

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL
(STUDI KASUS PADA AZURA LABS SEMARANG)**

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

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :
Rizza Ryan Syah
Nim : 30401800301

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

Laporan Magang MB-KM

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA AZURA LABS SEMARANG)


Disusun Oleh :
Rizza Ryan Syah
Nim : 30401800301

Telah dipertahankan di depan penguji


Pada tanggal 20 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji


Dosen Pembimbing Lapangan


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIDN. 0623036901

Dosen Penguji 1

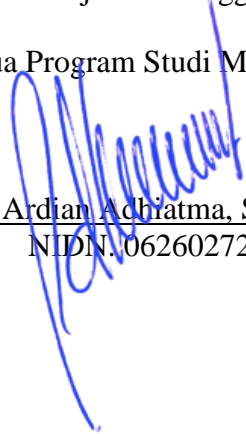

Dr. Mulyana, SE., M.Si
NIDN. 0607056003

Dosen Penguji 2


Drs. Noor Kholis, M.M
NIDN. 0619105901

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 20 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM
NIDN. 0626027201

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	1
BAB I : PENDAHULUAN.....	2
1.1. Latar Belakang Masalah	2
1.2. Tujuan Magang.....	5
1.3. Sistematika Laporan.....	5
BAB II : PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	7
2.1. Profil Singkat Azura Labs.....	7
2.1.1. Makna Logo Azura Labs.....	8
2.1.2. Tagline Azura Labs.....	9
2.1.3. Visi dan Misi Azura Labs	9
2.1.4. Core Values Azura Labs	9
2.1.5. Struktur Organisasi Azura Labs.....	10
2.1.6. Lokasi Azura Labs	11
2.2. Aktivitas Magang.....	11
BAB III : IDENTIFIKASI MASALAH	14
BAB IV : KAJIAN PUSTAKA	17
4.1. Manajemen Resiko.....	17
4.2. Definisi Media Sosial	17
4.3. Definisi Pemasaran	17
4.4. Definisi E-commerce	18
4.5. Definisi Pemasaran Media Sosial	18
4.6. Karakteristik Media Sosial.....	18
4.7. Bentuk Media Sosial	19
4.8. Peran Media Sosial dalam Pemasaran	19
BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHSAN.....	21
BAB VI : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	Error! Bookmark not defined.
6.1. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
6.2. Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB VII : REFLEKSI DIRI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

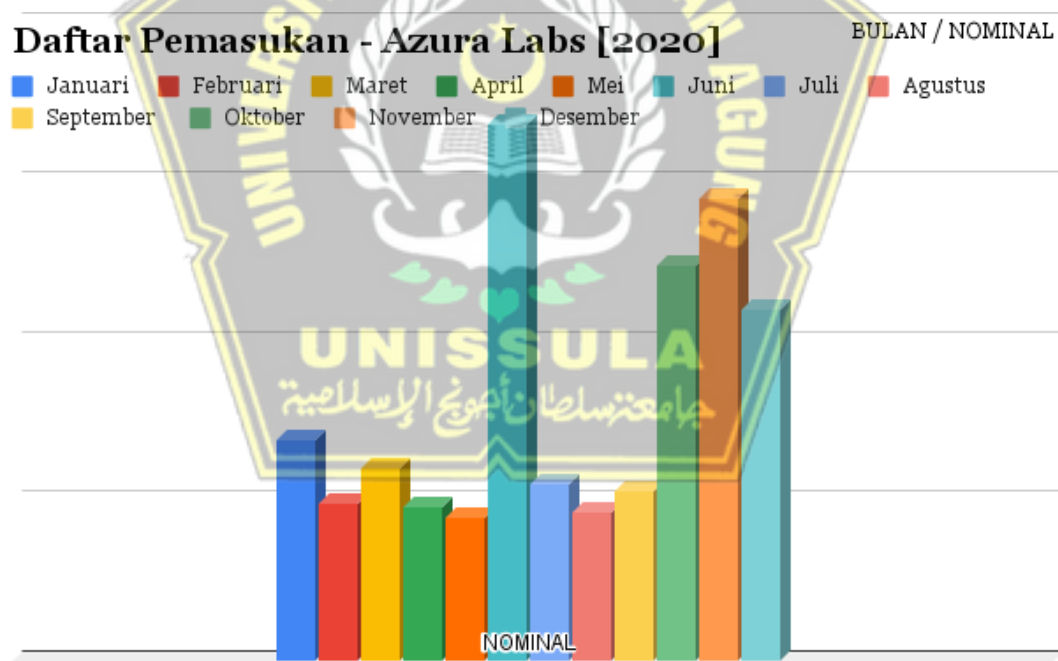
Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut dipicu oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang mana membuat dunia menjadi tanpa batas. Di samping itu, terjadinya perdagangan bebas menuntut para pemilik usaha secara proaktif harus dapat memilih dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang sangat penting. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, Tjiptono (2008:219). Karena sebegus apapun produk atau jasa bila konsumen belum mengetahui produk atau jasa kita, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

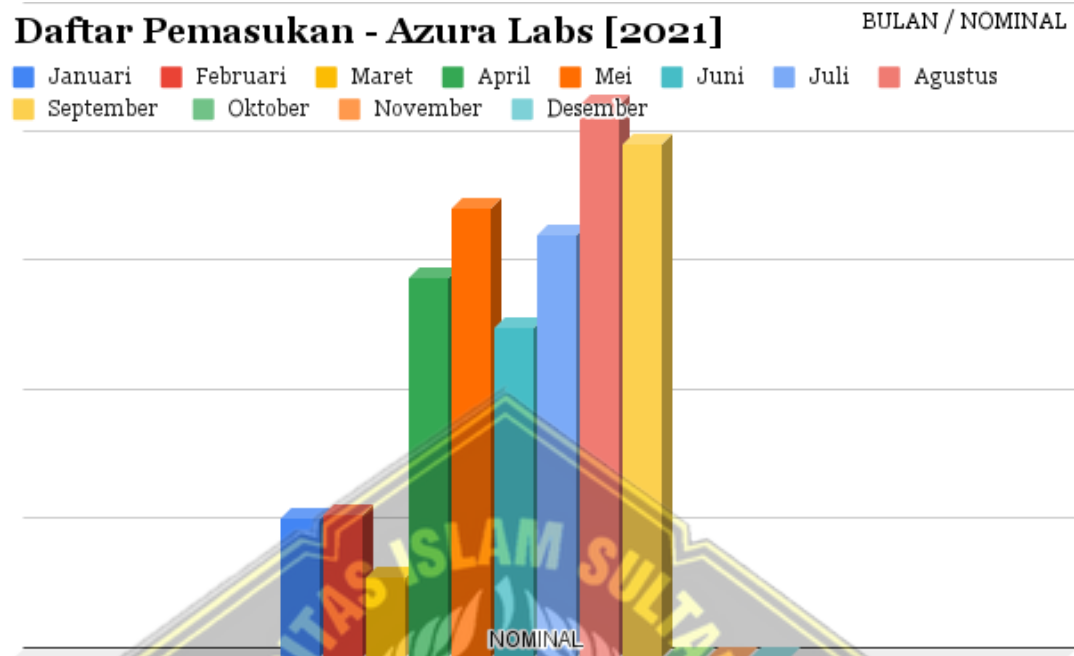
Salah satu cara mempromosikan produk atau jasa di era digitalisasi saat ini adalah dengan menggunakan media sosial, hal ini dikarenakan media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas. Adapun biaya yang digunakan untuk promosi melalui media sosial juga terbilang rendah, sehingga pembengkakan biaya pada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

Namun sayangnya hal tersebut tidak berlaku untuk Azura Labs, hal ini disampaikan langsung oleh Devi Nur Purnama Sari selaku *Operasional Manager* Azura Labs pada tanggal 21 Juli 2021, “Media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa tidak memiliki banyak dampak terhadap pemasaran Azura Labs” beliau juga menambahkan “Jika dibandingkan pemasukan yang ada, biaya pengeluaran yang digunakan Azura Labs untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial lebih besar dibandingkan pemasukannya”. Pernyataan ini didukung dengan data pemasukan Azura Labs pada Tahun 2020 dan Tahun 2021 sebagaimana gambar yang terlampir dibawah ini.

Gambar 1.1 : Data Pemasukan Azura Labs Tahun 2020



Gambar 1.2 : Data Pemasukan Azura Labs Tahun 2021



Untuk menjaga kerahasiaan perusahaan, maka nominal dari kedua data tersebut diabaikan sebagaimana yang diminta oleh Azura Labs. Meskipun demikian, kita dapat mengetahui bahwa pemasukan Azura Labs masih belum stabil. Hal ini tampak pada kuartal pertama Tahun 2021 yang cenderung menurun dibandingkan Tahun 2020 dan peningkatan yang signifikan pada bulan April dan Mei Tahun 2021, kemudian mengalami penurunan yang signifikan juga di bulan Juni Tahun 2021. Meskipun setelahnya pemasukan Azura Labs mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya di periode yang sama. Namun menurut Devi Nur Purnama Sari, peningkatan tersebut bukan karena promosi yang dilakukan Azura Labs melalui media sosial seperti Instagram, Facebook maupun LinkedIn yang selama ini digunakan oleh Azura Labs. Melainkan

peningkatan tersebut terjadi karena adanya rekomendasi dari klien Azura Labs kepada para calon konsumen.

1.2. Tujuan Magang

Adapun tujuan yang ingin saya capai dari magang di Azura Labs adalah sebagai berikut :

1. Membantu mengembangkan strategi pemasaran Azura Labs terkait penggunaan media sosial.
2. Memperoleh ilmu baru seputar informasi teknologi seperti *copywriting*, *testing* dan *editing*.
3. Meningkatkan rasa tanggung jawab dengan menyelesaikan semua tugas yang diberikan Azura Labs dengan baik.

1.3. Sistematika Laporan

Sistematika pra laporan magang disusun sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah dan risiko yang ada, tujuan laporan penulisan terkait masalah pada perusahaan serta menuliskan kembali susunan pra laporan magang MB-KM.

BAB 2. PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Pada bab ini penulis mendiskripsikan tentang perusahaan, yang mana sebelumnya telah mendapatkan izin terlebih dahulu. Adapun hal yang diizinkan untuk ditulis dalam laporan antara lain : profil, makna logo, *tagline*, visi dan misi, *core values*, struktur

organisasi serta lokasi perusahaan. Di bagian ini juga penulis menguraikan tentang rincian aktivitas selama magang di perusahaan.

BAB 3. IDENTIFIKASI MASALAH

Pada bab ini penulis menjelaskan terkait masalah yang ada di dalam perusahaan. Selain itu, bagian ini juga berisi pertanyaan-pertanyaan guna menjawab permasalahan di dalam perusahaan yang nanti akan dianalisis lebih lanjut pada bab analisis dan pembahasan.

BAB 4. KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menguraikan teori-teori dari para ahli terkait masalah penting yang dipilih sesuai topik laporan magang.

BAB 5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan masalah penting yang ada dalam perusahaan disertai latar belakang masalah tersebut. Kemudian menggunakan suatu teori dari ahli untuk membahas dan menganalisis masalah penting yang dipilih sesuai topik laporan magang menggunakan data yang relevan

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan terkait masalah yang dibahas dalam bab sebelumnya dan selanjutnya memberikan rekomendasi guna mengatasi masalah tersebut.

BAB 7. REFLEKSI DIRI

Pada bab ini penulis menjelaskan terkait kekurangan pada diri penulis sendiri serta manfaat apa saja yang diperoleh melalui program MB-KM ini dengan magang selama tiga bulan di Azura Labs.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1. Profil Singkat Azura Labs

PT. Insan Membangun Bangsa atau yang lebih dikenal dengan nama brand sebagai Azura Labs merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang IT, yang berdomisili di Semarang, Jawa Tengah. Perusahaan yang berdiri sejak September 2019 ini, nyatanya sudah berhasil berkembang dari skala bisnis kecil menjadi skala bisnis besar dari tahun ke tahun.

Terbukti, sejarah perjalanan Azura Labs dari project pertama yakni SIM MUTU RSIGM Sultan Agung pada awal mula bulan September 2019. Kini Azura Labs telah banyak dipercayakan oleh beberapa client baik dalam kota maupun luar jawa sekalipun untuk memegang beberapa project besar seperti SIM (Sistem Informasi Manajemen) RS, Aplikasi E-Learning, Website Company Profile ataupun Sistem Blasting Messages.

Secara umum PT. Insan Membangun Bangsa (Azura Labs) berfokus pada pengembangan dan integrasi sistem. Namun, Azura Labs juga menyediakan 4 jenis layanan lain didalamnya, sebagai berikut :

1. Pengembangan Situs Web dan Aplikasi

Kami mengubah ide-ide inovatif menjadi aplikasi lengkap dengan teknologi terkini.

2. Konsultasi IT

Kami membantu memecahkan masalah dengan terobosan terbaru dalam IT.

3. Digital Branding dan Pemasaran

Kembangkan bisnis Anda dengan meningkatkan branding.

4. Dukungan dan Pemeliharaan

Kami siap memberikan dukungan dan perawatan untuk aplikasi anda.

2.1.1. Makna Logo Azura Labs



Sejak awal berdirinya PT. Insan Membangun Bangsa (Azura Labs). Perusahaan tersebut memiliki logo icon yang mengusung tema seperti tetesan air dengan nuansa biru. Logo tersebut memiliki makna yang berarti bahwasannya Azura Labs itu seperti tetesan air kecil, yang tentu jika terus menerus menetes akan membawa dampak yang besar bagi sekitarnya.

Hal inilah yang juga menjadi prinsip dari Azura Labs agar terus berkembang dari tahun ke tahun. Meskipun perkembangan yang dihasilkan kecil, namun harapan Azura Labs sendiri yakni dengan perkembangan kecil tersebut, dapat membawa dampak yang besar bagi sekitarnya.

2.1.2. Tagline Azura Labs

Azura Labs memiliki *tagline* : *Partner in Possibilities.*

2.1.3. Visi dan Misi Azura Labs

Visi : Menyelesaikan problem yang dimiliki oleh client dengan memanfaatkan teknologi secara berkelanjutan.

Misi : Selalu memberikan amazing experience kepada client :

1. Kami menyelesaikan problem client secara tepat
2. Kami mendampingi client dalam mengembangkan bisnisnya
3. Kami memberikan komitmen jangka panjang. .

2.1.4. Core Values Azura Labs

1. Solid

Sampaikan rasa terima kasih, kenali rekan kerja anda secara dekat, jangan biarkan rekan kerja anda gagal.

2. Growth

Mindset berkembang, fokus pada perbaikan, problem solving tanpa menyalahkan.

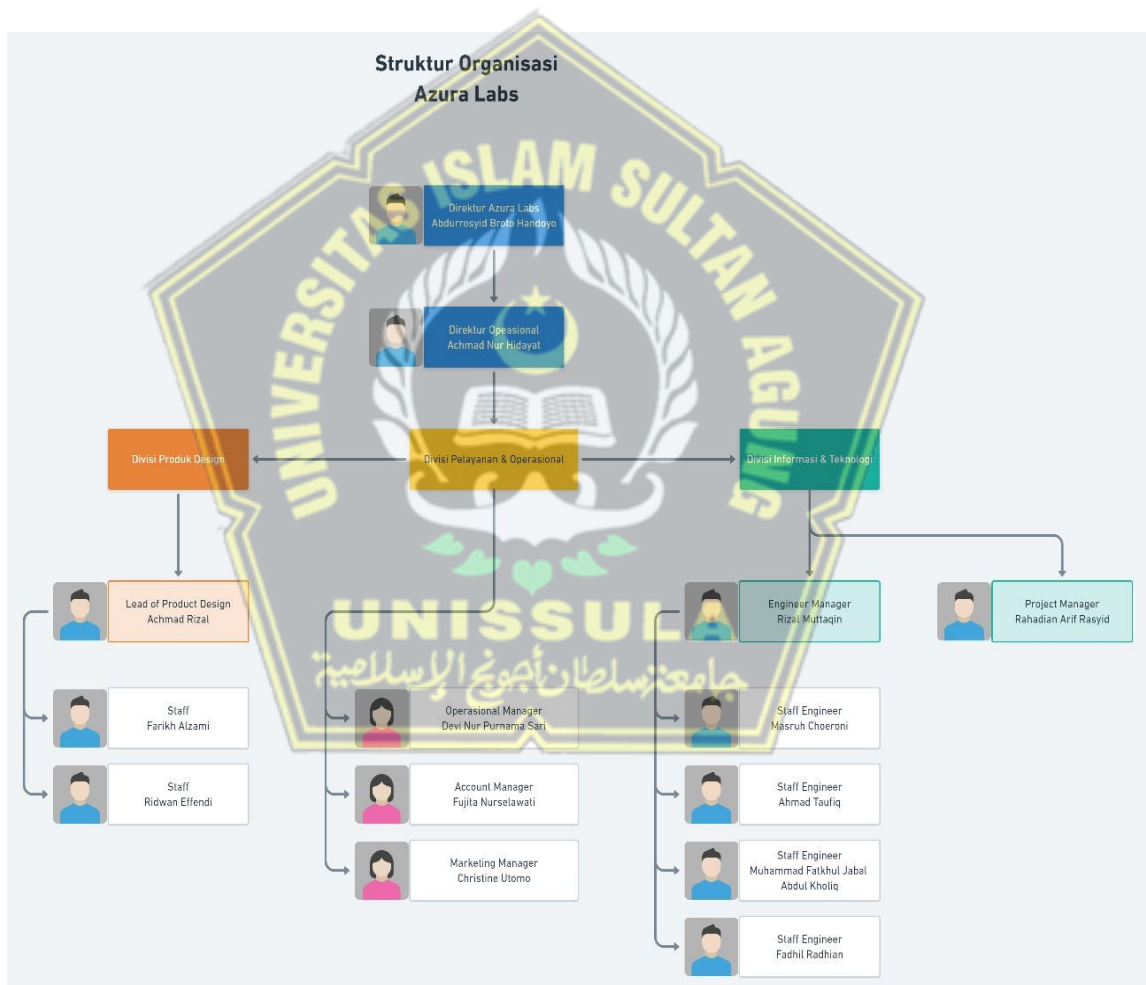
3. Ownership

Sense of urgency, lakukan aksi secepatnya.

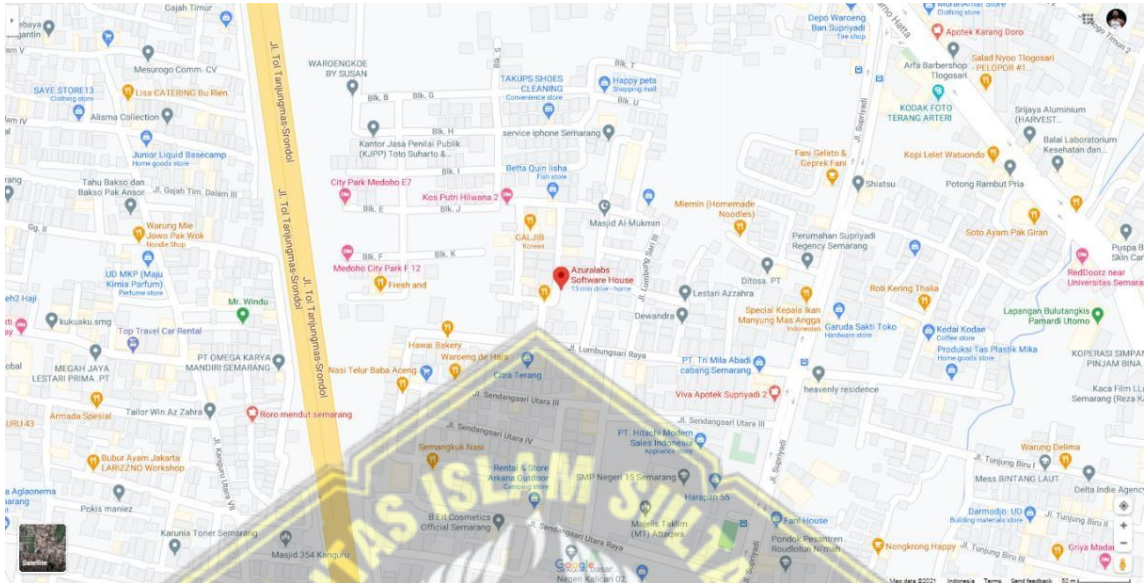
4. Excellence

Tidak mungkin untuk mengetahui semuanya, disagree and commit, harga waktu rekan kerja. .

2.1.5. Struktur Organisasi Azura Labs



2.1.6. Lokasi Azura Labs



Azura Labs berlokasi di Jl. Lumbungsari V No.3 Kalicari, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah, Kode Pos 50198.

2.2. Aktivitas Magang

Pada hari pertama saya masuk (19 April 2021), saya memperkenalkan diri kepada para staf dan karyawan Azura Labs. Kemudian saya diberikan pengarahan oleh Mbak Devi Nur Purnama Sari selaku *Operasional Manager* di Azura Labs terkait perusahaan seperti budaya dan jam kerja. Salah satu budaya yang ada di Azura Labs adalah untuk memanggil para staf maupun karyawan dengan sebutan “Mbak” untuk staf atau karyawan perempuan di Azura Labs dan sebutan “Mas” untuk staf atau karyawan laki-laki di Azura Labs.

Selanjutnya, saya diberikan pengarahan mengenai *Job Description* yang akan saya kerjakan selama magang di Azura Labs. Adapun aktivitas selama magang di Azura Labs antara lain :

1. Membuat *Copywriting*

Saya membuat *copywriting* di situs web www.notion.so yang nanti akan menjadi konten maupun postingan pada Instagram Azura Labs dan Choolifah School serta situs web <https://blog.azuralabs.id/>.

2. Membuat Desain

Saya membuat desain untuk postingan Instagram Azura Labs dan Choolifah School melalui situs web www.figma.com sesuai *copywriting* pada situs web www.notion.so sebelumnya.

3. Melakukan Testing

Adapun testing yang pernah saya lakukan selama magang di Azura Labs meliputi :

- a. Testing RSIGM
- b. Testing CekToko
- c. Testing situs web <http://devancolwebsite.projects.sanraya.id/>
- d. Testing aplikasi Ancol

Pada bulan pertama magang yang bertepatan saat bulan suci ramadhan, saya ikut serta dalam beberapa kegiatan Azura Labs. Seperti mengaji yang dilaksanakan setidaknya tiga kali dalam seminggu setelah sholat zuhur dengan Mas Fadhil dan bakti sosial dengan

membagikan makanan serta minuman kepada kaum duafa yang dilakukan setiap sore pada hari Jumat. Setelah bulan suci ramadhan usai, maka dua kegiatan sebelumnya juga ditiadakan. Namun, Azura Labs membuat program atau kebijakan untuk seluruh para staf atau karyawan mengikuti pengajian yang dipimpin oleh Bapak Kyai Sumirin setiap hari Kamis setelah sholat asar. Selain itu, di Azura Labs setiap seminggu sekali diadakan mentoring melalui google meet. Hal ini dilakukan dengan tujuan mengetahui apa saja hasil dari pekerjaan selama seminggu kemarin, hasil dari mentoring tersebut akan digunakan oleh Azura Labs sebagai catatan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki sehingga kedepannya akan lebih baik.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Strategi pemasaran merupakan logika *marketing* yakni perusahaan berkeinginan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan untuk mencapai hubungan yang saling memberi untung dengan *customer*. Secara sederhana, *marketing strategy* terdiri atas 4 hal, antara lain : 1). *Product* (Produk). 2). *Price* (Harga). 3). *Place* (Tempat). Dan 4). *Promotion* (Promosi).

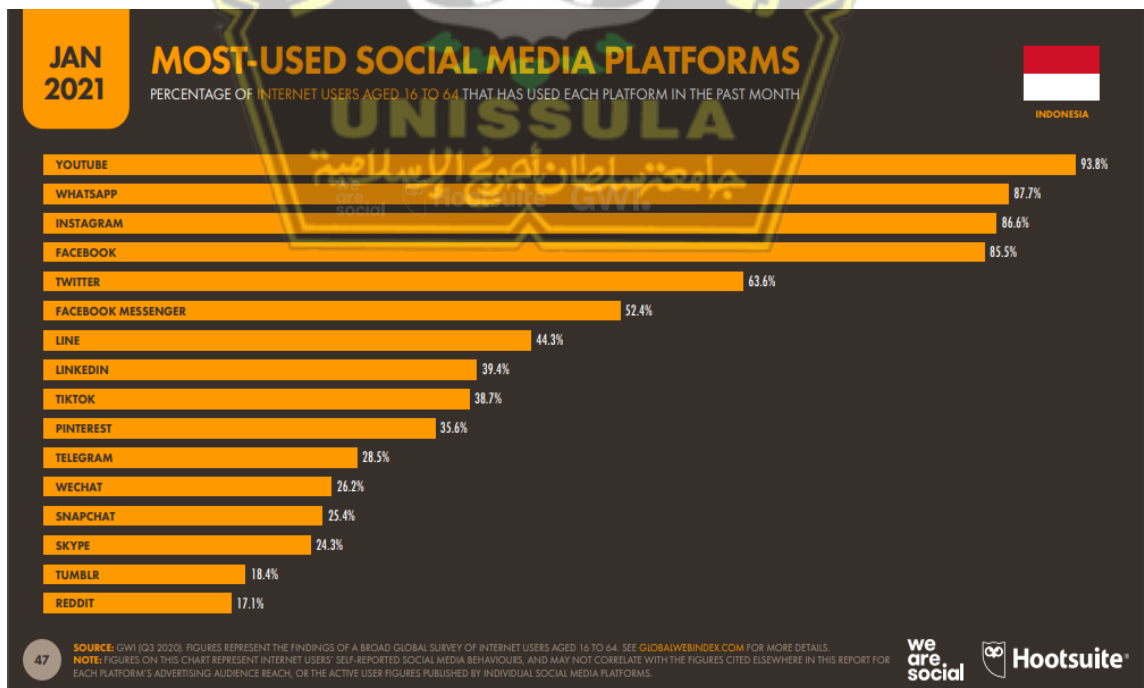
Azura Labs dalam menerapkan strategi pemasaran baik dari segi produk, harga maupun tempat sangatlah baik, namun masalah timbul pada bagian promosi. Ada dua cara yang dilakukan Azura Labs untuk mempromosikan produk atau jasanya : 1) Meminta bantuan klien untuk merekomendasikan Azura Labs kepada orang lain. 2). Promosi melalui media sosial seperti : Instagram, Facebook dan LinkedIn.

Metode promosi dengan meminta bantuan klien bisa dibilang efektif untuk Azura Labs, hal ini dibuktikan dengan pernyataan Devi Nur Purnama Sari selaku *Operational Manager* Azura Labs bahwa dengan promosi seperti ini pemasukan Azura Labs mengalami peningkatan. Sedangkan untuk metode promosi melalui media digital seperti Instagram, Facebook dan LinkedIn, kurang efektif. Berdasarkan pengamatan selama magang, cara yang digunakan Azura Labs dalam mempromosikan produk atau jasa mereka melalui media sosial adalah dengan mengunggah postingan yang berisi suatu informasi dan menambahkan *caption* yang bersifat mengajak kepada pengguna media sosial lainnya untuk berinteraksi serta menambahkan *keywords* (kata kunci).

Dengan promosi yang seperti ini, maka hanya beberapa orang saja yang dapat melihat atau menemukan postingan yang diunggah oleh Azura Labs seperti *followers* mereka atau pengguna media sosial lainnya yang tidak sengaja melakukan *searching* menggunakan kata kunci seperti yang digunakan oleh Azura Labs. Sehingga promosi seperti ini menjadi kurang efektif, sebagaimana yang diungkapkan oleh Devi Nur Purnama Sari pada tanggal 21 Juli 2021, dia berkata “media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa tidak memiliki banyak dampak terhadap pemasaran Azura Labs”.

Guna mengatasi masalah tersebut, penulis menyarankan kepada Azura Labs untuk memasang *ads* atau iklan di media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yang mana menjadi pangsa pasar Azura Labs saat ini. Menurut Hootsuite (We are Social) : 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



Dengan banyaknya 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 pada posisi pertama 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 Azura Labs untuk memanfaatkan *e-commerce* yang ada di Indonesia.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1. Manajemen Resiko

Manajemen resiko adalah jenis bidang ilmu yang mempelajari mekanisme suatu perusahaan atau organisasi dengan menerapkan ukuran guna memetakan bermacam permasalahan melalui menempatkan berbagai pendekatan manajemen secara komprehensif dan juga sistematis.

4.2. Definisi Media Sosial

Adapun yang dimaksud dengan media sosial (medsos) adalah golongan aplikasi yang berbasis internet yang mendukung interaksi sosial antar pengguna, atau seperangkat alat komunikasi memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Terdiri dari berbagai jenis, dimulai dari media social berbagi video, microblog, aplikasi berbagi jaringan social, aplikasi berbagi jaringan profesional ataupun untuk berbagi foto (Media et al., 2022).

4.3. Definisi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:29) berpendapat, *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya bahwa pemasaran sebagai proses dimana

perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

4.4. Definisi E-commerce

Penelitian terdahulu Dedi Riswandi (2019) pengertian dari *electronic commerce* adalah suatu transaksi terkait saling tukar menukar barang antar satu dengan yang lainnya guna memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital (Riswandi, 2019).

4.5. Definisi Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan media atau alat *marketing* (pemasaran) yang dilakukan dengan cara daring yang juga melibatkan masyarakat kedalam sistemnya guna membentuk pasar di dunia maya (Salvatore, 2005).

4.6. Karakteristik Media Sosial

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel Iman K, dkk (2018) menyatakan lima karakteristik utama dari media sosial adalah sebagai berikut (K Iman Daniel et al., 2015).

1. *Participation*, yakni suatu tindakan yang berkaitan dengan ikut sertanya pengguna berhubungan dengan waktu penggunaan media sosial.
2. *Openness*, yakni kondisi dimana media sosial tidak ada kendala guna melakukan akses informasi yang dibutuhkan, *sharing* konten dan sebagainya

3. *Conversation*, yakni percakapan yang dilakukan dalam media sosial mudah menyebar dengan demikian informasi yang ada sebaiknya harus bisa dibuktikan kebenarannya terlebih dahulu.
4. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu untuk membentuk kelompok atau komunitas yang didasarkan pada kesukaan atau ketertarikan yang sama.
5. *Connectedness*, informasi dalam media sosial dengan karakteristik yakni viral, kondisi seperti ini memudahkan bagi penggunanya untuk terhubung.

4.7. Bentuk Media Sosial

Adapun bentuk-bentuk media sosial sebagai berikut

1. *Collaborative projects*
2. *Blogs and Microblogs*
3. *Content Communities*
4. *Social Networking Sites*

4.8. Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Menurut Neti (2011) menjelaskan mengenai peranan media sosial kaitannya untuk pemasaran :

1. Media Sosial mampu semua informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dibutuhkan konsumen.
2. Menjadi sumber penelitian pemasaran guna untuk memetakan kebutuhan konsumen.
3. Sebagai pengkoneksi dengan konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada.

4. Mampu mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Yakni konsumen dapat menghemat waktu dan *effort* guna untuk melihat produk yang dibutuhkan.
5. Sebagai alat dengan tujuan guna membangun *customer engagement*.



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setiap fungsi manajemen dapat memberikan kontribusi tertentu ketika penyusunan strategi pada level yang dianggap berbeda. Pemasaran merupakan sebuah fungsi yang memiliki kontribusi dan kontak terbesar dengan lingkungan luar, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memiliki peranan yang cukup vital dalam hal pengembangan strategi. Azura Labs sendiri menggunakan bauran *marketing mix* pada strategi pemasarannya dan sudah menjadi pengetahuan umum bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Adapun variabel-variabel yang tercakup dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk yakni sebagai output yang dihasilkan sebuah perusahaan tentunya memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang mampu bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa Azura Labs memiliki 4 jenis layanan, antara lain : 1) Pengembangan Situs Web dan Aplikasi. 2) Konsultasi IT. 3) Digital Branding dan Pemasaran. 4) Dukungan dan Pemeliharaan.

Selama ini Azura Labs tidak memiliki kendala terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan positif konsumen Azura Labs terkait produk atau jasa Azura Labs sebagaimana tampak pada gambar dibawah ini :

Gambar 5.1 : Tanggapan konsumen terkait produk Azura Labs

Bagaimana pendapat saudara mengenai Azura Labs dari segi produk yang dihasilkan. Apakah sudah sesuai dengan kriteria saudara?

2 responses



2. Harga

Harga produk memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan kualitas produk yang akan dijual dan dimana dalam menentukan pendapatan perusahaan pada sektor penjualannya. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Supaya suatu produk dapat bersaing dengan yang lain maka perusahaan dapat melakukan strategi penetapan harga yang berhubungan dengan pasar, yaitu membandingkan harga apakah sudah sesuai dengan harga pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif islam tidak rumit, fundamental penetapan harga bertumpu pada tingkat harga suatu produk yang tidak disarankan berlipat-lipat besarnya dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Terkait hal ini Allah SWT berfirman dalam Al-quran surah Ali Imran ayat 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”*

Pada kasus Azura Labs, harga atas produk atau jasa yang ditawarkan cukup kompetitif. Hal tersebut disampaikan langsung oleh konsumen Azura Labs melalui kuesioner yang saya ajukan melalui Google Form yang tampak seperti gambar berikut :

Gambar 5.2 : Tanggapan konsumen terkait harga yang ditawarkan Azura Labs

Bagaimana pendapat saudara mengenai Azura Labs dari segi harga yang ditawarkan?

2 responses



3. Promosi

Promosi dilakukan dengan tujuan mengenalkan produk atau jasa yang dihasilkan, karena sebegus apapun produk atau jasa yang dihasilkan bila konsumen belum mengetahui produk atau jasa tersebut maka mereka tidak akan pernah membelinya. Azura Labs sendiri telah melakukan promosi berupa psotingan-postingan di sosial media atau website milik Azura Labs. Namun promosi yang dilakukan Azura Labs masih kurang baik, hal ini dapat dilihat dari gambar-gambar berikut :

Gambar 5.3.1 : Instagram Azura Labs



Gambar 5.3.2 : Insight postingan terbaru Azura Labs di Instagram



Dari dua gambar tersebut kita dapat mengetahui bahwa jumlah pengikut Azura Labs di Instagram sebanyak 1.161 *followers*. Namun dari banyaknya pengikut tersebut, interaksi terhadap postingan Azura Labs adalah 10 suka, 0 komentar, 0 bagikan dan 0 simpan. Kita juga dapat mengetahui bahwa postingan tersebut telah dilihat sebanyak 209 kali oleh pengguna media sosial Instagram yang terdiri dari 72% bukan pengikut Azura Labs dan lainnya merupakan pengikut Azura Labs atau sebanyak 28%. Apabila dilihat dari segi banyaknya jumlah *followers* atau jumlah postingan dilihat terhadap interaksi yang didapat, maka jumlahnya kurang dari 10%. Sehingga promosi yang dilakukan Azura Labs dapat dikatakan kurang baik.

4. Tempat

Seperti namanya, konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi dimana perusahaan berdiri. Semakin strategis lokasi perusahaan, semakin banyak pula keuntungan yang didapat. Karena dengan lokasi yang strategis, konsumen dapat dengan mudah menjangkau bisnis milik kita. Azura Labs sendiri berlokasi di Jl. Lumbungsari V No.3 Kalicari, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah, Kode Pos 50198. Lokasi ini sebenarnya cukup strategis karena dekat dengan mushola atau masjid, sehingga ketika waktunya untuk melaksanakan sholat tidak memakan terlalu banyak waktu saat perjalanan.

Disisi lain, lokasi ini tidak terlalu strategis ketika musim penghujan tiba, hal ini dikarenakan kantor Azura Labs sering mengalami banjir saat hujan terjadi dalam waktu lama yang berakibat kantor tidak bisa digunakan untuk aktivitas kerja. Namun masalah tersebut dapat diatasi dengan menerapkan kebijakan bekerja dari rumah (WFH). Kebijakan ini sering dilakukan oleh Azura Labs ketika kantor mengalami banjir, dan biasanya pihak Azura Labs akan menginformasikan melalui grup di Telegram.

5. Orang

Sumber daya manusia merupakan komponen yang tidak kalah penting dari yang lain, bahkan faktor ini dapat menjadi faktor penentu meningkat atau menurunnya suatu perusahaan. Sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mencari sumber daya manusia yang kompeten. Memberikan tes sebelum bergabung dengan perusahaan adalah salah satu cara memperoleh sumberdaya yang kompeten seperti yang dilakukan oleh Azura Labs.

Melalui pengamatan selama magang, tes yang diberikan oleh Azura Labs berupa tes wawancara. Salah satu pertanyaan yang sering diajukan oleh Azura Labs adalah terkait

keterampilan yang dimiliki, dan biasanya Azura Labs meminta hasil atau prestasi yang dapat ditunjukkan sebagai bukti atas keterampilan tersebut. Oleh karena itu, sampai saat ini Azura Labs belum pernah ada masalah terkait konsep ini.

6. Proses

Konsep ini meliputi seluruh kegiatan dari mulai riset hingga memastikan produk sampai ke pelanggan dengan baik. Dalam kasus Azura Labs, biasanya calon konsumen menghubungi Azura Labs dengan cara mengirimkan pesan melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook yang selanjutnya akan diarahkan ke Whatsapp. Dalam pembicaraan melalui Whatsapp, calon konsumen dan Azura Labs akan membahas mengenai *project* atau jasa yang diinginkan konsumen dari Azura Labs, harga dan lama waktu pengerjaan. Tidak hanya sampai disini, Azura Labs juga akan selalu menghubungi secara berkala para konsumen untuk menginformasikan sudah sejauh mana *project* berkembang. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai kepuasan konsumen.

7. Bukti fisik

Konsep ini mencakup sesuatu yang kasat mata dari segi perusahaan atau produk itu sendiri. Azura Labs sendiri memiliki banyak sekali bentuk fisik yang tampak seperti logo, kantor, media sosial, website dan lain-lain. Salah satu bukti fisik yang dimiliki oleh Azura Labs adalah akun sosial media Instagram yang tampak pada Gambar 5.3.1.

Dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran, kita mengetahui ada beberapa masalah yang dimiliki oleh Azura Labs mengenai tempat dan promosi. Namun dari kedua masalah tersebut, promosi menjadi masalah yang paling serius dan perlu segera mencari solusinya. Oleh karena itu, promosi Azura Labs akan menjadi topik yang akan saya bahas dan analisa dalam bab ini.

Promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu berhasil atau tidaknya suatu pemasaran, Tjiptono (2008:219). Sebagai apapun produk atau jasa, bila konsumen belum mengetahui produk atau jasa kita maka mereka tidak akan pernah membelinya. Berdasarkan pengamatan selama magang, Azura Labs melakukan promosi atas produk atau jasanya di media sosial seperti Facebook, Instagram dan LinkedIn dengan cara membuat postingan-postingan dengan gambar dan informasi terkait suatu hal yang disertai *caption* berupa ajakan untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Cara promosi tersebut kurang efektif, sebagaimana yang disampaikan oleh Devi Nur Purnama Sari pada tanggal 21 Juli 2021 bahwa “media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa tidak memiliki banyak dampak terhadap pemasaran Azura Labs”. Hal ini juga didukung dengan data pemasukan Azura Labs yang masih belum stabil, dapat dilihat pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2. Karena dengan promosi yang demikian, maka hanya sebagian kecil dari pengguna media sosial yang dapat melihat atau menemukan postingan-postingan Azura Labs seperti : *followers* Azura Labs dan pengguna media sosial lainnya yang melakukan *searching* menggunakan kata kunci yang sama dengan yang digunakan oleh Azura Labs.

Guna mengatasi masalah tersebut, saya menyarankan untuk Azura Labs memasang iklan di media sosial seperti Youtube, Instagram dan Facebook yang merupakan media sosial paling banyak digunakan di Indonesia pada Tahun 2021 menurut Hootsuite (We are Socia) : Indonesian Digital Report 2021, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 3.1. Dengan memasang iklan, bahkan pengguna media sosial yang tidak mengikuti Azura Labs juga dapat dijangkau. Selain itu, dengan memasang iklan kita juga bisa mengatur seberapa besar pengeluaran atau anggarannya. Sehingga resiko akan biaya promosi yang terlalu

besar sebagaimana yang disampaikan oleh Devi Nur Purnama Sari selaku *Operational Manager* Azura Labs sebelumnya juga dapat teratasi. 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 kebiasaan berbelanja melalui *e-commerce* atau toko online. Diharapkan Azura Labs juga dapat memanfaatkan toko online yang ada di Indonesia sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Selain mengikuti kebiasaan masyarakat, hal ini dilakukan karena sifat konsumtif masyarakat Indonesia sangatlah tinggi dalam berbelanja secara *online*. Hal tersebut dibuktikan dari data yang diperoleh cncindonesia.com bahwa Tokopedia diyakini meraup 32,04% *traffic* pangsa pasar di Indonesia pada Januari Tahun 2021. Maret Tahun 2021, persentase *traffic share*-nya meningkat hingga 33,07%. Total *visit* bulanan pada kuartal I periode 2021 meraup 126,4 juta pengunjung, dan meraup 38,93 juta untuk pengunjung unik setiap bulannya. Diposisi kedua ada Shopee dengan porsi *traffic* 29,73% di Maret Tahun 2021. Persentase ini dibanding *traffic share* Shopee pada Januari 2021 dinilai menurun yang meraup 29,78%. Sepanjang bulan Januari sampai dengan bulan Maret Tahun 2021, Shopee dipercaya meraih 117 juta setiap bulannya dengan pengunjung unik bulanan sebesar 35,74 juta. Selanjutnya ada Bukalapak yang diyakini meraih *traffic share* sebesar 7,79% sepanjang Kuartal I 2021. Di sisi lain, selama kuartal I Tahun 2021, Bukalapak juga memiliki total kunjungan setiap bulannya sebesar 31,27 juta, dan pengunjung unik bulanan sebesar 12,83 juta. Diikuti Lazada diposisi keempat dengan *traffic share* 7,45% pada Maret Tahun 2021. Pada bulan

Januari sampai dengan bulan Maret Tahun 2021, banyaknya kunjungan setiap bulannya di Lazada meraup 28,20 juta serta pengunjung unik bulanan mencapai ada 11,22 juta. Kemudian Blibli menjadi posisi lima besar yakni besar *traffic* 4,86% pada bulan Maret Tahun 2021. Dalam Kuartal I Tahun 2021, Blibli meraup kunjungan bulanan 18,52 juta, dan pengunjung unik setiap bulannya meraup 9,64 juta. Dengan banyaknya jumlah *traffic* pada masing-masing *e-commerce* yang ada, diharapkan promosi melalui toko online dapat berpengaruh secara signifikan bagi Azura Labs terutama pada pemasukan Azura Labs.



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Melalui metode pendekatan deskriptif terkait masalah yang terjadi di Azura Labs, maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial yang selama ini dilakukan Azura Labs tidak mempunyai dampak yang signifikan bagi pemasukan Azura Labs. Hal ini dikarenakan cara atau metode yang digunakan oleh Azura Labs dalam mempromosikan produk atau jasa mereka melalui media sosial kurang tepat. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Devi Nur Purnama Sari selaku *Operational Manager* Azura Labs pada tanggal 21 Juli 2021 bahwa “media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa tidak memiliki banyak dampak terhadap pemasaran Azura Labs”. Ini juga dibuktikan dengan data pemasukan Azura Labs yang masih belum stabil sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2.

Adapun cara yang digunakan oleh Azura Labs untuk mempromosikan produk atau jasa mereka lewat media sosial selama ini adalah dengan mengunggah postingan yang berisi suatu informasi dan menambahkan *caption* yang bersifat mengajak kepada pengguna media sosial lainnya untuk berinteraksi serta menambahkan *keywords* (kata kunci). Dengan cara tersebut, maka hanya beberapa pengguna media sosial yang dapat dijangkau oleh Azura Labs seperti *followers* mereka atau pengguna media sosial lainnya yang tidak

sengaja melakukan *searching* menggunakan kata kunci seperti yang digunakan oleh Azura Labs.

6.2. Rekomendasi

Guna mengatasi masalah yang terjadi di Azura Labs terkait promosi melalui media sosial yang kurang efektif, saya merekomendasikan kepada Azura Labs untuk memasang iklan di media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, seperti Youtube, Instagram dan Facebook sebagaimana data dari Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2021 yang tampak pada Gambar 3.1. Dengan memasang iklan atau *ads*, pengguna media sosial yang dapat dijangkau jauh lebih banyak dibanding dengan metode promosi yang dilakukan Azura Labs sebelumnya. Selain itu, anggaran yang dikeluarkan untuk memasang iklan di media sosial juga dapat dikontrol sehingga biaya yang berlebihan sebagaimana pernyataan Devi Nur Purnama Sari selaku *Operational Manager* Azura Labs sebelumnya dapat teratasi. Namun perlu diingat bahwa semakin banyak anggaran yang dikeluarkan, semakin banyak pula 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, untuk mengikuti kebiasaan dari masyarakat di era digitalisasi saat ini seperti berbelanja melalui *e-commerce* atau toko online. Saya merekomendasikan kepada Azura Labs untuk memanfaatkan *e-commerce* atau toko online yang ada sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa Azura Labs. Disamping mengikuti *trend* yang ada, sifat konsumtif masyarakat Indonesia sangatlah tinggi. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh cncbindonesia.com pada bab sebelumnya.

BAB VII

REFLEKSI DIRI

Setelah magang selama tiga bulan di Azura Labs, saya menemukan bahwa masih banyak sekali kekurangan pada diri sendiri. Kurangnya ilmu pengetahuan pada bidang IT seputar *Design* dan *Copywriting* sebagaimana *Job Description* saya di Azura Labs adalah salah satunya, kekurangan inilah yang membuat saya membutuhkan beberapa waktu untuk bisa menyelesaikan *task* atau tugas yang diberikan. Meskipun teman-teman dari Azura Labs sangat profesional, tapi mereka juga sangat baik. Mereka sebenarnya memiliki tugasnya masing-masing, namun tetap mau membantu disetiap 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.

Selain mendapatkan ilmu dan teman baru, saya juga belajar bahwa kita harus pandai dalam mengatur waktu, meskipun dengan banyaknya pekerjaan yang ada kita tidak boleh lupa kepada Allah SWT. Hal tersebut juga saya peroleh selama magang di Azura Labs. Meskipun dengan banyaknya tugas yang ada di Azura Labs, namun setiap teman di Azura Labs tidak pernah lupa akan sholat tepat waktu dan berjamaah. Selain itu, di Azura Labs juga ada pengajian setiap hari Kamis setelah sholat asar yang dipimpin oleh Bapak Kyai Sumirin. Azura Labs juga mengajarkan saya untuk menjadi pribadi yang ikhlas dan sabar melalui program bakti sosial dengan membagikan makanan dan minuman selama bulan Ramadhan.

Masih banyak sekali manfaat yang saya terima melalui program MB-KM ini, oleh karena itu saya Rizza Ryan Syah mengucapkan banyak sekali terima kasih kepada UNISSULA dan Azura Labs atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.



DAFTAR PUSTAKA

Kaplan, Andreas *and* Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Kelley School of Business. Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp.59-68.

Chan-Olmsted, Slyvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4, pp.149-178.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium, Jakarta: Prenhallindo
<https://www.facebook.com/business/help/1514927061975521?id=332010350818>
 053.

Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>

Fahmi, Irham. 2010. *Manajemen Resiko*. Bandung: Alfabeta.

Neti, Sisira. 2011. Social media *and* its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol 1, No. 2, p.1-16.

Budi, Ikhsan Setyo dan Dominick Salvatore. 2005. *Managerial Economics Dalam Perencanaan Global*. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.

