

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA PT IZZA
ELEKTRIKA INSPEKSI SOLUSINDO SEBAGAI SOLUSI
TERHADAP *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Di susun oleh :

TRIMO FIRMANSYAH

30401900314

Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang

2023

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA PT IZZA ELEKTRIKA
INSPEKSI SOLUSINDO SEBAGAI SOLUSI TERHADAP BRAND
AWARENESS**

Disusun Oleh :

Trimo Firmansyah

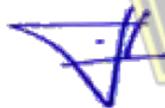
NIM : 30401900314

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Pra Laporan kegiatan MB-KM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 2 Febuari 2023

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Supervisor,



Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si

Reza Agil Mahendra

NIK.210491026

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA PT IZZA ELEKTRIKA
INSPEKSI SOLUSINDO SEBAGAI SOLUSI TERHADAP BRAND
AWARENESS**

Disusun oleh:

Trimo Firmansyah

30401900314

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang
panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 Februari 2023

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan



Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si

NIDN: 0623036901

HALAMAN PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA PT IZZA ELEKTRIKA
INSPEKSI SOLUSINDO SEBAGAI SOLUSI TERHADAP *BRAND*
*AWARENESS***

Disusun oleh:

Trimo Firmansyah

30401900314

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 24 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si

NIDN: 0623036901

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II



Dr. Mulyana, SE., M.Si

NIDN: 0607056003



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si

NIDN : 0608036701

Laporan Business Cases Report Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN : 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Trimo Firmansyah
NIM : 30401900314
Program Studi : S1 Manajemen
Jurusan : Pemasaran

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Implementasi Digital Marketing Pad Apt Izza ElektriKa Solusindo Sebagai Solusi Brand Awareness” ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Pendapat orang lain yang dimuat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan etika ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi ini merupakan plagiat dari tulisan orang lain, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 13 Maret 2023



Trimo Firmansyah
NIM. 30401900314

ABSTRACT

Pt.Izza Elekrika Inspeksi Solusindo A company engaged in electrical engineering inspection services. Electricity is a resource that plays an important role, as an infrastructure that is needed to support production in various sectors. Digital marketing as a promotional media aims to convey or disseminate or market a product so that it can influence consumers to buy it. Brand awareness as a marketing strategy is the most important factor in building consumer awareness to buy a product. Through consumer awareness of a brand, potential consumers can remember and know the brand and decide to make a purchase, allowing consumers to only make purchases to one particular brand category.

Keyword : *Brand Awareness. Digital Marketing*



ABSTRAK

Pt.Izza Elekrika Inspeksi Solusindo Perusahaan yang bergerak di bidang jasa inspeksi teknik ketenagalistrikan. Listrik merupakan sumber daya yang memegang peranan penting, sebagai prasarana yang sangat dibutuhkan untuk menunjang produksi diberbagai sector. *Digital marketing* sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. *Brand awareness* sebagai sebuah strategi pemasaran menjadi faktor paling penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu brand, maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek dan memutuskan melakukan pembelian, memungkinkan konsumen hanya melakukan pembelian kepada satu kategori merek tertentu saja.

Kata kunci : *Brand Awareness, Digital Marketing*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah nya dan yang telah memberikan kenikmatan jasmani dan rohani yang tiada tara, sehingga saya mampu menyelesaikan laporan kegiatan magang MBKM yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Pada Pt Izza Elektrika Inspeksi Solusindo Sebagai Solusi Terhadap *Brand Awareness*”. Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyelesaian laporan kegiatan magang MBKM ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan laporan magang MB-KM ini.
2. Ibu Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga laporan magang MBKM ini dapat tersusun dengan baik.
3. Bapak Reza Agil Mahendra selaku kepala bidang kearsipan dan mentor dalam kegiatan magang MBKM yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan penulis dalam melaksanakan kegiatan magang MBKM.
4. Seluruh tim supervisor dan staff lainnya PT. Izza Elektrika Inspeksi Solusindo mentor dalam kegiatan magang MKBM yang telah membimbing dan membantu penulis dalam melaksanakan kegiatan magang MKBM.

5. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
 6. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho., M.M selaku Dekan 1 yang telah memberikan dukungan, arahan serta motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan laporan MB-KM ini dengan baik.
 7. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
 8. Bapak Dedi Sumardi dan Ibu Umi Sholiha orang tua saya yang telah membiayai biaya kuliah saya dan selalu memberikan doa,dukungan,motivasi agar saya selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun laporan magang MBKM yang terus memberikan semangat agar saya segera menyelesaikan laporan magang MBKM ini. Serta Koko , Yayi dan adik saya Ridwan yang selalu memberikan semangat
 9. Kepada pemilik NIM 30401900401 yang telah membersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama pengerjaan tugas akhir. Terimakasih telah menjadi penyemangat dari semester awal sampai akhir ini semoga kita kuat sampai tamat.
 10. Seluruh sahabat dan teman yang telah berjuang bersama,saling memberikan semangat,motivasi,dukungan dan doa .
 11. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*
- Penulis menyadari bahwa dalam penulisan kegiatan magang ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang sifatnya membangun

akan menyempurnakan penulisan laporan magang MB-KM ini dan semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca serta bagi peneliti laporan selanjutnya.

Semarang 15, Agustus 2022

Penulis



Trimo Firmansyah



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN LAPORAN MAGANG.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
BAB II.....	10
PROFILE ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	10
2.1 Profile Organisasi.....	10
2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	12
2.1.2 Struktur Organisasi Pt. Izza ElektriKa Inspeksi Solusindo.....	12
2.1.3 Produk Pt. Izza ElektriKa Inspeksi Solusindo.....	13
2.1.4 Layanan Pt. Izza ElektriKa Inspeksi Solusindo.....	14
1.2 Aktivitas magang.....	1
BAB III.....	16
IDENTIFIKASI MASALAH.....	16
3.1 Identifikasi Masalah.....	16
3.2 Permasalahan Penting Yang Diambil.....	16
BAB IV.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
4.1 Digital Marketing.....	17
4.2 Brand awareness.....	21
BAB V.....	27
METODE PENGUMPULAN DATA.....	27

5.1	Metode Pengumpulan Data	27
5.1.1	Wawancara	27
5.1.2	Observasi	27
5.1.3	Dokumentasi	28
5.2	Analisis Data	28
BAB VI		31
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		31
6.1	Analisis Permasalahan	31
6.2	Pembahasan	32
6.2.1	<i>Digital Marketing</i>	32
6.2.2	<i>Brand awareness</i>	36
BAB VII.....		41
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		41
7.1	Kesimpulan	41
7.2	Rekomendasi	42
7.2.1	Rekomendasi Terkait Hasil Analisis Bab 6	42
7.2.2	Rekomendasi Hal Yang Perlu Diperbaiki Organisasi Tempat Magang 43	
7.2.3	Rekomendasi Hal Yang Perlu Diperbaiki Program Studi	43
BAB VIII.....		45
REFLEKSI DIRI.....		45
8.1	Hal Positif Dari Perkuliahan Yang Bermanfaat Selama Proses Magang	45
8.2	Manfaat magang terhadap pengembangan soft skill mahasiswa	45
8.3	Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kognitif Mahasiswa	46
8.4	Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman	46
8.5	Rencana Pengembangan Diri, Karir, Dan Pendidikan Mahasiswa	47
DAFTAR PUSTAKA		48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT Izza Elekrika Inspeksi Solusindo12



DAFTAR TABEL

Tabel 6. 1 Wawancara Dengan Devisi Marketing	34
Tabel 6. 2 Wawancara Dengan Masyarakat Dan Konsumen.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Identitas Peserta Magang.....	48
Lampiran 2 : Daftar Hadir Peserta Magang	54
Lampiran 3 : Log Book Peserta Magang	62
Lampiran 4 : Proses Pembimbingan Laporan Magang Oleh DPL.....	70
Lampiran 5 : Proses Pembimbingan Oleh Supervisor	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Listrik merupakan sumber daya yang memegang peranan penting, karena dibutuhkan sebagai infrastruktur guna menunjang produksi di berbagai industri yang berbeda. Masyarakat bergantung pada infrastruktur yang disediakan oleh tenaga listrik untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, penting untuk menjamin akses tenaga listrik agar dapat menjalankan tugasnya. Salah satu kebutuhan mendasar dari keberadaan kontemporer adalah akses ke tenaga listrik. Baik itu untuk urusan serius seperti menyelesaikan pekerjaan atau tugas sekolah seperti mendapatkan pendidikan atau hanya untuk bermain-main di rumah, tenaga listrik merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Indonesia tidak terkecuali dengan aturan ini. Sebagian besar masyarakat di Indonesia, khususnya yang tinggal di perkotaan, sudah bergantung pada energi listrik untuk menjalankan kehidupan sehari-hari. Energi listrik diperlukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan penerangan tetapi juga untuk proses manufaktur yang melibatkan penggunaan produk elektronik dan alat atau mesin industri.

Pengguna teknologi informasi menghadapi tantangan yang semakin sulit setiap tahun sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi yang tiada henti. Pada gilirannya, hal ini memotivasi semua jenis organisasi, baik formal maupun informal, dan lembaga lain untuk mengadopsinya sebagai alat untuk memfasilitasi operasi harian

mereka dan menghasilkan data yang tepat waktu dan andal. Bantuan lebih lanjut diperlukan, seperti perangkat lunak yang dapat diandalkan, untuk mencapai tujuan ini. Sumber daya manusia juga membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang kemampuan TI.

Selain menjadi sumber informasi, teknologi ini juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian. Menggunakan forum dan pasar online untuk membeli dan menjual produk adalah salah satu contohnya. Pemasar sering menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok untuk menyebarkan berita tentang dagangan mereka. Pengembangan identitas merek perusahaan dapat dibantu oleh media sosial, yang juga memudahkan konsumen untuk mengenal bisnis dengan menyediakan konten yang menarik.

Pasti ada beberapa tingkat percakapan bolak-balik yang terlibat dalam proses menciptakan merek, karena hubungan masyarakat untuk perusahaan terkait erat dengan tindakan bersosialisasi dengan masyarakat umum. Proses sosialisasi ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang budaya yang berkembang di masyarakat tersebut. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan nilai-nilai kepercayaan yang sudah ada di masyarakat. Bentuk sosialisasi ini sangat penting jika visi dan misi perusahaan ingin dicapai dengan cara yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan untuk proses tersebut.

Pemilihan digital marketing yang memanfaatkan teknologi informasi yang sedang trend saat ini, salah satu contohnya adalah media sosial dapat menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menggunakan media online sebagai solusi efektif dan

efisien yang dibutuhkan untuk dapat mengembangkan usahanya. mencapai. Menurut Purwana ES, Rahmi, dan Aditya (2017) dalam jurnal (Maulida Sari and Setiyana 2020), pemasaran digital merupakan upaya untuk memperkenalkan suatu merek kepada konsumen melalui pemanfaatan media digital yang mampu menjangkau konsumen dengan cara yang tepat. Sedangkan menurut Coviello (2001) yang menulis tentang digital marketing dalam jurnal (Oktaviani and Rustandi 2018), digital marketing adalah pemanfaatan internet sebagai teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Tidak ada keraguan bahwa internet akan memainkan peran penting dalam hal ini. Selain itu, mempertimbangkan semua sudut, ponsel, internet, dan media sosial adalah satu-satunya alat yang dapat memudahkan pelanggan menemukan dan memperoleh produk yang mereka butuhkan.

Menurut (Wardhana 2015), empat kontributor terpenting keunggulan kompetitif perusahaan adalah kemudahan pencarian produk, ketersediaan diskon, kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, dan ketersediaan informasi produk atau artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk. Akses ke layanan dukungan pelanggan, komunikasi online dengan pemilik bisnis, dukungan opini online, foto dan ilustrasi produk, serta kemampuan untuk menciptakan kesadaran dan visibilitas merek bagi konsumen adalah semua manfaat dari keberadaan web.

Apabila perusahaan ingin mendapatkan keuntungan, maka perusahaan harus meningkatkan daya saing mereka, menentukan strategi pasar dan memiliki brand awareness (kesadaran merek) dalam pasar. Selain itu, Anwar et al. (2018:215) dalam jurnal (Keni 2019) berpendapat bahwa “kesadaran merek adalah cara konsumen untuk memperhatikan merek dengan mengingat merek dari produk itu sendiri”. Sementara

itu, Ambolau et al. (2015:4), menyatakan “kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan mengingat kembali merek tertentu.” Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan tentang kesadaran merek berdasarkan definisi yang telah disajikan. Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek secara cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Digital marketing memiliki banyak kelebihan dan manfaat. Perkembangan duniateknologi dan informasi yang semakin meningkat pada saat ini dalam beberapa tahun terakhir menjadikan alat komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat luas. Penggunaan media sosial yang populer di kalangan pemasar dipermudah dengan pemasaran digital. Ini adalah salah satu contoh bagaimana pemasaran digital dapat membantu promosi penjualan. Istilah "media sosial" mengacu pada platform online yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain dan terlibat dalam bentuk aktivitas sosial lainnya. Platform ini juga memungkinkan pengguna untuk melihat dan mengunjungi tautan yang menawarkan akses ke berbagai macam informasi dan produk. Penggunaan media sosial telah secara signifikan mengubah cara orang menjalani kehidupan mereka hari ini. memberikankesempatan kepada masyarakat luas untuk saling mengenal dan berinteraksi tanpa mengenal waktu, usia atau lokasi, dan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi para pengguna media social dari masa ke masa.

Salah satu perusahaan yang sukses menggunakan digital marketing adalah Acer Indonesia. Ketika ditanya tentang "share of voice" Acer Indonesia, Helmi Anam, manajer komunikasi dan pemasaran perusahaan, mengatakan bahwa perusahaan telah melihat peningkatan Facebook dan Blogger Engagement sebesar 130%. Selain itu, kata

dia, digital marketing merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan brand awareness dan public engagement Acer.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Haryanto menemukan bahwa banyak perusahaan percaya bahwa menerapkan pemasaran internet saja akan membuat pemasaran lebih mudah dan menambah nilai produk mereka dengan lebih mudah dan efisien. Semakin banyak konsumen mengunjungi situs dan mempelajari lebih lanjut tentang merek yang ditawarkan, semakin besar dampaknya terhadap penjualan perusahaan.

Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah memperkenalkan secara memadai keberadaan produk kepada konsumen, menempatkan merek produk di benak konsumen, dan memberikan preferensi merek kepada konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat ini, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran Internet bertujuan untuk membangun kesadaran merek di benak konsumen dan untuk tetap berada di benak konsumen yang dituju sebanyak mungkin. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial meningkatkan keakraban dan loyalitas konsumen terhadap merek dan produk perusahaan dengan meningkatkan ingatan mereka terhadap merek dan produk tersebut. Pemasaran media sosial diantisipasi untuk memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan pengakuan konsumen terhadap suatu merek. Salah satu aspek terpenting dari setiap strategi pemasaran yang sukses adalah kemampuan untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk. Pengenalan merek memungkinkan konsumen untuk membatasi pembelian mereka pada beberapa nama tertentu dalam kategori tertentu karena mereka akrab dengan nama tersebut dan mempercayainya.

Pentingnya brand awareness sebagai langkah awal untuk meningkatkan kesadaran kepada masyarakat bahwa terdapat Pt.Izza Elektrika Inspeksi Solusindo Perusahaan yang bergerak di bidang jasa inspeksi teknik ketenagalistrikan.brand awareness menjadikunci Ketika mereka membutuhkan jasa tenaga listrik. Selain itu agar perusahaan dikenal oleh masyarakat yaitu dengan melakukan promosi, dikarenakan sebelum melakukan pembelian konsumen membutuhkan informasi tentang jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Respon masyarakat Demak terhadap Pt Izza Elektrika Inspeksi Solusindo masih sangat asing, banyak masyarakat yang belum mengenal bahkan belum mendengar. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga kelistrikan swasta.

Tujuan penulisan topik tentang peran pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek adalah untuk membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek, yang pada gilirannya mempermudah bisnis untuk mencapai tujuannya.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan magang MBKM untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah dan menerapkannya didunia kerja dan membangun cara berfikir mahasiswa agar bisa meningkatkan soft skill dan juga hard skil. Selain itu untuk mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai digital marketing dalam membangun brand awareness di PT Izza Elektrika Inspeksi Solusindo, serta mendapatkan solusi yang tepat berdasarkan teori untuk diterapkan diperusahaan tersebut.

1.3 Sistematik Laporan

Adapun sistematika pembuatan laporan ini yang membuat beberapa bab dan sub bab yang menjelaskan mengenai banyak hal yang terkait laporan ini. Penejasannya sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan secara umum tentang permasalahan dan tujuan magang.

Sertamenjelaskan sistematika laporan yang ditulis dalam laporan.

a. Latar Belakang dan Tujuan

Menjelaskan mengenai alasan topik yang dipilih dalam laporan magang sertamenjelaskan tujuan proses magang yang dilakukan.

b. Sistematika Laporan

Menguraikan mengenai bab dan sub bab yang terdapat dalam laporanmagang.

2. BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Menjelaskan profil organisasi dan tempat magang dan menjelaskan mengenaikegiatan selama magang.

1. Profile Organisasi

Menjelaskan mengenai profile organisasi yang menjadi konteks dari topik yangdipilih.

i. Visi dan Misi Organisasi

Menyebutkan visi dan misi organisasi tempat magang

ii. Struktur Organisasi

Menguraikan struktur organisasi tempat magang

2. Aktivitas Magang

Menjelaskan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.

3. BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memecahkan masalah untuk mendapatkan solusi dari masalah tersebut.

4. BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan dan menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas mengenai topik yang berkaitan dengan laporan masalah magang.

5. BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan kembali masalah yang menjadi topik pembahasan laporan magang

6. BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mencakup penjelasan mengenai kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan dari topik pembahasan. Serta memberikan rekomendasi mengenai hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang.

7. BAB VII REFLEKSI DIRI

Menjabarkan mengenai manfaat magang terhadap mahasiswa terhadap pengembangan soft skill yang didapatkan selama magang, mengidentifikasi mengenai kesuksesan dalam bekerja selama proses kegiatan magang.



BAB II

PROFILE ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profile Organisasi

Pt. Izza ElektriKA Inspeksi Solusindo berdiri pada tanggal, 7 September 2015. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa inspeksi teknik ketenagalistrikan yang telah mendapat penunjukan dari Direktorat Jendral Ketenaga Listrik, Kementerian ESDM, beralamat di Jl. Diponegoro no. 25, Rw. 1, Jogoloyo, Kec Demak, Jawa Tengah. Dengan tenaga ahli yang sudah mempunyai penunjukan dari Kementerian ESDM, serta berpengalaman dibidang inspeksi teknik ketenagalistrikan, Pt. Izza ElektriKA Inspeksi Solusindo siap melayani pelanggan dengan sebaik baiknya. Pt. Izza ElektriKA Inspection Solusindo akan menjadi nama perusahaan yang akan memberikan layanan di bidang inspeksi teknik elektro, dan para pendiri setuju bahwa mereka akan melakukannya dengan penuh semangat, menempatkan idealisme dan profesionalisme di atas mereka. daftar prioritas. Konteks historis yang mengarah pada pembentukan perusahaan adalah

1. “UU Ketenagalistrikan, UU No. 30 Tahun 2009 Pasal 44 ayat 4, setiap instalasi tenaga listrik yang aktif menghasilkan tenaga listrik harus memiliki Sertifikat Laik Operasi.”
2. “Berdasarkan Pasal 45 ayat 1 Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Kegiatan Usaha Penyediaan Tenaga Listrik, Instalasi Tenaga Listrik terdiri dari Instalasi Penyediaan Tenaga Listrik dan Instalasi Pemanfaatan

Tenaga Listrik, serta Pasal 3, 4, dan 5 dari peraturan yang sama.” instalasi tenaga listrik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 45 ayat 46 ayat (1) Yang beroperasi harus memiliki surat keterangan laik operasi.

Peraturan Menteri Energi dan Sumber daya Mineral No. 0045 Tahun 2005 dan No. 0046 tahun 2006 Tentang instalasi Ketenagalistrikan sebagai berikut

- a. Perusahaan inspeksi teknis resmi bertanggung jawab untuk memeriksa dan menguji instalasi yang memasok listrik untuk melindungi kepentingan publik dan pribadi.
- b. Instalasi yang menggunakan listrik konsumen tegangan menengah atau listrik tegangan rendah milik konsumen tegangan menengah harus diperiksa dan diuji oleh Balai Inspeksi Teknis yang terakreditasi.
- c. Direktur Jenderal Ketenagalistrikan dapat menunjuk lembaga inspeksi teknis yang tidak terakreditasi jika (1) lembaga inspeksi teknis yang terakreditasi belum tersedia, atau (2) jumlah lembaga inspeksi teknis yang terakreditasi tidak mencukupi dibandingkan dengan jumlah pekerjaan. meskipun secara teknis dianggap mampu melakukan pemeriksaan dan pengujian instalasi penyediaan dan penggunaan tenaga listrik untuk konsumen tegangan tinggi dan listrik untuk konsumen tegangan rendah. Jika tidak ada, atau jika jumlah lembaga inspeksi teknis terakreditasi tidak mencukupi,
- d. Semua instalasi pasokan listrik yang telah selesai dan terpasang, serta yang sedang dalam perbaikan, perubahan kapasitas, atau relokasi, HARUS diperiksa dan diuji untuk memastikan bahwa semua memenuhi semua standar yang relevan.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Pt. Izza Elektrika Inspeksi Solusindo memiliki visi misi sebagai berikut :

Visi :

Melalui sertifikasi laik operasi kita tingkatkan kualitas dan keamanan instalasilistrik

Misi :

Melakukan pemeriksaan intalasi listrik secara tepat, cepat dan akurat

2.1.2 Struktur Organisasi Pt. Izza Elektrika Inspeksi Solusindo



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT Izza Elektrika Inspeksi Solusindo

Sumber : PT. Izza Elektrika Inspeksi Solusindo

2.1.3 Produk Pt. Izza ElektriKa Inspeksi Solusindo

1. Distribusi tenaga listrik

Distribusi tenaga listrik ini merupakan komponen dari sistem tenaga listrik secara keseluruhan. Tujuan dari mini site adalah untuk menyalurkan energi listrik dari unit pembangkit listrik ke konsumen. Selain itu, Pt. Izza ElektriKa Inspection Solusindo memiliki dua produk yang masuk dalam kategori distribusi tenaga listrik. Ini adalah sebagai berikut:

a) Jaringan distribusi tenaga listrik rendah

Jaringan distribusi tegangan rendah adalah bagian dari sistem tenaga listrik yang letaknya lebih jauh ke hilir dan mempunyai tegangan distribusi lebih rendah dari 1000 Volt. Jaringan ini memasok listrik tegangan rendah ke pengguna akhir secara langsung.

b) Jaringan distribusi tenaga listrik menengah.

Jaringan distribusi yang terletak di sisi primer trafo dan bertanggung jawab menyalurkan tenaga listrik ke beban-beban di rumah-rumah konsumen. Sistem radial adalah bentuk saluran yang digunakan sebagian besar waktu dalam sistem distribusi tegangan menengah ini. sistem tenaga listrik dengan tegangan distribusi mulai dari seribu sampai dengan tiga puluh enam ribu volt

2. Instalasi pemanfaatan tenaga listrik

Instalasi tenaga listrik yang dimanfaatkan oleh konsumen akhir dalam proses pemanfaatan tenaga listrik.

1) Pembangkit tenaga listrik

Untuk lebih spesifik, mesin yang tujuannya untuk menciptakan tenaga listrik dengan terlebih dahulu mengubah energi potensial menjadi tenaga mekanik dan kemudian menjadi tenaga listrik. Ada dua alat, yaitu sebagai berikut:

1) Pembangkit listrik tenaga diesel

Singkatan "Pembangkit Listrik Tenaga Diesel" (PLTD) mengacu pada pembangkit listrik yang mendapatkan tenaga penggerak utamanya dari mesin diesel. Penggerak utama adalah bagian dari mesin yang bertanggung jawab untuk menghasilkan energi mekanik yang diperlukan untuk memutar rotor generator.

2) Pembangkit listrik tenaga surya

pembangkit listrik tenaga panas matahari; juga dikenal sebagai stasiun pembangkit panas matahari. Dengan memanfaatkan efek fotolistrik, fotovoltaik dapat langsung mengubah energi dari cahaya menjadi listrik.

2.1.4 Layanan Pt. Izza ElektriKA Inspeksi Solusindo

- 100 % trustable
- 100 % safe & secure
- On time delivery
- Verified movers
- Licenced company
- No hidden charges
- Live chat
- 24 x 7 support
- No extra payment
- Also delivery on Sunday

- Minimum 1 mover free
- International delivery
- Track items by app
- Door to door

1.2 Aktivitas magang

Kegiatan yang dilakukan magang MBKM selama 5 bulan yang dilakukan mulai dari tanggal 14 febuari 2022 sampai 18 juni 2022 dengan sistem 6 hari kerja dengan jam kerja 07.30-15.00. Kegiatan magang dilakukan di Pt Iza Inspeksi Solusindo. Selama kegiatan magang berlangsung penulis ditempatkan di beberapa bagian dan melakukan beberapa tugas yang diberikan adapun kegiatan yang dilakukan antara lain.

1. Bagian admin

Memberikan informasi mengenai produk yang dijual, melayani konsumen yang ingin membeli produk dan membantu menjelaskan kepada konsumen tentang produk Pt Iza Inspeksi Solusindo, mencatat invois tagihan, dan mendata identitas pelanggan yang ingin pasang baru

2. Pengecekan lapangan

Merupakan kegiatan pengecekan untuk memastikan pemasangan listrik baik dari proses sampai selesai agar tidak adanya complain dari konsumen

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah PT. Izza Elektrika Inspeksi Solusindo dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan diskusi. Wawancara merupakan kegiatan Tanya jawab untuk memperoleh informasi yang jelas. Identifikasi masalah yang dihadapi PT Izza Elektrika Inspeksi Solusindo, sebagai berikut : pemasaran

3.2 Permasalahan Penting Yang Diambil

Dari beberapa masalah, permasalahan yang akan dibahas di Pt.Izza Elektrika Inspeksi Solusindo sebagai jasa dibidang inspeksi kelistrikan. Dengan berjalannya proses pemasaran, tentu terdapat masalah yang dapat timbul dilingkungan pemasaran baik itu internal maupun external. Proses pemasaran PT Izza Inspeksi Solusindo memiliki kendala dibidang internal yaitu kurangnya inovasi terhadap promosi dan periklanan perusahaan strategi pemasaran yang digunakan masih menggunakan konvensional . Banyaknya pesaing dengan perusahaan BUMN membuat masyarakat ragu dengan jasa yang ditawarkan Pt Izza Inspeksi Solusindo, hal tersebut dapat mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. PT Izza Elektrika Inspeksi Solusindo belum dapat menyusun strategi yang dapat menarik calon konsumen, menjalin hubungan baik dengan konsumen, dan mampu menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk yang telah dipilih.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Digital Marketing

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat, menginformasikan, dan memperdagangkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan disebut sebagai pemasaran digital. Terlepas dari kenyataan bahwa internet adalah media yang diproduksi secara digital. Dalam kehidupan sehari-hari, Internet membuatnya sangat mudah untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, melakukan pembelian produk, dan melakukan berbagai tugas lainnya. Dalam hal bertukar penawaran, perusahaan dan bisnis telah memperhatikan bahwa Internet telah menjadi media yang semakin penting. Akibat dari klarifikasi tersebut, istilah “digital marketing” telah sampai di era modern teknologi digital (Muljono, 2018).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, media sosial, e- mail, database, mobile/wireless, dan digital television untuk meningkatkan target konsumen dan mengetahui profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan atau

target konsumen guna mencapai tujuan pemasaran. Televisi digital adalah bentuk lain dari media digital yang digunakan dalam pemasaran digital.

Digital marketing adalah penerapan teknologi yang memungkinkan untuk membangun hubungan dengan pasar online melalui situs web, database, dan email. Bahkan beberapa inovasi terbaru seperti blog, podcast, feed, dan konten media sosial lainnya digunakan sebagai media digital marketing. Pemanfaatan pemasaran melalui perkembangan teknologi dinilai cukup efektif untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk menarik minat konsumen dan pelanggan potensial dengan cepat. Karena sudah menjadi rahasia umum bahwa teknologi sosial dan internet begitu menyebar, tidak mengherankan jika prioritas pemasaran utama bisnis adalah terlibat dalam aktivitas pemasaran digital. Karena itu, bisnis terus-menerus bersaing satu sama lain untuk menghasilkan konten yang menarik untuk digunakan dalam pemasaran online mereka. Banyaknya strategi pemasaran digital yang digunakan oleh para pelaku bisnis menjadi bukti bahwa pemasaran digital memiliki banyak keuntungan dan keuntungan.

Revolusi digital menyebabkan manusia berbicara secara berbeda, berkomunikasi secara berbeda, berperilaku berbeda, dan mengambil keputusan secara berbeda. Istilah "pemasaran digital" mengacu pada upaya pemasaran yang dilakukan terutama secara online dan mungkin termasuk membangun merek (Wardhana 2015). Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller

(2012), media sosial adalah cara pelanggan untuk saling berbagi informasi yang dapat berupa teks, gambar, video, dan audio. Sedangkan Mark Hopkins (2008) berpendapat bahwa media sosial tidak hanya mencakup berbagai platform media baru, menyiratkan masuknya sistem seperti Facebook, dll, yang umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Menurut Puntoadi (Yacub and Mustajab 2020) penggunaan media sosial memiliki tujuan antara lain :

- a. Membangun personal branding melalui media sosial merupakan tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience menentukan berbagai media sosial menjadi media yang melakukan komunikasi, berdiskusi, dan memberikan suatu popularitas di media sosial.
- b. Suatu kesempatan fungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial berbagai kalangan pemasar bisa mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka melakukan interaksi secara personal dan juga membangun ketertarikan yang lebih dalam.

Untuk melihat hasil dari pemasaran digital, seseorang harus bekerja keras. Agar sukses dalam pemasaran digital, pemasar perlu memiliki strategi bisnis (Yasmin et al., 2015; Gibson, 2018). Ini membutuhkan banyak pekerjaan, serta beberapa trial and error. Ungkapan "bersaing, belajar, dan tingkatkan" adalah yang paling penting. Ini berfungsi sebagai kekuatan pendorong di balik semua upaya pemasaran digital lainnya. Pemasaran digital juga dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek. Hal ini dilakukan

dengan memilih platform media sosial yang akan digunakan, merencanakan pesan yang akan dikomunikasikan, dan memilih teknik bauran promosi yang akan diterapkan. (Oktaviani and Rustandi 2018)

Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasar dalam pemasaran digital. Pelatihan yang dimaksudkan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pemasar ini membuahkan hasil yang positif. Pemasar mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya memanfaatkan media internet untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka dengan berpartisipasi dalam lokakarya pemasaran digital. Lokakarya ini terdiri dari penyampaian materi, diskusi, dan praktik (Widyaningrum dan Bharata, 2017; Baladraf et al, 2018). Beberapa pelatihan yang dapat dilakukan antara lain transfer ilmu dan teknologi dalam perancangan bisnis online, pemanfaatan E-Commerce yang sudah ada, pemanfaatan transaksi perbankan online, pemanfaatan Social Media, dan pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) dalam penjualan dan pemasaran online.. (djamaludin dkk, 2016) dalam penelitian (Sugito and Anam 2021)

Tujuan dari media promosi yang dikenal dengan digital marketing adalah untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan suatu produk dengan harapan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara

lain beriklan di media massa, interaksi tatap muka, promosi, kegiatan door to door, dan sebagainya. Dalam hal pemasaran suatu merek, meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran digital adalah langkah yang sangat penting untuk dilakukan. Salah satu temuan dari sebuah penelitian yang pernah dilakukan dengan judul "Pentingnya kesadaran merek dan loyalitas merek dalam menilai niat beli pelanggan" mengungkapkan bahwa niat beli akan berubah sebesar 0,12 unit dalam arah yang sama untuk setiap satu unit pergeseran kesadaran merek. Hal ini merupakan korelasi antara dua variabel. Dengan kata lain, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Sebuah merek akan mengarah pada peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian, dan niat konsumen untuk melakukan pembelian memiliki hubungan positif yang kuat dengan kesadaran merek dan Meningkatkan keakraban konsumen dengan dan komitmen terhadap merek tertentu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen tersebut. untuk melakukan pembelian (Malik et al. 2013).

4.2 Brand awareness

Masyarakat sulit mengambil keputusan tentang produk karena semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak di bidang usaha terkait dan memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk dan jasa. Ini mempersulit orang untuk memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Melalui penggunaan merek, pelaku bisnis memiliki satu metode yang tersedia untuk membedakan dagangan mereka dari pesaing mereka

(Octavianti, 2012). Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan kepada konsumen melalui upaya membangun brand awareness.

Tingkat keakraban pelanggan potensial suatu merek dengan merek disebut sebagai kesadaran mereknya. Meningkatkan jumlah keakraban orang dengan merek adalah taktik khas yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan. Orang pada umumnya tidak akan membeli produk yang tidak mereka kenal; namun, keakraban dengan produk itu sendiri juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Pelanggan jauh lebih nyaman melakukan pembelian merek-merek terkenal dibandingkan dengan merek-merek yang kurang terkenal, dan menghasilkan keseragaman di seluruh merek. Memaksimalkan kesadaran merek seseorang dapat dibantu dengan komunikasi yang efektif. Salah satu metode komunikasi yang dapat dilakukan melalui partisipasi dalam kegiatan sosial dan periklanan. Periklanan merupakan sarana untuk membangun pemasaran yang efektif yang membangun komunikasi antar konsumen dengan memberikan informasi tentang jasa yang ditawarkan oleh PT Izza Inspeksi Solusindo dan membangun brand awareness. Maka dari itu perlu adanya promosi yang inovatis, komunikasi, serta meningkatkan kualitas untuk meningkatkan digital marketing serta membangun brand awareness Pt Izza Inspeksi Solusindo.

Langkah pertama dalam mengembangkan merek produk adalah meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek tersebut. Proses

peralihan dari tidak familiar dengan merek menjadi percaya bahwa merek adalah satu-satunya yang tersedia dalam kelas produk atau layanan tertentu termasuk dalam definisi kesadaran merek. Dalam skenario ini, jika sebuah merek berhasil membangun tempat permanen dalam ingatan pelanggan, akan sulit bagi merek tersebut untuk tergeser oleh merek lain. Artinya, meskipun pelanggan dihadapkan pada berbagai pesan pemasaran setiap hari, pelanggan akan selalu mengingat merek yang pernah mereka kenal di masa lalu.. (Andriyanto 2010)

Menurut penelitian yang disampaikan oleh Kartajaya dalam (Yacub and Mustajab 2020) kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk menyelidiki atau mengingat kembali keberadaan merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Kartajaya (2010), ada tiga jenis brand awareness yang berbeda: brand recognition, brand recall, dan dominant brand. Pengenalan merek mengacu pada merek yang pernah dikenal pelanggan, sedangkan ingatan merek mengacu pada merek yang diingat pelanggan untuk kategori tertentu (satu-satunya merek yang paling diingat pelanggan).

Pada tingkatan ini, calon pembeli belum yakin apakah sudah pernah menggunakan atau mengenali brand tersebut. Ini merupakan tingkatan kesadaran merek terendah, sehingga merek yang masuk dalam tingkatan ini harus mengkaji ulang strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan.

1. Brand recognition.

Tingkatan ini menunjukkan bahwa merek dapat dikenali, calon pembeli mampu mengingat kembali merek tersebut, dan mereka mampu mengkategorikan merek yang dimaksud dengan menggunakan sedikit penjelasan atau stimulus tentang merek tersebut. Tingkat ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki peluang bagus untuk berhasil di pasar.

2. Brand recall

Karena calon konsumen mampu mengingat dan mengklasifikasikan merek yang dimaksud tanpa bantuan stimulus, maka dapat dikatakan bahwa brand awareness produk telah mencapai level ini ketika sudah mencapai level brand yang dimaksud.

3. Top of mind

Dibutuhkan banyak waktu dan banyak pengalaman bagi sebuah merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek berikutnya, yang merupakan tingkat setinggi mungkin. Dengan kata lain, setiap merek yang telah mencapai level ini memiliki strategi komunikasi pemasaran yang canggih. Hal ini memastikan bahwa calon pelanggan akan mengingat merek sebagai hal pertama yang terlintas di benak mereka setiap kali mendengar nama kategori produk yang sedang dibahas.

Masyarakat sulit mengambil keputusan tentang produk karena semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak di bidang usaha terkait dan memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk dan jasa. Ini mempersulit orang untuk

memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Satu hal yang mungkin atau mungkin tidak dilakukan oleh pelaku usaha dalam rangka membedakan produknya dengan produk pesaingnya, khususnya melalui penggunaan merek (Octavianti, 2012). Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan kepada konsumen melalui upaya membangun brand awareness. Menetapkan nama untuk suatu merek dapat dilakukan dengan menunjukkan bahwa produk yang dibuatnya berkualitas tinggi. Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan berbagai persyaratan dan faktor, termasuk kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), kualitas produk adalah ciri suatu barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh pasar sasaran. Dalam penelitian (Herdana 2016) bagaimanapun, pengakuan masyarakat terhadap suatu produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan merek tersebut di pasar. Penting untuk mengomunikasikan merek produk secara efektif agar dapat tertanam dalam ingatan pelanggan dan agar keberadaan merek dapat dibangun.

Ketika dilakukan dengan benar, komunikasi dapat berkontribusi secara signifikan pada perluasan kesadaran merek. Periklanan merupakan contoh salah satu cara komunikasi yang dapat diwujudkan (iklan). Periklanan atau dikenal juga dengan periklanan adalah suatu cara yang membantu pemasaran yang efektif dengan memfasilitasi komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan dalam upaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan (brand awareness).

Semakin banyak konsumen mengetahui merek tertentu dari suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan memikirkan produk tersebut sebelum merek lain (Yunitasari and Yuniawan 2006). Seorang pelanggan dikatakan memiliki pengenalan merek jika mereka mampu menyebutkan merek yang pernah mereka temui di masa lalu; seorang pelanggan dikatakan memiliki ingatan merek jika mereka dapat menyebutkan merek yang telah mereka ingat; dan seorang pelanggan dikatakan memiliki dominasi merek jika mereka (satu-satunya merek yang paling diingat pelanggan).

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, sebuah merek tidak dianggap memiliki ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Meningkatkan kesadaran merek seseorang adalah tujuan dari menjaga tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang harus diselesaikan oleh semua merek. Ini adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh merek-merek baru. Menurut Keller (2008), ada beberapa indikator yang membentuk brand awareness. Indikator-indikator tersebut antara lain: pemahaman konsumen akan seperti apa merek tersebut, kemampuan konsumen untuk mengenali merek di antara merek-merek pesaing, kesadaran konsumen akan keberadaan merek, kemampuan konsumen untuk segera membayangkan karakteristik merek, dan kemampuan konsumen untuk mengenali logo dengan cepat.

BAB V

METODE PENGUMPULAN DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Wawancara, observasi, dan dokumentasi membentuk tiga komponen utama dari proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang diinginkan atau diperlukan untuk mencapai tujuan penulisan.

5.1.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data lisan yang dikenal sebagai wawancara berfokus pada responden yang mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan pertanyaan yang sedang ditulis. Untuk mendapatkan hasil yang tepat dari satu survei, data dikumpulkan melalui penggunaan metode wawancara. Dalam penelitian khusus ini, metode pengumpulan data berupa wawancara dilakukan dengan dua orang staf pemasaran.

5.1.2 Observasi

Memanfaatkan metode observasi merupakan salah satu pendekatan yang dapat dilakukan untuk mempelajari atau menyelidiki perilaku nonverbal. Pendekatan lainnya antara lain: Jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, observasi merupakan teknik yang dibedakan dengan sejumlah kualitas pembeda, sebagaimana dikemukakan

oleh Sugiyono (2018:229). Selain itu, pengamatan tidak terbatas pada manusia saja; itu juga dapat diterapkan pada hewan dan elemen alam lainnya. Peneliti dapat belajar tentang perilaku dan pentingnya perilaku tersebut melalui kegiatan yang melibatkan observasi. Pengamatan untuk penelitian ini dikumpulkan dengan mengunjungi langsung PT Izza Inspeksi Solusindo dan melakukan penelitian lapangan untuk memastikan keadaan sebenarnya di sana.

5.1.3 Dokumentasi

Dokumen, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2016:194), adalah rekaman peristiwa yang terjadi di masa lampau. Tulisan, gambar, atau bahkan karya orang lain semuanya bisa dianggap sebagai jenis dokumen. Dokumentasi ini sebanding dengan penelitian sebelumnya yang membahas tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian yang dapat membantu mendukung penulisan ini.

Proses pengumpulan data melalui dokumentasi melibatkan pencarian informasi dalam catatan atau dokumen yang dibuat sebelumnya yang mungkin relevan dengan masalah penelitian.

5.2 Analisis Data

Metode Studi Banding digunakan untuk analisis data dalam tulisan ini.

Metode komparatif, juga dikenal sebagai pendekatan penelitian

komparatif, adalah jenis penelitian pendidikan yang menggunakan teknik untuk membandingkan satu objek dengan objek lainnya. Subyek perbandingan dapat berupa tokoh sejarah atau sarjana kontemporer, mazhab, lembaga, manajemen, atau penciptaan aplikasi pembelajaran. Menurut Nazir (2005:58), penelitian komparatif adalah jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu. Jenis penelitian ini membandingkan dan membedakan aspek yang berbeda dari fenomena yang sama. Untuk membuat perbandingan antara dua atau lebih kelompok dari variabel tertentu berarti melakukannya. Menurut Hudson (2007: 3), metode komparatif dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua fakta atau lebih dan sifat-sifat objek yang menjadi subjek penelitian dengan tetap mempertahankan kerangka berpikir tertentu. Peneliti dapat menemukan jawaban fundamental tentang sebab-akibat dengan menggunakan metode komparatif dan melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang menyebabkan atau mengakibatkan suatu fenomena tertentu. Studi banding, sebagaimana dikemukakan oleh Lipjhart (2007: 158), memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang sistematis variabel makro. Hal ini disebabkan karena sistem ini lebih umum dan komprehensif jika digunakan studi banding untuk mencapai tujuan:

- i) Jika metode eksperimen tidak dapat dilakukan karena alasan tertentu,

analisis komparatif merupakan metode yang sering dapat dilakukan dengan sukses.

- ii) Memperbaiki metode, teknik, statistik, dan desain dengan mengontrol sebagian fitur sistem.
- iii) Mampu memberikan pilihan estimasi yang akurat untuk parameter yang memiliki hubungan sebab akibat
- iv) Studi banding juga dapat memberikan informasi berharga tentang sifat gejala yang sedang diselidiki.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

Sebuah brand merupakan pemegang peran penting dalam sebuah pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, banyaknya industry jasa kelistrikan saat ini menjadi sebuah tantangan terbesar bagi PT Izza Elektrika Solusindo yang memposisikan dirinya sebagai jasa listrik namun saat ini pemasaran tidak efektif sehingga banyak masyarakat yang belum mengenal PT Izza Elektrika Solusindo merupakan pertanda kurangnya dilakukan promosi. Salah satu ujung tombak suatu perusahaan adalah pengenalan produk ke masyarakat. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, di era teknologi canggih sekarang promosi bisa dilakukan melalui media online, website dan media sosial.

Kendala yang terdapat di PT Izza Elektrika Solusindo yaitu kurangnya pemahaman mengenai cara promosi yang komunikatif lemahnya pemahaman tim marketing dalam melakukan promosi yang baik dan kurang komunikatif mengakibatkan masyarakat tidak begitu tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain itu kurangnya inovasi dalam mempromosikan melalui media sosial.

6.2 Pembahasan

6.2.1 *Digital Marketing*

Sebagai bentuk periklanan, pemasaran digital berusaha untuk mengkomunikasikan, menyebarkan informasi tentang, atau memasarkan suatu produk agar dapat dibeli. mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain beriklan di media massa, interaksi tatap muka, promosi, kegiatan door to door, dan sebagainya. Sama seperti produk layanan, mengembangkan pengenalan nama perusahaan melalui penggunaan pemasaran digital merupakan aspek pemasaran merek yang sangat penting.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Ashfaq et al. 2014 (Sutariningsih and Widagda 2021) social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness. Penelitian serupa dilakukan (Ratana 2018) juga sampai pada kesimpulan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap kesadaran merek ketika datang ke program crowdsourcing. . Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stojanovic et al. (2018), social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Colicev et al. (2018) sampai pada kesimpulan yang sama, bahwa penggunaan

media sosial memiliki dampak yang menguntungkan pada brand awareness. Menurut artikel “Digital marketing adalah peluang besar bagi suatu bisnis untuk dikenal dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pelanggan potensial Dalam jurnal (Sutariningsih and Widagda 2021).

Pemasaran digital adalah alat yang sangat membantu dalam proses reservasi kamar. Menurut Kotler dkk. (2019), ditemukan bahwa kegiatan pemasaran saat ini dan penciptaan citra merek tidak lagi mampu menempatkan konsumen dan calon konsumen sebagai sasaran. Publik telah dibanjiri dengan berbagai iklan dan konten informasi di semua bentuk media online. Menurut Kotler dkk. (2019), yang dikutip dalam jurnal, mayoritas pelanggan sekarang menaruh kepercayaan mereka pada teman, keluarga, penggemar, dan pengikut mereka di media sosial daripada iklan dan pendapat profesional industri dikutip dalam jurnal (Dewi et al. 2022).

Hasil wawancara yang penulis dapatkan pada saat melakukan wawancara dengan bagian divisi marketing dengan pertanyaan “apa yang sudah dilakukan PT Izza elektrika Inspeksi Solusindo dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial?

Tabel 6. 1 Wawancara Deangan Devisi Marketing

<p>Manager Pemasaran Reza Agil Mahendra (12 Desember 2022)</p>	<p>Sejauh ini kita pernah mencoba melalui instagram namun tidak berjalan, dikarenakan media sosial itu cukup menantang, dalam artian kita sebagai brand dituntut lebih kreatif lebih inovatif dalam menciptakan sebuah kegiatan, karena kalau terlalu monoton customer bakalan males dan akhirnya ga bertahan lama. Selain instagram juga kita ada website disitu customer bisa mengetahui semua tentang PT Izza Elektrika Inspeksi Solusindo.</p>
<p>Devisi Pemasaran Yusuf Ruri (12 Desember 2022)</p>	<p>Terkait itu kita mempermudah customer ketika ingin menggunakan jasa kami menggunakan website yang emang untuk customer mengetahui tentang jasa yang kita tawarkan dan profile perusahaan. Lewat website itu nanti keliatan apa saja jasa yang</p>

	<p>ditawarkan, terus customer juga bisa langsung menghubungi kita melalui website yang langsung bisa tersambung ke whatsapp,instagram maupun facebook. Selain website kita ada instagram namun karena kurang inovasi dalam membuat konten jadi sekarang sudah tidak berjalan.</p>
--	---

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa PT Izza Elektrika Inspeksi Solusindo belum maksimal dalam implementasi brand mereka melalui digital marketing. Digital marketing sebagai tantangan untuk PT Izza Elektrika Inspeksi Solusindo karena pemasaran melalui digital marketing tidak hanya jualan saja, tetapi juga mengajak pelanggan untuk berinteraksi, ada nilai atau pesan lain dari setiap aktivitas yang dilakukan agar pelanggan dapat lebih mengingat mereknya.

Kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor dalam meningkatkan kesadaran merek, dimana pelanggan akan menjadi lebih sadar dan mengingat

6.2.2 *Brand awareness*

Para pelaku bisnis perlu berupaya membangun kesadaran merek agar perusahaan mereka dikenal oleh masyarakat umum dan memiliki peluang yang lebih baik untuk berhasil di pasar yang kompetitif (Adrian & Mulyandi, 2020). Ketika konsumen memiliki asosiasi mental yang kuat dengan suatu merek, apakah mereka memilih untuk membeli produk tertentu atau tidak dipengaruhi oleh asosiasi tersebut. Hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran disebut sebagai engagement (Pansari & Kumar, 2017).

Dalam hal pemasaran suatu merek, meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran digital adalah langkah yang sangat penting untuk dilakukan. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pentingnya kesadaran merek dan loyalitas merek dalam menilai niat beli pelanggan” menemukan bahwa korelasi antara perubahan kesadaran merek satu satuan dengan perubahan niat beli sebesar 0,12 satuan dengan arah yang sama ditemukan menjadi salah satu temuan kunci. Dengan kata lain, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek akan menyebabkan peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian, dan niat konsumen untuk melakukan pembelian memiliki hubungan positif yang kuat baik dengan kesadaran merek

maupun Seperti yang dinyatakan dalam buku harian/jurnal (Oktaviani and Rustandi 2018)

Oleh karena itu, pilihan yang telah dibuat pelanggan, dan keyakinan diri mereka dalam membeli produk yang telah digunakan. Setelah itu, ada kemungkinan besar pelanggan akan merekomendasikan merek tersebut kepada teman mereka atau kepada pelanggan lain. Bisa dikatakan bahwa brand awareness dapat menjelaskan berbagai aspek dari sebuah brand tanpa perlu menjelaskannya satu per satu. Dalam hal pemasaran, merek memainkan peran penting karena penting untuk membedakan antara produk dan merek (Brodie & Etc., 2011). Dalam jurnal (Irfani, Yeni, and Wahyuni 2020)

Untuk meningkatkan brand awareness, dan engagement rate dari sosial media maka dibutuhkan suatu social media marketing dalam bentuk social media campaign. Diharapkan Anda dapat mengevaluasi siapa audiensnya, konten seperti apa yang Anda sukai, di mana target pasarnya, kapan media sosial dikunjungi, dan mengapa kampanye yang telah digunakan dapat berhasil dengan bantuan insight yang didapat dari media sosial, seperti dikutip dari (Geralda & Kasih, 2020) dari jurnal (Lumantya et al. 2022) .

Hasil wawancara yang penulis dapatkan pada saat melakukan wawancara kepada masyarakat “ apa yang anda ketahui tentang PT Izza Elektrika Inspeksi Solusindo?”

Tabel 6. 2 Wawancara Dengan Masyarakat Dan Konsumen

Warga setempat Tarlin (13 Desember 2022)	Saya cuman tau kalau itu PT listrik, kalau untuk yang lainnya saya tidak tahu.
Warga setempat Suparni (13 Desember 2022)	Sedikit yang saya tahu, sepertinya menjual peralatan listrik seperti kabel dan lain-lain itupun karena saya sering melihat kalau barang datang ke PT.
Warga setempat Maslan (13 Desember 2022)	Tahu kalau itu perusahaan yang bisa pasang tiang listrik. Sudah cuman itu yang saya tahu.
Masyarakat Narno (13 Desember 2022)	Yang saya tahu cuman pabrik, tidak tahu itu produksi apa. Soalnya saya kalau lewat tidak pernah memperhatikan, jadi saya tidak tahu.

<p>Konsumen</p> <p>Lutfi Ardianto</p> <p>(15 Desember 2022</p>	<p>Berawal dari saya yang mau memasang listrik untuk konveksi dan kebetulan teman saya yang tahu bahwa PT Izza menyediakan pemasangan listrik dengan kapasitas yang besar. setelah diskusi dirasa cocok akhirnya menggunakan jasa PT izza</p>
<p>Konsumen</p> <p>Kusnin</p> <p>(15 Desember 2022)</p>	<p>Lumayan banyak tahu soalnya saya beberapa kali menggunakan jasa pt izza untuk beberapa perusahaan yang bekerjasama dengan saya rekomendasikan pt izza ini.</p>
<p>Konsumen</p> <p>Muhammad Rifai</p> <p>(15 Desember 20220</p>	<p>Saya pertama tahu pt izza dari internet, awalnya saya mencari perusahaan yang menyediakan listrik kapasitas tinggi, setelah itu ketemu pt izza, setelah baca saya tahu banyak apa saja yang</p>

	disediakan, terus saya masih kurang sreg kalau order lewat whatsapp atau web, karena juga tidak ada sosmed yang bisa dilihat bagaimana testinya. Jadi saya langsung datang ke perusahaan saja.
Konsumen Siswanto (15 Desember 2022)	Yang saya tahu cuman pemasangan listrik, karena dulu anak saya pakai jasanya jadi tahu

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengenal PT Izza, kurangnya pengetahuan masyarakat di karenakan minimnya sosialisasi dan informasi yang di dapatkan dari pihak PT Izza sehingga masarakat tidak mengetahui jasa yang ada di PT Izza. Kurangnya komunikasi yang di lakukan oleh pegawai kepada konsumen dimana konsumen akan menerima informasi detail dengan tujuan menambah pengetahuan tentang jasa PT Izza komunikasi langsung memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pegawai dengan konsumen.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan mengenai implementasi digital marketing pada PT Izza Inspeksi Solusindo sebagai solusi brand awareness dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa PT Izza masih belum maksimal didalam implementasi brand mereka karena minimnya inovasi dan pengetahuan terhadap pemasaran melalui media sosial. Interaksi antara merek dan pelanggannya dapat terjadi melalui media sosial; bukan hanya produknya, tetapi pelanggan itu sendiri yang menjadi sorotan.
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat terkait PT Izza Elekrika Inspeksi Solusindo dikarenakan kurangnya sosialisasi dan informasi yang didapatkan masyarakat. Ketika dilakukan dengan benar, komunikasi dapat berkontribusi secara signifikan pada perluasan kesadaran merek. Kegiatan promosi dan sosialisasi merupakan contoh salah satu moda komunikasi yang dapat diwujudkan.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Terkait Hasil Analisis Bab 6

1. Pihak marketing harus meningkatkan strategi pemasaran di Kota Demak, harus lebih gencar melakukan promosi dan sosialisasi. Promosi bisa dilakukan dengan personal selling dan iklan seperti brosur, poster.
2. Memanfaatkan peran sosial media sebagai media pemasaran contoh pemasaran melalui feeds instagram dan tiktok. Yang mana berisikan konten mengenai kelebihan, keunikan, edukasi, dan juga keunggulan jasa yang ditawarkan yang ada pada PT Izza Elektrika Inspeksi Solusindo serta sebagai sarana dengan konsumen. Serta konten yang menonjolkan kelebihan PT Izza Elektrika Inspeksi Solusindo. Dimana hal ini dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap merek tersebut.
3. Dalam menggunakan media sosial diperlukan juga menyusun strategi yang tepat. Pengelolaan akun media sosial harus aktif dan sering memposting tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen dan tetap melakukan interaksi dengan followers.

7.2.2 Rekomendasi Hal Yang Perlu Diperbaiki Organisasi Tempat Magang

1. Melakukan pelatihan untuk devisi marketing menyangkut digital marketing seperti inovasi dalam membuat konten. Pelatihan ini bertujuan untuk berjalannya pemasaran melalui media sosial.
2. Perlunya setiap individu selalu belajar dan mencoba segala cara untuk memperkuat kemampuan diri sehingga visi misi perusahaan yang telah dipegang dan tugas dari perusahaan sebagai marketing dengan tujuan memperkuat brand awareness.
3. Melakukan evaluasi terhadap kinerja yang dijalankan oleh pegawai pada bagian marketing, agar bisa memperbaiki kekurangan-kekurangan yang terjadi dalam devisi marketing.

7.2.3 Rekomendasi Hal Yang Perlu Diperbaiki Program Studi

1. Memberikan buku saku atau pedoman pada mahasiswa terkait system magang yang baik dan benar selama program berlangsung
2. Memberikan arahan dan pembekalan yang baik dan jelas terlebih dahulu terhadap mahasiswa, dosen supervisor dan dosen pembimbing lapangan terkait program MBKM agar bisa melaksanakan program magang dengan baik.

3. Memberikan buku panduan magang untuk diserahkan pada tempat magang tentang program MBKM yang akan dijalankan oleh mahasiswa.
4. Memberikan pelatihan bagi mahasiswa agar dapat lebih berperan aktif untuk dapat belajar dalam memahami dinamika dan kondisi nyata dunia kerja pada bidang pekerjaan yang ada pada saat pelaksanaan magang, serta cepat tanggap dalam menemukan sesuatu yang baru tidak diperoleh dibangku perkuliahan.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Dari Perkuliahan Yang Bermanfaat Selama Proses Magang

Hal-hal positif yang diperoleh penulis selama perkuliahan sangat bermanfaat dalam memperlancar proses pelaksanaan kegiatan magang. Beberapa contoh hal positif tersebut antara lain materi fundamental dari perilaku organisasi dan manajemen pada khususnya. Penulis bersyukur bisa mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana berinteraksi dan menjaga staf, sesama magang, dan tamu dari kuliah perilaku organisasi. Pengetahuan ini membuatnya menjadi lebih bersyukur. Penulis berkesempatan untuk menerapkan dasar-dasar ilmu tersebut secara langsung di dunia kerja berkat manfaat mempelajari perilaku organisasi yang sangat berguna dalam proses pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan magang. Penulis juga melakukan penelitian tentang topik manajemen waktu untuk memastikan bahwa pekerjaan yang ditugaskan diselesaikan dengan cara yang akurat

8.2 Manfaat magang terhadap pengembangan soft skill mahasiswa

Manfaat kegiatan magang bagi pengembangan softskill bagi penulis melalui pekerjaan yang diberikan kepada penulis selama magang sehingga dapat meningkatkan kemampuan komunikasi penulis saat berhadapan dengan pelanggan atau anggota staf lainnya. Keterampilan ini dikenal sebagai "soft skill." pembagian kerja yang jelas dengan sesama anggota staf tidak hanya

meningkatkan etos kerja tim penulis, tetapi juga meningkatkan rasa ingin tahu penulis tentang istilah-istilah yang terdapat dalam perusahaan. Penulis tidak dapat mengambil keputusan yang tepat dalam setiap pekerjaan yang diberikan karena penulis masih perlu meminta klarifikasi dari setiap sub bagian setelah mengikuti kegiatan magang yang fokus pada pengembangan soft skill. Hal ini merupakan salah satu kerugian dalam melaksanakan kegiatan magang.

8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kognitif Mahasiswa

Pertumbuhan kemampuan kognitif penulis, meliputi peningkatan kemampuan bahasa penulis melalui penyelesaian tugas-tugas yang diberikan oleh staf dalam rangka meningkatkan kemampuan penulis untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Penulis juga memperoleh kemampuan untuk menyusun kata-kata menjadi kalimat lengkap, yang dilakukannya agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami tidak hanya oleh penulis tetapi juga oleh orang lain. Selain itu, penulis memiliki beberapa pengalaman di bidang pemeriksaan kelistrikan. Kelemahan pelaksanaan kegiatan pemagangan terhadap perkembangan kemampuan kognitif penulis dalam penalaran yang mengakibatkan karya kurang berkembang karena adanya informasi rahasia.

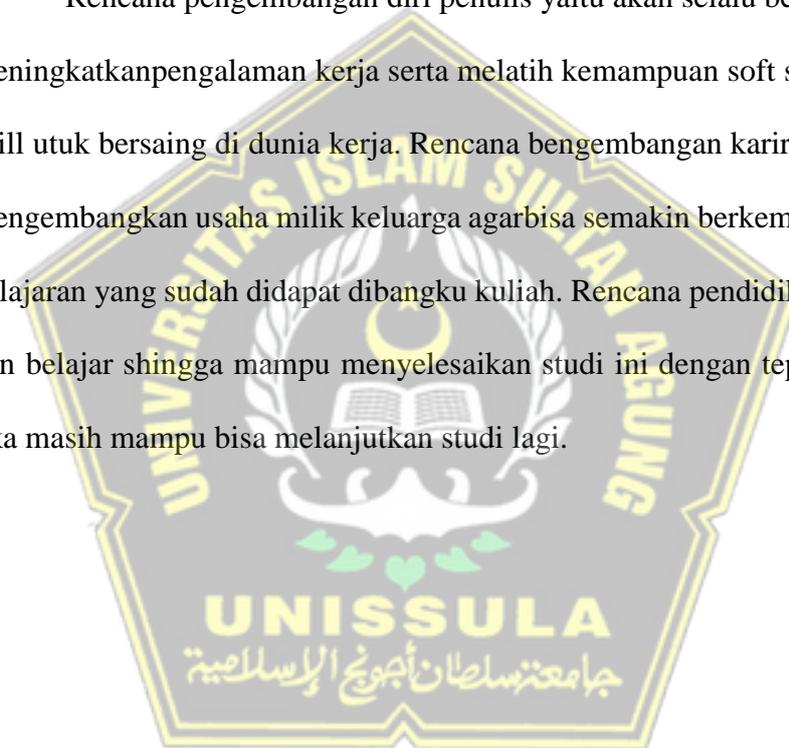
8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman

Kegiatan magang dapat menjadi pengalaman yang bermanfaat yang mana dalam menjalankan sebuah pekerjaan kunci suksesnya adalah adanya

kemauan yang kuat sekalipun mengalami kegagalan ,hambatan ,kesulitan di sepanjang jalan dan mampu kerjasama dengan tim dan berani mengambil resiko dengan tujuan untuk menemukan hal baru.

8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, Dan Pendidikan Mahasiswa

Rencana pengembangan diri penulis yaitu akan selalu berusaha untuk meningkatkan pengalaman kerja serta melatih kemampuan soft skill dan hard skill untuk bersaing di dunia kerja. Rencana pengembangan karir penulis akan mengembangkan usaha milik keluarga agar bisa semakin berkembang melalui pelajaran yang sudah didapat di bangku kuliah. Rencana pendidikan semangat dan belajar sehingga mampu menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu dan jika masih mampu bisa melanjutkan studi lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Richard Darmawan. 2010. “Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth Dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy.” *Manajemen Teknologi* 9(1): 15. <http://www.sbm.itb.ac.id/wp-content/uploads/2011/08/2-Richard.pdf>.
- Dewi, Luh Komang Candra, Suwignyo Widagdo, Luh Kadek Budi Martini, and Ida Bagus Raka Suardana. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 6(2): 243–70.
- Herdana, Auditya. 2016. “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance.” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*: 6.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. 2020. “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0.” *JCES (Journal of Character Education Society)* 3(3): 651–59.
- Keni, Keni. 2019. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3(1): 176–85.
- Lumantya, Femmy R et al. 2022. “Volume 11, Nomor 5, November,2022.” 11: 1324–30.
- Malik, Muhammad Ehsan et al. 2013. “Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer.” *International Journal of business and social science* 4(5).
- Maulida Sari, Cut Devi, and Rusma Setiyana. 2020. “Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).” *Jurnal Pengabdian*

Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar 2(1): 63.

Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. 2018. "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat* 3(1): 1.

Ratana, Metta. 2018. "The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 22(1): 13–28.

Sugito, S, and M Z Anam. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Dan Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Sablon." *Prosiding Seminar Nasional Program 1894–99*.
<https://prosiding.umy.ac.id/semnasppm/index.php/psppm/article/view/780>.

Sutariningsih, Ni Made Ayu, and I Widagda. 2021. "Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10(2).

Wardhana, Aditya. 2015. "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia." In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (April 2015)*: 327–337.

Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab. 2020. "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce." *Jurnal MANAJERIAL* 19(2): 198–209.

Yunitasari, Herma, and Ahyar Yuniawan. 2006. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota." *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)* 3(2): 194–214.

Andriyanto, Richard Darmawan. 2010. "Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth Dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy." *Manajemen Teknologi* 9(1): 15.

<http://www.sbm.itb.ac.id/wp-content/uploads/2011/08/2-Richard.pdf>.

Dewi, Luh Komang Candra, Suwignyo Widagdo, Luh Kadek Budi Martini, and Ida Bagus Raka Suardana. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 6(2): 243–70.

Herdana, Auditya. 2016. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*: 6.

Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3(3): 651–59.

Keni, Keni. 2019. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3(1): 176–85.

Lumantya, Femmy R et al. 2022. "Volume 11, Nomor 5, November,2022." 11: 1324–30.

Malik, Muhammad Ehsan et al. 2013. "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer." *International Journal of business and social science* 4(5).

Maulida Sari, Cut Devi, and Rusma Setiyana. 2020. "Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar* 2(1): 63.

Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. 2018. "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat* 3(1): 1.

- Ratana, Metta. 2018. "The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 22(1): 13–28.
- Sugito, S, and M Z Anam. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Dan Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Sablon." *Prosiding Seminar Nasional Program ...: 1894–99.*
<https://prosiding.umy.ac.id/semnasppm/index.php/psppm/article/view/780>.
- Sutariningsih, Ni Made Ayu, and I Widagda. 2021. "Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10(2).
- Wardhana, Aditya. 2015. "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia." In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (April 2015): 327–337.*
- Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab. 2020. "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce." *Jurnal MANAJERIAL* 19(2): 198–209.
- Yunitasari, Herma, and Ahyar Yuniawan. 2006. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota." *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)* 3(2): 194–214.