

**PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI
STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN
PENJUALAN PADA PT. MUSAWA JAYA PERKASA**

SKRIPSI

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

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Lintang Briliana Citra

Nim : 30401900173

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

2022

Business Cases Report Magang MB-KM

PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. MUSAWA JAYA PERKASA

Disusun Oleh :

Lintang Briliana Citra

Nim : 30401900173


Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian Business Cases Report Magang MB-KM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Desember 2022

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Supervisor



Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, M.Si

NIK. 220480004



Luthfy Kasim S.E

SKRIPSI
PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI
STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN
PADA PT. MUSAWA JAYA PERKASA

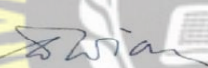
Disusun Oleh :
Lintang Briliana Citra
Nim : 30401900173


Telah dipertahankan didepan penguji
Semarang, 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji


Dosen Pembimbing Lapangan

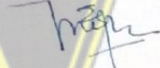
Dosen Supervisor


Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, M.Si
NIK. 220480004


Luthfy Kasim S.E

Dosen Penguji


Dr. Drs. Moch Zulfa, M.M
NIK. 210486011


Dr. Dra. Alifah Ratnawati, M.M
NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 23 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen


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

NIK.210416055

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lintang Briliana Citra

Nim : 30401900173

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi berjudul “Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi Untuk Peningkatan Penjualan Pada PT. Musawa Jaya Perkasa” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari laporan magang ini adalah hasil plagisi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 14 Desember 2022

Yang menyatakan,


Lintang Briliana Citra



ABSTRACT

The purpose of making this MB-KM Internship Business Cases Report is to find solutions to problems that exist in marketing PT. Musawa Jaya Perkasa with digital marketing variables, promotion strategies for increasing sales. This report was formed based on questionnaire data, which the marketing team sampled in this study. The results of this report show problems such as (1) Companies are lacking in developing digital marketing processes during the post-Covid-19 pandemic (2) Lack of utilization of various social media for marketing tools in a time of increasingly advanced globalization demands. (3) Very tight competition among similar competitors in fighting for market share. The report provides recommendations (1) Using and developing digital marketing for marketing processes where the content has value. (2) utilizing the role of social media as a marketing tool. (3) intensifying marketing performance in the form of participating in activities and events so that people are more aware of products at PT. Musawa Jaya Perkasa.

Keywords: Digital Marketing, Promotion Strategy, Sales Increase.

ABSTRACT

Tujuan dari pembuatan Business Cases Report Magang MB-KM ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam pemasaran produk PT. Musawa Jaya Perkasa dengan variabel digital marketing, strategi promosi terhadap Peningkatan Penjualan. Laporan ini dibentuk berdasarkan data kuesioner, yang mana tim marketing menjadi sampel pada penelitian ini. Hasil laporan ini menunjukkan permasalahan seperti (1) Perusahaan kurang dalam mengembangkan proses pemasaran digital saat pasca pandemi Covid-19 (2) Kurang memanfaatkan berbagai media sosial untuk sarana pemasaran di masa tuntutan globalisasi yang semakin maju. (3) Sangat ketatnya persaingan antar kompetitor sejenis dalam merebutkan pangsa pasar. Dalam laporan memberikan rekomendasi (1) Menggunakan dan mengembangkan digital marketing untuk proses pemasaran yang mana dalam kontennya memiliki nilai. (2) memanfaatkan peran sosial media sebagai sarana pemasaran. (3) mengencarkan kinerja pemasaran berupa mengikuti kegiatan dan event guna masyarakat lebih sadar akan produk pada PT. Musawa Jaya Perkasa.

Kata kunci : *Digital Marketing, Strategi Promosi, Peningkatan Penjualan.*

PRAKATA

AssalamualaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat yang diberikan-Nya membuat penulis dapat menyelesaikan pengerjaan laporan magang MBKM yang berjudul “Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi Untuk Peningkatan Penjualan Pada PT. Musawa Jaya Perkasa”. Laporan magang MBKM ini dibuat untuk melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang Program Studi Manajemen.

Laporan magang MBKM yang penulis selesaikan tidak lepas oleh motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan serta arahan yang diberikan kepada:

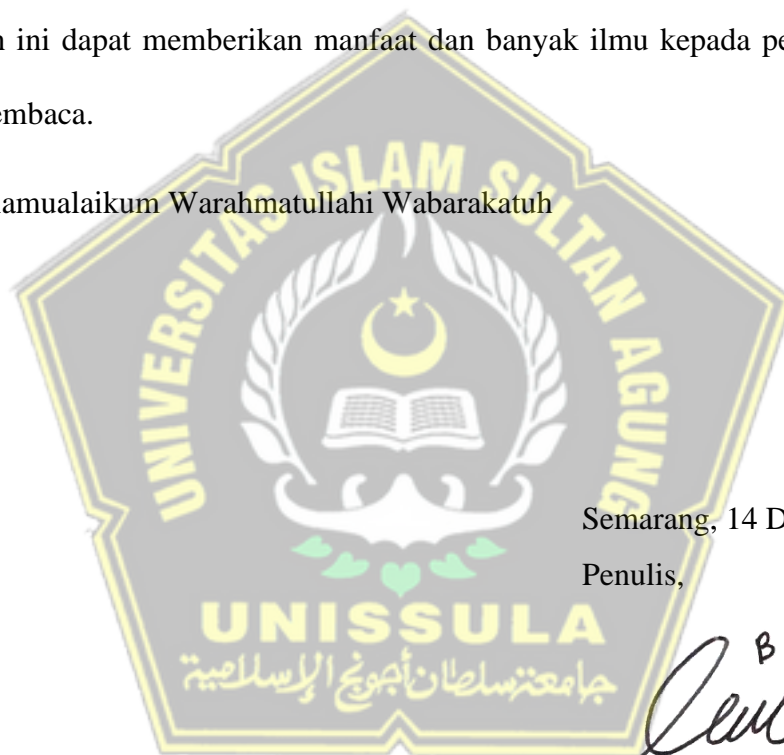
1. Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa yang sudah memberikan kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga penulis, Bapak Agus Supriyanto, Ibu Saodah Indah Komala, dan kakak Saga Bagus Putra Pridayanto atas pengorbanan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing, Bapak Luthfy Kasim, S.E selaku Dosen Supervisor, Bapak Hamzah Musawa dan Ibu Zhakiah Joban selaku Pimpinan PT. Musawa Jaya Perkasa yang telah membimbing, memberikan saran dan berbagi ilmunya kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini.

4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mencurahkan ilmu dan semangat kepada penulis.
7. Semua jajaran Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam memberikan arahan saat menempuh pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Teman terdekat Hanintya Putri P, Laela Farah A, Melinia Dinda P, Risang Adhitya yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah serta memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
9. Seluruh pegawai dan karyawan PT. Musawa Jaya Perkasa yang telah mengajarkan banyak ilmu dan menerima penulis dengan baik saat bergabung dan belajar selama magang di perusahaan.
10. Teman grup Hijrah Community dan Magang Musawaland yang telah menjadi tempat untuk bertukar pikiran dan berkeluh kesah selama penulis menempuh pendidikan di FE UNISSULA.
11. Teman-teman kelas MJD yang telah memberikan dukungannya untuk menyelesaikan laporan ini.

12. Kepada seluruh pihak dan rekan-rekan penulis lainnya yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, semoga Allah selalu memberikan kenikmatan kepada kita semua.

Penulis menyadari dalam membuat laporan MBKM ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang dapat membuat penelitian skripsi ini lebih baik lagi kedepannya. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan banyak ilmu kepada penulis maupun para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Semarang, 14 Desember 2022

Penulis,

Lintang Briliana Citra

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | iv |
| ABSTRACT..... | vi |
| PRAKATA..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Tujuan Penulisan..... | 12 |
| 1.3. Sistematika Laporan | 12 |
| BAB II..... | 16 |
| PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG..... | 16 |
| 2.1. Profil Organisasi..... | 16 |
| 2.1.1 Sejarah PT. Musawa Jaya Perkasa..... | 16 |
| 2.1.2 Produksi dan Pengembangan | 18 |
| 2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan | 20 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.1.4 | Struktur Organisasi dan Tugas Departement | 21 |
| 2.2. | Aktivitas Magang | 24 |
| BAB III | | 30 |
| IDENTIFIKASI MASALAH..... | | 30 |
| 3.1. | Identifikasi Permasalahan | 30 |
| 3.2. | Masalah Penting..... | 32 |
| BAB IV | | 36 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | | 36 |
| 4.1 | Peningkatan Penjualan | 36 |
| 4.2 | Digital Marketing | 38 |
| 4.3 | Strategi Promosi | 42 |
| BAB V..... | | 48 |
| METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA | | 48 |
| 5.1 | Metoda Pengumpulan Data..... | 48 |
| 5.2 | Sumber Data | 51 |
| 5.3 | Analisis Data..... | 51 |
| BAB VI..... | | 53 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 53 |
| 6.1 | Analisis Permasalahan di PT. Musawa Jaya Perkasa | 53 |
| 6.2 | Pembahasan | 56 |

| | |
|--|------------|
| 6.2.1 Penggunaan Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan | 56 |
| 6.2.2 Strategi Promosi Untuk Peningkatan Penjualan..... | 61 |
| 6.2.3 Contoh Digital Marketing Yang Diterapkan PT.Musawa Jaya Perkasa | 75 |
| BAB VII..... | 82 |
| KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | 82 |
| 7.1 Kesimpulan | 82 |
| 7.2 Rekomendasi..... | 83 |
| 7.2.1 Rekomendasi Untuk PT. Musawa Jaya Perkasa | 83 |
| 7.2.2 Rekomendasi Untuk Program Studi | 85 |
| BAB VIII..... | 86 |
| REFLEKSI DIRI..... | 86 |
| 8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan Yang Bermanfaat Selama Magang | 86 |
| 8.2 Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill Mahasiswa | 86 |
| 8.3 Kunci Sukses Dalam Bekerja Berdasarkan Pengalamannya Di Tempat Magang. | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA | 90 |
| LAMPIRAN..... | 94 |
| <i>lampiran 1 Absensi</i> | <i>94</i> |
| <i>Lampiran 2 Catatan Harian</i> | <i>105</i> |

| | |
|--|------------|
| <i>Lampiran 3 Catatan bimbingan dengan DPL</i> | <i>132</i> |
| <i>Lampiran 4 Catatan bimbingan dengan DS</i> | <i>134</i> |
| <i>Lampiran 5 Surt Permohonan Magang</i> | <i>136</i> |
| <i>Lampiran 6 Surat Penerimaan Magang di PT. Musawa Jaya Perkasa</i> | <i>137</i> |
| <i>Lampiran 7 Penempatan posisi Magang</i> | <i>138</i> |
| <i>Lampiran 8 Lembar Persetujuan Revisi Seminar Proposal</i> | <i>139</i> |
| <i>Lampiran 9 Lembar Persetujuan Revisi Seminar Hasil</i> | <i>140</i> |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Penjualan Unit Perumah Green Sakanti Tahun 2021 -2022..... | 10 |
| Tabel 2.1 Detail Perusahaan..... | 17 |
| Tabel 1.2 Proyek Yang Pernah di Kerjakan PT. Musawa Jaya Perkasa Dari Tahun 2011 - 2022..... | 18 |
| Tabel 3.1 Temuan Masalah Pada Masing-masing Unit Fungsional Di PT. Musawa Jaya Perkasa Dari Tahun 2011 - 2022..... | 30 |
| Tabel 6.1 Hasil wawancara penulis dengan konsumen sebagai sarana menginformasikan..... | 67 |
| Tabel 6.2 Hasil wawancara penulis dengan konsumen sebagai sarana membujuk..... | 70 |
| Tabel 6.3 Hasil wawancara penulis dengan konsumen sebagai sarana mengingatkan..... | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Ikhtisar Kegiatan Ekonomi..... | 5 |
| Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT. Musawa Jaya Perkasa..... | 21 |
| Gambar 2. 2 Alur Kerja Tim Dalam Posisi Digital Marketing..... | 26 |
| Gambar 2. 3 Kegiatan Meeting Mingguan Tim Digital Marketing PT. Musawa Jaya Perkasa..... | 28 |
| Gambar 2.4 Hasil Editing Tim Digital Marketing PT. Musawa Jaya Perkasa..... | 28 |
| Gambar 2.5 Kegiatan Pemasaran Offline oleh Tim Digital Marketing PT. Musawa Jaya Perkasa..... | 29 |
| Gambar 6.1 Kegiatan Periklanan oleh Peserta Magang di PT. Musawa Jaya Perkasa..... | 63 |
| Gambar 6.2 Kegiatan Personal Selling oleh Peserta Magang di PT. Musawa Jaya Perkasa..... | 64 |
| Gambar 6.3 Kegiatan Publisitas oleh Peserta Magang di PT. Musawa Jaya Perkasa..... | 65 |
| Gambar 6.4 Kegiatan Promosi Penjualan oleh Peserta Magang di PT. Musawa Jaya Perkasa..... | 66 |
| Gambar 6.5 Kegiatan Pemasaran langsung oleh Peserta Magang di PT. Musawa Jaya Perkasa | 67 |

| | |
|--|----|
| Gambar 6.6 Contoh pemasaran Pada Akun Sosial Media Instagram Sebagai Media Untuk Memberikan Konten Informasi Kepada Konsumen Sebagai Wadah Memasarkan Perumahan Green Sakanti..... | 76 |
| Gambar 6.7 Contoh pemasaran Pada Akun Sosial Media Instagram Sebagai Media Untuk Memberikan Konten Edukasi Kepada Konsumen Sebagai Wadah Memasarkan Perumahan Green Sakanti..... | 77 |
| Gambar 6.8 Contoh pemasaran Pada Akun Sosial Media Instagram Sebagai Media Memberikan Konten Promosi Kepada Konsumen Sebagai Wadah Memasarkan Perumahan Green Sakanti..... | 78 |
| Gambar 6.9 Contoh pemasaran Pada Akun Sosial Media Instagram Untuk Memberikan Konten Hiburan Kepada Konsumen Sebagai Wadah Memasarkan Perumahan Green Sakanti..... | 79 |
| Gambar 6.10 Contoh Pada Akun Sosial Media Facebook Untuk Memasarkan Perumahan Green Sakanti..... | 80 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara berkembang yang mempunyai penduduk dengan jumlah tinggi dan padat. Kepadatan penduduk tersebut juga di alami di daerah-daerah pusat kota besar di Indonesia seperti Kota Semarang. Berdasarkan kondisi morfologi, daerah Kota Semarang mempunyai luas wilayah sebesar 373,70 km² yang terdiri dari 16 wilayah kecamatan dan 177 kelurahan dan memiliki total penduduk sebanyak 1.786.116. Hal ini dapat membuat Kota Semarang memiliki potensi yang besar di bagian luas daratannya. Semakin padatnya pertumbuhan tersebut menyebabkan kebutuhan akan rumah semakin meningkat. Potensi yang besar ini membuat terciptanya usaha property di wilayah Semarang. PT. Musawa Jaya Perkasa menjadi salah satu bisnis yang beroperasi di bidang tersebut.

Rumah merupakan kebutuhan primer bagi manusia untuk tempat tinggal dan juga menetap, namun masalah kemiskinan dapat menjadi alasan bagi masyarakat yang berada di kota-kota untuk tidak memiliki hunian yang layak. Kemiskinan adalah masalah berdasarkan beberapa dimensi dengan tidak dapat mengakses secara ekonomi, politik, dan sosial-psikologis. Jawa Tengah adalah provinsi yang memiliki jumlah perhitungan penduduk miskin terbesar kedua setelah Provinsi Jawa Timur yang memiliki total masyarakat miskin 3.867.420 jiwa di tahun 2018. Pada

tahun 2012 hingga tahun 2018 Kota Semarang menjadi kota dengan total penduduk miskin terbanyak di Jawa tengah. Permasalahan tersebut disebabkan kepala keluarga di Kota Semarang rata-rata memiliki pendidikan yang rendah dan bekerja sebagai buruh yang memiliki tanggungan tiga orang. Tidak hanya itu, terjadinya ketidakmerataan pembagian bantuan kepada masyarakat miskin dan rentan miskin bagi pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan, hal tersebut dijelaskan oleh Najidah, N., & Lestari, H. 2019. Banyaknya penduduk di wilayah Semarang menjadi tugas pemerintah setempat untuk mengatasi bagaimana cara penduduk wilayah tersebut dapat memiliki rumah layak huni. Atas dasar itu PT. Musawa Jaya Perkasa membantu pemerintah untuk dapat menyediakan hunian layak untuk masyarakat.

Pada era perkembangan dunia usaha saat ini yang semakin meningkat, banyak pemilik usaha khususnya di bidang properti untuk terus berlomba-lomba dalam memasarkan produknya dikarenakan adanya persaingan yang ketat. Persaingan yang dialami oleh seorang pembisnis merupakan suatu persoalan yang wajar karena antar pemilik usaha menginginkan produknya bisa banyak diminati oleh konsumen. Ditambah hadirnya virus Covid-19 di Indonesia yang menyebabkan banyak dampak bagi pembisnis di dalam dunia usahanya. Dampak secara langsung dapat dilihat secara jelas dari kemunduran usahanya hingga tidak jarang yang mengalami gulung tikar. Aktivitas untuk menarik minat konsumen sehingga pada akhirnya dapat membeli produk yang diciptakan merupakan

kegiatan mutlak yang harus dilakukan. Merancang, menciptakan, hingga menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan klien telah dilakukan para pemilik perusahaan properti. Oleh karena itu, PT. Musawa Jaya Perkasa dapat memudahkan masyarakat untuk membeli rumah sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam suatu perusahaan pasti memiliki strategi-strategi khusus untuk memasarkan produknya agar dapat laku di pasaran. Menurut Kurtz definisi strategi pemasaran adalah keseluruhan acara perseroan dalam menetapkan pasar sasaran sehingga dapat memberikan rasa puas kepada klien dengan menerapkan komponen campuran dari marketing mix; promosi, harga, produk, dan distribusi. Dan Menurut Arifien, S. R. (2019), Strategi pemasaran adalah rangkaian ide yang memiliki fungsi mendapatkan kelebihan kompetitif untuk keberlanjutan perseroan yang menciptakan jasa atau produknya. Strategi pemasaran bisa dianggap sebagai cara yang digunakan pada waktu merangkai rencana perseroan untuk keberlanjutannya. Alasan secara umum lainnya untuk memperlihatkan pentingnya strategi pemasaran yaitu lebih sulitnya persaingan yang dijumpai perseroan. Kondisi seperti itu Perusahaan tidak punya pilihan lain kecuali mencoba menghadapinya, atau keluar sepenuhnya dari adanya persaingan. Dan pada era yang semakin berkembang, masyarakat mempunyai kebiasaan baru yaitu sudah mulai memanfaatkan digital. Tidak hanya itu, masyarakatpun juga sudah mengubah rutinitasnya untuk mengurangi kegiatan di luar ruangan dan

memanfaatkan media elektronik untuk menunjang kebutuhannya sehari – harinya. Maka dari itu pengusaha harus memulai memanfaatkan media elektronik untuk memasarkan produknya agar dapat menunjang bisnisnya lebih maju. Penggunaan strategi yang tepat di gunakan pada era sekarang terutama saat adanya pandemi, bisa membuat konsumen meningkatkan keputusannya untuk membeli produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan laba, serta dapat menjaga kelangsungan bisnis yang sedang berjalan (Soegoto dan Karamoy, 2020)

Aspek penting yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dari adanya strategi pemasaran adalah penggunaan digital marketing. Digital marketing adalah aktivitas pencarian pasar dan mempromosikan lewat media elektronik dengan cara daring yang menggunakan berbagai media contohnya media sosial. Digital marketing membantu pembisnis mengawasi dan memfasilitasi semua kebutuhan dan minat dari calon pembeli, disisi lain pembeli bisa mendapatkan dan mencari informasi produk dengan menjelajahi internet hal itu dapat menyederhanakan metode pencarian. Strategi pemasaran digital lebih baik karena memperkenankan calon pembeli yang memiliki kemampuan mendapatkan semua info tentang produk dan berhubungan lewat internet, hal tersebut dijelaskan oleh Sulaksono, J. (2020)



(Sumber: data sekunder dari we are social, 2021)

Gambar 1. 1 Ikhtisar Kegiatan Ekonomi

Gambar tersebut menerangkan bahwa tercatat hingga Januari 2021, bahwa berdasarkan data dari we are social pada tahun 2021, persentase pengguna internet melaporkan rentan usia 16 hingga 64 tahun melakukan setiap aktivitas dalam sebulan terakhir yaitu orang-orang mencari produk atau layanan yang akan dibeli secara online yang memiliki presentase sebesar 81,5%. Hal tersebut telah membuktikan bahwa aktivitas untuk menunjang kebutuhannya sudah aktif dilakukan melalui digital tanpa harus keluar rumah. Maka dari itu pemilik bisnis harus merancang strategi baru agar usahanya tetap dapat berjalan dan berkembang dengan memanfaatkan media digital untuk proses pemasaran produknya. Beberapa sektor industri di Indonesia salah satunya adalah bisnis di bidang properti. Pemilik bisnis yang bergerak dalam bidang properti ini mengalami efek dari adanya pandemi. Dari berkurangnya minat beli masyarakat untuk membeli

perumahan hingga semakin banyaknya pesaing sejenis. Sebelum adanya pandemi, terdapat perusahaan yang lebih aktif untuk penjualan produknya melalui offline yaitu salah satunya adalah PT. Musawa Jaya Perkasa. Contoh kegiatan pemasaran secara offline seperti mendirikan stand ataupun mengikuti bazar di mall, pembagian brosur, pemberian sepanduk di jalan, mendirikan stand di car free day, kerja sama dengan beberapa perusahaan yang karyawannya membutuhkan rumah, dan sosialisasi-sosialisasi di perusahaan-perusahaan, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Namun akibat adanya pandemi covid-19, kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan secara offline mulai terbatas. Masyarakat memiliki kebiasaan baru untuk tidak keluar rumah dan lebih memanfaatkan platform digital untuk menunjang kegiatan dan kebutuhannya sehari-harinya. Hadirnya pandemi membuat perusahaan harus memutar otak untuk merubah sistem pemasarannya dan lebih memanfaatkan sistem digital meskipun pemasaran secara offline tetap dilakukan. Pandemi mulai reda dan sistem pemasaran juga sudah bisa dilakukan normal seperti semula. Namun saat pandemi telah usai munculnya masalah pada perusahaan, masalah yang dihadapi perusahaan tersebut yaitu kurang dalam mengembangkan proses pemasaran digital saat pasca pandemi Covid-19 ditambah juga ketatnya persaingan antar kompetitor sejenis dalam merebutkan pangsa pasar. Oleh karena itu, pemasaran digital merupakan kegiatan yang harus dilakukan di era perkembangan usaha saat ini karena tuntutan globalisasi yang semakin

mendesak membuat pemilik usaha untuk selalu fleksibel dalam mengikuti tuntutan perubahan setiap waktunya. Dengan menemui persoalan tersebut, perusahaan harus menambah kapasitas dalam rangkaian pemasaran secara digital agar dapat mencapai peningkatan penjualan.

Kemudian aspek penting lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan adalah strategi promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan fungsi serta kelebihan dari sebuah produk sehingga dapat membujuk calon pembeli agar dapat membeli produk tersebut. Tujuan dari promosi penjualan ada berbagai macam yaitu mencoba menambah permintaan, menambah kemauan pembeli untuk mencoba produk tersebut dan meningkatkan pembelian untuk belanja lebih hingga mengurangi kegiatan mengganti merk, penjelasan tersebut di kemukakan oleh Duan, R. R (2019). Namun pada kenyataannya promosi yang dilakukan PT. Musawa Jaya Perkasa lebih sering dilakukan secara offline dan munculnya pandemi mengakibatkan masalah yang membatasi tim marketing untuk mempromosikan produk dan jasa. Hal tersebut mengakibatkan strategi promosi yang dilakukan PT. Musawa Jaya Perkasa belum maksimal. Untuk dapat mengatasi kondisi tersebut perseroan harus membuat inovasi strategi pemasaran sebagai langkah agar dapat menanggapi permasalahan pembeli yaitu kesulitan mendapatkan produk yang diinginkan. Strategi yang di maksud merupakan strategi promosi melalui pemanfaatan digital marketing. Pemasaran melalui digital merupakan cara promosi dengan

menggunakan media elektronik seperti gadget yang memuat aplikasi ataupun web yang dapat menjadi perantara penjual dan pembeli, hal tersebut dijelaskan oleh Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Namun pada kenyataannya PT. Musawa Jaya Perkasa belum sepenuhnya memanfaatkan aplikasi seperti media sosial dan belum terlalu aktif untuk memperbarui informasi di website miliknya. Alur ditemukannya masalah tersebut diawali dari penulis mulai melakukan wawancara, melakukan penelitian serta mengamati secara langsung dengan ikut serta dalam susunan organisasi yang menempati posisi di bagian digital marketing. Pada proses penelitian dan pengamatan secara langsung penulis mendapati sumber permasalahan yang timbul yaitu masalah tersebut diperoleh dan dapat disimpulkan dari tindakan konsumen yang lebih yakin untuk melakukan proses jual beli dengan datang langsung ke tempat untuk melakukan survey lokasi perumahan walaupun informasi yang diberikan sudah dapat dilihat pada media perusahaan. Tindakan tersebut timbul akibat konsumen kurang meyakini informasi yang diberikan serta kurangnya penyebaran konten edukasi dan informasi mengenai produk yang dijual di berbagai platform digital seperti berbagai sosial media dan akibatnya konsumen lebih nyaman dengan datang langsung ke lokasi perumahan. Kejadian tersebut merupakan awal munculnya permasalahan perusahaan pada bagian digital marketing yaitu perusahaan kurang dalam mengembangkan proses pemasaran digital saat pasca pandemi Covid-19 dan kurang dalam memanfaatkan berbagai aplikasi seperti media sosial

serta belum terlalu aktif untuk memperbarui informasi di website miliknya untuk sarana pemasaran di masa tuntutan globalisasi yang semakin maju. Hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan jika tidaksegera di atasi. Sementara itu di masa tuntutan globalisasi yang semakin maju, media sosial merupakan sarana pemasaran yang cocok untuk tempat mempromosikan produk atau jasanya sehingga nantinya perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pemanfaatan dan penggunaan berbagai platform media sosial di era 4.0 ini sebagai sarana promosi dengan memanfaatkan penggunaan digital marketing dapat menjadi alat atau cara untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Dilansir dari penelitian yang disampaikan oleh Gumilang, R. R. (2019) bahwa dengan menggunakan media sosial ataupun melakukan promosi melalui digital hasilnya dapat meningkatkan pemesanan dari para konsumen. Tidak hanya itu manfaat yang diperoleh juga dapat mengembangkan bisnisnya lebih besar karena bisa bertransaksi langsung dengan konsumen secara intensif, efektif dan efisien dengan para agen/distributor sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Adapun data penjualan perumahan Green Sakanti milik PT. Musawa Jaya Perkasa dari soaial media Facebook dan Instagram pada tahun 2021 hingga 2022 .

Tabel 1.1 Penjualan Unit Rumah Green Sakanti**Tahun 2021-2022**

| Penjualan Unit Rumah Green Sakanti tahun 2021-2022 | | |
|---|-------------------|-------------------|
| Bulan | Tahun 2021 | Tahun 2022 |
| Januari | - | 4 Unit |
| Februari | 1 Unit | 16 Unit |
| Maret | 25 Unit | 12 Unit |
| April | 9 Unit | 12 Unit |
| Mei | 10 Unit | 1 Unit |
| Juni | 14 Unit | 3 Unit |
| Juli | 6 Unit | 1 Unit |
| Agustus | 20 Unit | - |
| September | 13 Unit | - |
| Oktober | 6 Unit | - |
| November | 6 Unit | - |
| Desember | 4 Unit | - |
| Total Penjualan | 114 | 39 |

(Sumber : data sekunder dari rekap penjualan perumahan Green Sakanti PT. Musawa Jaya Perkasa, tahun : 2022)

Dilihat dari tabel rekap data penjualan perumahan Green Sakanti milik PT. Musawa Jaya Perkasa diatas yaitu memiliki hasil perbandingan penjualan bulan februari hingga juli 2021 dan penjualan bulan februari hingga juli 2022 belum mengalami jumlah peningkatan penjualan. Jumlah

penjualan perumahan milik perusahaan masih mengalami naik turun atau belum konsisten. Permasalahan ini hadir dikarenakan gaya pemasaran yang dilakukan kurang maksimal. Minimnya penerapan digital marketing pada perusahaan yang masih belum maksimal menyebabkan penjualan tidak mengalami peningkatan. Menurut Anggoro, D., & Hasugian, H. 2020 menjelaskan bahwa untuk meningkatkan penjualan perusahaan, maka digital marketing menjadi aktivitas yang harus dilakukan. Dengan mengimplementasikan digital marketing dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk.

Tujuan dari penulisan topik adalah untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Tentunya fenomena di atas perlu mendapatkan perhatian secara serius untuk dapat dicari solusi. Dari uraian masalah tersebut penulis tertarik untuk membahas tentang pengaruh penggunaan digital marketing dan strategi promosi untuk peningkatan penjualan. Masalah yang telah ditemukan akan dilakukan studi kasus lebih mendalam sehingga bisa mendapatkan solusi terbaik berdasarkan kajian teori yang ada. Dan solusi yang diperoleh dapat diberikan kepada perusahaan guna bisa diterapkan. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, judul pada Business Cases Report Magang MB-KM ini adalah “ *Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan pada PT. Musawa Jaya Perkasa* ” .

1.2. Tujuan Penulisan

Menurut Kamus Bahasa Indonesia definisi bisnis adalah usaha komersil ,usaha dagang di lingkungan perdagangan. Bisnis dapat diartikan juga sebagai kegiatan transaksi antara produsen dan konsumen untuk melakukan pertukaran jasa, uang atau barang yang tidak saling merugikan. Dalam suatu bisnis pasti perusahaan memiliki rancangan tujuan pencapaian dan pendapatan yang sesuai target. Persoalan tersebut di rancang agar perusahaan dapat berjalan terarah dan memungkinkan untuk mengetahui tujuan yang akan dicapai. Namun pada kenyataannya, perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnis pasti menemukan permasalahan baik kecil ataupun besar yang dapat menjadi penghalang usahanya. Pada penelitian ini memiliki tujuan agar mendapatkan pemecahan masalah atas persoalan atau hambatan yang terjadi pada perusahaan. Tujuan dalam penulisan ini adalah :

- 1) Untuk meningkatkan penjualan pada PT. Musawa Jaya Perkasa.
- 2) Untuk mengembangkan digital marketing sebagai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Musawa Jaya Perkasa

1.3. Sistematika Laporan

Adapun sistematika pembuatan Business Cases Report Magang MB-KM

ini berisi bab dan sub-bab yang menguraikan mengenai laporan ini.

Penjelasannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai alasan topik yang dipilih dalam laporan magang serta menjelaskan tujuan penulisan topik magang.

1.1. Latar Belakang dan Tujuan

Menguraikan mengenai argumen atau alasan dari topik yang dipilih dalam Business Cases Report Magang MB-KM serta menjelaskan tujuan penulisan topik magang.

1.2. Sistematika Laporan

Menguraikan mengenai bab dan sub-bab yang terdapat dalam Business Cases Report Magang MB-KM

BAB II : PROFIL ORGANISASI MITRA DAN AKTIVITAS MAGANG

Menguraikan profil organisasi tempat magang dan menjelaskan aktivitas selama magang.

2.1. Profil Organisasi

Menguraikan mengenai profil organisasi yang mencakup karakteristik organisasi terkait dengan topik yang dibahas.

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Menguraikan sejarah perusahaan di tempat magang dan

Menguraikan proses bisnis tempat magang.

2.1.2 Produksi dan Pengembangan

Menguraikan produk yang dihasilkan oleh organisasi.

2.1.3. Visi dan Misi

Menguraikan dan menjelaskan mengenai Visi dan misi di tempat magang.

2.1.4. Struktur Organisasi

Menguraikan struktur organisasi tempat magang.

2.2. Aktivitas Magang

Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.

BAB III : IDENTIFIKASI MASALAH

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan menjealskan alasan hal tersebut merupakan sesuatu yang perlu dibahas.

BAB IV : KAJIAN PUSTAKA

Menguraikan dan menjelaskan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih dan upaya ideal dalam pemecahan masalah.

BAB V : METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Menjelaskan metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

BAB VI : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Mengurai kembali secara singkat kasus /masalah penting yang menjadi topik pembahasan dan menganalisis kasus/masalah tersebut dengan menggunakan teori atau metode yang relevan.

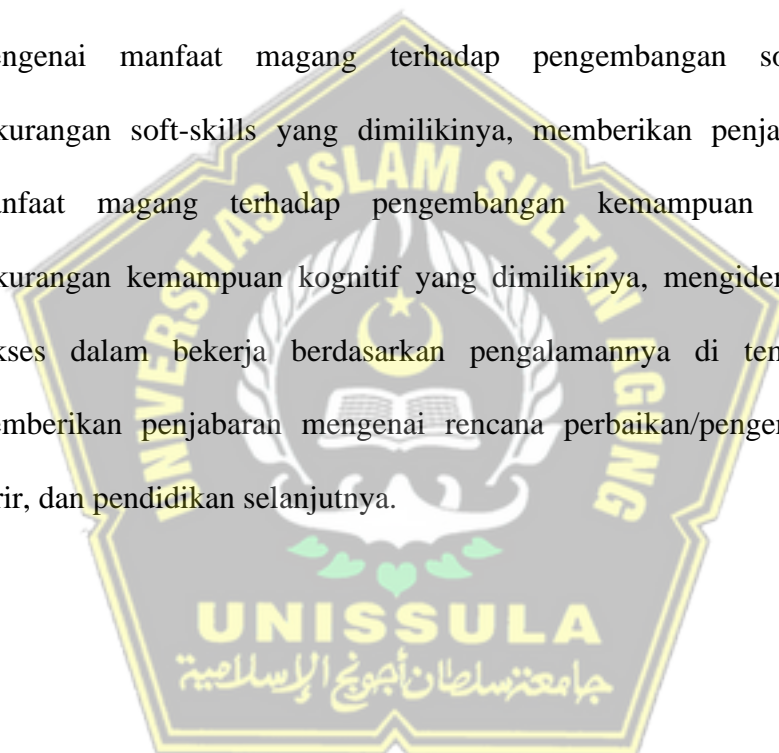
BAB VII : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mencakup penjelasan mengenai kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan dari topik pembahasan dan memberikan rekomendasi terkait dengan analisis di BAB 5, hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan terhadap staf/karyawan secara

keseluruhan, serta hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi yang dirasakan sebagai kelemahan yang berkontribusi pada keterbatasan mahasiswa saat magang .

BAB VIII : REFLEKSI DIRI

Menjabarkan mengenai persoalan positif yang diterima selama perkuliahan yang relevan terhadap kegiatan selama magang, memberikan penjabaran mengenai manfaat magang terhadap pengembangan soft-skills dan kekurangan soft-skills yang dimilikinya, memberikan penjabaran tentang manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimilikinya, mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalamannya di tempat magang, memberikan penjabaran mengenai rencana perbaikan/pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1. Profil Organisasi

2.1.1 Sejarah PT. Musawa Jaya Perkasa

PT. Musawa Jaya Perkasa adalah usaha yang bersangkutan pada usaha property yang berlokasi di Jl. Wonodri Sendang Raya No. 1050 Semarang, Jawa Tengah. Perusahaan ini didirikan oleh Hamzah Musawa dan Zhakiah Joban pada tahun 2011. Perusahaan ini dalam mengembang tugasnya memiliki komitmen selalu siap menghadapi tantangan yang akan di hadapi dari tahun ke tahunnya. Tidak hanya itu untuk mencapai visinya, perusahaan selalu merancang sebuah trobosan dan meningkatkan kualitas aset-aset perusahaan yang dimilikinya. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan selalu mengembangkan kopetensi dan kerja keras semua karyawan. Dengan dukungan sumber daya manusia yang memiliki kopetensi memadahi perusahaan akan memastikan bahwa semua produk yang diciptakan akan memiliki target pasar yang tepat, membuat produk yang didistribusikan dengan gampang di terima oleh pasar.

PT. Musawa Jaya Perkasa memiliki tekad untuk menjadi perseroan yang dapat mengembangkan sistem tata kelola perseroan yang baik dan dapat menjamin konsumen untuk memberikan perlindungan secara efektif. Perusahaan memberikan jaminan yang dapat menghadirkan keuntungan untuk menciptakan kawasan hunian gaya desain yang menghadirkan tampilan

masa depan. Berdasarkan prinsip long term partnership, PT. Musawa Jaya Perkasa menjalin kerja sama dengan patner kerja yang terdiri dari pemilik lahan, kontraktor, supplier material, bank/kreditor, konsultan,supplier tenaga kerja, investor, pemerintah serta masyarakat sekitar kawasan pengembangan dengan prinsip amanah.

PT. Musawa Jaya Perkasa selalu melakukan inovasi dalam memajukan usaha tersebut, salah satunya dengan mewujudkan produk dan jasa yang di susun secara matang. Perusahaan menghadirkan inovasi disain dan konsep arsitektur bangunan yang bisa diterapkan untuk proyek hunian. Perusahaan juga berusaha agar setiap hunian bisa menjadi tempat yang nyaman, dapat memberi kenyamanan dan keasrian untuk penghuninya, yang dapat meyeimbangkan kehidupan dengan nuansa alam, dan membuat penghuninya sehat lahir batin.

Tabel 2.1 Detail Perusahaan

| | |
|---------------------|-------------------------------------|
| Badan Hukum | Musawa Jaya Perkasa |
| Lokasi | Kota Semarang |
| Alamat | JL. Wonodri Serdang Raya No. 1050 |
| Tlepon | 082227171862 |
| BN | 9 |
| TBN | 2452 |
| Tahun Terbit | 2018 |
| Notaris | R.Aj. Siti Awalijah Rini Andrijani, |

| | |
|-------------------------|------------------------------------|
| | SH |
| Tipe Badan Hukum | PT. |
| No SK | AHU-0043950.AH.01.01.TAHUN 2017 |
| Tanggal SK | 04 October 2017 |
| No Akta | 4 |
| Tanggal Akta | 03 October 2017 |

(Sumber : data sekunder dari website PT. Musawa Jaya Perkasa,
<https://iditrix.com/musawa-jaya-perkasa/498076/>)

2.1.2 Produksi dan Pengembangan

Adapun proyek yang pernah dikerjakan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa, sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Proyek Yang Pernah di Kerjakan PT. Musawa Jaya Perkasa Dari
Tahun 2011 - 2022**

| No. | Nama Proyek | Tahun | Lokasi | Jumlah Unit Terjual |
|-----|--|---------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1. | Marketing Jatayu Residence, Dafamland | 2011- 2012 | Pekalongan | - |
| 2. | Renovasi & Pengembangan Rumah Tinggal | | Ganesha Woltermonginsidi | 3 unit |
| 3. | Renovasi & Pengembangan | | Palebon | 2 unit |

| | | | | |
|-----|--|----------------|---|---------|
| | Rumah Tinggal | | | |
| 4. | Developer Rumah Tinggal | 2012 – 2013 | Kumudasmoro Dalam, Semarang Timur | 3 unit |
| 5. | Developer Rumah Tinggal | | Griya Ulin Banyumanik, Semarang Timur | 3 unit |
| 6. | Developer Perumahan “HATA GRIYA ARYA” | 2013 – 2015 | di Aryamukti Barat, Pedurungan | 8 unit |
| 7. | Developer Perumahan “GREENHILL” | | Depoksari, Kedungmundu | 11 Unit |
| 8. | Developer Perumahan “BERINGIN RESIDENCE” | | Beringin | 10 unit |
| 9. | Developer Perumahan “DAARMUTIARA”. | 2015 – 2017 | Taman Durian Banyumanik, Ngaliyan | 10 unit |
| 10. | Developer Perumahan “MUTIARA HARMONY” | | Gemah Jaya, Kedungmundu, Ngaliyan | 15 Unit |
| 11. | Developer Perumahan “JANGLI INDAH | 2017 – 2019 | Jangli Gabeng | 23 Unit |

| | CLUSTER” | | | |
|-----|---|----------------|--|----------|
| 12. | Developer Perumahan “VILLA MUTIARA” | | Jangli Gabeng Raya | 25 unit |
| 13. | Marketing Exclusive di Perumahan “THE DAARA Exclusive Residence” di | | Sidosari, Ungaran Timur. | |
| 14. | Developer Perumahan “DE PARADISE VIEW” | 2018 – 2022 | Durenan, Mangunharjo Tembalang. | 45 Unit |
| 15. | Developer Perumahan “GRAHA MUTIARA” | | Bugen Paloman Raya, Bangetayu Kulon. | 48 Unit |
| 16. | Developer Perumahan “RIVER KANAYA” | | Mapagan, Sumurrejo, Gunung Pati. | 38 Unit |
| 17. | Developer Perumahan “PENDOPE RESIDENCE” | | Sidomulyo, Ungaran Timur | 66 Unit |
| 18. | Developer Perumahan “GREEN SAKANTI” | 2020- 2022 | Ungaran Baran, Kab. Semarang | 130 Unit |

(Sumber : data sekunder dari rekap proyek perusahaan, tahun : 2022)

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Musawa Jaya Perkasa memiliki visi dan misi sebagai berikut :

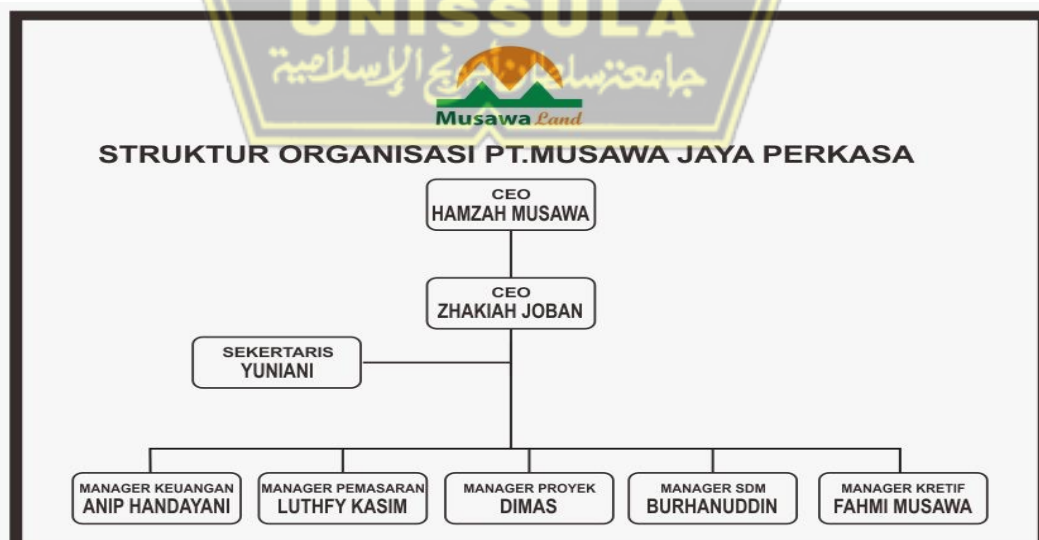
Visi :

Menjadi perusahaan properti terbaik dan terpercaya yang mampu bersaing.

Misi :

- Memberikan pelayanan terbaik dan membuat produk yang berkualitas, lingkungan yang nyaman, aman dan sehat.
- Membangun manajemen perusahaan yang professional serta menjaga kesinambungan pertumbuhan perusahaan.
- Menjalin hubungan kerja sama dengan mitra usaha yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.
- Memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan melalui pengembangan terintegrasi untuk memberi nilai tambah yang tinggi.
- Menciptakan lingkungan kerja yang profesional dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

2.1.4 Struktur Organisasi dan Tugas Departement



(Sumber : data sekunder dari Dokumen Perusahaan)

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT. Musawa Jaya Perkasa

Deskripsi Tugas :

- CEO

Tugas CEO yaitu mengepalai perseroan. Dalam persoalan ini, Chief Executive Officer bisa bertanggung jawab dengan usaha yang mereka pimpin.

- Direktur Utama

Direktur utama harus dapat bertanggung jawab dan memimpin saat menjalankan perusahaan. Bertanggung jawab atas kerugian yang bisa dihadapi perseroan, dan bertanggung jawab terhadap keuntungan perseroan. Merumuskan, memutuskan, dan menentukan sebuah kebijakan dalam perseroan.

- Sekretaris

Sesuai dengan Pasal 617 bahwa tugas sekretaris adalah membantu Kepala Badan untuk melakukan rangkaian rencana kegiatan dan program, monitoring, mengkoordinasikan, urusan administrasi umum dan kepegawaian, keuangan, perencanaan serta pelaporan dan evaluasi.

- Manager Keuangan

Tugas utama manajer keuangan yaitu bertanggung jawab dan membantu rencana usaha serta pengambilan keputusan dengan menjelaskan mengenai keuangan.

- Manager Pemasaran

Bertugas memimpin dan mengambil keputusan di bidang pemasaran serta menjalankan kewajiban sebagai manajer pemasaran. Manajer pemasaran memiliki fungsi yang harus dilakukan yaitu *Planing, Organizing, Actuating dan Evaluation*.

- Manager Proyek

Manager Proyek memiliki tugas untuk merancang susunan kegiatan operasional proyek, melaksanakan kegiatan operasional pelaksanaan proyek, mengatur kegiatan operasional pelaksanaan proyek, dan melakukan kontrol dari pelaksanaan operasional pelaksanaan proyek.

- Manager SDM

Manager SDM memiliki tugas untuk bertanggung jawab serta memastikan bahwa karyawan di bawah kepemimpinannya dapat bekerja secara *royal* dan mampu melakukan yang terbaik bagi perusahaan.

- Manager Kreatif

Manager kreatif harus mampu menggerakkan anggotanya agar membuat ide-ide kreatif dan inovatif untuk pemasaran secara digital maupun tidak sehingga dari konten tersebut perusahaan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

2.2. Aktivitas Magang

Aktivitas Magang (MBKM) Merdeka Belajar Kampus Merdeka di laksanakan 4 bulan dimulai tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022. Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) memiliki tujuan memberikan kesempatan pengalaman kepada mahasiswa untuk belajar dan melakukan praktik langsung di tempat kerja untuk mendapatkan *Hard skill* serta dapat mengasah kemampuan diri melalui kegiatan di luar kelas perkuliahan.

Kegiatan magang dilaksanakan di PT. Musawa Jaya Perkasa tepatnya di Kota Semarang, Jawa Tengah. Kegiatan magang berlangsung selama 4 bulan mulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022 dengan sistem 6 hari kerja dari hari senin hingga sabtu, serta kegiatan kerja dilakukan setiap jam 09.00 WIB hingga 16.00 WIB. Pada hari pertama masuk kerja diawali dengan kegiatan briefing dan pengenalan perusahaan oleh pimpinan serta dosen supervisor perusahaan. Selama kegiatan magang berlangsung penulis ditempatkan pada posisi digital marketing dan melakukan beberapa tugas yang di berikan oleh perusahaan. Berikut kegiatan atau tugas yang dikerjakan selama magang di PT. Musawa Jaya Perkasa :

- Bagian Digital Marketing

Penulis melakukan beberapa aktivitas pada bagian digital marketing, adapun aktivitas yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

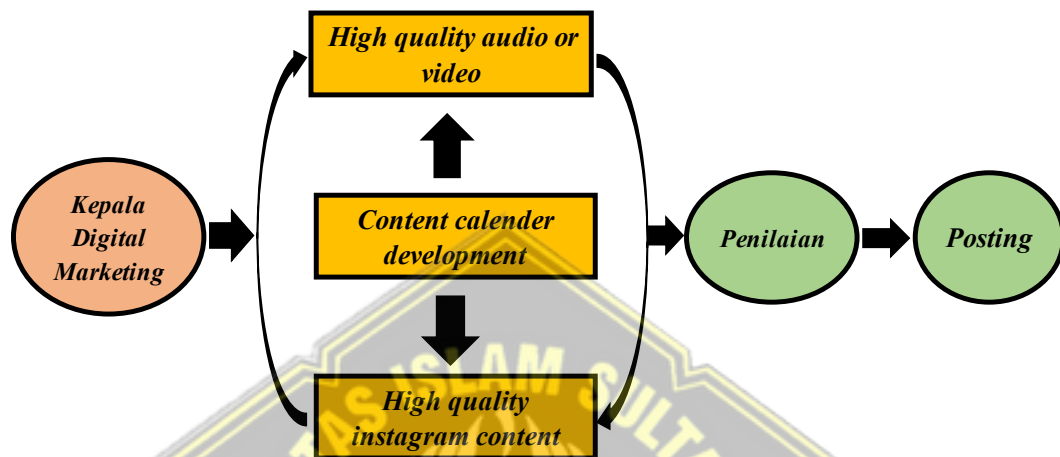
- a. Melakukan kunjungan kerja lapangan untuk mengambil beberapa foto dan video yang bertujuan untuk mengolah hasil foto dan video menjadi

sebuah konten sehingga hasilnya dapat dipublikasikan ke dalam media sosial milik perusahaan. Tidak hanya itu dalam kunjungan kerja ke lapangan penulis mendapatkan arahan serta bimbingan oleh dosen supervisor.

- b. Bagian Content calender development memulai aktivitasnya dari tahap meriset dan membuat susunan jadwal perminggu. Di mulai dari penyusunan jadwal pembuatan konten foto, konten video serta pemembuata caption dan hashtag.
- c. Bagian High quality audio or video dan High quality instagram content melakukan editing foto dan video yang telah di ambil saat kunjungan kerja lapangan.
- d. Melakukan meeting perminggu untuk mempresentasikan hasil kerja dan mendapatkan evaluasi serta informasi untuk tugas selanjutnya.
- e. Menginput hasil kerja ke dalam google drive untuk dilakukan tindakan penilaian dan pengunggahan konten ke sosial media.
- f. Melakukan kegiatan penjualan atau pemasaran perumahan Green Sakanti dan juga Pendopo Residence baik secara online maupun offline.
- g. Melakukan kegiatan meeting untuk pemberian materi dari atasan.

Berikut gambar alur kerja dalam menjalankan posisi digital marketing di PT.

Musawa Jaya Perkasa.



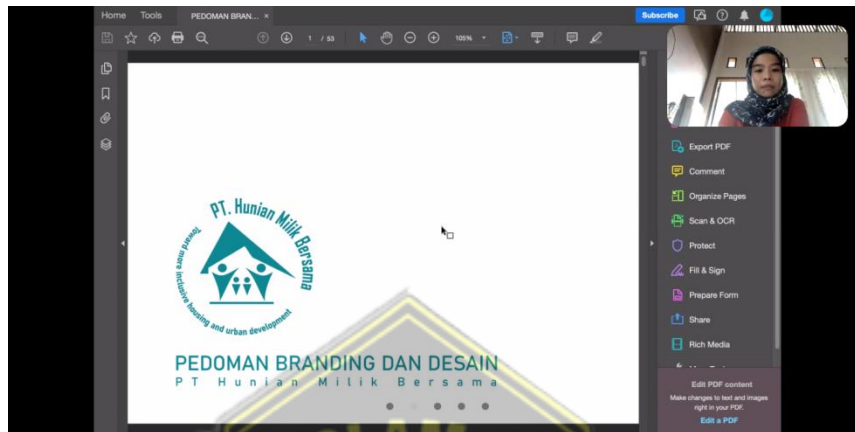
(Sumber : Data primer dari hasil observasi secara langsung)

Gambar 2. 2 Alur Kerja Tim Dalam Posisi Digital Marketing

Dari gambar di atas dapat dilihat alur kerja dalam posisi digital marketing. Dalam digital marketing terdapat empat tim yaitu kepala digital marketing, content calender development, high quality audio or video dan high quality instagram content. Kegiatan pertama adalah melakukan proses meeting. Meeting dilakukan setiap seminggu sekali bertepatan pada hari kamis. Meeting tersebut dimulai dari kepala digital marketing memberikan materi-materi mengenai digital marketing. Setelah hal tersebut dilakukan maka ketiga tim lainnya untuk mempresentasikan hasil kerja yang sudah di produksinya pada minggu keamari serta untuk tim content calender development juga mempresentasikan susunan tugasnya yang akan di lakukan untuk minggu yang akan datang. Setelah

presentasi selesai maka kepala digital marketing mulai melakukan evaluasi hasil produksi minggu kemarin, memberi arahan, masukan, serta tugas – tugas tambahan kepada tiga tim yaitu content calender development, high quality audio or video dan high quality instagram content. Setelah pemberian evaluasi, arahan, masukan serta tugas dari kepala digital marketing dapat di terima oleh ketiga tim tersebut, maka kegiatan selanjutnya adalah ketiga tim untuk berdiskusi mengenai tahap selanjutnya yang akan di proses. Setelah berdiskusi, untuk tahap pertama adalah tim content calender development mulai menyusun jadwal pembuatan konten serta menentukan konten apa saja yang akan di buat untuk satu minggu ke depan, membuat hashtag serta caption dan mengunggahnya di google drive. Tahap kedua yaitu tim high quality audio or video dan high quality instagram content untuk memeriksa serta melihat tugas di google drive lalu kedua tim tersebut segera melakukan produksi untuk menyelesaikan sesuai tenggat waktu yang sudah di tentukan. Selesai melakukan produksi dari kedua tim tersebut mengunggah hasil kerjanya ke dalam google drive untuk di cek oleh tim content calender development terlebih dahulu. Jika menurut tim content calender development sudah sesuai dengan perintahnya maka tahap selanjutnya akan di lakukan evaluasi oleh kepala digital marketing untuk proses pengunggahan ke media sosial. Jika ada kesalahan atau ketidak sesuaian maka akan di lakukan perbaikan namun jika hasil sudah baik dan sesuai maka akan dilakukan pengunggahan konten pada sosial media milik perusahaan.

Berikut beberapa contoh dokumentasi dari kegiatan digital marketing yang penulis kerjakan selama melakukan aktivitas magang



(Sumber : Data primer dari hasil observasi secara langsung, Kegiatan meeting mingguan)

Gambar 2.3 Kegiatan Meeting Mingguan Tim Digital Marketing PT. Musawa Jaya Perkasa

Gambar diatas menunjukkan kegiatan meeting mingguan bagian tim digital marketing. Kegiatan tersebut dilakukan satu minggu sekali tepatnya di hari kamis. Tujuan dilakukan meeting untuk pemberian materi, melakukan presentasi, pemberian tugas serta melakukan perbaikan hasil kerja. Tidak hanya itu, meeting dilakukan untuk sarana diskusi antara tim digital marketing sehingga dari kegiatan tersebut dapat menemukan dan mencapai hasil yang diinginkan untuk keberlanjutan kedepannya.



(Sumber : Data primer dari hasil observasi secara langsung, hasil editing di bagian digital marketing)

Gambar 2.4 Hasil Editing Tim Digital Marketing PT. Musawa Jaya Perkasa

Gambar diatas merupakan salah satu hasil dari editing tim digital marketing. Hasil editing tersebut merupakan sebuah konten yang digunakan untuk pemasaran secara online. Hasil tersebut nantinya akan di unggah ke media-media online milik perusahaan yang nantinya dapat di gunakan sebagai kegiatan pemasaran ataupun promosi produk.



(Sumber : Data primer dari hasil observasi secara langsung, kegiatan pemasaran secara offline)

Gambar 2.5 Kegiatan Pemasaran Offline oleh Tim Digital Marketing PT. Musawa Jaya Perkasa

Gambar di atas menunjukkan kegiatan pemasaran secara offline yaitu pembagian brosur kepada orang – orang. Kegiatan tersebutkan di aktifkan lagi setelah pandemi covid-19 sudah mulai reda. Kegiatan ini dilakukan di dekat lokasi perumahan sehingga target pasarnya dapat menjangkau produk hasil perusahaan secara mudah.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1. Identifikasi Permasalahan

Dunia usaha saat ini banyak mengalami perkembangan yang mengakibatkan suatu perusahaan didalam menjalankan bisnisnya pasti terdapat permasalahan baik kecil ataupun besar, hal tersebut juga pastinya dialami oleh setiap karyawan yang menempati posisi apa saja dalam bekerja.

Tabel 3.1 Temuan Masalah Pada Masing-masing Unit Fungsional Di PT.

Musawa Jaya Perkasa Dari Tahun 2011 - 2022

| No | Unit Fungsional | Masalah |
|----|---------------------|--|
| 1 | Sumber Daya Manusia | Dalam lingkup MSDM yaitu kurangnya pemberian pelatihan pada sumber daya manusia di perusahaan. Pemberian pelatihan pada SDM di perusahaan merupakan suatu hal yang penting sehingga nantinya SDM memiliki kualitas dalam melakukan pengembangan-pengembangan inovasi yang dapat berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. Namun pada permasalahan ini tidak terlalu menghambat kerja dari karyawan ataupun |

| | | |
|---|-----------|--|
| | | jalannya perusahaan. |
| 2 | Keuangan | <p>Pada bidang keuangan yaitu terkait pencairan dana KPR yang terhambat, permasalahan ini dapat memungkinkan perusahaan mengeluarkan modal sendiri sehingga nantinya dapat menambah pengeluaran keuangan perusahaan. Namun permasalahan ini tidak mempengaruhi kinerja karyawan ataupun keberlangsungan perusahaan kedepannya.</p> |
| 3 | Pemasaran | <p>Pada bidang pemasaran yaitu mengenai kurangnya dalam memanfaatkan dan mengembangkan sistem pemasaran menggunakan digital untuk sarana promosi. Pada bidang ini terdapat gap antara kondisi ideal dengan kondisi realitanya saat ini yaitu pada perkembangan era digital yang semakin maju sistem pemasaran menggunakan digital merupakan aktivitas yang wajib dilakukan oleh perusahaan di era gempuran teknologi saat ini, sehingga apabila aktivitas ini dapat dilakukan secara aktif nantinya dapat berdampak positif terhadap perusahaan. Namun pada kenyataannya perusahaan kurang dalam</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>memanfaatkan digital untuk sarana pemasarannya. Dampak yang di timbulkan akibat permasalahan tersebut jika tidak segera di tuntaskan antara lain perusahaan mendapatkan kerugian, potensi keuntungan bisnis dapat menurun serta aktivitas marketing kedepannya dapat terhambat. Sistem pemasaran harus dirancang sedemikian mungkin agar nantinya produk dari perusahaan bisa menguasai pangsa pasar.</p> |
|--|--|--|

(Sumber : data primer dari hasil wawancara dengan Manajer Perusahaan dan dari hasil observasi)

3.2. Masalah Penting

Berbagai masalah yang di uraikan dalam berbagai sektor diatas maka penulis memilih masalah yang penting di bahas pada penelitian ini adalah di bidang pemasaran. Pentingnya masalah ini diangkat sebagai bahan diskusi adalah dari penelitian yang penulis temukan di tempat penelitian ini terdapat gap antara kondisi ideal dengan kondisi realitanya saat ini. Permasalahan tersebut sangat serius dikarenakan aktivitas pemasaran merupakan bagian inti dalam memajukan bisnis agar suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima serta laku di pasaran dan nantinya memungkinkan produk dari perusahaan dapat menguasai pangsa pasar. Permasalahan tersebut harus segera di atasi sehingga tidak menghambat kegiatan pada perusahaan untuk

kedepannya. Dampak yang di timbulkan akibat permasalahan tersebut jika tidak segera di tuntaskan antara lain perusahaan mendapatkan kerugian, potensi keuntungan bisnis dapat menurun serta aktivitas marketing kedepannya dapat terhambat. Maka dengan adanya permasalahan yang penulis angkat tersebut, perlu untuk segera diselesaikan dan diteliti lebih lanjut agar perusahaan mampu berkembang dengan baik kedepannya. Tidak hanya itu, tema penelitian ini menyelesaikan permasalahan pada banyak orang terutama pada perusahaan yang bersangkutan, penelitian ini menarik untuk dikaji dari segi akademik maupun non akademik.

Persaingan yang dialami oleh seorang pembisnis merupakan suatu persoalan yang wajar antar pemilik usaha karena antar pemilik usaha menginginkan produk atau jasa yang dihasilkannya banyak diminati oleh konsumen. Ditambah adanya keadaan pasca pandemi yang di alami di negara ini mengakibatkan banyak masyarakat menerima dampak pada sektor ekonomi, khususnya bagi orang-orang yang memiliki bisnis. Bisnis pada bidang properti juga mengalami kendala dalam penjualan produknya. Permasalahan tersebut juga di alami oleh PT. Musawa Jaya Perkasa.

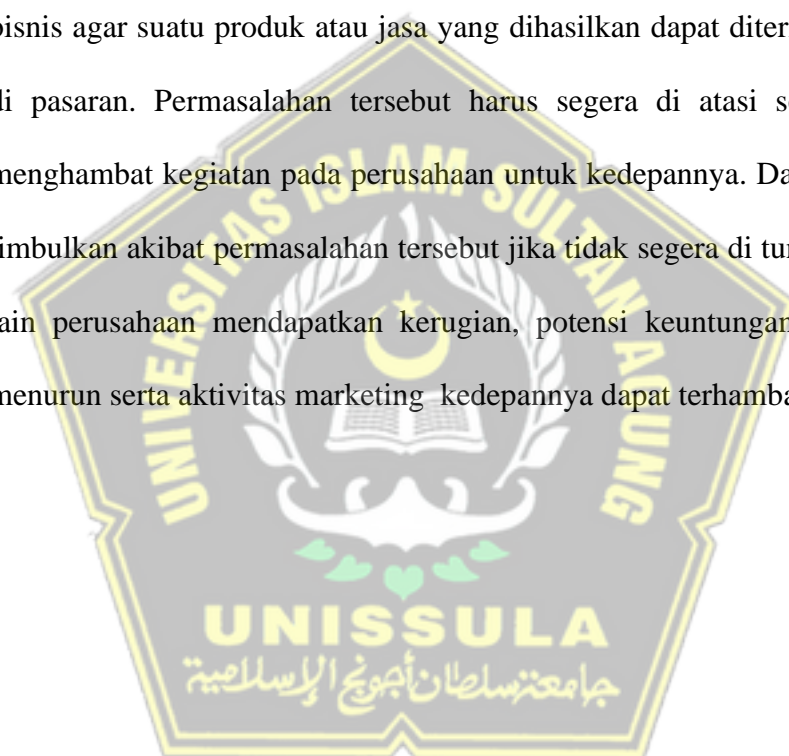
Adapun wawancara langsung yang dilakukan peneliti dengan Bapak Luthfy selaku manajer marketing PT. Musawa Jaya Perkasa. Beliau menuturkan mengenai masalah pemasaran yang kerap kali menjadi terhambatnya suatu penyampaian informasi kepada konsumen :

“Pemasaran yang di lakukan PT. Musawa Jaya Perkasa itu ada dua cara, pemasaran secara offline dan online, contoh pemasaran offline yang

dilakukan seperti mendirikan stand ataupun mengikuti bazar di mall, pembagian brosur, pemberian sepanduk di jalan, mendirikan stand di car free day, kerja sama dengan beberapa perusahaan yang karyawannya membutuhkan rumah, dan sosialisasi-sosialisasi di perusahaan-perusahaan, namun setelah adanya pandemi covid-19 seperti sekarang maka membuat pemasaran secara offline menjadi tersendat. Terdapat keterbatasan pemasaran untuk cara ini, karena dari pemerintah juga membiasakan masyarakat untuk melakukan aktivitasnya di dalam ruangan. Setelah pandemi ini mulai reda kita akan mulai mencoba kembali pemasaran secara offline. Pemasaran online juga sudah dilakukan oleh pihak marketing namun belum begitu maksimal dalam pemanfaatan jejaring digitalnya, tim marketing lebih berfokus pada platform facebook dan untuk media sosial lainnya belum begitu aktif, Website milik perusahaan juga tidak terlalu dikelola. Sebenarnya pemasaran melalui digital memiliki prospek yang besar bagi peningkatan penjualan perusahaan dan mudah menemukan pangsa pasar karena pada zaman sekarang semuanya menggunakan digital. Namun kembali lagi pemasaran digital belum begitu di kembangkan.”

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan pada bab 1, masalah yang timbul pada perusahaan antara lain Perusahaan kurang dalam mengembangkan proses pemasaran digital saat pasca pandemi Covid-19, kurang memanfaatkan berbagai media sosial untuk sarana pemasaran di masa tuntutan globalisasi yang semakin maju, serta persaingan antar

kompetitor sejenis dalam merebutkan pangsa pasar yang sangat ketat. Masalah yang dialami tersebut termasuk kedalam permasalahan promosi menggunakan metode digital marketing yang akhirnya dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Permasalahan pada lingkup pemasaran tersebut merupakan permasalahan penting. Permasalahan tersebut sangat serius dikarenakan aktivitas pemasaran merupakan bagian inti dalam memajukan bisnis agar suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima serta laku di pasaran. Permasalahan tersebut harus segera di atasi sehingga tidak menghambat kegiatan pada perusahaan untuk kedepannya. Dampak yang di timbulkan akibat permasalahan tersebut jika tidak segera di tuntaskan antara lain perusahaan mendapatkan kerugian, potensi keuntungan bisnis dapat menurun serta aktivitas marketing kedepannya dapat terhambat.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian yang mencakup digital marketing, strategi promosi dan peningkatan penjualan. Masing – masing variabel menguraikan tentang definisi, indikator dan penelitian terdahulu.

4.1 Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan hasil positif dari berbagai upaya yang dilakukan dalam proses penjualan. Penjualan adalah pembeli secara nyata membuat ketetapan untuk melakukan pembelian produk Kotler dan Keller (2017). Peningkatan penjualan merupakan naiknya total penjualan dari tempo waktu yang telah di tentukan (Nurul Anggun Farisa, 2017). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan adalah dengan adanya penjualan yang baik maka mengakibatkan naiknya minat dari konsumen dan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dapat meningkatkan totsl penjualan dari tempo waktu yang ditentukan.

Pertumbuhan penjualan dapat dicapai dengan beberapa hal seperti yang diungkapkan oleh A. Setianingtyas & E. I Nurlaili pada tahun 2020 indikator yang memengaruhi peningkatan penjualan adalah tampilan produk yang meliputi display produk, variasi produk dan pembeda produk. Menurut Marcella Engelin Pontoh 7 (2017) Pengertian Display yaitu keinginan

membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Display Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen (Marcella Engelin Pontoh, 2017). Display Produk yang baik dapat membuat seseorang tertarik untuk mendatangi toko walaupun hanya melihat dan secara tidak langsung orang tersebut bisa terdorong untuk membeli produk yang dipajang oleh pemilik usaha. Menurut Titik Efnita (2017) Variasi produk dapat di sebut dengan kumpulan produk atau dapat diartikan opsi produk merupakan gabungan dari beberapa produk dari barang yang dijual oleh pemasar tertentu. Hasil penelitian Titik Efnita (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan produk juga menjadi hal penting dalam peningkatan penjualan yang berperan dalam pembentukan karakter atau ciri khas dari suatu produk tersebut. Pertumbuhan penjualan dapat dicapai apabila ketiga indikator tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik.

Menurut Yuni Amelia (2020) salah satu faktor dari meningkatnya penjualan adalah semakin banyaknya rangkaian pemasaran atau pengiriman penjualan barang mempunyai dampak biaya yang besar namun banyaknya rangkaian pemasaran produk membuat perseroan akan dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat menaikkan jumlah kapasitas penjualan dari yang sebelumnya. Strategi produk adalah bagaimana gaya untuk model yang di kehendaki dan pengadaan produk yang sesuai bagi pasar yang dimaksud,

sehingga pembeli dapat merasa puas dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam waktu yang lama melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Mengusahakan meningkatkan penjualan melalui perbaikan cara atau pengembangan cara pemasaran saat ini (Rofi'i, Nur Achmad (2019).

4.2 Digital Marketing

Meningkatnya era yang semakin maju dari waktu ke waktu sudah merubah pola manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Adanya teknologi digital juga mempengaruhi pada aktivitas suatu bisnis khususnya bidang pemasarannya hal tersebut dijelaskan oleh Sulaksono, J. (2020). Pemasaran dalam bisnis merupakan kegiatan inti dalam penjualan agar jasa atau produk yang di pasarkan oleh pihak perseroan dapat di minati hingga di beli oleh konsumen. Cara pemasaran di era moderen ini lebih mengacu pada pemanfaatan digital marketing. Menurut American Marketing Assosiation (AMA) digital marketing memiliki definisi yaitu kegiatan dan cara yang disaranai oleh teknologi digital dalam mewujudkan, menginformasikan, dan menyampaikan hal penting kepada pembeli dan yang berkepentingan lainnya(Kannan & Hongshuang, 2016). Pendapat lain di sampaikan oleh Chaffey (2013) yang menjelaskan bahwa digital marketing adalah pemanfaatan dalam pemakaian teknologi agar dapat membantu kegiatan pemasaran yang bermaksud untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka. Menurut (Hermawan, 2012: 206) digital marketing

yaitu kegiatan memasarkan dengan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau sasaran konsumen yang dituju. Berdasarkan definisi-definisi yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah aktivitas pemasaran dengan menggunakan platform digital yang bertujuan untuk menginformasikan serta menciptakan nilai-nilai bagi kedua belah pihak sehingga kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan baik dari pihak perusahaan ataupun konsumen terutama untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Digital marketing dalam pandangan seorang pengusaha adalah pemasaran dengan sistem penggunaan media internet. Menurut Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021) menyatakan indikator digital marketing mencakup :

1) Tingkat promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah upaya yang berfungsi untuk mendorong jasa atau produk yang dimiliki oleh perusahaan. perusahaan dalam melakukan promosi penjualan dengan memberikan motivasi kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Public Relation

Public relation atau hubungan masyarakat adalah adanya jalinan baik antara masyarakat sekitar dengan perusahaan atau perusahaan membangun hubungan sehingga memperoleh penilaian yang positif di pandangan publik perusahaan agar perusahaan memperoleh performa dan produktivitas yang maksimal.

Digital marketing adalah aktivitas pencarian pasar dan mempromosikan melewati media elektronik secara daring yang memanfaatkan berbagai sarana contohnya media sosial. Desakan globalisasi semakin menuntut pemilik usaha untuk selalu luwes dalam mengikuti desakan perubahan setiap waktunya. Untuk menghadapi hal tersebut, perusahaan harus menaikkan tugas dalam metode pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan sistem digital marketing untuk aktivitas penunjang pemasaran yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi maka terdapat banyak keunggulan serta manfaat yang didapat. Sejumlah manfaat yang di maksud antara lain efektif, nyaman, informasi yang benar dan partisipatif, opsi produk banyak, harga sesuai standar, pengurangan biaya, dan keanekaragaman produk. Tidak hanya itu, menurut Hermawan (2012:21) terdapat dua point utama manfaat penggunaan digital marketing antara lain :

1) Biaya yang relatif murah

Aktivitas memasarkan produk atau jasa menggunakan digital marketing akan menghabiskan biaya yang jauh lebih murah di bandingkan pemasaran konvensional pada umumnya. Tidak hanya itu pemasaran dengan strategi ini juga dapat dengan mudah menjangkau calon konsumen secara luas. Media digital marketing juga memiliki sifat yang memungkinkan dapat mempermudah konsumen untuk membandingkan produk satu dengan lainnya dengan mudah dan lebih nyaman.

2) Muatan informasi yang besar

Dengan menggunakan digital marketing maka terdapat manfaat yang diperoleh antara lain digital marketing menyediakan banyak penjelasan sehingga dapat memberikan informasi yang luas dibandingkan dengan media konvensional, dengan penggunaan digital marketing maka biaya yang dikeluarkan akan lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya, dapat mencapai sasaran yang lebih besar, dan juga bisnis yang memakai pemasaran online dapat menyimpan data yang benar yang dibutuhkan oleh perseroan. Secara keseluruhan digital marketing mampu membantu perluasan bisnis.

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan, maka digital marketing menjadi aktivitas yang harus dilakukan. Implementasi digital marketing dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk (Anggoro, D., & Hasugian, H. 2020). Strategi berbasis digital marketing penting untuk digunakan di era kemajuan teknologi seperti sekarang ini karena bertujuan agar dapat mencapai target dengan cepat dan tepat (Ascharisa, 2018).

Terdapat strategi yang dapat menjawab semua permasalahan konsumen di saat susah menemukan produk yang diminati. Strategi tersebut adalah strategi promosi melalui digital marketing. Digital marketing merupakan suatu gaya promosi dengan menggunakan sarana teknologi yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, aplikasi-aplikasi ataupun website sehingga dapat menghubungkan antara penjual dan

pembeli. Di era kemajuan teknologi seperti sekarang ini maka para pemilik usaha di anjurkan untuk lebih menekuni kegiatan promosi barang atau jasanya dengan memanfaatkan digital marketing. Strategi promosi yang pada awalnya menggunakan cara konvensional lalu perusahaan merubah kegiatannya dengan melakukan promosi melalui sarana digital marketing maka akan memberikan hal yang positif. Aktivitas tersebut tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen tetapi juga memberikan manfaat bagi pihak perusahaan (Lestari, P., & Saifuddin, M. 2020).

4.3 Strategi Promosi

Menurut (mayasari, 2014 :10) yang dikutip pada jurnal Kurniawan, S. (2021) menjelaskan mengenai definisi strategi adalah aktivitas merancang maupun penindakan dengan menggunakan kemampuan yang dimiliki pada penargetannya. Menurut Simamora (2006:627) dikutip dalam (Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. 2020) menyatakan bahwa promosi adalah segala macam interaksi yang digunakan untuk membujuk (persuade), mengingatkan (reminder) dan menginformasikan (inform) orang-orang mengenai produk yang dimunculkan oleh pihak organisasi, rumah tangga maupun individu. Sama halnya dengan penjelasan Tjiptono (2015:387) promosi adalah poin-poin dari bauran pemasaran yang berpusat pada cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen perihal produk ataupun merek perusahaan. Lain halnya dengan definisi yang di jelaskan oleh (Lupiyoadi, 2013:178) menjelaskan promosi adalah faktor yang krusial untuk diaplikasikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, dengan pemasaran

peroduk, kegiatan yang berfungsi menjadi penghubung antara organisasi dan penggunanya, media mempengaruhi pembeli dalam kegiatan pengguna, dengan yang dibutuhkan, dilaksanakan dengan memakaimedia pengenalan. Berdasarkan definisi-definisi yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan perancangan cara yang telah disusun untuk nantinya dapat di aplikasikan saat akan memasarkan dengan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan orang-orang mengenai produk atau jasa yang di padarkan dari pihak perseroan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator strategi promosi diantaranya adalah periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion) dan pemasaran langsung (direct marketing). Menurut (Tutrisno, 2013) periklanan merupakan penyampaian ajakan atau gagasan, promosi produk atau jasa secara langsung, maupun secara luas oleh suatu sponsor tertentu kepada masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2014:453) dalam jurnal (Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. 2020) menjelaskan penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung secara tatap muka dengan calon konsumen yang mempunyai tujuan agar membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Rawis, A. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022) menjelaskan publisitas merupakan variasi strategi yang diatur untuk memasarkan atau menjaga ikon perseroan atau barangnya sendirinya. Menurut Lupiyoadi (2013:180) dalam jurnal (Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. 2020)

mendefinisikan promosi penjualan adalah rangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk menaikkan arah barang atau jasa dari produsen hingga akhir penjualannya. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan suatu usaha untuk memberikan serta menginformasikan wawasan mengenai produk atau jasa yang bertujuan untuk memembujuk konsumen agar dapat membelinya. Menurut Throp (2002) yang dikutip pada jurnal Kurniawan, S. (2021) menjelaskan bahwa direct marketing adalah gaya ampuh untuk mencapai konsumen dengan cepat serta tepat sasaran yang dapat diukur sehingga dapat membantu mempertahankan konsumen. Dari indikator strategi promosi yang sudah dijelaskan di atas, PT. Musawa Jaya Perkasa telah melakukan strategi-strategi tersebut. Adapun strategi pertama yaitu periklanan, strategi ini telah dilakukan perusahaan dengan cara memberikan informasi dan mempromosikan produk atau jasanya secara luas melalui pemasaran online ataupun offline. Contoh pemasaran online yang dilakukan yaitu menyebarkan informasi dan melakukan pemasaran pada sosial media dan wibesite milik perusahaan. Contoh pemasaran offline yang dilakukan seperti mendirikan stand ataupun mengikuti bazar di mall, pembagian brosur, pemberian sepanduk di jalan, mendirikan stand di car free day, kerja sama dengan beberapa perusahaan yang karyawannya membutuhkan rumah, dan sosialisasi-sosialisasi di perusahaan-perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan ataupun produk serta jasa yang dihasilkannya. Kedua yaitu personal selling, strategi ini sudah dilakukan pihak marketing perusahaan dengan berkomunikasi langsung untuk

menjawab pertanyaan dari para konsumen, kegiatan itu dilakukan baik secara langsung dengan tatap muka ataupun secara online. Ketiga yaitu publisitas, strategi ini telah di gunakan oleh perusahaan khususnya pihak marketing dengan merancang suatu strategi promosi yang baik dan tepat serta pemberian informasi ataupun edukasi mengenai perumahan yang di paparkan pada media sosialnya. Keempat yaitu promosi penjualan, strategi ini telah digunakan oleh pihak marketing perusahaan dengan menyusun rangkaian kegiatan pemasaran seperti contoh pemberian konten-konten menarik mengenai promosi perumahan sehingga nantinya hasil dari susunan kegiatan tersebut dapat meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen hingga pada penjualan akhirnya. Kelima yaitu direct marketing, strategi ini telah dilakukan oleh perusahaan. Contoh kegiatannya seperti sosialisasi-sosialisasi di perusahaan-perusahaan, membagikan serta memberikan brosur kepada orang-orang dan tidak hanya kegiatan offline saja, pihak perusahaan juga telah menggunakan sistem online marketing untuk menyebarkan informasi dan edukasi mengenai perusahaan.

Pada dasarnya promosi adalah strategi suatu perusahaan untuk dapat memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk ataupun merek yang perusahaan pasarkan (Kotler dan Keller, 2010: 496). Menurut Tjiptono (2015:387) pada umumnya aktivitas promosi menetapkan pada tujuan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan

Aktivitas mempromosikan yang memiliki tujuan agar bisa memberikan informasi secara luas kepada pembeli mengenai merek, produk ataupun jasa yang perusahaan.

2) Membujuk

Aktivitas promosi yang memiliki karakter untuk dapat membujuk dan mendorong seseorang supaya dapat melakukan pembelian produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan.

3) Mengingat

Aktivitas promosi yang memiliki karakter mengingatkan, hal tersebut di kerjakan agar dapat mempertahankan merek produk di benak masyarakat, dan mempertahankan konsumen yang akan melakukan pembelian secara terus menerus.

Pembaharuan strategi promosi serta adanya inovasi baru dari gaya pemasaran yang mengikuti zaman harus selalu dilakukan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang dimiliki. Menurut Albab, T. M. U. (2019) Strategi dapat diartikan, secara menyeluruh yang bersangkutan dengan implementasi ide, perencanaan dan melakukan aktivitas dalam jangka waktu yang ditentukan. Menurut Tjiptono, promosi adalah komunikasi pemasaran, artinya kegiatan memasarkan yang bertujuan untuk memperluas informasi, membujuk, dan menyadarkan target pasar atas perusahaan dan produknya sehingga bersedia bahkan membeli dan loyal pada produk yang pasarkan perseroan. Strategi promosi yang tepat bisa membuat kesempatan bisnis yang

dilakukan bisa menempati posisi yang tepat untuk berhasil. Sebagai produsen kreatif, cara pemasaran daring bisa menjadi pilihan yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis. Dapat dikatakan bahwa strategi promosi mempunyai pengaruh dan dapat menjadi kunci kesuksesan penjualan suatu produk (Kahar, N., & Nurlaela, N. 2018).



BAB V

METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Pada Business Cases Report Magang MB-KM bab ini dijelaskan mengenai arah dan cara melaksanakan yang terdiri atas metoda pengumpulan data, sumber data, dan analisis data. pada penelitian ini, penulis tidak mempunyai keahlian untuk memengaruhi objek yang diteliti (Moloeng, 2009: 127). Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang properti yaitu PT. Musawa Jaya Perkasa berlokasi di JL. Wonodri Sendang Raya No. 1050 Semarang, Jawa Tengah. Perusahaan properti ini dipilih untuk tempat penelitian dengan pertimbangan yaitu penggunaan digital marketing sebagai strategi promosi di perusahaan tersebut penerapannya masih kurang baik. Judul penelitian yang dilakukan penulis sama dengan masalah yang ada di perusahaan.

5.1 Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data merupakan cara penulis mengumpulkan data dan informasi dari perusahaan yang berguna untuk mendukung validasi dalam analisis data. Data tersebut dianalisis dengan cara menyusun data, menjelaskan dalam variabel, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilah bagian yang penting dan akan di pelajari, serta membuat kesimpulan yang bisa di paparkan kepada orang lain (Sugiyono, 2013).

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara dan observasi.

- a. Menurut Dachliyani, L.(2019) wawancara adalah kegiatan mengumpulkan data atau jawaban yang didapatkan dari tanya jawab sepihak, tatap muka, secara lisan, ataupun pandangan yang searah dengan maksud yang telah ditentukan. Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan secara mendalam dengan pihak-pihak informan untuk memperoleh data yang valid yang dipilih secara pribadi dari peneliti mengarah pada pertimbangan kemamuan dan kesediaannya. Teknik ini memiliki kelebihan yaitu pewawancara sebagai orang yang menyiapkan pertanyaan serta menyampaikan isi pertanyaan secara langsung kepada narasumber ataupun orang yang akan di nilai, sehingga dengan teknik tersebut dapat memperoleh hasil penilaian yang lengkap dan mendalam. Pada teknik ini penulis melakukan wawancara secara langsung oleh pihak yang bersangkutan yaitu manajer perusahaan dan karyawan Perusahaan. Dalam melakukan wawancara peneliti menanyakan persoalan-persoalan yang sedang diteliti sehingga bisa menghasilkan data yang valid. Dari hasil wawancara tersebut peneliti mendapatkan data berupa data primer.
- b. Observasi adalah penulis terjun secara langsung ke tempat penelitian yang berfungsi untuk melihat langsung keadaan pemasaran perusahaan untuk kemudian melakukan dokumentasi dan data diolah menjadi data peneliti serta studi pustaka untuk mendapatkan dokumen secara terperinci dari pihak informan berupa arsip, buku dan data lain yang sesuai dengan penelitian. Pada teknik ini penulis melakukan observasi

secara langsung atau dapat di sebut observasi partisipatif. Observasi partisipatif adalah aktivitas memantau atau meneliti dengan menjadi anggota atau bagian dari perusahaan didalamnya. Dalam melakukan observasi Peneliti terjun langsung untuk meneliti dan menjadi karyawan perusahaan di bagian digital marketing. Dari observasi tersebut peneliti mendapatkan hasil data berupa data primer.

- c. Pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan metoda dokumenter, yaitu mempelajari beberapa dokumen milik perusahaan yang diperbolehkan. Pada penelitian ini dalam proses pengumpulan data peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Definisi data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumber yang diteliti dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang di cari. Definisi lain dari data primer adalah data yang bersumber dari tangan pertama. Data primer yang peneliti gunakan bersumber dari hasil wawancara langsung terhadap manajer pemasaran dan karyawan PT. Musawa Jaya Perkasa, dari hasil observasi yang dilakukan, serta rekap data dari perusahaan yang bersangkutan. Data ke dua yang di dapat bersumber dari data sekunder. Pengertian data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak lain atau tidak langsung didapatkan peneliti dari subjek penelitiannya. Sumber data sekunder didapat dari literatur ataupun jurnal-jurnal yang bersangkutan dari permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumenter langsung yang dilakukan peneliti maka peneliti mendapatkan informasi yang menunjukkan bahwa hasil penggunaan digital marketing untuk sarana promosi masih minim dilakukan oleh perusahaan, oleh karena itu dengan timbulnya masalah ini peneliti ingin mengkaji lebih dalam untuk mendapatkan solusi serta penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak akademik maupun non akademik.

5.2 Sumber Data

Fokus penelitian yang akan diteliti yaitu untuk meneliti suatu penggunaan digital marketing sebagai strategi promosi untuk peningkatan penjualan perumahan Green Sakanti pada perusahaan properti yaitu PT. Musawa Jaya Perkasa. Dalam hal ini sumber data yang diambil oleh peneliti adalah mengenai data peningkatan penjualan perumahan Green Sakanti yang disediakan oleh perusahaan.

Kemudian untuk sumber informasi sendiri peneliti menentukan untuk berfokus pada manajer pemasaran dan karyawan pada perusahaan tersebut. Penggalan informasi dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak tersebut. Pemilihan narasumber tersebut telah ditentukan karena mereka adalah sebagian orang-orang yang mengetahui mengenai persoalan yang diteliti. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang kevalidan data yang diperoleh nantinya.

5.3 Analisis Data

Menurut Patton dalam jurnal Sari, H. N. (2020) menjelaskan analisis data adalah proses merancang susunan data, mengelompokkan ke dalam satu model, kategori dan satuan uraian dasar. Pada penelitian ini peneliti menggunakan

analisis deskriptif komparatif. Data yang telah di peroleh kemudian dianalisis model teknik analisis komperatif yang membandingkan pelaksanaan di lapangan terkait penyelesaian masalah dengan kondisi ideal berbasis teori yang digunakan. Jenis ini dipilih untuk memaparkan fakta mengenai penggunaan digital marketing sebagai strategi promosi untuk peningkatan penjualan pada PT. Musawa Jaya Perkasa, yang memfokuskan diri secara inten pada satu obyek tertentu dan mempelajarinya sebagai studi kasus. Penelitian deskriptif juga membahas mengenai masalah yang sedang timbul, oleh sebab itu peneliti menitik fokuskan untuk menggambarkan dan membandingkan suatu masalah yang sedang terjadi di perusahaan.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan di PT. Musawa Jaya Perkasa

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya pasti akan menemukan suatu hambatan atau masalah dalam keberlangsungan usahanya. Dalam hal ini diartikan perusahaan tidak akan luput dengan yang namanya permasalahan di dalam bisnisnya, baik itu permasalahan besar atau kecil. PT. Musawa Jaya Perkasa adalah perseroan yang berkecimpung dalam bidang properti ini tentu juga tidak luput dengan yang namanya masalah. Masalah yang dihadapi oleh usaha ini merupakan masalah dalam penggunaan digital marketing dan strategi promosinya yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jika tidak segera diatasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) strategi pemasaran adalah jangkauan pikir pemasaran dimana bisnisnya ingin memunculkan nilai dan mendapatkan laba dari hubungannya dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan di era sekarang hendaknya memanfaatkan adanya digital marketing selain dapat mempermudah proses pemasaran, digital marketing juga hanya membutuhkan modal yang tidak banyak namun konsumen dapat dengan mudah mengakses informasinya. Digital marketing adalah aktivitas pencarian pasar dan mempromosikan melalui media digital secara online yang memanfaatkan berbagai sarana contohnya media sosial. Pemasaran digital merupakan kegiatan yang harus dilakukan di era perkembangan usaha saat ini. desakan globalisasi semakin menuntut pemilik bisnis agar dapat luwes dalam menuruti desakan perubahan setiap waktunya. Untuk menghadapi hal tersebut, perusahaan harus menaikkan

peran dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini, akan dibahas permasalahan mengenai penggunaan digital marketing yang terdapat pada PT. Musawa Jaya Perkasa yaitu perusahaan kurang dalam mengembangkan proses pemasaran digital saat pasca pandemi Covid-19 dan persaingan antar kompetitor sejenis dalam merebutkan pangsa pasar yang sangat ketat. Pasalnya di kemajuan era saat ini mengedepankan teknologi untuk menunjang semua aktivitas masyarakat merupakan sebagian dari memenuhi kebutuhan sehari – harinya. Persoalan tersebut juga harus digunakan oleh perusahaan jika ingin bisnisnya maju. PT. Musawa Jaya Perkasa memang sudah menerapkan sistem digital marketing dan offline marketing, namun pada kenyataannya pemasaran offline merupakan kegiatan yang di lakukan secara aktif. Dalam kenyataannya pada zaman sekarang masyarakat juga mencari informasi apapun lewat digital. Maka dari itu PT. Musawa Jaya perkasa harus seimbang dalam memasarkan produknya baik online ataupun offline. Pengembangan sistem pemasaran harus dilakukan seperti mengaktifkan lagi sosial media dan website milik perusahaan serta lebih memanfaatkan platform-platform media sosial yang sedang di gemari oleh banyak orang. Dikarenakan penggunaan digital marketing juga bisa mendapatkan pangsa pasar dari bagian manapun sehingga jika proses pemasaran digital berhasil dilakukan maka dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Minimnya penerapan digital marketing pada perusahaan yang masih belum maksimal menyebabkan penjualan tidak mengalami peningkatan. Perlunya mengusahakan peningkatan penjualan melalui pembetulan cara atau pengembangan cara pemasaran saat ini (Rofi'i, Nur Achmad (2019). Menurut

Anggoro, D., & Hasugian, H. 2020 menjelaskan bahwa untuk meningkatkan penjualan perusahaan, maka digital marketing menjadi aktivitas yang harus dilakukan. Dengan mengImplementasikan digital marketing dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk.

Dalam menjalankan suatu bisnis, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi promosi khusus untuk membuat produk atau jasanya laku di pasaran. Sebaik, semenarik ataupun bermanfaatnya mutu produk jika orang tidak ada yang tahu akan keberadaannya, maka mustahil jika produk tersebut di beli oleh masyarakat. Barang dan harga yang bagus tidak akan berhasil di pasaran jika tidak dikenal oleh konsumen. Memanfaatkan digital marketing saat ini sedang populer untuk di lakukan terutama pada pemanfaatan penggunaan media digital karena bisa membantu untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa dengan murah, cepat, dan luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Maka dari itu suatu perusahaan harus mampu membuat upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan cara mempromosikan barang atau jasanya dengan menyebar luaskan informasi di berbagai platform media sosial. Namun permasalahan yang di temukan pada PT. Musawa Jaya Perkasa adalah para karyawan khususnya marketing kurang memanfaatkan berbagai media sosial untuk sarana pemasaran di masa tuntutan globalisasi yang semakin maju. Pembaharuan strategi promosi serta adanya inovasi baru dari gaya pemasaran yang mengikuti zaman harus selalu dilakukan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang dimiliki. Menurut Albab, T. M. U. (2019) Strategi dapat diartikan, secara menyeluruh yang bersangkutan dengan implementasi ide, perencanaan dan

melakukan aktivitas dalam jangka waktu yang ditentukan. Menurut Tjiptono, promosi adalah komunikasi pemasaran, artinya aktivitas kegiatan memasarkan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan menyadarkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya sehingga bersedia bahkan membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Penggunaan Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan

Digital marketing yaitu suatu bentuk dalam promosi dengan memanfaatkan media yang tersambung dengan jejaring internet yang memiliki banyak strategi dengan media digital yang bertujuan untuk unit bisnis dapat tersalurkan komunikasinya secara online dengan pihak konsumen. Strategi berbasis digital marketing penting untuk digunakan di era kemajuan teknologi seperti sekarang ini karena bertujuan agar dapat mencapai target dengan cepat dan tepat (Ascharisa, 2018).

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan digital marketing merupakan komponen penting dari peningkatan penjualan. Penggunaan digital marketing pada sebuah perusahaan perlu di gunakan, karena hal ini dapat membuat perusahaan mengalami peningkatan pembelian barang atau jasa yang disarankan untuk pembeli. Secara tidak langsung dengan menggunakan digital marketing maka perusahaan bisa mendapatkan target pasar dari bagian manapun, jika proses pemasaran digital berhasil dilakukan maka dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Sehingga PT. Musawa Jaya Perkasa berupaya untuk mengembangkan penggunaan digital marketing agar lebih baik lagi.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan digital marketing mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian itu berjudul “Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik” oleh Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pada penelitian tersebut hasil dari pengolahan datanya membuktikan bahwa digital marketing berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Menurut Anggoro, D., & Hasugian, H. (2020) untuk meningkatkan penjualan perusahaan, maka digital marketing menjadi aktivitas yang harus dilakukan. Implementasi digital marketing dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. (Ascharisa, 2018) mengutarakan bahwa strategi berbasis digital marketing penting untuk digunakan di era kemajuan teknologi seperti sekarang ini karena bertujuan agar dapat mencapai target dengan cepat dan tepat (Ascharisa, 2018).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk atau jasanya dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021) menyatakan indikator digital marketing mencakup :

- 1) Tingkat promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah upaya yang berfungsi untuk mendorong produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. perusahaan dalam melakukan promosi penjualan dengan memberikan motivasi kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada kondisi ini, PT. Musawa Jaya Perkasa sudah melakukan pemasaran secara digital atau online marketing dengan cara memberikan sajian konten yang

dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk pembelian produk atau jasa yang disajikan perusahaan, menyajikan konten yang memiliki nilai berupa penyajian konten yang mengandung pemasaran, informasi ataupun edukasi produk dan menampilkan identitas perusahaan serta memberikan kelebihan-kelebihan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

2) Public Relation

Public relation atau hubungan masyarakat adalah adanya jalinan yang baik antara masyarakat sekitar dengan perusahaan atau gaya perusahaan membangun hubungan sehingga memperoleh penilaian yang positif di pandangan publik perusahaan agar perusahaan memperoleh performa dan produktivitas yang maksimal. Pada kondisi ini, PT. Musawa Jaya Perkasa dalam melakukan pemasaran secara digital menggunakan tutur kata yang sopan, sesuai dengan kaidah dan gampang dipahami oleh orang-orang dalam melihat sajian konten-konten yang dipublikasi pada media digital milik perusahaan. PT. Musawa Jaya Perkasa juga memiliki strategi yang dapat menjawab semua permasalahan konsumen di saat sulitnya menemukan barang yang diinginkan. Strategi tersebut adalah strategi promosi melalui digital marketing dengan cara konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan karyawan perusahaan secara online.

Menurut Hermawan (2012:21) adanya dua unsur utama manfaat penggunaan digital marketing antara lain :

1) Biaya yang relatif murah

Aktivitas memasarkan produk atau jasa menggunakan digital marketing akan menghabiskan biaya yang jauh lebih murah di bandingkan pemasaran konvensional pada umumnya. Tidak hanya itu pemasaran dengan strategi ini juga dapat dengan mudah menjangkau calon konsumen secara luas. Media digital marketing juga memiliki sifat yang memungkinkan dapat mempermudah konsumen untuk membandingkan produk satu denganlainnya dengan mudah dan lebih nyaman. Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Luthfy selaku manajer pemasaran di PT. Musawa Jaya Perkasa beliau mengatakan.

“Tentunya dengan melakukan pemasaran menggunakan digital marketing terdapat banyak sekali manfaatnya mulai dari pihak pemasaran dapat menyampaikan informasi yang diunggah di media sosial tanpa batas waktu dan orang -orang juga dapat mengakses dan menerima informasi serta konten-konten kita dalam pemasaran juga tanpa ada batas waktu atau bisa di akses selama 24 jam, konten-konten pemasaran yang disajikan dapat dengan mudah tertuju pada target pasar, dapat memudahkan dalam melakukan pemasaran produk perumahan, biaya yang dibutuhkan untuk memasarkan secara online membutuhkan biaya yang relatif murah dibanding pemasaran secara offline, serta dengan banyaknya manfaat

yang di peroleh tersebut dan dengan biaya yang relatif murah, maka digital marketing cocok untuk digunakan sebagai media pemasaran di dalam bisnis ini. Namun terkadang kendala pada jaringan internet yang tidak stabil membuat karyawan jika ingin melakukan pemasaran atau komunikasi secara online dengan konsumen harus mencari tempat yang memiliki sinyal yang kuat.”

2) Muatan informasi yang besar

Dengan menggunakan digital marketing maka terdapat manfaat yang diperoleh antara lain digital marketing menyediakan banyak penjelasan sehingga dapat memberikan informasi yang luas dibandingkan dengan media konvensional, dengan penggunaan digital marketing maka biaya yang dikeluarkan akan lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya, dapat mencapai pangsa pasar yang lebih besar, serta perseroan yang memanfaatkan digital marketing dapat menyimpan data yang aman dan tepat yang dibutuhkan oleh perseroan. Secara keseluruhan digital marketing mampu membantu memperluas usaha. Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Luthfy selaku manajer pemasaran di PT. Musawa Jaya Perkasa beliau mengatakan.

“ Penggunaan digital marketing di era sekarang ini sangat diperlukan, selain dapat mempermudah dalam pemasaran, penggunaan digital marketing juga memuat informasi yang

banyak, seperti konten-konten pemasaran yang sedang viral, kita dapat mengetahui pemasaran serta produk apa saja yang pesaing pasarkan, produk dan variasi apa yang sedang digemari oleh orang-orang, bahkan dengan konten-konten yang kita sajikan pada sosial media milik perusahaan dapat menjawab semua permasalahan konsumen disaat mereka kesulitan mendapatkan produk yang dibutuhkan, dan masih banyak lagi informasi besar lainnya yang didapat.”

6.2.2 Strategi Promosi Untuk Peningkatan Penjualan

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak unit bisnis yang tujuannya untuk menyebarkan informasi-informasi yang ditujukan oleh konsumen. Menurut WarnadidanArisTriyono (2019) promosi merupakan bentuk dari keseluruhan cara yang diawali oleh seorang produsen untuk membangun saluran informasi dalam menjual barang dan jasanya dengan cara memperkenalkannya. Dari adanya strategi promosi memungkinkan para konsumen mempunyai alasan untuk membeli suatu produk dan jasanya yang di promosikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022) ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan olehPratama 2017) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di Ovan Putri Bridal And Make Up Surabaya”.penelitian tersebut membuktikan hasilnya bahwa strategi promosi secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Dan Digital Marketing Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Meningkatnya Penjualan Di CV. Sinar Terang Gresik” Hasil dari uji secara simultan membuktikan bahwa digital marketing dan strategi promosi secara bersama-sama atau simultan berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan di CV.

Dari adanya penelitian yang dipaparkan tersebut kesimpulannya adalah strategi promosi dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Adanya penerapan promosi pada strategi pemasaran dalam perusahaan dapat menyadarkan target pasar atas perusahaan dan barangnya sehingga dengan suka rela untuk membeli dan loyal kepada barang yang ditawarkan perseroan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator strategi promosi diantaranya adalah periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), publisitas (publisity), promosi penjualan (sales promotion) dan pemasaran langsung (direct marketing).

1. Periklanan (advertising)

Menurut (Tutrisno, 2013) periklanan merupakan penyampaian ajakan atau gagasan, promosi produk atau jasa secara langsung, maupun secara luas terhadap sponsor tertentu kepada masyarakat luas. Pada kondisi ini, PT. Musawa Jaya Perkasa telah melakukan strategi ini pada usahanya dengan cara memberikan informasi dan mempromosikan produk atau jasanya secara luas melalui pemasaran online ataupun offline. Contoh pemasaran online yang dilakukan yaitu menyebarkan informasi dan melakukan pemasaran pada sosial

media dan wibesite milik perusahaan. Contoh pemasaran offline yang dilakukan seperti mendirikan stand ataupun mengikuti bazar di mall, pembagian brosur, pemberian sepanduk di jalan, mendirikan stand di car free day, kerja sama dengan beberapa perusahaan yang karyawannya membutuhkan rumah, dan sosialisasi-sosialisasi di perusahaan-perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan ataupun produk serta jasa yang dihasilkannya.



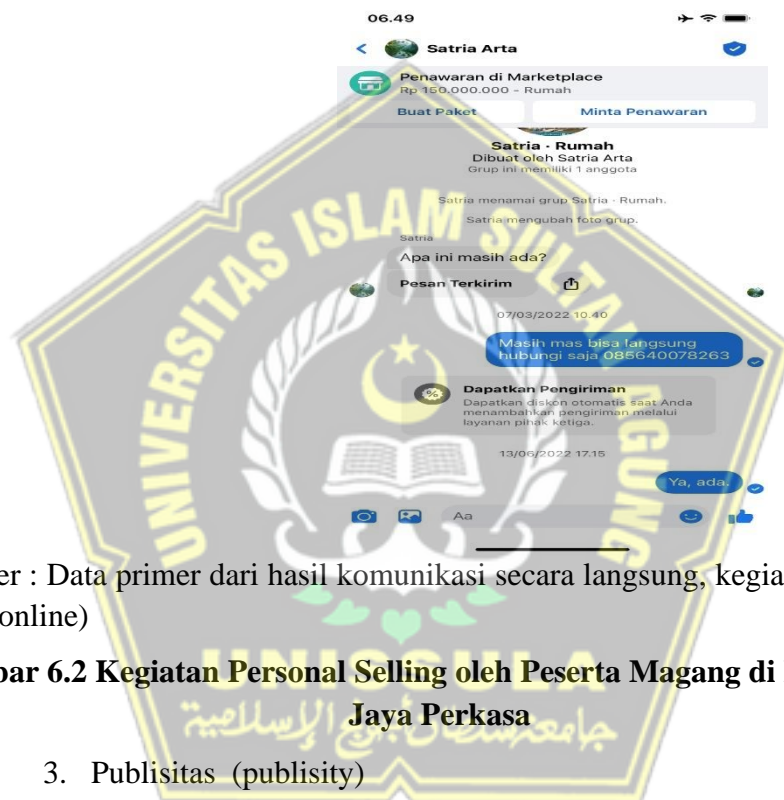
(Sumber : data sekunder dari Instagram PT. Hunian Milik Bersama, <https://instagram.com/pthunianmilikbersama?igshid=YmMyMTA2M2Y=> dan data primer dari hasil observasi secara langsung, kegiatan pemasaran secara offline)

Gambar 6.1 Kegiatan Periklanan oleh Peserta Magang di PT. Musawa Jaya Perkasa

2. Penjualan pribadi (personal selling),

Menurut Kotler dan Keller (2014:453) dalam jurnal (Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. 2020) menjelaskan penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung secara tatap muka dengan calon konsumen yang mempunyai tujuan agar membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemasaran. Pada kondisi ini,

PT. Musawa Jaya Perkasa telah melakukan strategi ini pada usahanya dengan cara pihak marketing perusahaan dengan berkomunikasi langsung untuk menjawab pertanyaan dari para konsumen, kegiatan itu dilakukan baik secara langsung dengan tatap muka ataupun secara online.



(Sumber : Data primer dari hasil komunikasi secara langsung, kegiatan pemasaran secara online)

Gambar 6.2 Kegiatan Personal Selling oleh Peserta Magang di PT. Musawa Jaya Perkasa

3. Publisitas (publisity)

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Rawis, A. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022) menjelaskan publisitas merupakan variasi strategi yang disusun untuk di pasarkan atau menjaga ikon perseroanatau produknya sendiri. Pada kondisi ini, PT. Musawa Jaya Perkasa telah melakukan strategi ini pada usahanya dengan cara pihak marketing dengan merancang suatu strategi promosi yang baik dan tepat serta pemberian informasi

ataupun edukasi mengenai perumahan yang di unggah pada media sosialnya.



(Sumber : Data primer dari hasil observasi secara langsung, hasil editing di bagian digital marketing dan data sekunder dari Instagram PT. Hunian Milik Bersama)

Gambar 6.3 Kegiatan Publisitas oleh Peserta Magang di PT. Musawa Jaya Perkasa

4. Promosi penjualan (sales promotion)

Menurut Lupiyoadi (2013:180) dalam jurnal (Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. 2020) mendefinisikan promosi penjualan adalah rangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk menaikkan arah barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan suatu usaha untuk memberikan serta menginformasikan wawasan mengenai produk atau jasa yang bertujuan untuk memembujuk konsumen agar dapat membelinya. Pada kondisi ini, PT. Musawa Jaya Perkasa telah melakukan strategi ini pada usahanya dengan cara menyusun rangkaian kegiatan pemasaran seperti contoh pemberian konten-konten menarik mengenai promosi, edukasi, atau hiburan dengan menyantumkan identitas perumahan dan perusahaan untuk

menjadi sarana pemasaran sehingga nantinya hasil dari susunan kegiatan tersebut dapat meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen hingga pada penjualan akhirnya.



(Sumber data : data sekunder dari Instagram PT. Hunian Milik Bersama,
<https://instagram.com/pthunianmilikbersama?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Gambar 6.4 Kegiatan Promosi Penjualan oleh Peserta Magang di PT. Musawa Jaya Perkasa

5. Pemasaran langsung (direct marketing).

Menurut Throp (2002) yang dikutip pada jurnal Kurniawan, S. (2021) menjelaskan bahwa direct marketing adalah gaya ampuh untuk mencapai konsumen dengan cepat serta tepat sasaran yang dapat diukur sehingga dapat membantu mempertahankan konsumen. Pada kondisi ini, PT. Musawa Jaya Perkasa telah melakukan strategi ini pada usahanya dengan cara mengikuti kegiatannya seperti sosialisasi-sosialisasi di perusahaan-perusahaan, membagikan serta memberikan brosur kepada orang-orang dan tidak hanya kegiatan offline saja, pihak perusahaan juga

telah menggunakan sistem online marketing untuk menyebarkan informasi dan edukasi mengenai perusahaan.



(Sumber : data primer dari hasil observasi secara langsung, kegiatan pemasaran secara offline dan data sekunder dari Instagram PT. Hunian Milik Bersama, <https://instagram.com/pthunianmilikbersama?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Gambar 6.5 Kegiatan Pemasaran langsung oleh Peserta Magang di PT. Musawa Jaya Perkasa

Menurut Tjiptono (2015:387) pada umumnya aktivitas promosi menetapkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Aktivitas mempromosikan yang memiliki tujuan agar bisa memberikan informasi secara luas kepada pembeli mengenai merek, produk ataupun jasa yang perusahaan. Adapun hasil wawancara penulis dengan konsumen sebagai sarana menginformasikan.

Tabel 6.1 Hasil wawancara penulis dengan konsumen sebagai sarana menginformasikan

| No | Nama | Hari/Tanggal | Hasil Wawancara |
|----|------------|--------------|---|
| 1. | Informan 1 | 16Maret 2022 | Saya tertarik untuk survey pada perumahan |

| | | | |
|----|------------|--------------|---|
| | | | <p>Green Sakanti ini dikarenakan saya melihat salah satu video yang menyampaikan informasi penjualan unit rumah mengenai harga yang terjangkau, bentuk rumah yang minimalis kekinian,serta material-material apa saja yang di gunakan untuk membangun perumahan ini. Dari informasi itu saya tertarik untuk datang kelokasi langsung untuk melihat kondisi rumah yang dijual disini, kebetulan juga harga perumahan sesuai dengan kantong saya.</p> |
| 2. | Informan 2 | 29Maret 2022 | <p>Dari adanya konten promosi bulan maret di instagram, saya tertarik untuk membeli rumah subsidi ini dikarenakan adanya informasi promo yang diberikan oleh pihak perusahaan terkait rumah yang dijualnya.</p> |
| 3. | Informan 3 | 6 April 2022 | <p>Konten-konten yang di berikan pada media sosialnya membantu kami para konsumen untuk mengetahui informasi mengenai apapun, dari adanya promo yang diberikan hingga kontak marketing yang dapat dihubungi langsung.</p> |
| 4. | Informan 4 | 6 April 2022 | <p>Saya mendapatkan informasi pada sosial</p> |

| | | | |
|----|------------|--------------|---|
| | | | medianya bahwa ada rumah yang dijual yang termasuk perumahan subsidi dengan harga miring dan bangunannya yang menurut saya lumayan menarik sehingga membuat saya dan suamitertarik untuk survey ke lokasi langsung. |
| 5. | Informan 5 | 13 Juni 2022 | Sebelum saya ke lokasi ini saya emang membuka sosial medianya untuk tau bentuk perumahan dan juga lokasi perumahannya sendiri, jadi sosial medianya ngebanu untuk ngasih informasi sih. |

Kesimpulan dari hasil wawancara di atas adalah dengan konten-konten yang di unggah pada sosial media tersebut dapat menjadi sarana memberikan informasi dan membuat konsumen untuk mempermudah mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual perusahaan.

Solusi dari tujuan aktivitas promosi mengenai persoalan menginformasikan adalah sebaiknya dengan aktif menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk proses pemasaran dengan mengunggah konten-konten yang bersifat informatif bagi konsumen sebagai ajang menginformasikan suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi tanpa harus menunggu balasan dari pihak marketing. Sehingga dari kegiatan tersebut perusahaan tidak kehilangan konsumen yang berniat untuk membeli produknya.

2. Membujuk

Aktivitas promosi yang memiliki karakter untuk dapat membujuk dan mendorong seseorang supaya dapat melakukan pembelian barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan. Adapun hasil wawancara penulis dengan konsumen sebagai sarana membujuk.

Tabel 6.2 Hasil wawancara penulis dengan konsumen sebagai sarana membujuk.

| No | Nama | Hari/Tanggal | Hasil Wawancara |
|----|------------|--------------|---|
| 1. | Informan 1 | 16Maret 2022 | Saya tertarik membeli perumahan ini karena melihat postingan instagram yang memunculkan konten perumahan berbau alami, dan membuat saya tertarik untuk membelinya. |
| 2. | Informan 2 | 29Maret 2022 | Ketertarikan saya pada rumah ini tadinya berawal dari salah satu postingan pada instagram perusahaan yang memberikan penawaran menarik seperti adanya harga spesial rumah dalam acara hari jadi perusahaan, penawaran itu hanya berlangsung 1 bulan saja, yang akhirnya membuat saya untuk tertarik dengan rumah yang dijual ini. |

| | | | |
|----|------------|--------------|---|
| 3. | Informan 3 | 6 April 2022 | Konten pada sosial media yang memberikan sajian konten keterbukaan dari material yang digunakan untuk membangun rumah hingga harga yang terjangkau untuk pasangan muda seperti saya membuat saya tertarik untuk membelinya. |
| 4. | Informan 4 | 6 April 2022 | Konten yang di upload dengan kata-kata rumah subsidi dengan kualitas komersil itu membuat saya tergiur untuk membelinya. Harganya murah tapi kualitasnya komersil membuat saya tertarik untuk langsung survey ke lokasi. |
| 5. | Informan 5 | 13 Juni 2022 | Konten yang memberitahu ada promo bulan maret ngajak teman bisa dapat vocer Rp 500.000 jika bisa sama-sama memiliki rumah tersebut membuat saya tertarik atas tawaran yang diberikan penjual untuk tidak mau terlewatkan di promo ini. Maka dari itu saya mau mengajak teman saya untuk mau beli rumah ini. |

Kesimpulan dari hasil wawancara di atas adalah dengan penyajian konten-konten di sosial media tersebut membuat konsumen dapat terbujuk untuk tertarik bahkan membeli rumah di perumahan Green Sakanti tersebut.

Solusi dari tujuan aktivitas promosi mengenai persoalan membujuk agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan adalah sebaiknya pihak perusahaan pandai dalam memanfaatkan momen untuk melakukan promosi penjualan, karena dengan begitu dapat membuat konsumen untuk tertarik membeli produk milik perusahaan.

3. Mengingat

Aktivitas promosi yang memiliki karakter mengingat, hal tersebut di kerjakan agar dapat mempertahankan merek produk di benak masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan pembelian secara berulang. Adapun hasil wawancara penulis dengan konsumen sebagai sarana mengingat.

Tabel 6.3 Hasil wawancara penulis dengan konsumen sebagai sarana mengingat.

| No | Nama | Hari/Tanggal | Hasil Wawancara |
|----|------------|--------------|---|
| 1. | Informan 1 | 16Maret 2022 | Saya ingin melihat-lihat perumahan ini dikarenakan teman saya. Dia menyarankan saya untuk membeli perumahan milik PT.Musawa Jaya Perkasa dan kebetulan perusahaan ini menyediakan perumahan subsidi yang harganya sesuai dengan kantong saya. Teman saya dulu juga membeli rumah dari perusahaan ini tapi dia |

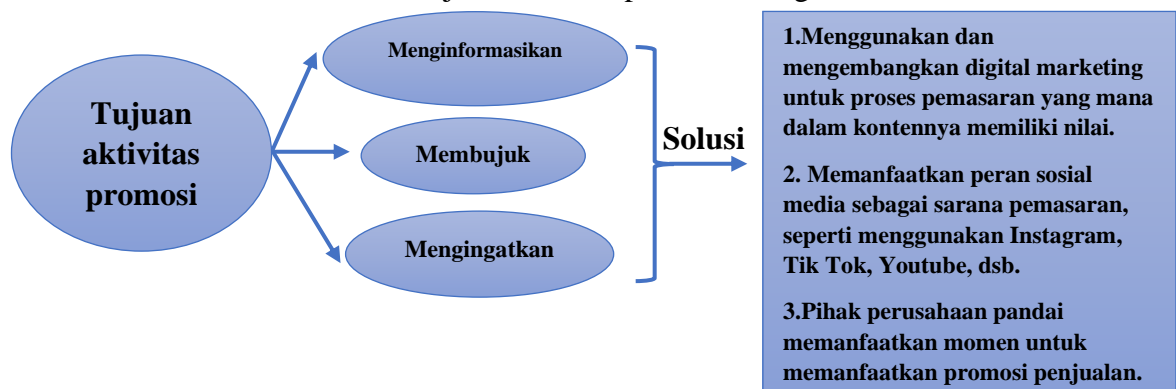
| | | | |
|----|------------|--------------|--|
| | | | tidak membeli perumahan subsidi melainkan dia membeli perumahan komersil di daerah ungaran dekat dengan exit tol. |
| 2. | Informan 2 | 29Maret 2022 | Setiap konten pada instagram yang saya lihat itu menyertakan nama perusahaan dan juga nama proyek perumahannya. Hal tersebut membuat saya selalu mengingat bahwa perumahan Green Sakanti merupakan produk dari perusahaan tersebut. |
| 3. | Informan 3 | 6 April 2022 | Saat mengunggah konten ke sosial media tidak lupa ada lebel perusahaan yang dicantumkan, hal itu membuat saya teringat akan perusahaan dan jenis produk yang dijualnya. |
| 4. | Informan 4 | 6 April 2022 | Logo perumahan dan nama perumahan Green Sakanti sudah mencerminkan bahwa perumahan tersebut berbau perumahan dengan nuansa alami karena itu sudah melekat dipikiran saya bahwa perumahan dengan menyajikan nuansa alami salah satunya perumahan Green Sakanti. |
| 5. | Informan 5 | 13 Juni 2022 | Biasanya saya melihat unggahan story di media sosial perusahaan yang kontennya |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | menampilkan jangan sampai tertinggal promo bulan maret yang dapat vocer kalau bisa mengajak teman untuk sama-sama mempunyai hunian di sana, jadi dari konten itu membuat saya untuk selalu mengingat promo bulan maret dan gak mau ketinggalan sama promo itu. |
|--|--|--|--|

Kesimpulan dari hasil wawancara di atas adalah dengan penyajian konten-konten di sosial media tersebut membuat para konsumen dapat mengingat produk milik perusahaan beserta merek dari perumahan tersebut. Persoalan tersebut dapat menumbuhkan rasa kepercayaan di benak konsumen dan membuat konsumen untuk tetap berlangganan membeli produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Solusi dari tujuan aktivitas promosi mengenai persoalan mengingatkan adalah sebaiknya perusahaan lebih mengencangkan pemanfaatan teknologi digital untuk sarana pemasaran di era digital saat ini dengan mengunggah konten yang memiliki nilai dan selalu menampilkan merek di dalamnya, karena penggunaan digital marketing dapat menjadi perantara alat bagi konsumen untuk selalu mengingatkan produk, jasa, dan merek dari perusahaan itu sendiri.

Model untuk solusi dari tujuan aktivitas promosi sebagai berikut :



6.2.3 Contoh Digital Marketing Yang Diterapkan PT.Musawa Jaya Perkasa

Perkembangan era digital saat ini menuntut suatu bisnis untuk sadar akan penerapan dan pemanfaatan teknologi baik digunakan untuk produksi ataupun sebagai alat pemasaran. Akibat suatu perusahaan tidak menggunakan teknologi digital seperti sekarang ini yang sedang populer, maka kemungkinan bisnisnya akan tertinggal, produk atau jasanya tidak diketahui oleh konsumen secara luas dan perusahaan sukar menjangkau target pasar yang menjadi sasarannya. Salah satu penerapan teknologi yaitu dengan memanfaatkan media digital untuk sarana pemasaran atau biasa disebut *digital marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* dapat memiliki pengaruh positif bagi perusahaan yaitu dapat membantu meringankan pekerjaan sumber daya manusia. Tidak hanya itu, dengan biaya yang lebih murah dibandingkan melakukan pemasaran offline, pemasaran digital mampu dengan mudah menggapai target pasar yang dituju dengan tidak adanya batas waktu untuk mengaksesnya. Salah satu contoh penerapan atau pemanfaatan teknologi adalah dengan memanfaatkan media digital untuk keberlangsungan bisnisnya. Dalam melakukan pemasaran, PT. Musawa Jaya Perkasa telah menerapkan atau memanfaatkan *digital marketing* untuk digunakan sebagai media promosi produknya. Adapun media digital yang digunakan seperti pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook. Media sosial Instagram biasanya digunakan sebagai media untuk promosi produk, memberi informasi kepada konsumen, edukasi, serta menampilkan suatu hiburan. Sedangkan media sosial Facebook biasanya digunakan untuk sarana promosi penjualan produk. Persoalan tersebut

bertujuan untuk memasarkan produk dari perusahaan serta pengenalan merek perusahaan agar dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun contoh dari penerapan media sosial Instagram untuk sarana pemasaran.

1. Instagram sebagai media untuk memberikan konten informasi kepada konsumen.



(Sumber : data sekunder dari Instagram PT. Hunian Milik Bersama,
<https://instagram.com/pthunianmilikbersama?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Gambar 6.6 Contoh pemasaran Pada Akun Sosial Media Instagram Sebagai Media Untuk Memberikan Konten Informasi Kepada Konsumen Sebagai Wadah Memasarkan Perumahan Green Sakanti.

Salah satu contoh instagram sebagai media untuk memberikan informasi kepada konsumen yaitu seperti gambar diatas. Pemberian barcode yang dapat di scan oleh konsumen bertujuan mempermudah para konsumen untuk mengetahui alamat dari perumahan Green Sakanti. Barcode tersebut dapat di scan melalui

handphone kemudian dengan otomatis akan membuka google map yang dapat menjadi petunjuk arah menuju perumahan Green Sakanti.

2. Instagram sebagai media untuk memberikan konten edukasi kepada konsumen.

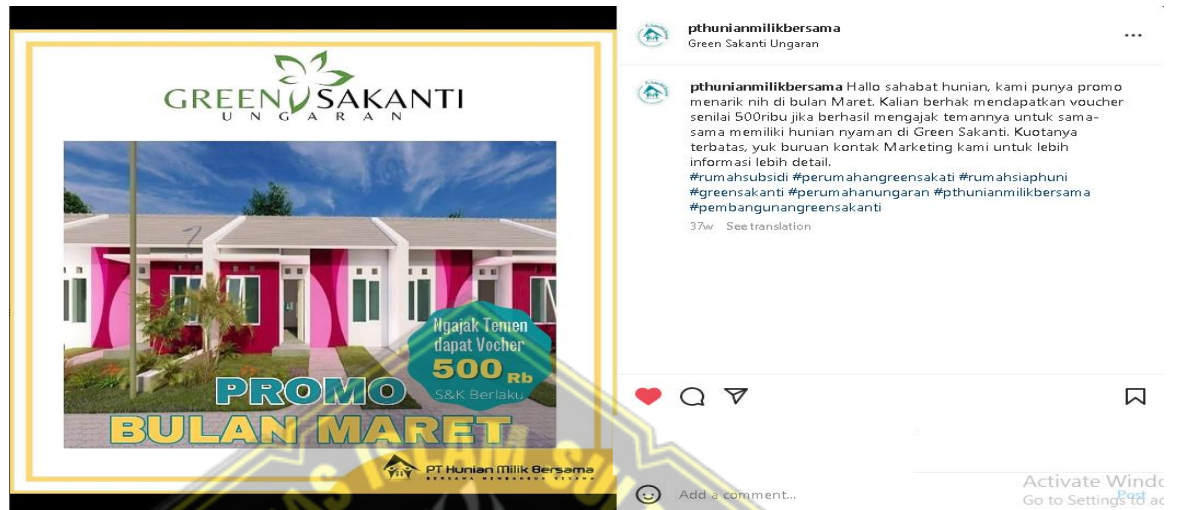


(Sumber : data sekunder dari Instagram PT. HUNIAN MILIK BERSAMA,
<https://instagram.com/pthunianmilikbersama?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Gambar 6.7 Contoh pemasaran Pada Akun Sosial Media Instagram Sebagai Media Untuk Memberikan Konten Edukasi Kepada Konsumen Sebagai Wadah Memasarkan Perumahan Green Sakanti.

Salah satu contoh instagram sebagai media untuk memberikan edukasi kepada konsumen yaitu seperti gambar diatas. Contoh gambar diatas yaitu mengedukasi konsumen dengan cara pemberian tips para pasangan muda untuk membeli rumah pertama. Konten tersebut diunggah di media sosial bukan semata-mata untuk mengedukasi saja tetapi juga memberi tahu nama produk perumahan dan nama perusahaan, sehingga nantinya hal tersebut dapat menanamkan merek perusahaan di benak konsumen.

3. Instagram sebagai media untuk memberikan konten promosi kepada konsumen.

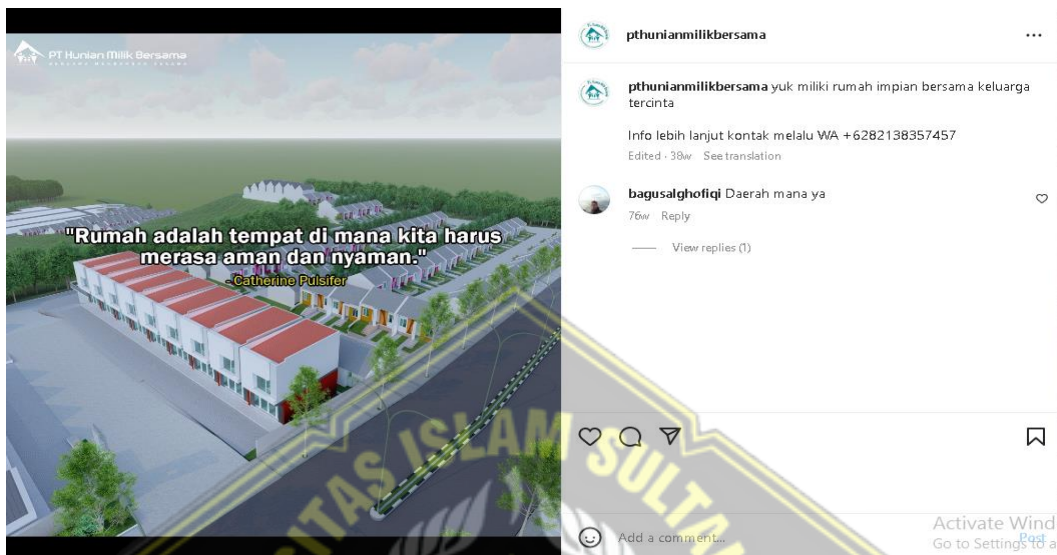


(Sumber : data sekunder dari Instagram PT. Hunian Milik Bersama,
<https://instagram.com/pthunianmilikbersama?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Gambar 6.8 Contoh pemasaran Pada Akun Sosial Media Instagram Sebagai Media Memberikan Konten Promosi Kepada Konsumen Sebagai Wadah Memasarkan Perumahan Green Sakanti.

Salah satu contoh instagram sebagai media untuk memberikan promosi kepada konsumen yaitu seperti gambar diatas. Pemberian konten berupa promo bulan maret yang memberikan label “Ngajak Temen Dapet Vocer 500rb” bertujuan untuk mempromosikan produk dari perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk.

4. Instagram sebagai media untuk memberikan konten hiburan kepada konsumen.

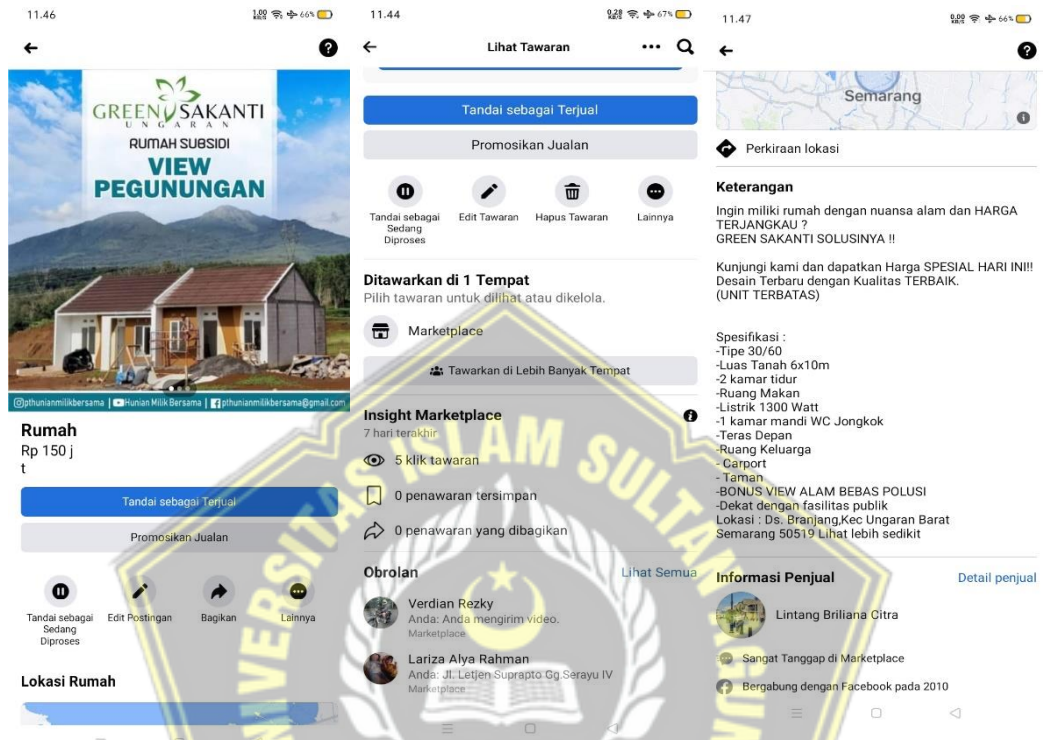


(Sumber : data sekunder dari Instagram PT. Hunian Milik Bersama, <https://instagram.com/pthunianmilikbersama?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Gambar 6.9 Contoh pemasaran Pada Akun Sosial Media Instagram Untuk Memberikan Konten Hiburan Kepada Konsumen Sebagai Wadah Memasarkan Perumahan Green Sakanti.

Salah satu contoh instagram sebagai media untuk memberikan hiburan kepada konsumen yaitu seperti gambar diatas. Konten yang memberikan quote pada postingan gambar yang berlatar belakang denah perumahan serta menampilkan nama perusahaan bertujuan bukan semata-mata untuk mengedukasi saja tetapi juga memberi tahu nama produk perumahan dan nama perusahaan, sehingga nantinya hal tersebut dapat menanamkan merek perusahaan di benak konsumen.

Adapun contoh dari penerapan media sosial Facebook untuk sarana pemasaran.



(Sumber : data sekunder dari akun media sosial Facebook untuk sarana pemasaran online)

Gambar 6.10 Contoh Pada Akun Sosial Media Facebook Untuk Memasarkan Perumahan Green Sakanti.

Dilihat pada gambar tersebut bahwa pemasaran yang dilakukan untuk sarana penjualan perumahan Green Sakanti memberikan penjelasan mengenai spesifikasi rumah, harga serta lokasi. Pemasaran ini menggunakan akun perorangan dari pihak marketing bukan menggunakan akun resmi perusahaan. Persoalan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal tersebut menyebabkan konsumen dalam melakukan

proses pemasaran lebih mempercayai untuk datang langsung ke lokasi perumahan yang bertujuan memastikannya sendiri produk yang dijual oleh perusahaan. Maka dari itu, dapat disimpulkan perusahaan kurang memanfaatkan akun media sosial miliknya seperti facebook untuk sarana pemasaran, sehingga ketidakpercayaan pihak konsumen untuk melakukan proses jual beli pada sarana digital juga mengalami masalah. Namun terdapat hal positifnya yaitu semakin banyaknya seorang marketing memasarkan produk milik perusahaan di akun media sosial pribadinya maka dapat memperluas jangkauan pemasaran produk perusahaan.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di paparkan pada laporan Business Cases Report ini, kesimpulan yang di peroleh yaitu:

1. Penggunaan digital marketing untuk strategi promosi yaitu aktivitas penting yang perlu diterapkan oleh perseroan untuk menjadi sistem pemasaran secara online, yang mana penggunaan digital marketing berperan sebagai alat untuk mempromosikan produk maupun jasa yang bertujuan dapat menjangkau target pasar secara luas sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Disisi lain terdapat keterhambatan, jika jaringan internet buruk dapat menjadi kendala saat akan melakukan pemasaran dan komunikasi langsung dengan konsumen, karyawan harus mencari tempat yang bagus jaringan internetnya terlebih dahulu.
2. Adanya permasalahan pada penggunaan digital marketing sebagai strategi promosi untuk peningkatan penjualan pada PT. Musawa Jaya Perkasa dikarenakan Perusahaan kurang dalam mengembangkan proses pemasaran digital saat pasca pandemi Covid-19.
3. Kurang memanfaatkan berbagai media sosial untuk sarana pemasaran di masa tuntutan globalisasi yang semakin maju, persoalan ini dikarenakan perusahaan terlalu fokus akan pemasaran secara offline dan mengenyampingkan pemasaran online.

4. Sangat ketatnya persaingan antar kompetitor sejenis dalam merebutkan pangsa pasar. Hal tersebut merupakan efek dari para perusahaan melakukan penawaran produk sejenis dengan memaparkan gaya promosinya yang berbasis teknologi (*digital marketing*) sehingga para pemilik usaha berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menyajikan konten-konten yang dapat menarik perhatian para pembeli agar bisa melirik barang atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perseroan.

7.2 Rekomendasi

Dari penjabaran dan analisis pada bab lima diatas penulis memiliki rekomendasi atas fenomena yang terjadi selama kegiatan magang di laksanakan. Adapun rekomendasi diantaranya seperti berikut :

7.2.1 Rekomendasi Untuk PT. Musawa Jaya Perkasa

1. Menggunakan dan mengembangkan digital marketing untuk proses pemasaran yang mana dalam kontennya memiliki nilai. Adapun nilai yang dimaksud adalah memberikan sajian konten yang bisa menarik simpatik dan minat pembeli untuk membeli barang atau jasa yang disajikan perusahaan. Menyajikan konten yang memiliki nilai berupa penyajian konten yang mengandung pemasaran, informasi, hiburan maupun edukasi produk dan dalam menyajikan konten tersebut haruslah menyantumkan identitas perusahaan serta memberikan kelebihan-kelebihan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Memanfaatkan peran sosial media sebagai perantara pemasaran. Adapun pemanfaatannya seperti menggunakan sosial media yang sedang diminati

banyak orang seperti Instagram, Youtube, Tik Tok, Facebook. Membuat sajian konten menarik yang didalamnya mengandung unsur edukasi dan informasi atas kelebihan, keunikan dan keunggulan produk atau jasa yang dapat di publikasi di media sosialnya tersebut. Perusahaan dapat mengaktifkan lagi sosial media maupun Website miliknya agar dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi-informasi produk atau jasanya secara online.

3. Menggencarkan kinerja pemasaran berupa mengikuti kegiatan dan event seperti mendirikan stand ataupun mengikuti bazar di mall, mendirikan stand di car free day, kerja sama dengan beberapa perusahaan yang karyawannya membutuhkan rumah, memberikan sponsor pada acara-acara dan sosialisasi-sosialisasi di perusahaan - perusahaan. Kegiatan tersebut nantinya dapat membuat masyarakat bisa lebih sadar akan produk pada PT. Musawa Jaya Perkasa.
4. Pengalaman berharga yang dilaksanakan oleh penulis dapat berkesempatan untuk mengikuti kegiatan magang dalam rangka MBKM yang di diselenggarakan oleh pihak Fakultas sehingga penulis dapat mengikuti kegiatan tersebut selama lima bulan di PT. Musawa Jaya Perkasa perusahaan yang bergerak pada bidang properti di Kota Semarang, akan tetapi alangkah baiknya peserta magang diberikan insentif, memperoleh perlindungan berupa jaminan kecelakaan kerja, motivasi kerja ataupun mendapatkan sertifikat magang agar selama kegiatan magang peserta dapat bekerja secara royal.

7.2.2 Rekomendasi Untuk Program Studi

Dalam melakukan aktivitas magang diharapkan pihak program studi untuk memberikan kesempatan fokus bekerja kepada mahasiswa di dalam perusahaan dan tidak ada aktivitas lainnya seperti adanya ujian dan pertemuan secara offline. Untuk kedepannya diharapkan agar aktivitas seperti itu jika ingin dilakukan tidak berbenturan dengan jadwal saat aktivitas magang dilakukan.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan Yang Bermanfaat Selama Magang

Aktivitas magang MBKM ini sangat bermanfaat bagi penulis. Selain menjadikan kegiatan magang ini menjadi pengalaman kerja nyata, aktivitas magang ini juga menjadi tempat untuk mengembangkan ilmu yang didapat penulis dari proses belajar mengajar di kampus. Selama melakukan aktivitas magang di PT. Musawa Jaya Perkasa penulis di tempatkan pada posisi digital marketing, penerapan ilmu berkaitan dengan manajemen pemasaran yang di dapat di kampus membuat penulis menjadi lebih mudah dalam menyelesaikan tugas-tugas yang di berikan dan bekerja di perusahaan. Dari perencanaan hingga merealisasikan sistem pemasaran.

Pendidikan karakter yang diterima oleh penulis selama perkuliahan menjadi modal untuk dapat bertindak dan bersikap baik di tempat magang. Adapun kebiasaan ajaran nilai-nilai islam yang diberikan kepada mahasiswa yang biasa disebut BudaAI (Budaya Akademik Islam) juga memiliki manfaat tersendiri bagi penulis yaitu menjadi pribadi yang cerdas dan berattitude yang baik di lingkungannya.

8.2 Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill

Mahasiswa

Kegiatan MBKM magang ini merupakan kegiatan yang memiliki manfaat untuk memperoleh kesempatan dan pengalaman kepada mahasiswa sehingga bisa

belajar dan melakukan praktik secara langsung di tempat kerja untuk mendapatkan dan melatih *soft skillnya*. Pengalaman dan ilmu yang di peroleh di tempat magang dapat menjadi bekal bagi mahasiswa untuk nantinya keahlian yang dimiliki dapat di praktekkan dalam bekerja secara nyata di tempat kerja sesungguhnya. Kekurangan dan kelebihan yang dimiliki dapat diketahui saat menjalankan kegiatan magang. Adapun manfaat magang dalam pengembangan *soft skill* penulis sebagai berikut :

1. Belajar untuk mengambil keputusan dari dosen supervisor. Dalam hal ini penulis mempelajari bahwa ada beberapa aspek yang harus di pertimbangkan saat akan mengambil keputusan. Proses pembuatan keputusan penuh dengan pertimbangan dan siap untuk menerima konsekuensinya.
2. Kerja sama tim merupakan hal yang dibutuhkan dalam dunia kerja. Dalam dunia kerja karyawan biasanya dituntut untuk dapat bekerja secara tim karena seringkali tugas dapat terselesaikan dengan efisien jika dilakukan secara bersama-sama. Pengalaman bekerja secara tim telah diperoleh penulis saat melaksanakan proses magang MBKM dan nantinya dapat bermanfaat bagi penulis saat terjun langsung di dunia kerja nyata.
3. Mempelajari mengenai komunikasi yang baik dan benar. Dalam dunia kerja, skill komunikasi perlu di miliki oleh setiap individu. Skill komunikasi tidak hanya sebagai alat bertukar informasi, tetapi dalam dunia kerja komunikasi mampu menjadi alat untuk memperlancar

proses kerja dalam perusahaan sehingga karyawan dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan perusahaan. Penulis sangat beruntung karena dapat mengikuti dan melaksanakan kegiatan MBKM magang karena penulis mendapatkan manfaatnya berupa pengalaman serta ilmu berkomunikasi.

4. Belajar mengenai kreativitas dalam mengolah suatu konten digital marketing yang akan di produksi dan di unggah disosial media sebagai bahan untuk promosi dan pemasaran produk atau jasa secara online. Kemampuan untuk menemukan ide-ide kreatif dan inovatif dibutuhkan fokus dan ketelitian lebih , persoalan tersebut bermanfaat bagi penulis untuk dapat berfikir secara kritis, melatih fokus dan ketelitian.

8.3 Kunci Sukses Dalam Bekerja Berdasarkan Pengalamannya Di Tempat Magang.

Dalam dunia kerja yang persaingannya semakin ketat seperti sekarang ini, perlulah seorang individu memiliki kunci sukses bagi dirinya untuk dapat berhasil dalam meraih tingkatan karir yang diinginkan. Kunci sukses yang didapatkan penulis berdasarkan pengalaman magang yaitu perlu menjadikan dirinya menjadi seseorang yang disiplin dan memiliki motivasi kerja. Kedua unsur tersebut perlu ditanamkan di dalam dirinya karena kedisiplinan dan motivasi kerja merupakan unsur yang dibutuhkan di perusahaan-perusahaan manapun dan dapat menjadi tolak ukur naiknya jenjang karir seseorang. Tidak hanya itu, memiliki sikap positif dan mampu memecahkan masalah dalam bekerja

juga tidak kalah penting. Keterampilan tersebut dalam sekarang ini sangat dibutuhkan dalam dunia kerja karena berjalannya usaha pasti seringkali menemukan masalah baik besar maupun kecil, sehingga unsur-unsur diatas merupakan kunci merintis karir untuk dapat sukses dalam dunia kerja berdasarkan pengalaman penulis di tempat magang.



DAFTAR PUSTAKA

Sinurat, L., & Pinem, M. (2017). Keadaan Gerakan Keluarga Berencana Di Desa Parlundu Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir. *Jppuma: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Uma (Journal Of Governance And Political Social Uma)*, 5(2), 126-138.

Wulandari, N., Kismartini, K., & Rahman, A. Z. (2022). Evaluasi Kebijakan Relokasi Rumah Nelayan Di Bantaran Sungai Banjir Kanal Timur. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 11(2), 336-353.

Najidah, N., & Lestari, H. (2019). Efektivitas Program Keluarga Harapan (Pkh) Di Kelurahan Rowosari Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 8(2), 69-87

Hootsuite And We Are Social. (2021). Digital In 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, And E-Commerce Use In Indonesia. Retrived <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>

Arifien, S. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1).

Annisa, Nurul (2021). Strategi Pemasaran

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.

Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 9(1), 128-136.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 3(2), 23-31.

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.

Herpendi, H., & Hafizd, K. A. (2021). Pentingnya Memiliki Digital Skills Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Widya Laksmi (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 83-90.

Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86.

Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi Destinasi Sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata Di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 135-143.

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama . (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), Hlm.219.

Albab, T. M. U. (2019). Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung.

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.

Agustiana, H. (2020). Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Ukm Di Kota Bandung. *Jrak (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 6(2), 89-99.

Swastuti, E. (2020). Menejemen Inovasi Strategis Danadopsi Digital Marketing Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Bisnis Ikm Tenun Troso Kabupaten Jepara. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 127-143.

Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.

Anggoro, D., & Hasugian, H. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada Ukm Guna Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384-391.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 3(2), 23-31.

Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.

Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan:(Studi

Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya). *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38-57.

Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1).

Lilipaly, E. R. M. A. P., & Dharmawan, E. A. (2021). Penggunaan Fan Type Hologram Dengan Solar Cell Sebagai Pilihan Alternatif Billboard Di Kota Ambon. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 422-431.

Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank Btn Syariah Bandung. *Pro Mark*, 10(1).

Rawis, A. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 308-319.

Kurniawan, S. (2021). *Lkp: Penggunaan Direct Marketing Dan Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Umkm Nyonya Patin* (Doctoral Dissertation, Universitas Dinamika).

Kahar, N., & Nurlaela, N. (2018). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren Melalui Media Online. *Journal Of Business Administration Sciences (Jbas)*, 1(1), 85-93.

Ali, M. Y., & Kodrat, D. S. (2020). Faktor-faktor penyebab kegagalan bisnis pada perusahaan mitra jaya abadi.

Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58-74.

Dachliyani, L., & Sos, S. (2019). Instrumen Yang Sahih: Sebagai Alat Ukur Keberhasilan Suatu Evaluasi Program Diklat (Evaluasi Pembelajaran). *MADIKA: Media Informasi dan Komunikasi Diklat Kepustakawanan*, 5(1), 57-65.

Sari, H. N. (2020). *ANALISIS NETWORK DALAM MENARIK CUSTOMER (Study Kasus Customer Online Shop@ smtownandstore dalam Network Digital Marketing Di Banjarbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36-50.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.

