri yang terkait dengan topik laporan magang Strategi pemasaran melalui digital marketing pada CV. OASE INDONESIA MADANI.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan analisis serta uraian pembahasan mengenai topik yang telah diambil.

BAB 6 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini Mencakup kesimpulan yang berisi tentang simpulan dari masalah topik pembahasan, serta rekomendasi yang berisi tentang hal-hal yang perlu di perbaiki.

BAB 7 REFLEKSI DIRI

Menguraikan arti magang terhadap mahasiswa, serta mengenali kunci sukses dalam bekerja bersumber pada pengalaman yang didapatkan di tempat magang, dan menjabarkan menimpa rencana pengembangan diri, karir serta pembelajaran berikutnya.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS

2.1 Sejarah perusahaan

Sejarah telah membuktikan bahwa hanya Organisasi atau perusahaan yang bisa menghargai orang-orang yang bekerja di dalamnya sebagai manusia secara utuh, yang bisa mencapai prestasi gemilang dan terus bergerak progresif. Semua kata kunci kesuksesan organisasi atau perusahaan berhubungan dengan faktor manusia-nya : Kepemimpinan, Kreativitas, Integritas, Profesionalitas, Ketepatan, Disiplin, Kerjasama, Spiritualitas, Inovasi dan sederet rahasia sukses lainnya.

Mulai dirintis sejak tahun 2004 dengan nama OASE COMMUNITY sebagai lembaga yang berkonsentrasi peningkatan kapasitas dan soft skill mahasiswa dan pelajar. Tahun 2010 resmi memiliki legalitas badan hukum, terus bergerak mantap menangani berbagai organisasi, perusahaan, lembaga pendidikan maupun instansi pemerintah. CV. OASE INDONESIA MADANI dengan sayap utama OASE INDONESIA berkomitmen dalam mendukung upaya ini demi mendorong kemajuan bangsa. Layanan utama kami meliputi Outdoor Activity, outbound training, Inhouse Training, Talents Mapping, Event Organizer, dan Multimedia.

NILAI-NILAI PERUSAHAAN

OPTIMIST – OPEN MIND

ACHIEVEMENT – ANTUSIAS

SPIRITUALITY – SYNERGY

EXCELLENCE – EMPOWERMENT

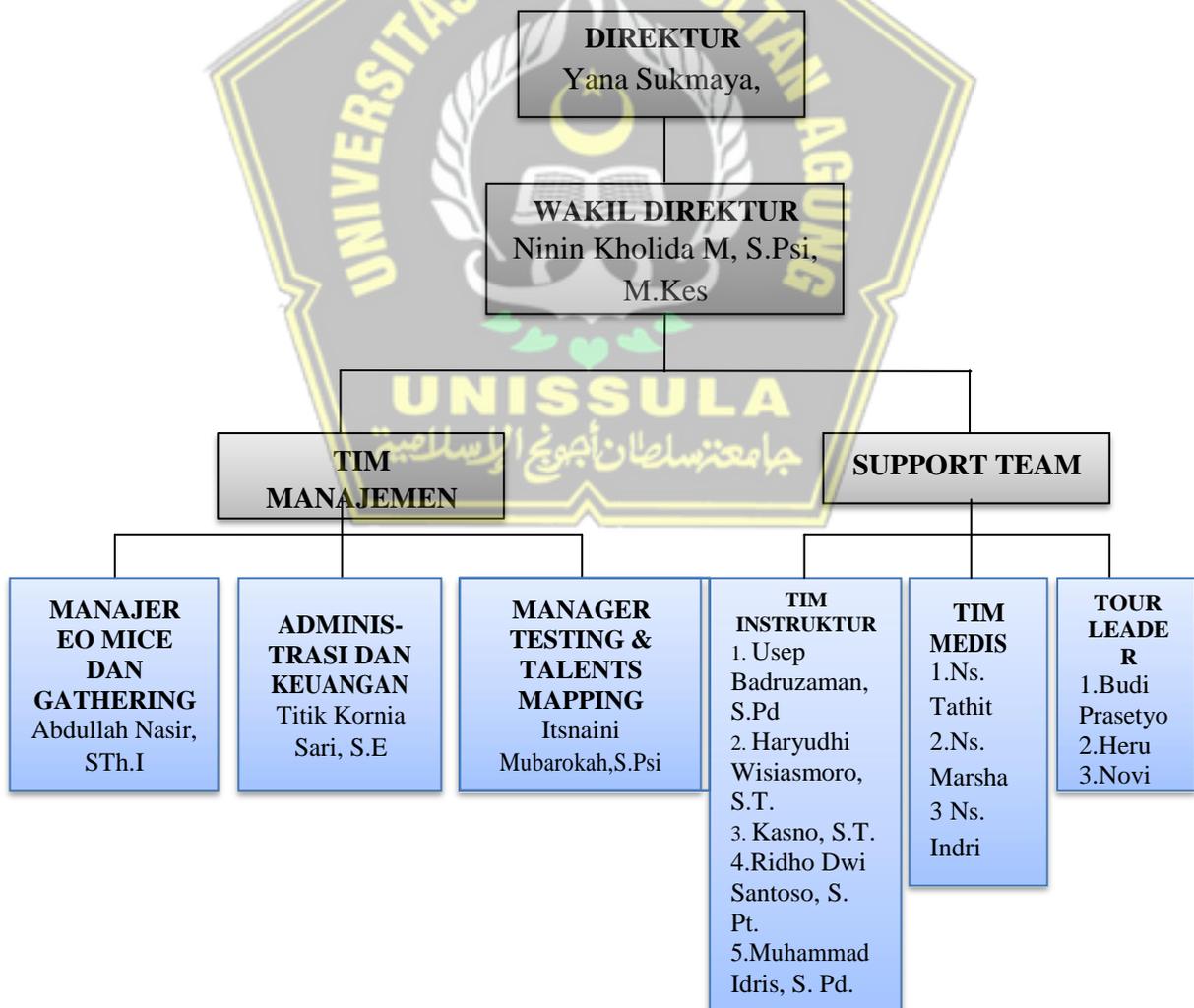
INTEGRITY – INNOVATIVE

2.1.1 Legalitas Lembaga Ijin Usaha Landasan Hukum Pendirian Perusahaan

- SIUP dengan NIB : 0220004730094
- Akta Pendirian CV Nomor : 07 Tanggal : 07 Mei 2020
- Akta Pendirian Pembaharuan CV Nomor : 07 Tanggal : 18 Juni 2020
- Nama Notaris : Ida Widiyanti, SH

2.1.2 Stuktur Organisasi

Struktur Organisasi CV.Oase Indonesia Madani



2.1.3 Job Description

Berdasarkan susunan struktur organisasi, berikut merupakan *job description* yang ada dalam CV.Oase Indonesia Madani.

1. *Job Description* Direktur

- 1) Menjalankan dan memimpin karyawan dalam menjalankan bisnis perusahaan
- 2) Menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan
- 3) Menetapkan dan merumuskan strategi bisnis perusahaan
- 4) Memilih staf-staf yang membantu di bawahnya agar kinerja perusahaan bisa berlangsung dengan lebih produktif
- 5) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan
- 6) Meningkatkan performance perusahaan dan rencana pengembangan perusahaan

2. *Job Description* Manajer EO, MICE, and Gathering

TUGAS POKOK

- 1) Melakukan perencanaan dan eksekusi strategi *marketing* dan *selling* agar produk CV Oase Indonesia terkenal dan laku di pasaran. Menyerahkan strategi marketing per semester Pada komanditer (februari dan agustus)
- 2) Mendesain dan atau membuat perlengkapan marketing, seperti pamflet, leaflet, company profile serta bahan lain untuk marketing online (foto, copy writing file, video, dll) dengan koordinasi dengan direktur

- 3) Melakukan pertemuan dan aktivitas yang berhubungan dengan upaya closing klien, baik membuat rancangan anggaran, proposal sampai komitmen even, baik secara langsung maupun dengan supervisi direktur.
- 4) Melakukan supervisi terhadap *marketing affiliate* untuk mencapai pemenuhan target marketing
- 5) Mempersiapkan kelengkapan pelaksanaan even, berhubungan dengan para provider akomodasi, transportasi, konsumsi maupun jasa lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan event.

TUGAS TAMBAHAN

- 1) Melakukan optimasi web site dan situs media sosial lain yang dimiliki perusahaan
- 2) Melakukan upaya menjaring klien baru oase, terutama dengan sasaran pelajar, mahasiswa dan anak anak
- 3) Melakukan supervisi perencanaan, pelaksanaan training dan pasca training
- 4) Melakukan komunikasi dengan klien dalam hal perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi Training
- 5) Melakukan tugas pengadaan (termasuk perencanaan, komparasi dan pemesanan) barang barang yang diperlukan untuk keperluan training dan tim training seperti kaos, seragam dan peralatan training

URAIAN TUGAS POKOK

1. Melakukan marketing *offline* terutama setiap awal bulan, dalam bentuk pengiriman proposal penawaran ke instansi, pertemuan langsung dan presentasi sesuai dengan target marketing
2. Mencari data calon konsumen potensial serta melakukan prospek penjualan
3. Membuat proposal penawaran dan bahan bahan lain yang diperlukan untuk keperluan marketing
4. Mendokumentasikan dan mengarsip semua media promosi

3) **Job Description Administrasi dan Keuangan**

TUGAS POKOK :

- 1) Membuat rencana anggaran untuk kegiatan internal maupun program eksternal (*public training*)
- 2) Melayani kebutuhan keuangan untuk kegiatan operasional dan memantau agar pembiayaan lebih efisien
- 3) Membuat laporan keuangan, baik laporan keuangan baik program maupun laporan keuangan kelembagaan sehingga bisa digunakan untuk pengambilan keputusan
- 4) Mengkoordinir pekerjaan bagian keuangan dan kasir kas kecil
- 5) Melakukan tugas-tugas administrasi kantor termasuk kearsipan

TUGAS TAMBAHAN :

- 1) Melakukan fungsi pelayanan pelanggan (frontliner) baik secara langsung (di kantor) maupun tidak langsung (melalui telepon, surat, dll)
- 2) Menyiapkan dan memelihara segala kebutuhan dan pengadaan alat alat tulis kantor, alat alat kebersihan, inventaris perusahaan (rumah tangga) dan berkoordinasi dengan OB jika diperlukan
- 3) Mendata keluar masuknya surat dalam perusahaan baik surat penawaran harga, surat utang, tagihan, maupun surat pemberitahuan, termasuk membalas surat surat yang perlu untuk dibalas
- 4) Membuat dan mengirimkan proposal dan laporan training kepada klien
- 5) Merapikan administrasi kepegawaian terutama yang berkaitan dengan gaji dan kesejahteraan karyawan

URAIAN TUGAS POKOK :

- 1) Merapikan dan menyimpan semua file yang berhubungan dengan perusahaan.
- 2) Mencatat dan mengatur keluar masuknya kas perusahaan
- 3) Membuat laporan keuangan proyek dan menyalurkan fee instruktur langsung maksimal H+3
- 4) Membuat laporan keuangan bulanan dan melaporkannya pada comanditer setiap awal bulan berikutnya (maksimal tanggal 5)

- 5) Menyiapkan administrasi yang dibutuhkan untuk keperluan pencairan dana atas proyek perusahaan bila dibutuhkan .
- 6) Memastikan pembayaran order OASE Indonesia pada pihak lain tepat waktu, maksimal H+3 setelah tagihan dikirim
- 7) Membuat anggaran setiap awal bulan untu kebutuhan selama satu bulan kedepan dan pada akhir tahun membuat perkiraan biaya tahunan yang dapat digunakan sebagai acuan pemimpin dalam mengambil keputusan.

2.1.4 Visi Perusahaan

Visi perusahaan

menjadi lembaga pelatihan berdaya saing global dalam membangun sumber daya manusia yang unggul.

Misi perusahaan

menjadi good corporate company yang mendorong inovasi dan peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui training, outbound, coaching, dan consulting. mendorong kepemimpinan dan pemberdayaan tim dalam organisasi untuk mewujudkan masyarakat yang beradab dan bermanfaat bagi kemanusiaan.

2.1.5 Jam Kerja

Jam kerja Senin sampai Juma't jam 08.00 – 16.00 WIB

2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan Magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MB-KM)

pada CV OASE INDONESIA MADANI terhitung dari bulan April-Juli 2021,

selama kegiatan magang berlangsung penulis memiliki kesempatan dengan diberlakukannya jam kerja selama 9 jam/hari nya dengan jam operasi perusahaan mulai pukul 08:00 – 17:00 WIB dengan sistem lima hari kerja yaitu hari Senin – Jumat.

Mengerjakan Projek asesmen talents mapping, rekapitulasi diklat kompetensi dan penilaian kinerja tahun 2021 pada Inspektorat Jenderal Kementerian Perhubungan (ITJEN KEMENHUB).

Sering melakukan kegiatan sharing dengan pimpinan perusahaan mengenai dunia kerja sebagai bentuk pandangan penulis kedepannya setelah menyelesaikan studinya lalu terjun ke dunia kerja secara nyata. Tidak hanya seputar dunia kerja pimpinan juga sering kali menyampaikan perihal perilaku kepribadian yang mempunyai value, seperti skill, kedisiplinan, sopan santun, kerapian, cara berkomunikasi dengan baik, dan lain sebagainya.

Mengerjakan pekerjaan digital marketing untuk produk OASE Selanjutnya penulis juga diberi pengalaman di bidang marketing, dengan mencari data sekolah SE-Jawa Tengah dari mulai nama sekolahnya, alamat, email, dan lain sebagainya. Pendataan ini bertujuan sebagai upaya untuk mempromosikan jasa LPPT OASE INDONESIA pada jenjang pendidikan. Selain pendataan penulis juga diberi kesempatan untuk belajar mengenai pengeditan, salah satunya mengedit dokumentasi klien yang memakai jasa LPPT OASE INDONESIA untuk dibuat album sebagai testimony perusahaan. Dari penugasan di atas value yang bisa diambil penulis yaitu mengenai bagaimana

pentingnya mengedepankan pelayanan prima dan belajar mengenai strategi pemasaran melalui digital.

Mendistribusikan produk Selain itu penulis diberi kesempatan untuk belajar mengenai pendistribusian produk, dengan mengemas sampai pengiriman produk pesanan konsumen salah satunya yaitu orderan Buku yang berjudul “Pulih Dari Perih” karya Ibu Ninin Kholida M, S.Psi, M.Kes yang merupakan wakil direktur LPPT OASE INDONESIA. Hal yang bisa diambil dari pengalaman kali ini ialah belajar mengenai ketelitian, kerapian, keamanan dalam mempacking produk, yang nantinya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Mengerjakan ST-30 Penulis juga belajar mengenai pengenalan diri yang di bimbing langsung oleh salah satu staf kantor dengan mengisi ST-30 yang merupakan salah satu alat untuk memudahkan dan mengenali lebih dalam mengenai kepribadian diri sendiri serta minat dan potensi produktif pada diri sendiri. Penulis dapat mengambil nilai dari pengalaman ini ialah dapat mengetahui minat dan potensi produktif penulis untuk melangkah kedepannya. Kira-kira apa sih yang sesuai dengan potensi diri penulis untuk dikembangkan dan kira-kira pekerjaan yang seperti apa si cocok untuk penulis.

Setelah pelaksanaan magang selesai maka diadakan perpisahan secara online melalui google meet yang dihadiri oleh direktur, dosen supervisor, karyawan, serta peserta magang di CV. Oase Indonesia Madani.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Kotler *and* Amstrong (2012).

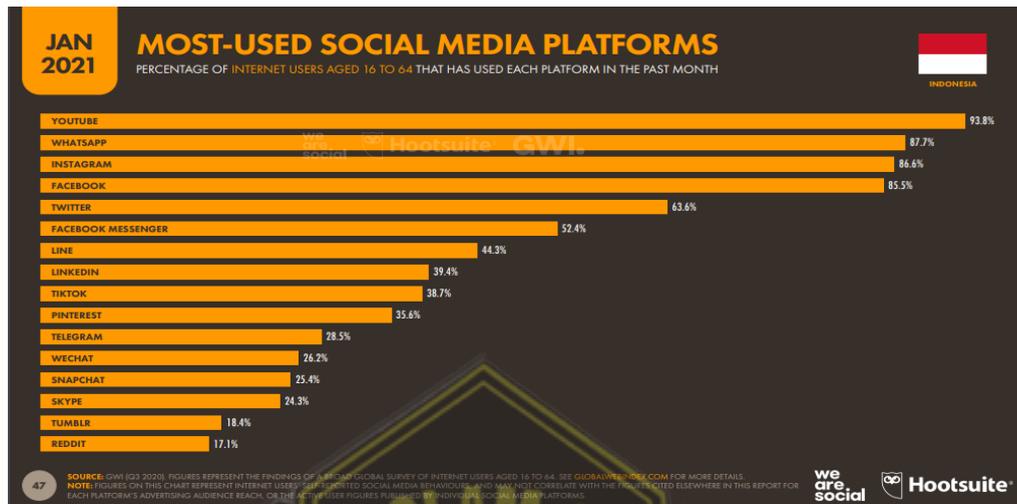
CV OASE INDONESIA merupakan lembaga pelatihan yang berkonsentrasi pada upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam organisasi. CV OASE INDOESIA tidak terlepas dari permasalahan yang terjadi pada tahap identifikasi. Permasalahan yang timbul di CV OASE INDONESIA pada bagian promosi yaitu Bagaimana cara CV OASE INDONESIA dalam mempromosikan kegiatan program atau layanan pelatihan.?

Cara yang seharusnya dilakukan di perusahaan CV OASE INDONESIA terhadap digital marketing dalam mempromosikan Sosial media instagram, facebook, dan youtube OASE INDONESIA yang belum banyak orang yang mengetahui karena kurangnya ketidakaktifan dalam memosting kegiatan program atau layanan pelatihan yang ada di CV OASE INDONESIA seperti outbond training adventure learning, training and coaching, personal development & educatio improvement sehingga kurangnya daya minat orang dalam mengikuti media sosial CV OASE INDONESIA.

Dari permasalahan diatas terhadap permasalahan penting yang dihadapi CV OASE INDONESIA untuk lebih aktif dalam memposting kegiatan program atau layanan pelatihan yang ada didalamnya supaya daya minat orang untuk mengikuti media sosial instagram, facebook, dan youtube OASE INDONESIA lebih banyak sehingga CV OASE INDONESIA lebih banyak diminati.

Guna mengatasi masalah tersebut, penulis menyarankan kepada CV.OASE INDONESIA MADANI untuk memasang *ads* atau iklan di media sosial yang paling banyak digunakan di Indoensia, yang mana menjadi pangsa pasar CV.OASE INDONESIA MADANI saat ini. Menurut Hootsuite (We are Socia) : Indonesian Digital Report 2021, media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 : Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2021



Semakin banyak orang yang menggunakan suatu media sosial, maka akan semakin besar pula kemungkinan untuk suatu iklan dilihat oleh pengguna media sosial tersebut. Berdasarkan data diatas, Youtube menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan total *traffic* sebesar 93,8% dari total jumlah penduduk di Indonesia, di ikuti oleh Whatsapp di posisi kedua dengan *traffic* sebesar 87,7%, dan Instagram serta Facebook dengan masing-masing *traffic* sebesar 86,6% dan 75,5%.

Selain itu, kebiasaan masyarakat di Indonesia seperti berbelanja pada era digitalisasi mengalami perubahan yang pada mulanya dilakukan secara langsung atau *offline* kini dapat dilakukan secara daring atau *online*. Oleh karena itu, penulis juga menyarankan kepada CV.OASE INDONESIA MADANI untuk memanfaatkan *e-commerce* yang ada di Indonesia.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan bertukar secara bebas produk dan layanan bernilai dengan lainnya. Lalu Kotler & Keller (2012) juga mengatakan Pemasaran adalah suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya. Kemudian Kotler (2002) sendiri memberi definisi Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Kotler, Brown, Adam & Armstrong (2004) juga mengatakan bahwa pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

Berdasarkan pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses aktivitas bisnis individu atau organisasi yang menciptakan, menyediakan, menawarkan dan menyampaikan barang dan jasa ke konsumen dalam upaya memuaskan konsumen serta mendapatkan

laba untuk perusahaan, jadi dalam kegiatan ini dua belah pihak dapat saling merasa puas.

4.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan.

persaingan yang selalu berubah (Assuri, 2013) . Dalam berikut strategi pemasaran berarti upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual bertujuan untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan agar tersampaikan dengan baik, kepada orang yang tepat, dalam lokasi yang dapat di jangkau oleh banyak orang, serta dapat terciptanya suatu selarasan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

4.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Untuk menyampaikan informasi penjualan dari penjual hingga sampai ke tangan konsumen tidak mudah, perusahaan harus mengenali sasaran pasar, produk yang diperlukan, harga yang sesuai, promosi yang tepat dan tempat yang strategis. Bauran Pemasaran atau Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002). Marketing Mix terbagi menjadi empat elemen, yakni:

1. Produk (Product)

Produk merupakan titik keberangkatan keberhasilan pemasaran (Sutojo, 2009). Produk dapat berupa barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dikemas dengan sangat baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang dapat mengemas produk dengan baik, berkualitas serta memenuhi kebutuhan konsumen akan laris di pasaran dan dipilih oleh konsumen karena terciptanya rasa puas terhadap suatu barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Dalam hal menciptakan produk tidak hanya menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen tetapi juga harus menciptakan harga, tempat, dan promosi yang tepat.

2. Harga (Price)

Kualitas suatu produk juga dapat dilihat dari harga produk tersebut. Harga atau price adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk dan jasa

(Sudaryono, 2016). Harga juga menjadi penentu rugi atau untungnya suatu perusahaan, yang dapat dilihat melalui cash flow yang dimiliki.

yang dijual terlalu tinggi dan kualitas produk tidak sesuai maka produk tersebut tidak akan dipilih oleh konsumen untuk digunakan dan ini akan berdampak langsung pada perusahaan sehingga dapat menimbulkan kerugian. Oleh sebab itu perusahaan di tuntut untuk bisa menghitung secara rinci harga pokok penjualan yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

3. Tempat (Place)

Lokasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan ini kepada konsumen (Suryana, 2003). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa pemilihan tempat bisnis yang strategis akan memudahkan perusahaan untuk menunjukkan apa yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen serta dapat memudahkan penyebaran sasaran pasar. Sedangkan itu definisi Tjiptono (2009) lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha tidak hanya dijadikan tempat penjualan suatu produk ataupun memproduksi suatu barang atau jasa, tetapi lokasi usaha juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah promosi suatu produk yang dijual oleh perusahaan, lokasi usaha yang strategis dapat memudahkan promosi tersampaikan dengan efektif.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan di mana produk yang di jual dipasarkan dengan berbagai cara terbaik menurut perusahaan. Di dalam promosi konsumen akan di berikan informasi tentang kelebihan produk, harga, dan tempat usaha. Produk yang laris dipasaran dapat juga dilihat dari bagaimana perusahaan itu mempromosikan suatu produk nya. Jika informasi mengenai produk yang dijual dapat tersampaikan dengan baik hingga sampai ke tangan konsumen, perusahaan tersebut baru bisa dikatakan berhasil menjual produk nya. Terkadang perusahaan dapat terlihat sukses menjual produk nya tapi tidak dilihat dari sebagaimana kualitas produk yang dijual, tetapi dilihat dari keberhasilan perusahaan mempromosikan produk nya. Promosi dapat berupa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Subagyo, 2010).

Menurut Alma (2007) marketing mix merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Seiring berjalannya waktu empat elemen tersebut ditambahkan lagi dengan tiga elemen lain yang dapat

dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi memuaskan konsumen. Tiga elemen tersebut, diantaranya:

1) Partisipan (People)

Proses bisnis sangat penting melibatkan People atau partisipan di mana elemen bauran pemasaran ini yang akan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, menyampaikan komunikasi penjualan, hingga memproduksi suatu produk yang akan di jual. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hal ini people juga dapat diartikan sebagai karyawan yang mendukung segala kegiatan bisnis dalam perusahaan. Perusahaan harus membentuk kelompok karyawan yang tepat sesuai dengan bidangnya sehingga dapat selaras dengan pekerjaan yang dikerjakan.

2) Proses (Process)

Segala kegiatan selalu mempunyai proses, begitu juga dengan penjualan atau bisnis. Untuk menyampaikan apa yang disampaikan dari perusahaan ke pelanggan membutuhkan proses yang sangat panjang. Sangat penting untuk memastikan apa yang pelanggan rasakan, puas atau tidak dari proses yang telah diberikan, dapat dilakukan dengan mengadakan survei pelanggan. Sekumpulan proses memandu perusahaan

secara imajinatif menghasilkan pandangan dan terobosan produk, jasa, serta aktivitas-aktivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2009).

3) Bukti (Physical Evidence)

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Kotler, 2009). Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013) mengemukakan bukti fisik merupakan lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Berbagai macam bentuk fisik yang dapat diperlihatkan oleh perusahaan dari mulai brosur, kantor, kursi tamu, meja resepsionis, hingga alat-alat pendukung bisnis lain, konsumen lebih cenderung untuk menyebutnya material. Masih banyak lagi bukti fisik yang dapat dibuktikan tergantung bagaimana perusahaan itu menunjukkannya.

4.3 Digital Marketing

Kemajuan teknologi informasi saat ini mendorong terciptanya perdagangan digital, yang mana perusahaan mengandalkan media digital untuk menyampaikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dari mulai apa yang dijual serta kegunaan dan manfaatnya hingga proses bagaimana produk atau jasa itu dibuat. Di era saat ini peran digital marketing sangat penting untuk membangun sebuah lini bisnis. Melalui digital marketing segala informasi yang disampaikan akan mudah tersampaikan kepada konsumen. Digital marketing merupakan pemasaran

yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “pemasaran – i, web marketing, online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Hermawan, 2012).

Menurut Chaffey (2013) digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Aktivitas pemasaran online yang dikelola oleh organisasi bisnis biasanya adalah situs website, blog, dan media sosial, ini merupakan aktivitas online yang dilakukan oleh pemangku kepentingan utama bisnis yaitu karyawan dan konsumen. Dalam keberadaan digital juga menjadi aspek penting bagi sebagian besar lini bisnis karena akan menimbulkan komunikasi antar perusahaan ke konsumen maupun konsumen ke konsumen untuk mengajak bertindak secara jelas seperti beli, sukai, dan bagikan. Adapun dimensi dari bauran digital marketing 7P menurut Chaffey (2016) dalam Jayabaya & Mediawati (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Produk (product), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital.
- 2) Harga (price), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital; model dan strategi penetapan harga.

- 3) Tempat (place), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital
- 4) Promosi (promotion), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan stakeholders mengenai produk dan perusahaan.
- 5) Orang (people), berkaitan dengan bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan stakeholders selama komunikasi penjualan dan pra- serta pasca- penjualan.
- 6) Proses (process), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran – seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen.
- 7) Bukti Fisik (physical evidence), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Ridwan & Tarigan, 2009). Digital marketing juga diartikan oleh Sawicky (2016) sebagai eksplotasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Seiring kecanggihan teknologi, perusahaan lebih memilih menggunakan digital marketing,

menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Larosa (2017) digital marketing terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Online Marketing

a. Blogs

Pemasaran online yang memiliki dampak positif jangka panjang yang kekuatannya terdapat di konten artikel.

b. Social Media

Praktik mempromosikan produk atau jasa atau content di media sosial untuk meningkatkan traffic, brand awareness, atau menciptakan lead.

c. Mobile Apps

Sebuah aplikasi untuk melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti PDA, telepon seluler atau handphone.

d. Online Video atau Video Internet

Video yang dapat diakses secara online yang memperkenalkan suatu produk.

e. E-mail Marketing

Metode komunikasi atau pemasaran dengan mengirimkan email kepada konsumen atau pihak yang dituju.

f. SEO (Search Engine Optimization)

Suatu cara atau teknik untuk membuat situs atau blog berada pada halaman satu di mesin pencarian (search engine) seperti Google, Bing, dan Yahoo.

2. Offline Marketing

a. Iklan TV

Pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan tayangan siaran televisi dalam bentuk iklan maupun pembuatan program khusus.

b. Radio

Yaitu praktik memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan siaran radio.

c. Papan iklan LED

Bentuk layar elektronik yang menampilkan informasi, iklan dan pesan lainnya.

Menarik garis besar pada beberapa kutipan di atas, Digital marketing saat ini mempunyai peran penting untuk melakukan komunikasi penjualan dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang tersedia agar terjangkau keseluruhan target pasar. Di era ini, jika berbicara tentang Digital marketing orang-orang secara tidak langsung berbicara juga tentang online marketing, karena online

marketing merupakan bagian dari digital marketing yang saat ini sedang ramai digunakan oleh banyak orang-orang terutama para pembisnis untuk melakukan berbagai kegiatan penjualan.

4.3.1 Online (E-Marketing)

Kegiatan pemasaran pada saat ini sangat pendedepankan online marketing atau elektronik marketing atau internet marketing sebagai sarana promosi, di mana banyak sekali konsumen yang menguhungkan aktivitas kesehariannya ke dalam aktivitas online untuk berbelanja, mengumpulkan informasi, hingga berkomunikasi. E-marketing menurut Kienan (2001) dalam Mardiani & Imanuel adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Sedangkan menurut Chaffey et al (2003) e-marketing dapat di definisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait dengan pemasaran untuk mendapatkan tujuan dari pemasaran dan mendukung konsep pemasaran.

Chen-Ling & Lie Ting (2006) memberi definisi e-marketing adalah tahapan memasarkan produk dan layanan pada calon pelanggan dengan memakai platfrom internet. Lalu Chaffey & Smith (2008) dalam Sastika memberi pendapat bahwa E-marketing merupakan pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kuis interaktif, TV interaktif atau ponsel. Boone & Kurtz (2005) memberi definis e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan,

pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

E-marketing menurut Strauss, Frost & Ansary (2009) “The e-marketing is the performance of a series of activities directed to generate online communication, using a direct dialogue with users and looking for potential customers” yang jika diartikan adalah kinerja dari suatu rangkaian kegiatan yang diarahkan untuk menghasilkan secara komunikasi online, menggunakan dialog langsung dengan pengguna dan mencari pelanggan yang berpotensi. El-Gohary (2010) menjelaskan E-Marketing merupakan sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik sejenisnya. E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Armstrong and Kotler, 2004). Kemudian menurut Mohammed et al (2003) definisi internet marketing dibagi menjadi lima komponen, yaitu:

1. Proses

Terdapat tujuh tahapan dari proses internet marketing yaitu: Membingkai peluang pasar, merumuskan strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, merancang antarmuka pelanggan, merancang program

pemasaran, memanfaatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan ada tiga tahap program pemasaran, yaitu: kesadaran, eksplorasi dan komitmen. Tetapi tujuan dari internet marketing tidak hanya untuk membangun hubungan dengan pelanggan online, tetapi juga dengan pelanggan offline.

3. Online

Internet marketing tentunya dilakukan secara online. Hal ini menunjang pemasaran bahwa keberadaan suatu website tidak hanya sebagai katalog online tetapi juga dapat berkomunikasi dengan pelanggannya.

4. Pertukaran

Perubahan yang selalu terjadi harus dapat ditangani oleh para staff marketing. Teknologi yang cepat berkembang membuat marketing haruslah dikelola sekreatif mungkin.

5. Kepuasan dari kedua belah pihak

Tujuan dari pertukaran adalah untuk memberikan kepuasan pada kedua belah pihak. Kedua belah pihak diantaranya adalah antara pelanggan dengan perusahaan, dengan perusahaan, karyawan dengan perusahaan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan (Gitosudarmo 2014:155).

Analisis masalah yang muncul di CV OASE INDONESIA terhadap digital marketing yaitu Permasalahan pada Sosial media instagram, facebook, dan youtube OASE INDONESIA yang belum banyak orang yang mengetahui karena kurangnya ketidakaktifan dalam memosting kegiatan program atau layanan pelatihan yang ada di CV OASE INDONESIA seperti outbond training adventure learning, training and coaching, personal development & educatio improvement sehingga kurangnya daya minat orang dalam mengikuti media sosial CV OASE INDONESIA.

Berdasarkan pengamatan selama magang, di CV OASE INDONESIA melakukan promosi jasanya di media sosial seperti Facebook, Instagram dan YouTube dengan cara membuat postingan-postingan dengan gambar dan informasi terkait suatu hal yang disertai coption berupa ajakan untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Cara promosi tersebut kurang efektif, hal ini juga didukung dengan data sosial media platfrom OASE INDONESIA yang belum stabil, dapat dilihat pada gambar 1.1 dengan promosi yang demikian, maka hanya sebagian kecil dari pengguna media sosial yang dapat melihat atau menemukan postingan – postingan CV OASE INDONESIA seperti : followers CV OASE INDONESIA dan pengguna media sosial lainnya yang melakukan searching menggunakan kata kunci yang sama

dengan yang digunakan oleh CV OASE INDONESIA.

di media sosial sebagai tempat untuk memasarkan jasa Pelayanan pelatihan belum banyak orang yang mengetahui karena kurangnya ketidakaktifan dalam memosting kegiatan program atau layanan pelatihan yang ada di CV OASE INDONESIA seperti outbond training adventure learning, training and coaching, personal development & educatio improvement sehingga kurangnya daya minat orang dalam mengikuti media sosial CV OASE INDONESIA.

Guna mengatasi masalah tersebut, saya menyarankan untuk CV OASE INDONESIA memasang iklan di media sosial seperti, Instagram, Facebook dan YouTube yang merupakan media sosial paling banyak digunakan di Indonesia pada Tahun 2021 Indonesian, sebagaimana yang terlihat pada gambar 3.1. Dengan memasang iklan menginformasikan terhadap banyak kalangan masyarakat dengan memberitahukan link instagram CV OASE INDONESIA yaitu https://instagram.com/oaseindonesia?utm_medium=copy_link facebook OASE Indonesia, link youtube yaitu <https://youtube.com/channel/UCgw8eY3rYUXeb-ym-T2CITg> dan Web CV OASE INDONESIA yaitu <https://oaseindonesia.com/> bahkan pengguna media sosial yang tidak mengikuti sosial media CV OASE INDONESIA juga dapat dijangkau. Selain itu, dengan memasang iklan kita juga bisa mengatur seberapa besar pengeluaran atau anggarannya. Sehingga resiko akan biaya promosi yang tidak terlalu besar Yang di keluarkan. Namun perlu diketahui bahwa semakin besar anggaran yang dikeluarkan, maka semakin banyak pengguna media sosial yang dapat dijangkau, sebagaimana yang tertulis dalam laman web facebook.com selaku pemilik dari media sosial Instagram dan Facebook yang saat ini berubah menjadi Meta.

Selain memasang iklan lewat media sosial, untuk mengikuti kebiasaan

masyarakat di Indonesia pada era digitalisasi saat ini seperti menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Strategi Penjualan

Strategi penjualan pada CV OASE INDONESIA MADANI memusatkan pada program atau layanan pelatihan yang ada di CV OASE INDONESIA seperti outbound training, adventure learning, training and coaching, personal development & education improvement. CV OASE INDONESIA MADANI sangat memperhatikan kualitas pelanggan jasa pelatihan seperti outbound training, adventure learning, training and coaching, personal development & education improvement sehingga pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Strategi lainnya adalah pada pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di CV OASE INDONESIA MADANI sangat diutamakan sehingga CV OASE INDONESIA MADANI akan mendapatkan umpan balik yang baik serta mendapatkan citra yang baik bagi pelanggan.

b. Strategi Promosi

CV OASE INDONESIA MADANI melakukan promosi melalui pemasaran digital, dengan memanfaatkan media sosial seperti Website, Instagram, Youtube dan Facebook. Hal tersebut memudahkan CV OASE INDONESIA MADANI dalam mempromosikan jasa pelayanan pelatihan di promosikan kepada konsumen. Selain itu, CV OASE INDONESIA MADANI juga membuat promosi jasa pelayanan pelatihan yang berbeda setiap bulan atau pada waktu khusus lainnya.

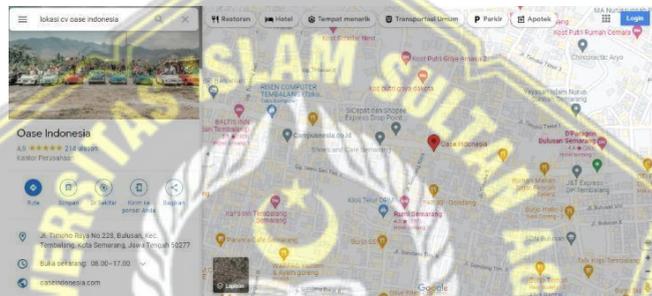
c. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa pelayanan pelatihan oleh konsumen. Harga

tergantung pada kebijakan perusahaan dan kualitas jasa yang di promosikan. CV OASE INDONESIA MADANI menetapkan harga sesuai dengan jasa pelayanan pelatihan tersebut.

d. Strategi Penetapan Harga

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. CV OASE INDONESIA MADANI memiliki lokasi yang strategis untuk diakses. Lokasi CV OASE INDONESIA MADANI berada di Jl. Timoho Raya No.228, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50277



Gambar 5.1 : Peta Lokasi CV. OASE INDONESIA MADANI

Dengan dilakukannya promosi iklan liwat media sosial dan menerpakan strategi pemasaran diharapkan promosi dapat berpengaruh secara signifikan bagi CV OASE INDONESIA pada digital marketing sosial media CV OASE INDONESIA.

5.2 Pembahasan

Pemanfaatan dan Penerapan Strategi Pemasaran CV OASE INDONESIA MADANI.

Pemasaran digital mencakup pengelolaan berbagai bentuk kehadiran secara digital, seperti situs web perusahaan, dan halaman perusahaan di media sosial. Dengan strategi ini, CV OASE INDONESIA MADANI melakukan beberapa kegiatan-kegiatan yang memanfaatkan media sosial sebagai berikut :

1. Website Marketing

Fungsi website pada perusahaan selain dapat digunakan sebagai media promosi, dapat juga dijadikan citra merek suatu perusahaan atau bisnis. Website yang dikelola dengan baik oleh pemiliknya memiliki nilai lebih, dalam istilah pemasaran sebagai selling point (nilai jual). Desain, konten, dan juga grafis yang terdapat dalam website menjadi hal yang penting untuk dikelola.

Website CV. OASE INDONESIA MADANI dengan mengunggah jasa pelayanan pelatihan pada website memudahkan masyarakat untuk dapat mengetahui informasi jasa pelatihan yang mereka butuhkan dengan jelas tanpa harus datang ke perusahaan. Keunggulan utama dalam melakukan promosi melalui website adalah kemudahan aksesibilitas, kecepatan informasi dan ruang lingkup yang luas.



Gambar 5.2 : Website Resmi OASE INDONESIA

2. Sosial Media Marketing

Media sosial dapat menjadi sarana pemasaran dan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mendapatkan review atas informasi mengenai sebuah jasa pelayanan pelatihan yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau respon dari pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pelayanan. CV. OASE INDONESIA MADANI menggunakan beberapa media sosial untuk pemasaran produk, yaitu sebagai berikut :

a. Instagram

Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah

berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam mempromosikan jasa pelayanan pelatihan. Efektivitas ini tak lepas dari gambar dan video yang di bagikan melalui akun Instagram @OASE INDONESIA tersebut. Kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukan konversi dibandingkan dengan cara lainnya. Tahap - tahap cara meningkatkan supaya banyak pengikut di Instagram @OASE INDONESIA dengan cara sebagai berikut:

- Dengan sering mempromosikan Postingan jasa pelayanan pelatihan di instastory Instagram OASE INDONESIA agar Para pengikut dan bisa meningkatkan daya tarik konsumen lainnya untuk melihat postingan dan mengikuti Instagram OASE INDONESIA tersebut.
- Dengan sering memposting foto atau Vidio tentang Jasa pelayanan pelatihan dengan menggunakan caption Yang menarik supaya banyak yang tertarik dan mengikutinya serta menyertakan hastag supaya mudah menemukan jasa pelayanan pelatihan yang mereka cari.



Gambar 5.2 : Posting Instagram OASE INDONESIA

b. Facebook

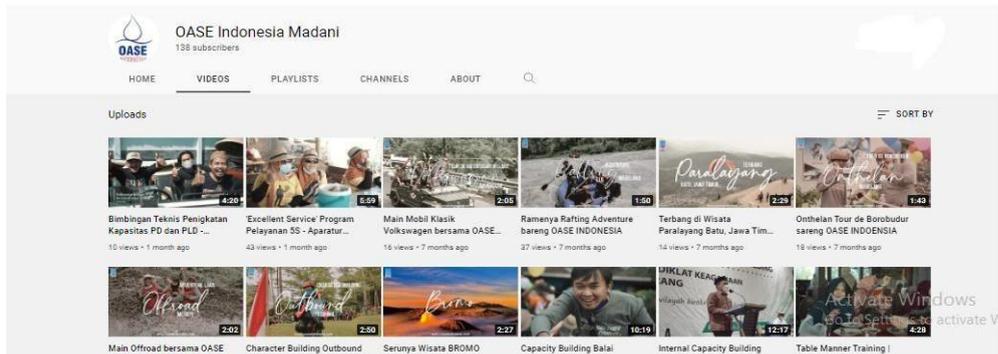
Facebook merupakan akun yang mudah di akses pada fiturnya sehingga CV OASE INDONESIA menggunakan Facebook untuk mempromosikan jasa pelayanan pelatihan dengan memanfaatkan media gambar atau Vidio kepada para konsumen supaya tertarik untuk mengikuti akun Facebook CV OASE INDONESIA tersebut untuk melihat informasi pada akun Facebook, agar banyak konsumen yang mendapatkan manfaat dari aktivitas akun Facebook CV OASE INDONESIA tersebut



Gambar 5.2 : Facebook OASE INDONESIA

c. Youtube

YouTube merupakan media yang banyak keuntungannya sehingga akun YouTube CV OASE INDONESIA harus sering meng-upload Vidio di akun YouTube dan meng-upload video Atau gambar di instastory supaya banyak yang mengikuti dan mensubscribe dengan memberikan informasi tentang Jasa pelayanan pelatihan yang berguna untuk masyarakat luas agar dapat memahami jasa pelayanan pelatihan yang di tawarkan



Gambar 5.2 : Youtube OASE INDONESIA



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti terkait penilaian efektivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram, Facebook, Youtube yang telah dilakukan oleh CV. OASE INDONESIA MADANI adalah sebagai berikut :

- 1) Penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu alternatif awal bagi pemula bisnis untuk memasarkan jasa pelayanan pelatihan dikarenakan dengan menggunakan media sosial tersebut dapat diketahui trafik dari pengguna media sosial tersebut, berapa banyak orang yang akan mengunjungi laman akun CV. OASE INDONESIA MADANI serta dapat meningkatkan penjualan bisnis tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Danudjaja (2010) dalam mengukur efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat bantu pemasaran.
- 2) Dengan menggunakan media sosial oleh CV. OASE INDONESIA MADANI, promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif. Dapat dilihat jumlah pengunjung akun media sosial Instagram @OASE INDONESIA sudah mencapai 536 follower, Facebook OASE INDONESIA sudah mencapai 1.292 pengikut, Youtube OASE Indonesia Madani sudah mencapai 139 Subscriber.
- 3) Dalam memasarkan suatu jasa pelayanan pelatihan di media sosial harus dapat memberikan informasi yang jelas, agar para pengguna akun media sosial tersebut saat melihat postingan iklan atas program pelatihan tersebut menerima informasi visual yang menarik dan berkeinginan untuk menelusuri lebih lanjut akun dari iklan tersebut.

- 4) Informasi atas produk pada saat melakukan promosi di media sosial dapat berupa pertanyaan ataupun cerita atas visi perusahaan tersebut. Dalam hal ini CV. OASE INDONESIA MADANI memberikan informasi atas budaya yang diangkat dalam suatu program jasa pelatihan yang ditawarkan di konsumen.
- 5) Penjualan dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sesuai permintaan dari konsumen yang memesan produk yang diminati atas iklan atau postingan yang ada akun media sosial pemilik usaha.
- 6) Media sosial pada saat ini semakin marak digunakan oleh CV. OASE INDONESIA MADANI. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan menjadi lebih murah dan waktu postingan iklan akan langsung ditujukan pada segmen pasar yang kita pada saat para pengguna membuka laman media sosialnya.
- 7) Banyaknya pengguna perangkat digital yang mengakses media sosial di Indonesia pada saat ini, maka media sosial Instagram, Facebook, Youtube menjadi salah satu ujung tombak pemasaran pada saat ini daripada menggunakan strategi pemasaran tradisional sebelumnya dikarenakan pemasaran langsung mencapai segmen pasar yang dituju.
- 8) Dari sisi konsumen, hal ini menjadi sangat efisien dikarenakan pembeli tidak perlu ke perusahaan, melainkan dapat memperoleh informasi dengan cara menghubungi kontak yang tersedia dari admin CV. OASE INDONESIA MADANI

6.2 Rekomendasi

Berdasarkan pengalaman selama melaksanakan Magang MBKM, praktikan melalui laporan Magang ini bermaksud memberikan Rekomendasi. Agar di masa yang akan datang dapat menjadi bahan pembelajaran dan masukan yang positif, dan dapat Lebih berkembang dengan Digital Marketing yang di gunakan sehingga dapat dijadikan

acuan untuk perbaikan bagi pihak-pihak terkait. Adapun beberapa Rekomendasi yang dapat praktikan berikan antara lain:

1) Instagram

Perlunya admin Digital Marketing pada sosial media Instagram karena merupakan platform yang mudah digapai terkait perolehan informasi, lalu Instagram dapat memberikan informasi kepada publik dan perkembangan Instagram CV OASE INDONESIA. Agar minat terhadap publik banyaknya antusias untuk mencari informasi yang dapat dilihat dari total pengikut, maka dari itu penulis menyarankan adanya admin Instagram agar dapat dikelola semaksimal mungkin.

2) Facebook

Lebih meningkatkan keaktifan di Facebook dalam mengunggah Kegiatan program atau layanan pelatihan yang ada di CV OASE INDONESIA seperti outbound training adventure learning, training and coaching, personal development & educatio improvement.

3) YouTube

Dalam Youtube CV OASE INDONESIA dapat mengunggah kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan seperti contohnya Kegiatan program atau layanan pelatihan yang ada di CV OASE INDONESIA seperti outbound training adventure learning, training and coaching, personal development & educatio improvement dalam bentuk video, CV OASE INDONESIA dapat mengkreasikan hasil video tersebut menjadi Vlog.konten dalam Youtube CV OASE INDONESIA, yang mana ini akan lebih menguatkan rasa kepercayaan konsumen kepada CV OASE INDONESIA dan untuk mengikuti perkembangan zaman

4) Website

Dalam melakukan pemasaran melalui website CV OASE INDONESIA

seharusnya lebih berani untuk membuat konten semenarik mungkin dan lebih berani untuk menaikan biaya promosi dengan pembayar programmer yang handal agar tampilan website terlihat lebih meyakinkan konsumen bahwa CV OASE INDONESIA merupakan perusahaan besar.

5) Untuk menjadikan keberhasilan perusahaan dalam melakukan promosi suatu jasa pelayanan pelatihan melalui digital marketing, salah satunya adalah dorongan dari anggota internal perusahaan atau karyawan itu sendiri. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membantu promosi sebuah perusahaan melalui digital marketing adalah membantu admin media sosial menyebarkan konten-konten yang telah di unggah di media sosial ke akun media sosial karyawan, karena ini akan membantu penyebaran promosi layanan pelatihan pada CV OASE INDONESIA. CV OASE INDONESIA juga dapat menambah karyawan khusus pada bidang digital marketing online agar promosi yang ditawarkan lebih efektif dan lebih aktif dalam menjalankan media sosial.



BAB VII

REFLEKSI DIRI

Setelah magang selama tiga bulan di CV OASE INDONESIA, saya menemukan bahwa masih banyak sekali kekurangan pada diri sendiri. Kurangnya ilmu pengetahuan pada bidang Digital Marketing kekurangan inilah yang membuat saya membutuhkan beberapa waktu untuk bisa menyelesaikan tugas yang diberikan. Meskipun teman-teman dari CV OASE INDONESIA sangat profesional dan sangat baik. Sebenarnya teman - teman memiliki tugasnya masing-masing, namun tetap mau membantu disetiap diri saya mengalami kesulitan dengan tugas yang diberikan. Dengan program ini saya juga menyadari bahwa pekerjaan tidak selalu sesuai dengan kemampuan yang kita miliki, namun kita bisa melakukannya asalkan kita bekerja dengan keras.

Program magang yang disediakan oleh Program Studi Manajemen Pemasaran menjadi hal yang sangat positif dan juga menjadi wadah yang tepat untuk mendapatkan pengalaman sebelum lulus dan terjun ke dunia kerja. Selain mendapatkan ilmu pengetahuan dan teman baru, saya juga belajar bahwa kita harus pandai dalam pemecah masalah, berpikir kritis, kerja sama tim dan mengatur waktu antara ibadah dan bekerja menyelesaikan tugas. Selama melaksanakan tugas magang di CV OASE INDONESIA berikut adalah kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman ditempat magang yaitu bekerja keras sesuai dengan etika, bertanggung jawab, berperilaku positif, Mudah beradaptasi, dapat memotivasi diri sendiri, dan mengedepankan kejujuran dan integritas.

Masih banyak sekali pengalaman dan ilmu yang saya dapat selama melaksanakan Magang di CV OASE INDONESIA dalam program MBKM ini. Saya Rahmad Abdul Rizki mengucapkan banyak terimakasih kepada UNISSULA khususnya Fakultas ekonomi prodi Manajemen dan CV OASE INDONESIA yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk memperoleh pengalaman dan ilmu di dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Brad, Kleindl and James, L, Burrow, 2005, E-Commerce Marketing, Lakewood, Ohio: Top Floor.
- Chaffey, Dave., Richard, Mayer., Levin Ohnston. 2003. Internet Marketing, (2th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird. 2019. Digital Business and E-Commerce Management. Seven Edition. United Kingdom: Pearson UK.
- Chen-Ling& Lie Ting. 2006. Assessment”of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. Journal of American Academy of Business: ISSN
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. 2016. Digital and social media marketing: a results-driven approach. Taylor & Francis Limited: Routledge.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Jati, W. S. 2019. Strategi Penerapan Marketing Mix (4P) Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Craft. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Jayabaya, P., & Mediawati, P. N. 2018. Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol 1, nomor 1.
- Juniardi, J., & So, I. G. 2012. E-Marketing Berbasis Web untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Binus Business Review, Vol 3, Nomor 1.
- MAKSIPRENUER. 2016. Tingkat Kepuasan Wisatawan Domestik Terhadap, Candi Prambanan Dan Ratu Boko Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, Vol 1, 37-54
- Strauss, J., & Frost, R. 2009. E-Marketing / Judy Strauss, Raymond Frost. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. 2013. Creative digital marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.