

**OPTIMALISASI PERIKLANAN DAN SOSIAL
MEDIA MARKETING DALAM PENINGKATAN
MINAT BELI RUMAH
PT.BUMI BAROKAH MAKMUR DI KOTA KENDAL**

SKRIPSI

**Untuk sebagian Persyaratan mencapai derajat
Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Octaviano Ferdinand Prabowo

NIM : 30401900250

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI
MANAJEMEN SEMARANG
2023**


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
OPTIMALISASI PERIKLANAN DAN SOSIAL MEDIA MARKETING
DALAM PENINGKATAN MINAT BELI RUMAH
PT.BUMI BAROKAH MAKMUR DI KOTA KENDAL

Disusun oleh:
Octaviano Ferdinand Prabowo
30401900250


Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 16 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,


Dr. Asyhari, SE, MM
NIDN: 0624116601

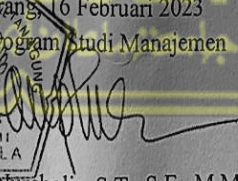
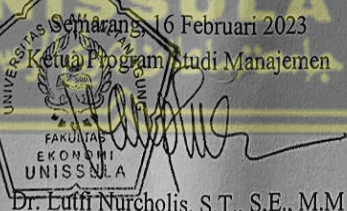
Penguji I


Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M, SI
NIDN. 0608036701

Penguji II


Drs. Mulyana, SE, M, SI
NIDN. 0607056003

Laporan Skripsi Magang MBKM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen


Semarang, 16 Februari 2023
Ketua Program Studi Manajemen

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

NIDN.0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Octaviano Ferdinand Prabowo

NIM : 30401900250

Prodi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “Optimalisasi Periklanan dan Sosial Media Marketing Dalam Peningkatan Minat Beli Rumah PT.Bumi Barokah Makmur di Kota Kendal” adalah murni hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 7 Februari 2022

Yang menyatakan,



Octaviano Ferdinand Prabowo

ABSTRACT

Optimization of Advertising and Social Media Marketing Advertising in Increasing Interest in Buying a House PT. Bumi Barokah Makmur in Kendal City.

The focus of this research is the Optimization of Advertising and Social Media Marketing Advertising in Increasing Interest in Buying a House PT. Bumi Barokah Makmur. In general, the social media platform of PT. Bumi Barokah Makmur is less innovative, creative, communicative and less attractive to potential consumers because it is not optimal in advertising through social media marketing. The purpose of this study aims to compare how social media marketing with existing theory. From the existing problems, further case studies will be carried out with the aim of providing the best solution based on existing theory, and the results obtained will be given to the marketing field to be applied in advertising strategies. In this research used qualitative research methods. Based on the research, it was found that the impact was very influential on the social media marketing of PT. Bumi Barokah Makmur. Due to the lack of optimal employees in the field of marketing in advertising on social media so that it will affect the interest in buying a house at PT. Bumi Barokah Makmur.

Keywords: Advertising, social media marketing, Buying interest

ABSTRAK

Optimalisasi Periklanan Dan Sosial Media Marketing Dalam Peningkatan Minat Beli Rumah PT.Bumi Barokah Makmur di Kota Kendal.

Fokus penelitian ini adalah Optimalisasi Periklanan Dan Sosial Media Marketing Dalam Peningkatan Minat Beli Rumah PT.Bumi Barokah Makmur di Kota Kendal. Secara umum, platform sosial media PT.Bumi Barokah Makmur kurang inovatif, kreatif, komunikatif dan kurang menarik bagi calon konsumen karena kurang maksimal dalam melakukan periklanan melalui sosial media marketing. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk membandingkan bagaimana sosial media marketing dengan teori yang ada. Dari permasalahan yang ada akan dilakukan study kasus lebih lanjut dengan tujuan memberikan solusi terbaik berdasarkan teori yang ada, dan hasil solusi yang didapat akan diberikan kepada bidang marketing guna diterapkan dalam strategi periklanan. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian, didapatkan dampak yang sangat berpengaruh terhadap sosial media marketing PT.Bumi Barokah Makmur. Dikarenakan kurang optimalnya karyawan di bidang marketing dalam melakukan periklanan di sosial media sehingga akan mempengaruhi minat beli rumah PT.Bumi Barokah Makmur.

Kata Kunci: Periklanan, social media marketing, Minat beli

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan, penulis berdoa kepada keberadaan Allah Swt, yang memberikan rahmat dan kepemimpinan -Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Optimalisasi Periklanan dan Sosial Media Marketing Dalam Peningkatan Minat Beli Rumah PT.Bumi Barokah Makmur di Kota Kendal**”. Shalawatt dan salam selalu senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga dan para sahabat yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia. Magang MB-KM didit sebagai salah satu persyaratan program penelitian Fakultas Ekonomi (S1) Sarjana di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Ini didasarkan pada berbagai pemangku kepentingan yang memberikan panduan dan dukungan moral dan mental selama magang MB-KM. Pada kesempatan ini, penulis mendorong ucapan terima kasihnya:

1. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta dan Ibunda tersayang yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti kepada penulis.
2. Diri sendiri yang selama ini telah berusaha *survive* menjalani hidup yang tidak selalu indah.
3. Prof.Dr.H.Heru Sulistyono.,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak Dr.Lutfi Nurcholis,S.T.,S.E.,M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Asyhari, SE,MM selaku Dosen Pembimbing dan bapak Ahmad Zamroni, S.E selaku Dosen Supervisor yang telah memberikan bimbingan, motivasi, ilmu, dan pengetahuan, serta saran dalam penulisan pra laporan magang.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, memberikan pengetahuan dan motivasi penulis.
7. Seluruh Staff yang memberikan instruksi tentang administrasi semua karyawan dan Fakultas Ekonomi dan Laporan Internasional.
8. Keluarga besar PT. Bumi Barokah Makmur yang selama ini telah mendoakan, memberi semangat, motivasi, arahan, serta pelajaran dan pengalaman yang berharga.

Semarang , 7 Februari 2023

Penulis,



Octaviano Ferdinand P

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang dan tujuan magang	1
1.2 Sistematika laporan.....	4
BAB 2 PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	6
2.1 Profil organisasi.....	6
2.1.1 Sejarah PT.Bumi Barokah Makmur.....	6
2.1.2 Struktur organisasi	7
2.1.3 Proyek perumahan subsidi.....	9
2.2 Aktivitas magang	10
BAB 3 IDENTIFIKASI MASALAH	13
BAB 4 KAJIAN PUSTAKA	22
4.1 Periklanan.....	22
4.2 Social media marketing.....	26
4.3 Minat beli	33
4.4 Hubungan variabel.....	37
BAB 5 METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	39
5.1 Metode pengumpulan data	39

5.1.1 Teknik Pengumpulan data	40
5.1.2 Sumber data	40
5.2 Analisis data	42
BAB 6 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
6.1 Analisi Masalah	44
6.2 Pembahasan	45
6.2.1 Periklanan	45
6.2.2 Social media marketing	48
BAB 7 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	53
BAB 8 REFLEKSI DIRI	59
DAFTAR REFERENSI	61
DAFTAR LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 DATA PENJUALAN PERUMAHAN	13
TABEL 3.2 TIPE-TIPE PERUMAHAN	15
TABEL 3.3 HARGA PERUMAHAN	16
TABEL 3.4 DATA HASIL KUESIONER	17



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.1 MODEL KERANGKA BERPIKIR 38



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang dan tujuan magang

Bisnis adalah kegiatan atau bisnis yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Oleh karena itu, kegiatan perusahaan telah dibuat sejak lama, karena telah sangat ditutup oleh kegiatan bisnis karena dilakukan di lingkungan yang terbatas, seperti lingkungan keluarga, kelompok masyarakat, dan kelompok tertentu. Perusahaan secara alami mempengaruhi pemasaran. Cara menjual produk yang kami miliki dengan benar dan benar.

Mengembangkan kegiatan pemasaran dalam bentuk ruang tamu adalah kebutuhan dasar bagi orang, selain kebutuhan pakaian dan makanan. Ini juga karena kebutuhan utama manusia meningkat, sehingga mereka bisa pulang setelah apa yang mereka inginkan. Rumah itu bukan hanya tempat di mana Anda dapat melindungi diri sendiri, tetapi juga sebagai kehidupan yang layak. Rumah juga dapat bekerja sebagai sarana berinvestasi. Konstruksi ruang hidup dan rekonsiliasi subsidi diimplementasikan untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia dan menciptakan harmoni di antara orang-orang.

Dalam pengembangan, kegiatan pemasaran adalah faktor penting yang mempertahankan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan semua perusahaan harus dilaksanakan dalam pengembangan bisnis. Perusahaan harus menemukan dan membangun sistem manajemen yang berspesialisasi dalam konsumen. Ini diperhitungkan untuk peningkatan persaingan antara perusahaan real estat atau untuk meningkatnya jumlah pengembang bisnis real estat. Strategi pemasaran (Kotler 2009) dan strategi pemasaran karena itu memerlukan strategi pemasaran untuk menemukan beberapa hal yang sering terjadi

dalam pemasaran bisnis real estat, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran beberapa tahun kemudian. Sebelumnya, pemasaran tradisional dan konvensional kini telah diintegrasikan ke dalam dunia digital. Ini adalah perubahan di ruang online fenomena ruang -fly -fly. Pengembangan Internet memiliki dampak besar pada metode bisnis. Hampir semua perusahaan menggunakan Internet sebagai alat instalasi untuk menjual produk atau layanan online secara online untuk mendukung kegiatan instalasi.

Di Indonesia, menurut data dari hasil jumlah pengguna Internet APJII, itu segera dikembangkan dan dikembangkan. Hasil survei APJII pada tahun 2021 ada sebesar 196,7 juta pengguna internet dan kemudian meningkat menjadi 210,03 juta pengguna internet ditahun 2022, hal ini menunjukan sebuah pertumbuhan pengguna internet sekitar 6,87% dalam kurung waktu kurang satu tahun.

Selain Internet, yang digunakan sebagai sarana komunikasi, Internet juga digunakan untuk mengakses media sosial. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei Asosiasi Layanan Pan Internet Indonesia (2022 Indonesia Internet Panjana Pan Service Association). untuk saat ini sebanyak 89,15% menggunakannya untuk mengakses media sosial, sisanya untuk berkomunikasi lewat pesan dan mencari informasi terkait pengetahuan dan hiburan.

Media Sosial adalah platform digital yang mempromosikan platform pengguna. Waktu terbatas dan pengguna lain tanpa kamar. Ada berbagai jenis media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube.

Media sosial sebenarnya adalah platform untuk interaksi dan sosialisasi dan menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan termasuk produk. Oleh karena itu, tentu saja, media sosial menggunakan perusahaan sebagai media pemasaran paling sederhana dan termurah. Ini adalah strategi periklanan penting yang didukung di situs web/blog perusahaan yang dapat menunjukkan media sosial dengan menarik pemain bisnis. Media sosial dapat memainkan peran penting dalam pemasaran. Ini memungkinkan media sosial media sosial untuk memainkan peran komunikasi. Morrison (2007) komunikasi adalah upaya untuk melaksanakan seluruh pemasaran atau iklan perusahaan sehingga perusahaan dapat membuat satu atau citra yang konsisten.

Semakin banyak perusahaan bisnis properti yang fokus pemasarannya menggunakan media sosial termasuk PT. Bumi Barokah Makmur. Dimana PT. Bumi Barokah Makmur mencoba menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial instagram dan facebook. PT. Bumi Barokah Makmur telah menggunakan media sosial sejak tahun 2017. Namun dari survey yang dilakukan, menunjukkan bahwa platform media sosial PT. Bumi Barokah Makmur dinilai memiliki suatu masalah yakni kurang menariknya situs web, situs web yang kurang update dan kurang komunikatif dikarenakan ketidakaktifan media sosial PT. Bumi Barokah Makmur. Hal ini dapat mengakibatkan turunya daya minat, didukung oleh kurang aktifnya, promosi dan menyampaikan informasi sehingga kurang mempengaruhi konsumen untuk membeli perumahan di PT. Bumi Barokah Makmur. Menurut Ragupathi dan Fogel (2015), pendapat yang baik dari media sosial akan mempengaruhi peningkatan keputusan minat dan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan penulisan topik optimalisasi periklanan dan sosial media marketing dalam peningkatan minat beli PT. Bumi Barokah Makmur di kota Kendal adalah untuk membandingkan bagaimana sosial media marketing di magang dengan

teori yang ada. Dari permasalahan diatas akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan untuk mendapatkan solusi terbaik berdasarkan teori yang ada dan solusi yang didapat akan diberikan kepada bidang marketing untuk bisa diterapkan

1.2 Sistematika laporan

Adapun sistematika laporan magang yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Mencakup latar belakang yang menjabarkan tentang masalah ditempat magang yang dijadikan topic yang diangkat dalam laporan magang, aktivitas magang yang menguraikan semua aktivitas yang dilakukan ditempat magang.

BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Mencakup profil organisasi yang berisi karakteristik organisasi yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan magang yang menguraikan semua aktivitas yang dilakukan di tempat magang.

BAB III Identifikasi Masalah

Menjelaskan masalah yang diangkat sebagai topik dalam laporan magang yaitu tentang Optimalisasi advertising/periklanan dan sosial media marketing dalam peningkatan minat beli PT. Bumi Barokah Makmur di kota Kendal.

BAB IV Kajian Pustaka

Menjelaskan dan menguraikan teori yang berkaitan dengan topic yang diangkat dalam laporan masalah magang yaitu optimalisasi advertising/periklanan dan sosial media marketing dalam peningkatan minat beli PT. Bumi Barokah Makmur di kota Kendal.

BAB V Metode Pengumpulan Dan Analisis Data

Menjelaskan proses pengumpulan dan analisa data yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan masalah magang yaitu optimalisasi advertising/periklanan sosial media marketing dalam peningkatan minat beli rumah PT.Bumi Barokah Makmur.

BAB VI Analisis dan Pembahasan

Menguraikan tentang optimalisasi advertising/periklanan dan sosial media marketing dalam peningkatan minat beli PT. Bumi Barokah Makmur yang menjadi permasalahan topik pembahasan, serta menganalisi masalah dengan teori yang sesuai dengan masalah topik pembahasan sebagai penjelasan dan perbandingan antara masalah di tempat magang dengan teori yang ada.

BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi

Mencakup kesimpulan yang berisi tentang simpulan dari masalah topik pembahasan, serta rekomendasi yang berisi tentang hal-hal yang perlu di perbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang.

BAB VIII Refleksi Diri

Menjelaskan tentang manfaat magang terhadap mahasiswa, mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengamatan yang didapatkan di tempat magang, serta menjelaskan mengenai rencana pengembangan diri, karir, dan pendidikan diri saya selanjutnya.

BAB 2

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS

MAGANG MB-KM

2.1 Profil organisasi

2.1.1 Sejarah PT. Bumi Barokah Makmur

PT. Bumi Barokah Makmur berdiri sejak 28 Mei 2016, menjadi salah satu pioner developer properti di kota Kendal. PT. Bumi Barokah Makmur berfokus pada pengembangan perumahan dan komersil. Berkembang dalam lingkup properti yang hingga kini mencapai kesuksesannya dengan pengembangan proyek di berbagai lokasi Kendal, telah membangun lebih dari 10 proyek perumahan dan saat ini telah menyiapkan lahan-lahan pertanahan baru yang akan dilakukan pengembangan proyek perumahan selanjutnya, sehingga PT. Bumi Barokah Makmur terus menjadi perusahaan yang mampu bersaing. Hal itu menjadikan PT. Bumi Barokah Makmur sebagai perusahaan yang terdepan dalam industri properti di Jawa Tengah dan akan terus berkembang menuju Developer Nasional.

Pt. Bumi Barokah Makmur adalah salah satu pengembang Kendal. Pertumbuhan cepat perusahaan penting untuk visi dan misi perusahaan. Hasil ini adalah bukti manajemen PT, perawatan karyawan, komitmen dan ekspresi asosiasi. Bumi Barokah Makmur dan kepercayaan pelanggan pada keberhasilan kesuksesan PT. Makmur Barokah Earth. Dengan dukungan pelanggan, subkontraktor dan penyedia perusahaan, Pt. Bumi Barokah Makmur terus mengejar hasil yang tinggi tanpa memiliki keamanan atau mengorbankan pemangku kepentingan lainnya. Ini adalah keyakinan perusahaan, dan melalui penyesuaian yang sangat baik, carobolations dan kerja tim, perusahaan diharapkan berkontribusi pada pengembangan negara.

Visi PT.Bumi Barokah Makmur yaitu menjadi developer terbaik dan terpercaya di Indonesia dan memiliki misi yaitun :

- Membangun perumahan mandiri maupun bersinergi dengan pemerintah
- Menyediakan hunian untuk masyarakat berpenghasilan rendah dan masyarakat non berpenghasilan rendah
- Kami menyediakan layanan terbaik dan menciptakan produk berkualitas tinggi, lingkungan yang nyaman, aman dan sehat
- Bagikan dan atur kerja sama dengan mitra bisnis yang berkelanjutan

2.1.2 Struktur organisasi Bag.manajemen PT.Bumi Barokah Makmur

Kepengurusan

1. Komisaris : Joko Suryono, SE.
2. Direktur : Setiawan, SH.
3. Marketing : Dinar Puji R.
4. Administrasi : Siti Nur Ifa C.N
5. Teknik lapangan : Ahmad Zamroni, SE.

Tugas dan wewenang

1. Dewan Komisaris :
 - Pantau bisnis perusahaan dan berikan saran direktur.
 - Saat memenuhi kewajibannya, Komite didasarkan pada kepentingan Perusahaan sesuai dengan tujuan Perusahaan.
 - Otoritas khusus Komite adalah bahwa Dewan Direksi adalah Dewan Direksi, dan jika Direktur tidak mungkin, ia dapat didelegasikan untuk melaksanakan tugas tertentu dari Direktur.

2. Direktur :

- Buat pedoman di perusahaan
- ilih, Tentukan, dan Pantau Pekerjaan Setiap Karyawan
- Memungkinkan anggaran dan laporan tahunan perusahaan kepada pemegang saham
- Saya akan bertanggung jawab atas kerugian perusahaan

3. Pemasaran:

- Kembangkan strategi penjualan dengan membuat paket dan kampanye iklan
- Merumuskan pedoman pemasaran perusahaan
- Rencanakan strategi pemasaran dengan memperhatikan tren pasar sumber daya perusahaan
- Anda memiliki hak untuk memilih harga jual hasil produksi

4. Manajemen:

- Ketersediaan data yang aman
- Jalankan rencana proses kerja
- Melaksanakan rekrutmen karyawan
- Lakukan evaluasi kinerja karyawan dan melakukan evaluasi
- Kelola jadwal dan tenggat waktu

5. Teknik Lapangan

- Instruksikan perwakilan penjualan untuk memahami dan bekerja sesuai dengan instruksi implementasi atau agen arsitektur.
- Hitung perkiraan pekerjaan, kebutuhan kerja, bahan, dan alat

- Hitung harga satuan biaya tenaga kerja
- menegosiasikan pekerjaan Anda.

2.1.3 Proyek perumahan subsidi

Kehidupan yang berlangganan adalah salah satu program dan lembaga yang disediakan oleh pemerintah bekerja sama dengan pengembang/pengembang dan bank, terutama orang-orang dari orang-orang rendah (MBR) melalui Skema Kredit Kepemilikan Perumahan (KPR). Kami bekerja sama dengannya. Kotamadya telah didukung oleh pemerintah dengan program perumahan subsidi dan belum membeli PPN (PPN). Banyak orang akan mendapat manfaat dari sekarang:

1. Harga rumah lebih murah
2. Uang muka lebih ringan
3. Masa tenor panjang
4. Developer terpercaya

Adapun syarat yang harus dipenuhi untuk mengajukan perumahan bersubsidi, yaitu :

1. Saya tinggal di warga negara Indonesia (WNI) dan Indonesia
2. 21 tahun atau pernikahan
3. Tidak ada rumah dan saya tidak pernah menerima subsidi pemerintah untuk kepemilikan rumah
4. Penghasilan utama tidak melebihi 4 juta rupee
5. Ada pekerjaan atau periode bisnis dengan Nomor Identifikasi (NPWP) atau Pajak Penghasilan Tahunan (Pajak Penghasilan Tahunan) (PPH) dari Wajib Pajak (PPH).

2.2 Aktivitas magang

2.2.1 Deskripsi kegiatan magang

Berikut ini merupakan jadwal kegiatan magang di PT. Bumi Barokah Makmur :

- Masuk pukul 08.30 WIB
- Istirahat pada pukul 12.00-13.00 WIB
- Pulang pada pukul 16.00 WIB
- Hari kerja Senin sampai hari Sabtu

2.2.2 Penjelasan kegiatan magang

Pelaksanaan kegiatan magang mahasiswa dilakukan pada tanggal 14 februari sampai 18 juni 2022 di PT. Bumi Barokah Makmur. Kegiatan magang dilakukan setiap hari senin sampai hari sabtu sesuai dengang jam kerja kantor. Di hari pertama mahasiwa dipersilahkan untuk memperkenalkan diri kepada para staf dan karyawan PT.Bumi Barokah Makmur. Kemudian dilakukan pengarahan yang dilakukan oleh bapak Ahmad Zamroni selaku pembimbing lapangan. Pengarahan yang dilakukan oleh bapak Ahmad Zamroni berupa pengenalan terhadap lingkungan proyek perumahan dan penjelasan mengenai tugas yang akan dikerjakan mahasiswa selama magang.

Dalam magang ini, kami bersama siswa dan karyawan konstan PT. Bumi Barokah Makmur terletak di bidang pemasaran. Direktur dan tim pemasaran dapat ditemukan berguna untuk menyelesaikan tugas dalam kisanan PT. Anda sekarang dapat membahas atau mengeksekusi pekerjaan dengan Bumi Barokah Makmur dan Pt. Bumi Barokah Makmur.

Tugas yang dilakukan mahasiwa selama magang di PT.Bumi Barokah Makmur yaitu:

1. Membantu membagikan brosur dan pemasangan spanduk

Mahasiswa mendapatkan tugas untuk melakukan kegiatan pemasaran secara langsung yaitu melakukan kegiatan untuk menawarkan perumahan kepada konsumen melalui media pembagian brosur ditempat umum dan mahasiswa ditugaskan mencari tempat strategis untuk dilakukan pemasangan poster periklanan PT. Bumi Barokah Makmur.

2. Menghitung dan melakukan Pembagian gaji pekerja proyek

Dalam kegiatan Pembagian gaji pekerja proyek ini mahasiswa melakukan perhitungan gaji yang dilakukan dalam seminggu sekali. Hasil gaji yang didapat berdasarkan bagian masing-masing pekerja dan hari berangkat.

3. Melakukan pengecekan rumah dan bahan material

Pengecekan rumah dilakukan setelah rumah jadi atau sebelum di survei oleh konsumen guna mengetahui kekurangan yang terdapat pada setiap rumah. Untuk pengecekan bahan material dilakukan setiap seminggu sekali guna dilakukan pembelian ulang bahan material yang sudah hampir habis.

4. Berbelanja bahan dan menyiapkan untuk pembagian THR (Tunjangan Hari Raya)

Kegiatan ini dilakukan sebelum hari raya idul fitri. Dimana seluruh pekerja PT. Bumi Barokah Makmur akan mendapatkan THR berupa uang dan sembako yang terdiri dari kebutuhan rumah tangga. Disini mahasiswa bertugas berbelanja bahan guna menyiapkan THR dan berkontribusi dalam pembagian.

5. Pembuatan konten media social

Dalam tugas ini mahasiswa melakukan perekaman video terhadap proses pembuatan rumah dan rumah siap huni. Setelah itu mahasiswa membuat konten yang kreatif dan menarik guna

dilakukan upload konten di media sosial Instagram dan Facebook PT. Bumi Barokah Makmur untuk melakukan promosi periklanan online.



BAB 3

IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam pengelolaan suatu lembaga, munculnya berbagai permasalahan ialah suatu hal yang belum bisa dihindari dan harus dihadapi. Namun keberadaan permasalahan tersebut mampu menjadikan evaluasi yang berguna sebagai pengelola lebih baik kedepannya bagi PT. Bumi Barokah Makmur Permasalahan tersebut bisa berasal dari berbagai bagian, seperti Pemasaran, SDM, Operasional, Keuangan, dan lain-lain. Begitu pula dengan lembaga pengembang perumahan PT. BUMI BAROKAH MAKMUR yang menjadi tempat selama magang, dimana perusahaan tersebut memiliki beberapa permasalahan.

Tabel 3.1 Data penjualan perumahan PT. BUMI BAROKAH MAKMUR dari Tahun 2021-2022

Bulan	Unit Rumah yang terjual	
	2021	2022
Januari	8	5
Februari	6	4
Maret	5	2
April	4	1
Mei	3	2
Juni	4	2
Juli	1	4
Agustus	3	3
September	4	3
Oktober	3	4
November	2	3
Desember	1	1
Total	44	34

Sumber : Data penjualan PT.BUMI BAROKAH MAKMUR 2021-2022

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa data penjualan perumahan PT.BUMI BAROKAH MAKMUR pada tahun 2021 sebanyak 44 unit rumah terjual dan pada tahun 2022 sebanyak 34 unit rumah terjual. Dapat dilihat terjadinya penurunan jumlah rumah yang terjual antara tahun 2021 dan 2022. Adanya penurunan pembeli ini berhubungan dengan kegiatan pemasaran yaitu bagaimana strategi pemasaran perumahan PT. BUMI BAROKAH MAKMUR untuk menarik masyarakat guna membeli rumah di perumahan PT. BUMI BAROKAH MAKMUR. Ini harus diperhitungkan lagi untuk memahami kebutuhan konsumen.

Kelangsungan hidup di lembaga dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran untuk mengembangkan laba dan meningkatkan laba. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, itu harus didukung selain kegiatan pemasaran di bagian lain seperti manajemen dan manajemen keuangan.

Strategi pemasaran adalah salah satu hal terpenting dalam lingkungan yang dinamis yang pada akhirnya mencapai keuntungan spesifik atau meningkatkan keunggulan tertentu. Set pemasaran strategis harus diperiksa dan dikembangkan sesuai dengan pengembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan cara ini, strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang diinstruksikan dengan jelas tentang apa yang dilakukan perusahaan jika menggunakan peluang dan peluang di beberapa pasar.

Bauran pemasaran adalah strategi untuk menghalangi kegiatan pemasaran, sehingga kombinasi terbesar diperlukan untuk mencapai hasil yang memuaskan (Alma, 2016: 205). Campuran pemasaran berisi empat hal penting yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (produk), tempat (lokasi) dan promosi (promosi).

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat (2016: 47) empat variable dalam pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Semua produk disediakan untuk pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pengguna, atau konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan operator. Perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk, karena perusahaan memberikan prioritas pada kepuasan pelanggan, berdasarkan informasi yang diterima dari hasil wawancara. Apakah kualitas produk tidak bagus karena kualitas material. Ini berarti bahwa material membutuhkan waktu lama atau tidak dapat digunakan di rumah. Bukan hanya itu, tetapi sebuah rumah yang dibangun oleh Pt. Bumi Barakah adalah model bangunan modern yang minimalis.

Tabel 3.2 Tipe-tipe perumahan PT. BUMI BAROKAH MAKMUR

Tipe	Luas (M2)	Ukuran (LxP)
30	60	6 x 10

Konsumen tidak harus memproses air dan listrik di PLN, karena produk rumah ini juga dilengkapi dengan drainase dan listrik. Selain listrik dan air, produk ini juga memiliki dua kamar tidur di langit (tanpa furnitur), kamar mandi, wastafel, garasi, ruang tamu dan dapur dengan kedalaman yang bermanfaat.

2. Harga

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau artikel lain yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Harga periode digunakan untuk menyediakan produk atau layanan keuangan. Semua perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat agar berhasil dalam pemasaran atau layanan. Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pendapatan perusahaan. Tentang harga Pt. Blahah Barokah Makmur berubah atau meningkat setiap tahun.

Tabel 3.3 Harga perumahan PT.BUMI BAROKAH MAKMUR

KPR	UM (Rp)	Estimasi Angsuran			Bunga
		10 th	15 th	20 th	
142.500.000	0	1.511.000	1.126.000	940.000	5%

Penyesuaian Pt. Bumi Barokah Makmur menawarkan sistem pembayaran untuk membayar rumah, yaitu KPR. Kredit kepemilikan perumahan atau KPR adalah fasilitas kredit yang menyediakan bank kepada pelanggan individu yang membeli rumah dengan sejumlah besar sistem pembayaran. Beli rumah di Pt. Bumi Barokah Makmur Housing memiliki sistem KPR di Bank BTN.

3. Tempat

Lokasi adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk menjual produk yang mendistribusikan produk kepada konsumen dalam bentuk produk dan layanan dari produsen. Karena lokasi adalah salah satu faktor terpenting untuk campuran pemasaran, pemasaran dieksekusi secara optimal dan produk yang disediakan dapat dengan mudah disimpan oleh konsumen yang buruk. PT Bumi Barokah Makmur Housing tidak menggunakan berbagai tempat untuk menjual produk. Akibatnya, pemasaran tidak optimal saat memperkenalkan produk. Lokasi ditafsirkan tidak hanya sebagai wadah atau lokasi untuk penyebaran produk, tetapi juga sebagai lokasi atau lokasi perusahaan yang dioperasikan. Pt. Perumahan Bumi Barokah Makmur hanya berjarak 50 meter dari jalan raya Semarang Kendal Pantura. Cukup dekat dengan Mauttor Pengadon atau Kaliwungu untuk akses ke Mautstraße. PT Bumi Barokah Makmur Housing memiliki lingkungan yang nyaman dan rusak, meskipun Pantura Highway. Lingkungan hidup tanpa banjir oleh saluran irigasi yang baik dan Kmplek di

sekitarnya masih memiliki banyak sawah dan lahan hijau yang dapat memastikan air di musim hujan.

4. Promosi (promosi)

Iklan adalah upaya untuk menyediakan atau menyediakan atau menyediakan produk atau layanan untuk tujuan menarik pelanggan potensial untuk membeli produk yang disediakan. Iklan mengharapkan produsen atau dealer untuk meningkatkan penjualan. Apa yang dipertimbangkan dalam doktor adalah pilihan campuran iklan. Campuran promosi tidak lebih dari metode atau aktivitas periklanan yang mempengaruhi target pasar. Promosi adalah aktivitas terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting. Ini karena sebagian besar pasar lebih banyak pembeli pasar, dan keputusan terakhir tentang pembelian dan penjualan transaksi sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, ada ikhtisar aktivitas iklan PT. Bumi Barokah Makmur berfokus pada fokus diskusi dalam laporan ini.

**Tabel 3.4 Data hasil kuesioner pada PT.BUMI BAROKAH
MAKMUR**

NO	Masalah	Hasil		
		SS	C	TS
1.	Media sosial PT.BUMI BAROKAH MAKMUR memadai	3	7	20
2.	Periklanan PT.BUMI BAROKAH MAKMUR sudah baik	4	10	16

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2022

Sehingga berdasarkan survei diatas menggunakan kuesioner dapat ditarik mengenai faktor penyebab adanya permasalahan pada kegiatan promosi yaitu :

1. Kurang optimal dalam periklanan PT. BUMI BAROKAH MAKMUR.

Dengan Pt. Ada beberapa Bumi Barokah Makmur, yang harus dioptimalkan baik dengan iklan, berita iklan, dan media periklanan. Iklan berkualitas tinggi dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang disediakan.

Ini didasarkan pada teori yang ada bahwa iklan adalah misi (tujuan), berita (berita) dan media (keputusan media). Di sisi lain, iklan adalah salah satu bentuk iklan paling terkenal yang paling banyak dibahas.

Berdasarkan teori ini, iklan adalah salah satu instrumen perusahaan yang paling umum untuk berkomunikasi dengan meyakinkan antara pembeli, tujuan, dan masyarakat. Iklan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Oleh karena itu, tujuan iklan yang secara langsung mempengaruhi iklan iklan diperkenalkan oleh perusahaan produksi, seperti yang diinginkan produser. Tujuan ini pada dasarnya adalah upaya untuk meningkatkan respons konsumen terhadap berbagai perusahaan dan akhirnya mencapai hasil operasi jangka panjang (Bendixen, 1993).

Iklan adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang sangat berguna bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu perlu untuk merencanakan dan merencanakan iklan dengan hati-hati dengan memperhatikan iklan apa yang dapat menarik untuk menerima reaksi positif kepada konsumen.

2. Kurang optimalnya *social media marketing* pada PT. BUMI BAROKAH MAKMUR

Pada PT.BUMI BAROKAH MAKMUR masih kurang optimal dalam melakukan pemasaran di media sosial hal tersebut dibandingkan dengan teori indikator, diantara 4 indikator yaitu *online community*, *interaction*, *sharing of content*, dan *accessibility*.

perusahaan baru menerapkan *accessibility* yaitu kemudahan untuk diakses namun perusahaan masih kurang dalam *sharing of content* hal tersebut dibuktikan dengan akun pemasaran media sosial perusahaan jarang memberikan informasi-informasi terbaru sehingga hal tersebut mengakibatkan pada aspek lain yaitu interaksi yang kurang, dikarenakan kurang aktifnya akun sosial media marketing perusahaan sehingga interaksi nasabah tidak berjalan dan tidak adanya komunitas online pada akun tersebut.

Pemasaran Media Sosial adalah strategi baru yang memberikan perubahan dalam lingkungan bisnis. Melalui kegiatan bisnis media sosial, kegiatan perusahaan yang tidak terbatas dan efektif tentu dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan pemasok dengan perusahaan dan lembaga. Media Sosial adalah pusat yang mempromosikan produk dan layanan yang dapat secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan (Ismail, 2017). Selain itu, media sosial sangat penting untuk membangun merek perusahaan ketika mempertahankan hubungan yang sangat dekat dengan konsumen, terutama komunitas merek khusus (Habibi et al. 2014).

Pemasaran media sosial adalah bagian dari distribusi informasi. Jika informasi terdistribusi hilang, hak untuk membeli konsumen akan berkurang. Penggunaan aplikasi bisnis yang dipandu dan teknologi yang paling luas adalah pengembangan iklan video dan media sosial. Konten ini telah terbukti mempengaruhi peningkatan prospek konsumen (Arshad & Aslam, 2015). Ini sama (Laksaman, 2018). Ada nilai tambah dan penting antara pemasaran media sosial dan pemasaran media sosial dalam pembelian konsumen..

Alasan penulis untuk mengidentifikasi permasalahan pada PT.BUMI BAROKAH MAKMUR adalah terdapat adanya beberapa urgensi permasalahan pada minat beli dimana salah satu faktor yang

menyebabkan adalah kualitas periklanan dan pemasaran melalui media sosial.

Selain permasalahan diatas yang menjadi pembahasan pokok maka bisa kita lihat dari segala aspek yang berhasil diidentifikasi yaitu :

1. Dalam aspek SDM

Ruang lingkup manajemen yang masih kecil pada PT. Bumi Barokah Makmur, dapat dilihat dari devisi yang masih merangkap bagian devisi lain, seperti halnya tim administrasi masih merangkap bagian devisi lain. Tak hanya itu kekurangan staff di dalam PT. Bumi Barokah Makmur mengakibatkan penumpukan pekerjaan. Maka perusahaan tidak dapat mengembangkan kinerja yang ada karena tidak ada yang mendukung dan tidak dapat mengembangkan departemennya.

2. Dalam aspek keuangan

Pada aspek keuangan pada PT. Bumi Barokah Makmur, perusahaan tidak mengalami permasalahan yang serius, dapat dilihat dari data-data keuangan yang dibuat untuk laporan keuangan lengkap dan rapi yang menjadikan laporan keuangan perusahaan menjadi teratur. Tidak hanya itu perusahaan juga dapat memenuhi kebutuhan proyek dan kebutuhan lainnya tanpa kendala.

3. Dalam aspek oprasional

Untuk dari segi operasional perusahaan lebih mengutamakan kepuasan konsumen sehingga disini perusahaan lebih memperhatikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa kualitas bahan materialnya baik atau tidak. Maksudnya material tersebut dapat bertahan lama atau tidak untuk dipakai pada perumahan. Tidak hanya itu perumahan yang di

bangun oleh PT. Bumi Barokah Makmur dengan model bangunan yang modern dan minimalis yang terdapat pada lokasi yang strategis dan aman dari banjir. Sehingga membuat calon konsumen lebih nyaman untuk tinggal di perumahan yang dibangun oleh PT. Bumi Barokah Makmur.



BAB 4

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Periklanan

Iklan bukanlah komunikasi pribadi dengan produk, ide, dan layanan yang dibayarkan oleh sponsor. Komunikasi non-orang berarti menggunakan media massa sebagai distribusi berita untuk orang besar. Faela Sufa (2016) Iklan adalah media informasi yang dibuat dalam metode tertentu untuk menarik penampil ke penampil asli, dan memiliki sifat tertentu dan kekuatan yang meyakinkan. Karena itu, konsumen menginginkan pengiklan. Didorong untuk secara spontan menghadapinya secara spontan. Di sana. Perusahaan tidak hanya menghasilkan produk yang baik, mereka juga harus memberi tahu konsumen tentang keunggulan produk mereka dan dengan hati-hati memasukkan produk mereka ke dalam hati konsumen mereka. Karena itu, Anda harus menjadi ahli untuk menggunakan iklan. Doktor bertujuan untuk memenangkan pelanggan baru dan memelihara pelanggan yang sudah ada. Salah satu alat iklan massal adalah iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), iklan tersebut adalah presentasi dan iklan untuk semua jenis ide yang dibayarkan oleh sponsor, produk, dan layanan melalui media cetak, media radio, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Terence (2014) Deskripsi Periklanan (Periklanan) adalah komunikasi yang hebat atau konsumsi langsung gerakan non-orang dan pembiayaan orang-orang yang telah diidentifikasi dalam buku bisnis, tidak menguntungkan organisasi atau pesan iklan dengan cara yang berbeda. Ini adalah format seseorang. Pihak pembiayaan ingin memberi tahu atau meyakinkan konsumen dari audiens tertentu. Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan di media yang digunakan efektif ketika kreativitas dan kreativitas dari pesona iklan itu sendiri efektif.

Berdasarkan pemahaman di atas, Anda dapat sampai pada kesimpulan bahwa iklan meyakinkan bagi pelanggan potensial untuk mengurangi pemungutan suara pada produk. Iklan sangat fungsional sebagai komunikasi terkemuka dengan pemasaran produk. Iklan ditafsirkan sebagai media untuk tujuan komersial dan dapat digunakan untuk memperkenalkan keuntungan dari produk untuk tindakan pencegahan umum.

Kotler (2008), menggaris bawahi tujuan periklanan ada 3 kategori utama:

- 1) Berikan informasi (detail) untuk menyampaikan konsumen melalui produk baru.
- 2) Dalam hal ini, pelanggan potensial membujuk untuk beralih ke berbagai produk.
- 3) Kenangan (harus diingat), dalam hal ini, mereka yang dapat menerima produk terkait.

Indikator iklan menurut Kotler (2013:133) yaitu :

1. *Mission* (tujuan)

Menurut (Kotler, 2003:227) Tujuan atau tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus yang harus memperoleh pemirsa tertentu dan periode waktu tertentu. Oleh karena itu dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa misi ini adalah kemampuan untuk menentukan target pasar, untuk menentukan target pasar, untuk menentukan pasar dan untuk membangun strategi iklan untuk bauran iklan. Dalam hal ini, pemasaran diperlukan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat untuk posisi pemasaran dan bauran pemasaran saat mengimplementasikan program periklanan. Seperti contohnya yaitu pihak perusahaan melakukan pembuatan periklanan secara mendadak tanpa memikirkan strategi dan

perencanaan yang matang sehingga iklan yang dibuat kurang efektif dalam penyampaian komunikasi kepada para audiens.

2. *Message* (pesan)

Menurut (Sumartono, 2002:14) Laporan iklan adalah metode di mana perusahaan ingin diajarkan dalam iklan, dan rencana untuk pesan direncanakan lisan. Di dunia periklanan, pesan yang tumbuh sangat penting untuk mencapai tujuan iklan masalah. Pemasangan iklan harus diperhitungkan apa yang perlu Anda sampaikan untuk mendapatkan jawaban yang diinginkan. Misalnya, pesan iklan tidak terselesaikan dari iklan pesaing, karena iklan terlihat biasa-biasa saja sehingga Anda tidak melihat iklan.

3. *Media* (media yang digunakan)

Menurut (Shimp 2010: 319), media periklanan didefinisikan sebagai berikut: "Media periklanan adalah lembaga yang memiliki kegiatan bisnis untuk membuat dan memelihara media (alat atau renovasi) yang ditunjukkan kepada banyak atau masyarakat umum." Jika tidak ada pesan media, Anda dapat menyimpulkan bahwa distribusi media berita iklan atau media periklanan memainkan peran penting dalam proses komunikasi. Jika Anda memilih dan menempatkan media yang sesuai, Anda akan sangat menentukan apakah suatu pesan akan tiba di grup target. Seperti contoh penempatan pemasangan iklan yang menggunakan media baliho hanya dilakukan di daerah proyek pembangunan saja. Sehingga frekuensi dan jangkauan yang kurang luas membuat iklan kurang efektif dalam meningkatkan calon konsumen.

Dalam bisnis modern saat ini, setidaknya berbagai metode penipuan yang diciptakan oleh pengusaha saat menjual produk. Konsep

iklan dalam bisnis Islam harus selalu memberikan keuntungan dan keuntungan sebagai berikut.

1. Fungsi iklan

Melihat tujuan tampilan, layar memiliki dua fungsi. Dengan kata lain, ini adalah fungsi yang berguna dan berubah. Dalam bisnis Islam, kami tidak meragukan manfaat dari fungsi yang bermanfaat berdasarkan sifat Sidik dan Amana. Di sisi lain, fungsi konversi digunakan untuk mengubah pengaturan konsumen ke suatu merek. Foto -foto yang dibuat oleh perusahaan harus jujur dan tidak membenarkan produk yang jelas Haram.

2. Bahasa iklan

Bisnis Islam tidak keberatan dengan apakah bahasa periklanan berisi makna dan konsep yang sebenarnya. Yang paling penting adalah bahwa bahasa iklan harus mencerminkan moral, bahasa pengaduan ada di koridor, yang mencerminkan sifat Sidik sesuai dengan norma -norma agama dan moral.

3. Kebenaran yang jujur dan benar dari informasi yang dikirim ke iklan.

Iklan yang tidak memenuhi iklan nyata yang memberikan informasi yang salah tentang produk yang disediakan. Ini tentu tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan setelah mengamati iklan. Aspek paling penting dari periklanan adalah bahwa informasi harus dipenuhi. Selain itu, keakuratan informasi tentang produk yang diumumkan oleh informasi yang sesuai adalah masyarakat. Q. Seperti S al-Hujurat: 6.

Dengan kata lain, "Jika Anda datang kepada diri sendiri, Anda akan menjadi jahat dan membawa pesan, Anda harus memeriksa dengan

cermat sehingga Anda tidak membanjiri orang tanpa mengetahui situasi yang menyesali tindakan mereka."

4. Hindari membandingkan iklan.

Iklan harus dihindari dalam bentuk komparatif atau sebanding. Selain itu, perbandingannya adalah orang yang mengacu pada merek kompetitif. Sebagai Firman Tuhan, Q.S Anisa: 135

Dengan kata lain, "Ketika Tuhan kaya atau miskin untuk ayah dan ayahnya, Tuhan tahu minat -Nya, jadi mereka yang percaya bahwa itu benar -benar keadilan adalah saksi. Mereka adalah saksi. Gairah karena saya ingin menyimpang dari kebenaran Dan jika mereka berbalik (kata -kata), atau jika mereka enggan menyaksikan, mereka semua mengenal mereka. "

5. Eksploitasi wanita

Iklan yang menyediakan produk seperti kosmetik, perawatan tubuh, dan produk lain akan dianggap menarik untuk menggunakan media tubuh wanita. Atau, sebuah pameran yang menggunakan wanita untuk melindungi dudukan dalam pakaian minimal dan merayu pembeli potensial wanita untuk membeli produk yang disediakan oleh wanita. Q. Sebagai Firman Allah An-Nur: 30

4.2 *Social media marketing*

Pemasaran dapat ditafsirkan sebagai kegiatan penting bagi organisasi atau perusahaan yang memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat melalui produk yang memenuhi harapan dan menguntungkan masyarakat. Menurut AMA (American Marketing Association), pemasaran adalah pemasaran, yang merupakan banyak proses untuk menciptakan, komunikasi, dan nilai tambah pada pelanggan, pelanggan, pelanggan, dan komunitas umum (Razati & Utama, 2018). Selain itu, pengembangan teknologi dan perubahan dalam strategi pemasaran konvensional mengarah pada strategi pemasaran

mental yang menggunakan perangkat platform di pasar. Islam dianggap sebagai agama yang berkontribusi pada kehidupan manusia dan dapat menebus Habulam Minara (Hubungan dengan Allah SWT) dan Habulam Minna (Hubungan Manusia). Menurut B -Hari Alma dan Donni -sen Priinsa, pemasaran Islam adalah bidang bisnis strategis yang merupakan proses nilai, penciptaan, dan perubahan proses dari para inisiator ke para pemangku kepentingan dan Hardies.

Menurut Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, prinsip pemasaran Islam adalah:

1) Berlaku adil

Tidak berkembangnya lembaga dikarenakan tidak ada persaingan, oleh karena itu, kompetitor pasti akan memperbesar pasar dan kompetitor ini pasti ada yang handal dan kurang handal, dimana kompetitor yang handal lah yang perlu untuk ditiru.

2) Peka terhadap perubahan

Dalam kegiatan usaha pasti akan ada perubahan, sehingga aktivitas bisnis akan terus berubah untuk mengikuti perubahan pasar.

3) Memberikan produk dan harga yang terbaik

Konsep pemasaran Islam tidak boleh menjual produk yang buruk dengan harga yang tidak wajar. Ini karena pemasaran Islam adalah pemasaran jujur bahwa produk harus mengikuti harganya.

4) Ia memiliki perasaan motivasi dan keberadaan Kiyars hak untuk pembeli (hak pembatalan transaksi)

Pada dasarnya, staf pemasaran yang mengambil pelanggan harus mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

5) Tidak ada tindakan penipuan

Dalam konsep pemasaran Islam, penipuan sangat dilarang, termasuk penipuan pada kualitas, kuantitas, produk dan waktu pengiriman harga. Menjelaskan Alquran:

"Halo, jika Anda pikir Anda tidak makan satu sama lain di jalan rias, terlepas dari metode komersial yang berlaku untuk Anda!" (Qs. Annisa: 29)

6) Menjaga kualitas

Pada prinsipnya, karyawan pemasaran selalu harus mempertahankan dan meningkatkan QCD sehingga mereka tidak kehilangan konsumen. QCD yang dimaksud adalah kualitas, biaya, pengiriman (Evasari, 2020).

Menurut Gallagher dan Ransbotham terdapat dalam (BİLGİN, 2018) mengatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan bagian penting dari tindakan branding untuk bisnis. Hal ini sejalan dengan (Felix et al., 2017) bahwa tujuan pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra lembaga, Mengurangi biaya pemasaran, menciptakan aktivitas pengguna di platform dengan merangsang pengguna untuk menerbitkan konten yang berbeda. Pemasaran media sosial adalah pemasaran modern dunia di mana komunikasi melalui rencana pemasaran diputuskan. Menurut Alhadeed, 2017 terdapat dalam (Utami & Saputri, 2020). Social media marketing memanfaatkan situs media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan menampilkan konten-konten yang menarik sehingga mampu menarik perhatian orang-orang dan memicu orang lain

menyebarkan konten tersebut sehingga dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.

Pemasaran media sosial adalah proses di mana individu dan institusi mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online untuk berkomunikasi dan menjangkau khalayak luas dengan keterampilan yang mungkin tidak tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg dalam Dewi & Avicenna, 2020). Media sosial adalah cara strategi untuk berinteraksi dengan nasabah dan menemukan apa yang diinginkan nasabah. Dengan media sosial, nasabah dapat menunjukkan bahwa mereka menyukai produk atau jasa melalui kolom komentar dari konten media sosial. Melalui media sosial, calon nasabah bisa mendapatkan perhatian dan aksi sosial. Misalnya, facebook adalah situs sosial yang dirancang secara lengkap yang dapat digunakan untuk pembaruan status, berbagi foto, promosi. Melalui media sosial, memudahkan untuk menemukan konten baru.

Penerapan media sosial pada suatu lembaga akan membantu memperkenalkan brand dan produk maupun jasa serta media sosial dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran seperti promosi, berkomunikasi, berinteraksi dan lain-lain (PUSPANINGRUM, 2020). Pemasaran media sosial Bisnis dan institusi besar serta bisnis dan institusi menengah dapat menggunakan pemasaran media sosial secara efektif dan mendapatkan hasil maksimal (Weber dalam Dewi & Avicenna, 2020). Media sosial lebih dari sekedar teknik pemasaran, tetapi telah menjadi era baru bisnis yang efektif (Smith and Zook dalam Dewi & Avicenna, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah kegiatan komunikasi periklanan berbasis online atau kegiatan yang secara tidak langsung menggunakan platform jejaring sosial, yang dapat mencapai jangkauan yang sangat luas dengan biaya yang murah. Hal ini menjadikan media sosial sebagai media periklanan utama di

mana perusahaan dapat menjual produknya melalui situs media sosial seperti YouTube, Twitter, Instagram, dan Facebook.

(Neti, 2011) Perbedaan besar dengan strategi pemasaran tradisional adalah bahwa pemasaran media sosial memiliki tiga keunggulan:

1. Social media marketing menyediakan saluran bagi pemasar untuk tidak hanya mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen, tetapi juga mendengarkan keluhan dan saran konsumen.

2. Membantu segmen pasar mengidentifikasi berbagai kelompok atau individu serupa yang dapat mempengaruhi kelompok tersebut untuk lebih mendukung pertumbuhan merek.

3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis

Menurut Heuer dalam Solis (2011: 224), ada empat C untuk penggunaan media sosial.

1. Konteks:

Pelaku bisnis harus memperhatikan penggunaan bahasa dan isi pesan yang disampaikan, termasuk kejelasan pesan dan pemilihan kata yang mudah dipahami dan menarik.

2. Komunikasi:

Bisnis harus dapat membagikan pesan mereka dengan membuat pengguna merasa nyaman dan menyampaikannya dengan tepat, seperti: B. Memberikan informasi terkini dan tanggapan yang sesuai dari pengurus yang menjawab pertanyaan di media sosial.

3. Kerjasama:

Untuk secara tidak langsung membuat audiens Anda melihat dan terlibat dengan posting merek Anda, memberikan suka dan komentar, dan

menjadi lebih efektif dalam pemasaran media sosial, Anda harus dapat membaginya dengan teman.

4. Koneksi

Perusahaan harus mampu menjaga hubungan yang tercipta

Menurut para ahli, pemasaran media sosial adalah strategi periklanan yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan menggunakan orang-orang di media sosial untuk tujuan promosi. Studi terbaru oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut:

1. *Online communities* (komunitas online)

Semua jenis bisnis atau perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk atau kepentingan bisnis mereka. Semangat komunitas dalam membangun loyalitas, menggairahkan diskusi dan memberikan informasi sangat membantu perkembangan dan kemajuan bisnis. Dalam hal ini, perusahaan belum memiliki komunitas online karena kurangnya akun pemasaran media sosial yang aktif. Akibatnya, konsumen yang ingin mengetahui lebih banyak informasi kurang bersedia membeli. Menurut (Prmitasari & Fitrah, 2018), komunitas online adalah komunitas yang disatukan oleh pekerjaan, hobi atau keinginan yang sama, dan media yang terintegrasi menggunakan Internet.

Pada PT BUMI BAROKAH MAKMUR Interaksi pada media pemasaran yaitu instagram belum aktif karena tidak update nya mediasosial instagram. Dimana hal ini berdampak pada masyarakat yang tidak puas ketika hendak mencari informasi yang mereka butuhkan

2. *Interaction* (Interaksi)

Mengacu pada kemampuan untuk menambah atau mengundang teman dan kolega ke jaringan, penggunaan media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui informasi yang selalu terkini, secara mendasar mengubah dinamika komunikasi pelanggan dan sosial. konten media (Seo & Park, 2018). Dikarenakan kurang aktifnya akun pemasaran media sosial sehingga menyebabkan nasabah kurang puas dalam hal informasi dimana interaksi belum berjalan secara optimal.

Pada PT BUMI BAROKAH MAKMUR Kurang updatenya pemberian konten mengenai informasi produk dan jasa dikarenakan kurangnya tenaga karyawan yang mahir dalam mendesain.

3. *Sharing of content*

Diskusikan ruang lingkup berbagi, mendistribusikan, dan menerima konten secara terpisah dalam aturan media sosial. Bisnis masih tertinggal dalam hal ini karena mereka belum proaktif dalam memperbarui akun pemasaran media sosial mereka. Menurut (Untari & Fajariyana, 2018), content sharing merupakan dimensi yang digunakan sebagai media untuk berbagi informasi dan menyebarkan serta memperoleh konten melalui media sosial seperti fitur newsletter dan messaging. Berbagi konten mengacu pada tingkat pertukaran pribadi, distribusi dan penerimaan konten di jejaring sosial di mana konten ditampilkan dalam bentuk gambar dan video pendek..

Pada PT BUMI BAROKAH MAKMUR Paguyangan Kurang updatenya pemberian konten mengenai informasi produk

dan jasa dikarenakan kurangnya tenaga karyawan yang mahir dalam mendesain. Hal ini berdampak pada akun perusahaan akan jarang dikunjungi masyarakat karena isinya kurang menarik

4. *Accessibility*

Ini berarti bahwa media sosial mudah diakses dan terjangkau. Dan kemudahan menjalankan platform media sosial tanpa keahlian khusus. Menurut (ayu Setianingtyas, 2020), aksesibilitas mengacu pada kemudahan akses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial, memungkinkan pengguna dengan akses online untuk memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media.

Pada PT BUMI BAROKAH MAKMUR Situs media sosial Perusahaan masih sulit diakses karena minimnya konten yang disalurkan. Hal ini berdampak pada akun perusahaan akan jarang dikunjungi masyarakat karena isinya kurang menarik.

4.3 **Minat beli**

Menurut (Rosdiana et al., 2019:320), niat beli adalah minat konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap eksternal dan internal konsumen. Niat beli dapat diartikan dari sikap konsumen dan sikap senang terhadap barang yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Ferdinand (2016), niat beli konsumen dapat diartikan sebagai niat beli yang mencerminkan keinginan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Di sisi lain, menurut Kotler dan Keller (2016:181), niat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli merek atau layanan, atau kemungkinan konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lain. Dorongan untuk membeli lebih tinggi bila manfaatnya lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya.

Niat beli adalah pernyataan mental yang dibuat oleh konsumen yang mencerminkan niat mereka untuk membeli produk dari merek tertentu. Itu harus diketahui oleh orang yang bertanggung jawab. Niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk. Hal ini bermula dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Ketika kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menurun, maka keinginan konsumen untuk membeli menurun.

Menurut Philip Kotler, diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2014: 568), dimensi kemauan untuk membeli dijelaskan oleh model stimulus AIDA.

1. Perhatian (*Attention*).

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan

3. Keinginan (*desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen melewati beberapa tahap. Artinya dimulai dengan melihat atau mendengar produk yang diiklankan dan menimbulkan perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk dibuat ketika ada keinginan dan keinginan yang kuat.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa keinginan membeli adalah dorongan yang timbul untuk membeli suatu produk sehingga dengan membeli produk tersebut seseorang dapat memiliki atau memperoleh produk tersebut yang diukur dari tingkat pembelian konsumen.

Lucas dan Britt (2003) berpendapat bahwa minat beli memiliki empat aspek.

1. Catatan

Hal inilah yang menjadi fokus pengamatan konsumen terhadap produk yang dianggap menarik.

2. minat

Artinya, munculnya dorongan lebih besar untuk memperhatikan produk yang ditunjukkan dengan adanya upaya pendekatan terhadap produk. Perhatian mengikuti minat.

- keinginan ke-3

Dengan kata lain, dorongan untuk membiasakan diri dengan produk dan mempelajarinya lebih lanjut. Minat yang meningkat menciptakan keinginan konsumen untuk menggunakannya.

Menurut Ferdinand (2002), keinginan untuk membeli dapat diketahui dari beberapa indikator berikut:

1. Kepentingan Bisnis.

Artinya, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Keuntungan Referensi.

Artinya, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

3. minat profesional

Artinya, minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang menjadikan produk pilihan utama mereka. Opsi utama ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk.

4. Minat eksplorasi.

Artinya, minat, yang menunjukkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang menarik untuk mendukung kualitas positif produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Abzari, dkk. (2014), faktor-faktor yang membentuk niat beli adalah sebagai berikut:

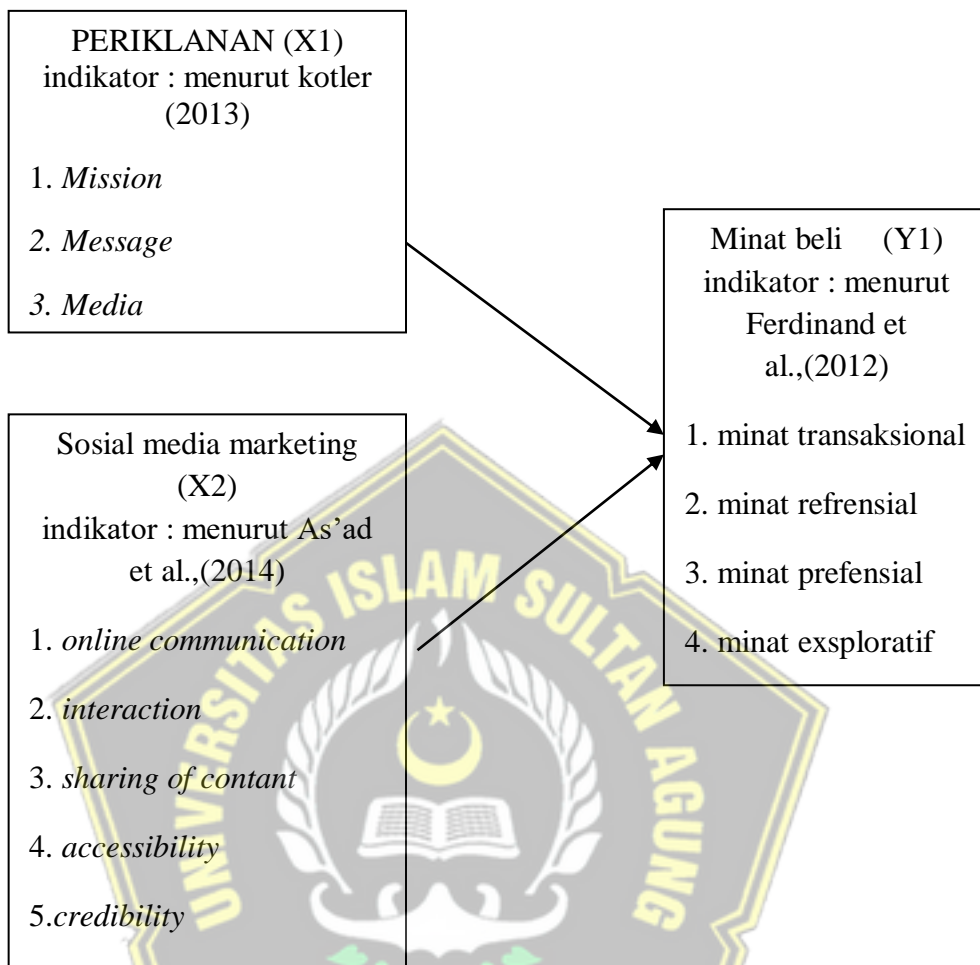
- a) Faktor Kualitas Produk adalah atribut produk yang dipertimbangkan dalam kaitannya dengan manfaat fisik.
- b) Faktor merek adalah atribut yang membawa manfaat yang tidak berwujud, yaitu kepuasan emosional.
- c) faktor kemasan, atribut produk berupa kemasan bukan produk utama;
- d) faktor harga, pengorbanan nyata dan material yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki produk;
- e) Faktor ketersediaan produk adalah derajat sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

- f) Faktor promosi adalah pengaruh luar yang juga memotivasi konsumen untuk memilih suatu produk.

4.4 Hubungan periklanan dan sosial media marketing terhadap minat beli

Proses komunikasi dapat mengoptimalkan hubungan dengan konsumen. Salah satunya adalah strategi pemasaran media sosial. Social media marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dengan konsumen atau calon konsumen mengenai produk atau jasa yang dijual, mempromosikan dan meningkatkan penggunaan produk atau jasa tersebut. diakui oleh banyak orang. Pemasaran media sosial tidak dimaksudkan untuk secara langsung menghasilkan penjualan produk atau layanan, tetapi hanya sebagai alat bantu pemasaran dengan membuat calon konsumen atau konsumen tertarik dengan produk atau layanan tersebut. Pangkey et al (2019) berpendapat bahwa semakin banyak konsumen menggunakan media digital, semakin mudah bagi bisnis untuk mencapai tujuannya. Pemasaran digital memiliki dampak positif pada bisnis Anda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Albi (2020), digital marketing mempengaruhi niat beli konsumen.

Selain itu, meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli dibarengi dengan kualitas format iklan yang menarik akan membuat konsumen mau membayar dengan harga yang lebih tinggi. Pengajuan promosi yang semenarik mungkin dapat mendorong konsumen untuk selalu mengingat suatu produk. Semakin menarik pesan dan desain iklan yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, kerangka konseptual penelitian ini diuraikan sebagai berikut.:



Gambar 4.1 Model kerangka berpikir

Berdasarkan kerangka di atas, dijelaskan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor iklan dan pemasaran media sosial yang lebih tepat disebarkan, yang meningkatkan niat beli konsumen..

Sehingga pada usulan bussines case report ini ditunjukkan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang diperoleh sehingga dengan adanya variable minat beli, permasalahan yang ditulis pada pembahasan sebelumnya dapat diperoleh jawaban yang lebih akurat pada pembahasan ini.

BAB 5

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan komparatif. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian campuran, yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan kombinasi metode penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif (Sugishirono, 2014).

Secara lebih rinci, metode penelitian majemuk adalah metode penelitian yang memadukan atau mengkombinasikan penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif. Ini termasuk filosofi dasar, penggunaan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dan kombinasi dari dua pendekatan dalam penelitian. Oleh karena itu, penggunaan metode deskriptif komparatif dalam penelitian ini membantu membandingkan strategi pemasaran PT. Bumi yang diberkati menjadi makmur.

Uraian di atas sesuai dengan rumusan masalah yang bersifat deskriptif, sehingga penelitian deskriptif mengandung satu atau lebih variabel. Metode deskriptif adalah metode mempelajari keadaan kelompok orang, benda, keadaan, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa dalam waktu sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menghasilkan gambaran, gambaran yang sistematis, faktual, atau akurat tentang fakta, ciri-ciri, dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk membandingkan fenomena tertentu, menghasilkan studi komparatif.

Tujuan dari penelitian ini pada awalnya untuk menemukan strategi pemasaran proyek perumahan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memungkinkan dilakukannya pendataan. Pada dasarnya, fokusnya adalah memahami dan memecahkan masalah PT. Bumi Barokah Subur

5.1.1 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau sekumpulan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan peralatan penelitian yang ada untuk memverifikasi dan membuktikan keakuratan data yang diperoleh dari hasil teknik pengumpulan data yang dilakukan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. :

5.1.2 Sumber data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan sumber data yang membantu memecahkan masalah ini. Metode ini meliputi:

1. Survei lapangan

Data diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan angket. seperti ini

a) Metode observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang mengamati secara langsung kondisi dan gejala sosial ekonomi yang dihadapi dalam pemasaran media sosial yang merangsang niat beli dengan menggunakan sarana visual dan auditori.

b) Metode wawancara/wawancara

Wawancara yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini dirancang untuk mengetahui pandangan, peristiwa, kegiatan, pendapat, dan sentimen para informan. Sesi wawancara ini dilakukan langsung dengan konsumen PT. Bumi Barokah Makmur mendapatkan data pendukung bagi peneliti. Penggunaan teknik ini sangat penting bagi peneliti

kualitatif, terutama untuk melengkapi data yang akurat dan sumber data yang sesuai.

c) metode dokumentasi;

Untuk penelitian ini, peneliti juga melakukan studi dokumenter terhadap platform social media marketing PT. Bumi Barokah Makmur menegaskan atau menambahkan tanggal pastinya.

d) Kuesioner

Kuesioner merupakan alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian dijawab langsung oleh konsumen. Kuesioner yang dibagikan kepada konsumen atau calon konsumen, untuk mengetahui kareakteristik responden dan pendapat maslah penelitian yaitu analisis komparatif strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan.

1. Penelitian kepustakaan

Survei kepustakaan adalah pengumpulan data melalui pengumpulan data file laporan perusahaan dan data lain yang berkaitan dengan survei untuk membantu proses penyelesaian survei, seperti: misalnya.:

a) buku

Buku-buku yang digunakan sesuai dengan penelitian ini dan membantu memberikan informasi lengkap tentang landasan teori dan metode penelitian administrasi bisnis yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

b) buku harian

Data pendukung dari jurnal penelitian sebelumnya, i. H. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain dan dianggap relevan dengan topik penelitian yang peneliti lakukan. Jurnal yang dipilih adalah jurnal nasional dan internasional.

c) Internet

Ini adalah metode pencarian data tentang topik penelitian yang telah dipublikasikan di Internet dalam bentuk jurnal dan buku..

5.2 Analisis data

Sebagai metode analisis data penelitian digunakan metode survei sosial bersama. Pendekatan ini bekerja dengan subjek dengan sikap tertentu karena memungkinkan kita memperoleh perubahan dari aktivitas yang terjadi. Susunan yang khas adalah:

1. Data dikumpulkan dan diolah menjadi teks.
2. Mengembangkan kode untuk mengidentifikasi data dan memasukkannya ke dalam catatan atau halaman transkrip
3. Kode diubah menjadi label kategori atau topik.
4. Urutkan materi ke dalam kategori dan identifikasi kata, pola, hubungan yang mirip, dll.
5. Periksa materi yang diklasifikasikan untuk mengisolasi pola yang bermakna
6. Identifikasi pola yang dipertimbangkan dalam penelitian sebelumnya dan teori dari banyak generalisasi ditentukan.

Suatu prosedur untuk menganalisis data yang diperoleh dari suatu lapangan. Menurut Nasution (Djam'an satori dan Aan komariah, 2017:217), mereka adalah:

1) Reduksi data

Mereduksi data berarti meringkas, memilih hakekat, memusatkan perhatian pada hakekat, dan mencari pola dan tema. Hal ini akan mendeskripsikan data dengan lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data dan mencarinya jika diperlukan.

2) Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa deskripsi singkat, diagram hubungan antar kategori, diagram bunga, dll. Teks deskriptif biasanya atau sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Menyajikan data membuatnya lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan masa depan berdasarkan pemahaman itu.

3) menarik dan memverifikasi kesimpulan

Dari data yang diperoleh dan fakta yang diperoleh. Para penulis menulis kesimpulan tentang studi yang dilakukan. Data yang diperoleh dan dianalisis memberikan data yang komprehensif. Kemudian uji reliabilitas data. Uji ini dilakukan untuk menguji keabsahan data yang ditemukan dalam penelitian, sehingga dapat dipercaya data tersebut untuk memegang keabsahannya.

BAB 6

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisi Masalah

PT.BUMI BAROKAH MAKMUR yaitu sebuah perusahaan yang berfokus pada pengembangan proyek perumahan. Didalam menjalankan fungsinya perusahaan tersebut harus meningkatkan minat beli calon konsumennya. Dimana sebagai proses untuk mencapai hal tersebut membutuhkan penyaluran informasi.

Dalam suatu organisasi baik perusahaan ataupun yang lainnya tentu memiliki permasalahan yang berkaitan dengan beberapa aspek seperti manajemen pemasaran, manajemen SDM, manajemen keuangan, akuntansi dan lain-lain. Begitu pula dengan perusahaan pengembang perumahan PT.BUMI BAROKAH MAKMUR yang menjadi tempat selama magang, dimana perusahaan tersebut memiliki beberapa permasalahan diantaranya yaitu.

NO.	MASALAH	KENYATAAN	
1.	Kurang optimalnya kualitas periklanan pada PT. BUMI BAROKAH MAKMUR	Mission	Perusahaan membuat periklanan secara mendadak tanpa waktu yang cukup untuk melakukan strategi dan perencanaan yang matang.
		Message	Iklan yang digunakan kurang menonjol diantara iklan-iklan lain. Iklan terlihat biasa-biasa saja tanpa memiliki sesuatu yang sangat spesial yang membuat iklan kurang menarik.

		Media	Penempatan pemasangan iklan yang hanya pada daerah pembangunan saja, dengan begitu jangkauan dan frekuensi pasar yang kurang luas.
2.	Kurang optimalnya pemasaran melalui sosial media pada PT. BUMI BAROKAH MAKMUR	Online communities	Kurang aktifnya situs media sosial instagram dalam memberikan informasi sehingga tidak terjalinya komunitas online.
		Interaction	Interaksi pada media pemasaran yaitu instagram belum aktif karena tidak updatenya media sosial instagram.
		Sharing of content	Kurang updatenya pemberian konten mengenai informasi produk dan jasa dikarenakan kurangnya tenaga karyawan yang mahir dalam mendesain.
		Accessibility	Situs media sosial PT. BUMI BAROKAH MAKMUR masih sulit diakses karena minimnya konten yang disalurkan.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu elemen strategis Perseroan dalam menjalankan bisnisnya, terutama di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Periklanan adalah jaminan jangka panjang keberadaan perusahaan, dan banyak perusahaan bangkrut karena tidak beriklan. Oleh

karena itu, periklanan yang berhasil akan meningkatkan jumlah konsumen baru yang dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi bisnis, digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran atau masyarakat umum ketika iklan bersifat impersonal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk khusus dari strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan.

Periklanan yang berkualitas akan mampu menarik minat beli konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, namun jika periklanan yang dibuat kurang efektif, cenderung membuat calon konsumen kurang tertarik. Untuk itu, perusahaan dalam pembuatan iklan haruslah berkualitas baik dari segi tujuan iklan, pesan iklan dan media iklan.

6.2.1.1 *Mission* (tujuan)

Menurut (Kotler, 2003:227), maksud atau tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu dengan tingkat pencapaian yang harus dicapai untuk khalayak tertentu dalam jangka waktu tertentu. Dari sini dapat disimpulkan bahwa misi adalah kemampuan perusahaan dalam menentukan strategi periklanannya. Ini mengacu pada keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, keputusan pasar sasaran, keputusan penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Dalam hal ini, pemasar harus mampu mengidentifikasi dan menentukan positioning pemasaran dan strategi bauran pemasaran yang tepat saat mengimplementasikan program periklanan..

PT BUMI BAROKAH MAKMUR masih kurang dalam hal tujuan seperti contohnya yaitu pihak perusahaan melakukan pembuatan periklanan secara mendadak tanpa memikirkan strategi dan perencanaan yang matang sehingga iklan yang dibuat kurang efektif dalam penyampaian komunikasi kepada para audiens.

Kotler dan Keller, sebagaimana diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007: 244-255), “Tujuan periklanan harus didasarkan pada keputusan sebelumnya tentang pasar (target), penentuan posisi pasar, dan program pemasaran harus dapat menentukan pasar sasaran, posisi pasar, dan bauran pemasaran yang jelas untuk menetapkan target iklan. Bisnis kemudian dapat mengelola sasaran pelaporan berdasarkan kinerja. Yaitu, iklan dengan fungsi memberi informasi, iklan dengan fungsi persuasi atau persuasi, dan iklan dengan fungsi mengingatkan.

6.2.1.2 *Message* (pesan)

Menurut (Sumartono, 2002:14), komunikasi informasi adalah tentang apa yang ingin disampaikan perusahaan dengan pesannya dan bagaimana pesan itu disampaikan baik secara verbal maupun non-verbal. Dalam dunia media, cerita yang diceritakan sangat penting untuk mencapai hasil media yang diinginkan. Iklan Anda harus mempertimbangkan apa yang perlu dikatakan untuk mendapatkan respons yang diinginkan.

Iklan yang sebenarnya dibuat oleh PT. BUMI BAROKAH MAKMUR tampaknya kalah populer dibanding iklan kompetitor. Karena mereka dirancang untuk terlihat biasa dan tidak ada yang istimewa dari iklan yang menarik perhatian.

Menurut (Kotler, 2003), iklan yang baik berfokus pada produk grosir, memiliki karakteristik iklan yang menarik, eksklusif, unik, tidak terdapat pada merek lain, dan meyakinkan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, bisnis dapat membuat buletin dengan cara yang memperkuat kekuatan perusahaan mereka, dikemas dengan bahasa iklan yang sesuai yang membantu mereka mengkomunikasikan pesan mereka dengan jelas kepada pelanggan mereka. Inilah yang perlu Anda sampaikan kepada konsumen dengan gambar dan kata-kata untuk memudahkan mereka memahami dan melibatkan audiens Anda dengan pesan yang disampaikan iklan Anda..

6.2.1.3 *Media* (penetapan media)

(Shimp 2010: 319) menjelaskan iklan sebagai berikut: Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa medium atau media periklanan untuk memberikan informasi periklanan memainkan peran penting dalam proses periklanan. Tanpa media, iklan tidak akan menjangkau audiens yang kita tuju. , Memilih dan menempatkan media yang tepat dapat sangat mempengaruhi apakah pesan Anda sampai ke target audiens.

Dalam hal ini sebagai contoh pemasangan iklan PT. PROYEK PEMBANGUNAN BUMI BAROKAH MAKMUR PENGGUNAAN SARANA PEMBANGUNAN. Hal ini membuat iklan kurang efektif dalam meningkatkan calon pelanggan karena frekuensinya yang rendah dan jangkauannya yang terbatas.

Menurut Kotler (2005: 289), perencanaan media melibatkan pemahaman tentang kemampuan media utama untuk menciptakan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh. Dalam hal ini, PT. BUMI BAROKAH MAKMUR harus dapat memperoleh informasi yang lebih baik, menerapkan dan memperluas informasi yang benar ke distribusi geografis dan segmen pasar yang dituju untuk distribusi..

6.2.2 *Social media marketing*

PT. BUMI BAROKAH MAKMUR yang merupakan perusahaan yang berorientasi profit (keuntungan), kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan Keinginan Anda tidak akan menjadi kenyataan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses yang disengaja untuk merancang, mengevaluasi, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide sesuai dengan tujuan pelanggan dan organisasi (Wahjono, 2010).

6.2.2.1 *Rapat daring*

Menurut (Prmitasari & Fithrah, 2018), komunitas online adalah komunitas yang disatukan oleh pekerjaan, hobi, atau minat pribadi dan

merupakan media yang terhubung dengan menggunakan Internet. Komunitas online atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas yang tertarik pada produk atau layanan yang dihasilkan oleh media sosial. Membangun loyalitas dalam semangat komunitas, membina komunikasi, dan berbagi informasi sangat penting untuk pertumbuhan dan kemajuan bisnis. Melibatkan pengikut Anda di media sosial membantu meningkatkan konten Anda.

Pada kenyataanya PT BUMI BAROKAH MAKMUR dalam membangun komunitas pada media sosial Instagram mengalami permasalahan karena kurang updatenya situs media sosial perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa di Instagram.

Berdasarkan (As'ad et al., 2014) Strategi implementasi *Online communities* yakin membangun sebuah komunitas pada media sosial Instagram PT.BUMI BAROKAH MAKMUR. Didalam komunitas semua orang yang tergabung didalamnya boleh mengeluarkan pendapat, ide, masukan terkait produk atau layanan yang digunakan. Perusahaan dapat meminta kepada nasabah untuk menyumbang saran dan perbaikan misalnya tentang ide kreatif selanjutnya atau mengumpulkan foto produk yang digunakan nasabah dengan penguatan desain yang menarik, komunikatif dan update untuk promosi dalam rangka meningkatkan penjualan.

6.2.2.2 *Interaction* (Interaksi)

Konektivitas mengacu pada kemampuan untuk menambah atau mengundang teman dan kolega ke jaringan, dan media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online dengan informasi yang selalu terkini. Mengembangkan konten motivasi di media sosial mengubah dinamika komunikasi konsumen (Seo & Taman, pada 2018).). Sementara media sosial itu sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, interaksi media sosial sangat penting karena memungkinkan komunikasi.

PT.BUMI BAROKAH MAKMUR dalam melakukan interaksi pada media sosial Instagram mengalami masalah dikarenakan kurang updatenya informasi mengenai produk atau jasa di media sosial Instagram.

Dalam hal ini solusi menurut (Salamah et al., 2021) dapat diimplementasikan dengan membangun dan memperkuat situs web Instagram dengan memanfaatkan Peran Instagram adalah direct advertising (DM). Ada koneksi dua arah antara bisnis akun Instagram Anda dan pengikut DM Anda. Dengan adanya fitur DM memudahkan konsumen menjalin interaksi dan komunikasi satu sama lain. Konsumen PT.BUMI BAROKAH MAKMUR juga dapat berinteraksi dua arah dengan akun Instagram bisnis atau dengan nasabah lain melalui fitur mention. Kemudahan ini untuk memberikan pendapat dan masukan dari konsumen melalui Instagram, hal ini dapat diimplimentasikan dengan memberikan feedback pada postingan akun instagram PT.BUMI BAROKAH MAKMUR melalui like dan komen (Salamah et al., 2021).

6.2.2.3 *Sharing of content*

Menurut (Untari & Fajariyana, 2018), distribusi konten adalah dimensi yang digunakan sebagai sarana untuk bertukar informasi, mendistribusikan, dan memperoleh konten melalui media sosial seperti buletin dan aplikasi iklan. Berbagi konten mengacu pada ruang lingkup pertukaran individu, distribusi dan penerimaan konten, di media sosial di mana konten disajikan sebagai gambar dan video pendek..

PT.BUMI BAROKAH MAKMUR dalam memberikan konten mengenai informasi produk atau jasa berupa gambar mengalami permasalahan yakni desain yang kurang update dan kurang komunikatif hal tersebut disebabkan juga oleh kurangnya keterampilan para karyawan dalam hal desain.

Menurut (Salamah et al., 2021) upaya untuk meningkatkan *Sharing of content* dalam keputusan *social media marketing* yaitu dengan membagikan postingan di akun media sosial instagram. Sehingga dengan pemaparan diatas maka strategi implementasi *Sharing of content* yakni dengan penguatan desain dan Menghasilkan konten yang berkualitas. Membuat konten yang bagus dapat meningkatkan kinerja bank PT.BUMI BAROKAH MAKMUR. Elemen promosi harus dipertimbangkan dalam proses pembuatan konten, tetapi jangan lupa untuk memberikan informasi tentang spesifikasi rumah kepada pelanggan Anda. Konten yang dibuat dengan demikian memiliki kualitas dan kualitas tertinggi menggunakan teknologi sebagai sarana untuk mencapai hasil pemasaran media sosial. Dengan hal tersebut adanya pelatihan desain yang ditunjukkan untuk karyawan PT.BUMI BAROKAH MAKMUR.

6.2.2.4 *Accessibility* (akses)

Menurut (Ayu Setianingtyas, 2020), aksesibilitas berarti pengguna dengan akses internet dapat mengakses sejumlah uang untuk memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Media sosial yang mudah digunakan, tidak perlu keahlian khusus.

Sosial media Instagram PT.BUMI BAROKAH MAKMUR yang kurang update dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa sehingga nasabah kurang berpartisipasi dalam berkomunikasi satu sama lain.

(Pt et al., 2018), konsumen langsung mendapatkan keuntungan dari akun Instagram mereka. Instagram dapat diakses kapan pun, di mana pun, tanpa memandang waktu, tempat, atau kendala fisik. PT.BUMI BAROKAH MAKMUR Strategi penerapan aksesibilitas dari uraian di atas untuk menghasilkan manfaat bagi pelanggan, yaitu membuat konten. Jadikan konten di web dapat diakses oleh semua orang, terlepas dari konsumen penyandang disabilitas. Jenis konten tertentu mungkin tidak

dapat diakses oleh beberapa pelanggan, seperti konten audio yang ditujukan untuk pelanggan tunarungu. Jadi, daripada hanya mendengarkan, kami bisa menyiapkan konten semaksimal mungkin, seperti menambahkan teks pada video dan foto untuk menyajikan konten yang mirip gambar sehingga semua pelanggan dapat memahaminya. Langkah ini akan membuat website perusahaan lebih mudah diakses oleh semua pelanggan.



BAB 7

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

PT. BUMI BAROKAH MAKMUR yaitu sebagai developer property dengan tugas pengembangan proyek perumahan dan komersil. Didalam menjalankan bisnisnya perusahaan harus dengan cepat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan minat beli calon konsumen. Dimana sebagai proses untuk mencapai hal tersebut membutuhkan proses penyaluran informasi yang optimal.

Dalam suatu organisasi baik perusahaan ataupun lainnya tentu memiliki beberapa permasalahan. Begitu pula dengan pengembang perumahan dan komersil PT. BUMI BAROKAH MAKMUR yang menjadi tempat selama magang, dimana perusahaan tersebut memiliki permasalahan dalam minat beli konsumen, permasalahan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu mengenai periklanan dan pemasaran melalui media sosial diantaranya yaitu:

1. Kurang optimalnya periklanan pada PT BUMI BAROKAH MAKMUR
2. Kurang optimalnya dalam pemasaran melalui media sosial pada akun PT BUMI BAROKAH MAKMUR

Dalam periklanan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Dimana dalam laporan ini menggunakan teori Kotler (2013:143) yakni :

1. *Mission* atau tujuan

Misi atau tujuan adalah pengembangan strategi periklanan yang mengacu pada keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, keputusan pasar sasaran, keputusan penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Dalam hal ini, pemasar harus dapat mengidentifikasi dan menentukan posisi pemasaran dan strategi

bauran pemasaran yang tepat ketika menerapkan program periklanan..

2. *Message* atau pesan

Mendongeng adalah apa yang ingin diceritakan oleh perusahaan dalam komunikasi mereka dan bagaimana mereka ingin menceritakan kisah mereka, secara verbal dan non-verbal. Dalam dunia media, cerita yang diceritakan sangat penting untuk mencapai hasil media yang diinginkan. Iklan harus mempertimbangkan apa yang perlu mereka sampaikan untuk mendapatkan respons yang diinginkan.

3. *Media* atau penetapan media

Media informasi adalah alat atau informasi yang dimaksudkan untuk berkomunikasi kepada massa atau masyarakat umum. Advertising atau media periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa pembawa pesan itu, pesan Anda tidak akan sampai ke siapa pun yang mau mendengarkan..

Sedangkan dalam *social media marketing* ada beberapa faktor yang mempengaruhinya dimana dalam laporan ini menggunakan model yakni Menurut (As'ad et al., 2014) indikator *social media marketing* yaitu:

1. Komunitas online (iklan online) memungkinkan perusahaan atau jenis bisnis lainnya menggunakan media sosial untuk membuat komunitas seputar produk atau minat bisnis mereka. Semangat komunitas untuk membangun loyalitas, memelihara hubungan dan membina komunikasi sangat penting untuk pengembangan bisnis. Dalam hal ini, perusahaan belum memiliki komunitas online karena kurangnya akun pemasaran media sosial yang aktif. Ini untuk

mencegah pelanggan yang menginginkan informasi lebih lanjut dari pembelian.

2. Interaksi Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online dan membuat pelanggan tetap up-to-date dan relevan. Akun pemasaran media sosial yang tidak efektif membuat calon pelanggan frustrasi dengan kisah interaksi yang gagal.
3. Berbagi Konten berarti bertukar, mendistribusikan, dan menerima Konten secara mandiri dalam postingan media sosial. Bisnis kehilangan kesempatan ini dengan tidak secara proaktif memberikan pembaruan di akun pemasaran media sosial mereka.
4. Aksesibilitas mengacu pada kemudahan akses dan biaya rendah dari media sosial. Media sosial mudah digunakan, tidak diperlukan keahlian khusus.

Kualitas periklana merupakan tolak ukur dalam meningkatkan minat beli calon konsumen. Karena aspek periklanan mampu menilai kegiatan pemasaran sudah berhasil atau masih kurang dalam memberikan informasi produk kepada masyarakat. Hubungan periklanan Sebuah jurnal penelitian yang diterbitkan oleh (I. J. Fitria, 2021) menunjukkan keinginan untuk membeli yang semakin besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.. Dengan adanya kualitas periklanan yang baik maka keputusan dari calon konsumen akan berdampak positif yang disebabkan oleh kualitas iklan dapat memberikan value (nilai) lebih terhadap minat beli konsumen.

Disamping itu sosial media marketing merupakan juga sebuah tolak ukur dalam menentukan minat beli konsumennya. Karena aspek pemasaran melalui media sosial mampu menyalurkan informasi perusahaan yang lebih menyeluruh. Keterkaitan antara social media marketing dengan purchase

intent diperkuat oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (N Adenia, 2019) yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intent. Ini berarti bahwa semakin kuat pemasaran media sosial Anda, pelanggan Anda akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

7.2 Rekomendasi

Adanya kendala yang menghambat proses bisnis yang berdampak pada minat beli calon konsumen dalam kualitas periklanan dan social media marketing yang diberikan PT BUMI BAROKAH MAKMUR, penulis memberikan rekomendasi :

1. *Mission* pada periklanan dianggap penting maka upaya yang dapat dilakukan sebelum melakukan penetapan tujuan periklanan, perusahaan harus dapat mengetahui dan memutuskan mengenai pasar sasaran, penentu posisi pasar dan bauran pemasaran yang jelas guna menetapkan tujuan iklan. Setelah itu perusahaan dapat menentukan tujuan periklanan yang berdasarkan fungsinya, yaitu iklan yang berfungsi untuk menginformasikan, iklan *persuasife* atau yang berfungsi untuk membujuk dan iklan yang berfungsi untuk mengingatkan
2. *Message* pada periklanan dianggap penting sehingga guna mengoptimalkannya perusahaan dapat membuat pesan iklan dengan cara lebih banyak menonjolkan kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dikemas menggunakan Terminologi komunikasi yang baik membantu mengkomunikasikan pesan Anda dengan jelas kepada pelanggan. Artinya apa yang perlu Anda sampaikan kepada pelanggan dalam bentuk gambar dan kata-kata agar apa yang disampaikan pesan mudah dipahami dan menarik pemirsa..
3. *Media* pada periklanan dianggap penting sehingga Guna mengoptimalkannya PT. BUMI BAROKAH MAKMUR harus dapat

menentukan media terbaik dan menempatkan media yang tepat untuk memperluas distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju.

4. *Online communities* pada *social media marketing* dianggap penting sehingga Guna mengoptimalkan perlu membangun sebuah komunitas pada median sosial Instagram PT BUMI BAROKAH MAKMUR. Didalamnya boleh mengeluarkan pendapat, ide, masukan terkait produk atau layanan yang digunakan. Perusahaan dapat meminta kepada konsumen untuk menyumbang saran dan perbaikan misalnya tentang ide kreatif selanjutnya atau mengumpulkan foto produk yang digunakan konsumen dengan penguatan desain yang menarik, komunikatif dan update untuk promosi dalam rangka meningkatkan penjualan.
5. *Interaction* pada *social media marketing* dianggap penting Guna mengoptimalkan perlunya membangun dan memperkuat situs web Instagram dengan memanfaatkan Peran Instagram adalah direct advertising (DM). Ada interaksi dua arah antara pengikut akun Instagram bisnis Anda dan DM mealuli. dengan adanya fitur DM memudahkan konsumen.
6. *Sharing of conten* pada *social media marketing* dianggap penting Untuk meningkatkan, Anda perlu menyempurnakan desain dan menghasilkan konten berkualitas. Memproduksi konten yang berkualitas akan meningkatkan kinerja PT BUMI BAROKAH MAKMUR. Elemen promosi harus diperhatikan selama proses pembuatan konten, mengingat untuk menginformasikan pelanggan tentang spesifikasi rumah. Dengan hal tersebut adanya pelatihan desain ditunjukan untuk karyawan PT BUMI BAROKAH MAKMUR.
7. *Accessibility* pada *social media marketing* dianggap penting sehingga guna mengoptimalkan perlu membuat konten alternatif. Jadikan

konten di web dapat diakses oleh semua orang, terlepas dari konsumen penyandang disabilitas.



BAB 8

REFLEKSI DIRI

Pada kegiatan magang yang penulis lakukan di PT BUMI BAROKAH MAKMUR pada tanggal 21 februari hingga 17 juni 2022 ini penulis mendapatkan banyak pengalaman pada bidang manajemen baik hard-skill maupun soft-skill seperti manajemen waktu hingga komunikasi interpersonal. Tugas-tugas yang diberikan ketika magang memberikan pembelajaran yang sangat berharga bagi saya karena melatih keterampilan serta menambah pengetahuan saya dalam berbagai aspek yang saya dapat. penulis mendapatkan wawasan praktik dunia kerja melalui masalah dan solusi yang ada melalui brainstorming yang dilakukan saat magang.

Hal ini tentu saja menambah ilmu penulis terutama dalam bidang problem solving. Keterlibatan penulis dalam uji publik standar pelayanan juga menambah pengetahuan penulis dalam uji public standar pelayanan juga menambah pengetahuan penulis mengenai bagaimana cara untuk manajemen dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media yang sedang trend. Ilmu yang didapatkan pada perkuliahan juga mempermudah penulis dalam menjalankan tugas selama magang. Selain itu keterlibatan penulis dalam proses penyusunan proses bisnis serta mempelajari proses bisnis yang ada di PT BUMI BAROKAH MAKMUR.

Pengalaman magang di PT BUMI BAROKAH MAKMUR memberikan pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis. Dimulai dengan penambahan keterampilan soft skill, hingga mempelajari manajemen pemasar yang sebelumnya belum pernah dapatkan secara praktik di dunia kerja. Hal ini menjadikan penulis lebih berkembang serta mampu menerapkan ilmu-ilmu selama masa perkuliahan sekaligus mendapatkan ilmu baru.

Pengalaman magang ini juga membuat penulis memahami kekurangan dan kelebihan yang penulis miliki seperti penulis dapat meningkatkan wawasan serta softskill, namun penulis tidak dapat/kekurangan dalam hal mempelajari system aplikasi online pemograman suatu instansi. Kekurangan dan kelebihan tersebut akan penulis kembangkan dan evaluasi kembali setelah magang guna perbaikan diri sehingga siap di dunia kerja. Hal penting dalam dunia kerja yang penulis pelajari dan rasakan ialah manajemen waktu dan kemampuan penyelesaian masalah, karena dua hal tersebut sangat penting dalam pengambilan keputusan dan mengatasi masalah di dunia kerja.



DAFTAR REFERENSI

- Ayu Setianingtyas, E. I. N. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto Ayu Setianingtyas (1) Eka Indah Nurlaili (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*,17(2), 207–223
- Heny Herawati, 2020 Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli, Universitas Pendidikan Indonesia
- Djaslim, Saladin, 2002, Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian, Linda Karya, Bandung.
- Yulita Suharsono. 2012. Analisis Pengaruh Social Media Advertising, Ewom, dan Peer Groups Terhadap Trust dan Purchase Intention
- Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo. 2021. Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada ECommerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol.8 no.1*
- Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul) (Doctoral Dissertation, Stie Widya Wiwaha)
- Laksamana, P. (2018). Tinjauan Internasional Dampak Manajemen dan Pemasaran Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dan Loyalitas Merek: Bukti dari Industri Perbankan Indonesia. *Tinjauan Internasional Manajemen dan Pemasaran*, 8(1), 13–18. Diperoleh dari <http://www.econjournals.com>
- As'ad, Abu-Rumman,H., & Alhadid,A.Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev.Integr.Bus.Econ. Res*,3(1),315–326.

- Shimp. 2003. Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega Bekasi hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta. Vol 3, No. 1
- Neti, Sisira. 2011. Social Media and It's Roll in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Bussines Systems*.
- Solis, Brian. 2011. ENGAGE! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web Revised and Updated. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Hidayati TA, Suharyono, dan Fanani D. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 2 No. 1 Mei 2013 |, hlm. 162-171.
- Pramitasari, A., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Peran Komunitas Online 'Suara Disko' Dalam Membangun Brand Awareness Musik Tahun 80an Melalui Instagram the Role of Online Community 'Suara Disko' in Build a Brand Awareness Through 80'S Music Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 171–184.
- PUSPANINGRUM, A. (2020). Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek: Peran Kepercayaan Merek. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951> Putra Baistamal, R., & Martini2, E. (2021). Efek Kualitas E-Layanan pada Pelanggan
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. .
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap p Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokope dia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*,

- 5(2), 185–198. Voicu, M. (2020). Research on the Impact of Social Media on Consumer Trust. *Global Economic Observer*, 8(1), 120–132.
- Hidayat, Elita, Setiawan. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1
- Dewi, W.W.A., & Avicenna, F. (2020). Pemasaran Media Sosial: Perilaku Konsumen Terhadap Kekhawatiran Bebas Kekejaman Merek Kecantikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 95. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2379>
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Jain, G., Rakesh, S., & Chaturvedi, K. R. (2018). Online video advertisements' effect on purchase intention: An exploratory study on youth. *International Journal of E-Business Research*, 14(2), 87–101.
- Abzari, Ghassemi, Vosta. 2014, "Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company" *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143 (2014) 822 – 82
- Ferdinand, Augusty, 2002, Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, 2003, Marketing Management, Eleventh Edition, Prentice – Hall, Inc, New Jersey
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management, Edition 14, England: Pearson Education
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta..
- Kotler dan Keller (2016). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lucas, D.B & Britt, S.H. 2003. Advertising Psychology and Research. New

York: Mc Graw-Hill.

- Lidyawatie. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amrul Mutaqin, Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam, Cahaya Aktiva Vol.03 No 01, STAIN Kediri, Maret 2013, h. 7-9
- <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena, Jurusan Pendidikan Ekonomi, and Universitas Pendidikan Ganesha. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online." Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha 11(1)
- Satori, Djam'an & Aan Komariah. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif, ed.1, Cetakan ke-7, CV Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D, Alfabeta, Bandung
- Sumartono. 2002. Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi) Bandung: CV Alfabeta
- A, Shimp, Terence. 2010. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga
- Salamah, N.H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. *Manajemen & Akuntansi*, 2, 249–269
- Seo, E.J., & Park, J.W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66 (September 2017), 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>