

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN OFFLINE  
MARKETING GUNA MENINGKATKAN  
PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL OLEH  
PT. MUSAWA JAYA PERKASA**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Di Susun Oleh :

**Levina Yulianti Arischa**

**Nim.30401900171**

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

**2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN OFFLINE MARKETING  
GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL OLEH  
PT. MUSAWA JAYA PERKASA**

**Disusun Oleh :  
Levina Yulianti Arischa  
Nim : 30401900171**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang  
Semarang, 24 November 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Penguji I



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, M.M

Nurhidayati, SE, M.Si, PhD

NIDK.8973810021

NIK.210499043

Penguji II



Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D.

NIK.210489018



Ketua Program Studi Manajemen



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

NIK. 210416055

## PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Levina Yulianti Arischa

NIM : 30401900171

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : Penerapan Digital Marketing dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan di Era New Normal Oleh PT. Musawa Jaya Perkasa

Menyatakan bahwa hasil skripsi yang berjudul **“PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN OFFLINE MARKETING GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL OLEH PT. MUSAWA JAYA PERKASA”** ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Februari 2023

Yang Menyatakan



Levina Yulianti Arischa

Nim.30401900171

## ABSTRACT

Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam bidang marketing yang dilakukan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa dengan variabel *Digital Marketing dan Offline Marketing* terhadap *Penjualan*. Laporan ini dibentuk berdasarkan hasil wawancara, yang mana sebagian karyawan dan konsumen PT. Musawa Jaya Perkasa menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil laporan ini menunjukkan bahwa permasalahan terdiri dari (1) lemahnya pemasaran online atau digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan, (2) pemasaran offline yang hanya mengandalkan sistem pembagian brosur di lingkungan sekitar perumahan yang menyebabkan jangkauan pemasaran kurang luas. Dalam laporan ini, memberikan saran maupun rekomendasi berupa (1) memperkuat jaringan pemasaran digital dengan menjalankan website perusahaan, iklan berbayar, Search Engine Marketing, video konten marketing yang menyesuaikan trend terbaru, (2) membangun relasi kerjasama antar perusahaan lain baik yang satu bidang properti maupun perusahaan lain dengan menawarkan perumahan kepada karyawan-karyawan sebagai kompensasi wujud pengabdian karyawan terhadap perusahaan, (3) memasang pamflet, banner, maupun spanduk di luar lingkungan perumahan agar masyarakat luas mengetahui keberadaan perumahan dan menarik konsumen, (4) memperkuat kinerja pemasaran dalam menjadi sponsor acara-acara besar atau pameran terkait properti agar masyarakat luas mengetahui keberadaan perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa.

**Kata kunci :** *Penjualan, Digital Marketing, Offline Marketing*

## **Application of Digital Marketing and Offline Marketing to Increase Sales in the New Normal Era at PT. Musawa Jaya Perkasa**

### ***ABSTRACT***

The purpose of making this report is to find solutions to existing problems in the field of marketing carried out by PT. Musawa Jaya Perkasa with Digital Marketing and Offline Marketing variables on Sales. This report was formed based on the results of interviews, in which some employees and consumers of PT. Musawa Jaya Perkasa is the sample in this study. The results of this report indicate that the problems consist of (1) weak online marketing or digital marketing carried out by the company, (2) offline marketing which only relies on the browsing sharing system in the neighborhood around housing which causes marketing reach to be less broad. In this report, provide suggestions and recommendations in the form of (1) strengthening digital marketing networks by running company websites, paid advertisements, Search Engine Marketing, video content marketing that adapts to the latest trends, (2) building cooperative relationships between other companies both in the property sector and other companies by offering housing to employees as compensation as a form of employee dedication to the company, (3) placing pamphlets, banners or banners outside the residential area so that the general public knows about the existence of housing and attracting consumers, (4) strengthening marketing performance in becoming sponsoring major events or exhibitions related to property so that the public is aware of the existence of the company PT. Musawa Jaya Perkasa

***Keywords:*** Sales, Digital Marketing, Offline Marketing

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan akhir MB-KM yang berjudul "Penerapan Digital Marketing Dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal Oleh Pt. Musawa Jaya Perkasa". Pembuatan laporan akhir magang MB-KM ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian penyusunan laporan akhir magang MB-KM ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih atas bantuan yang diberikan kepada :

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan laporan magang MB-KM ini.
2. Ibu Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, M.M selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu bersedia memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan laporan magang MB-KM.
3. Orang Tua dan keluarga penulis, Bapak Makhrudin dan Ibu Aris Bintartiningsih, serta adik saya Levino Dwi Safudin atas curahan dan kasih sayang, do'a, serta

motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungan-Nya.

4. Bapak Luthfy Kasim, S.E selaku Dosen Supervisor, Bapak Chamzah Musawa dan Ibu Zhakiah Joban selaku Pemilik dan Direktur Utama PT. Musawa Jaya Perkasa yang telah memberikan izin magang dan memberikan ilmu pengetahuan serta saran dalam penulisan laporan magang MB-KM ini.

5. Prof. Dr. H. Gunarto, SH., M. Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Bapak Dedi Rusdi, SE., M.Si., Akt., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

7. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM. selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.

9. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu persatu, semoga Allah SWT selalu memberikan ridho dan rahmat-Nya kepada kita semua atas kebaikan yang telah dilakukan.

Semarang, 24 November 2022



Levina Yulianti Arischa

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRACK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah dan Tujuan .....	1
1.2 Sistematika Laporan.....	7
1.2.1 BAB I PENDAHULUAN.....	7
1.2.2 BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG .....	8
1.2.3 BAB III IDENTIFIKASI MASALAH .....	8
1.2.4 BAB IV KAJIAN PUSTAKA .....	9
1.2.5 BAB V METODA PENELITIAN .....	9
1.2.6 BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	9



1.2.7 BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	9
1.2.8 BAB VIII REFLEKSI DIRI .....	9
<b>BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIFITAS MAGANG .....</b>	<b>10</b>
2.1 Profil Organisasi .....	10
2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan .....	14
2.1.2 Struktur Organisasi PT. Musawa Jaya Perkasa .....	15
2.1.3 Aktifitas Pemasaran Online dan Pemasaran Offline PT. Musawa Jaya Perkasa .....	16
2.2 Aktivitas Magang .....	22
<b>BAB III IDENTIFIKASI MASALAH .....</b>	<b>27</b>
<b>BAB IV KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>32</b>
4.1 Penjualan .....	32
4.2 Digital Marketing .....	34
4.3 Offline Marketing .....	37
4.4 Hubungan Antara Digital Marketing, Offline Marketing, dan Penjualan	40
<b>BAB V METODA PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
5.1 Metoda Pengumpulan Data .....	44
5.2 Metoda Pengolahan Data .....	47
5.3 Metoda Analisis Data .....	48
<b>BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>

6.1 Analisis Permasalahan .....	50
6.2 Pembahasan.....	57
6.2.1 Penjualan.....	57
6.2.2 Digital Marketing.....	61
6.2.3 Offline Marketing .....	67
6.2.4 Konten Online Marketing dan Offline Marketing .....	70
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMEMDASI.....</b>	<b>74</b>
7.1 Kesimpulan .....	74
7.2 Rekomendasi.....	75
<b>BAB VIII REFLEKSI DIRI.....</b>	<b>77</b>
8.1 Hal Positif dalam Dunia Perkuliahan yang Bermanfaat Terhadap Pekerjaan Selama Magang.....	77
8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill Bagi Mahasiswa. 77	77
8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa.....	78
8.4 Kunci Sukses Berdasarkan Pengalaman Magang .....	78
8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

Lampiran I : FORMULIR PERMOHONAN MAGANG Semester Magang : IV Tahun Akademik 2021/2022 .....	83
Lampiran II : DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG MB-KM .....	84
Bulan Februari .....	84
Lampiran III : CATATAN HARIAN (LOG BOOK) PESERTA MAGANG PERUSAHAAN.....	90
Lampiran IV : PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN.....	96
Lampiran V : PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN SUPERVISOR.....	97



## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Data Penjualan Pendopo Residence oleh PT. Musawa Jaya Perkasa
- Tabel 2.1 : Data Pengalaman Proyek Perumahan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa
- Tabel 3.1 : Data Penjualan Pendopo Residence oleh PT. Musawa Jaya Perkasa
- Tabel 6.1 : Data pertanyaan dan hasil wawancara narasumber PT. Musawa Jaya Perkasa



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Struktur Organisasi PT. Musawa Jaya Perkasa
- Gambar 2.2 : Contoh Konten Promosi
- Gambar 2.3 : Pemasaran Offline di Fasilitas Umum
- Gambar 4.1 : Kerangka Berpikir Teoritis
- Gambar 6.1 : Konten Browsers Offline Marketing
- Gambar 6.2 : Konten Online Marketing



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Identitas Peserta Magang
- Lampiran II : Daftar Hadir Peserta Magang
- Lampiran III : Look Book Peserta Magang
- Lampiran IV : Daftar Bimbingan Dengan DPL
- Lampiran V : Daftar Bimbingan Dengan Dosen Supervisor



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah dan Tujuan**

Pada awal tahun 2019, dunia mulai digemparkan dengan adanya Pandemi Covid-19. Penyebaran virus ini sangat cepat sehingga menyebabkan angka kematian di seluruh negara dunia meningkat. Banyak masyarakat berumur di atas 60 tahun serta anak di bawah usia dini rentan mengalami penularan yang disebabkan sistem kekebalan tubuh yang berkurang (WHO, 2020). Di awal bulan Juli 2020, pemerintah menerapkan kebijakan baru disebut Era New Normal. Kebijakan new normal ini merupakan perilaku masyarakat dalam menjalankan aktivitas seperti biasa namun dengan tetap menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 (Bramasta, 2020). Dalam era New Normal saat ini, peran pemerintah maupun masyarakat sendiri untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi akibat pandemic Covid-19 sangat diperlukan agar sama-sama saling mengembangkan dan menyusun strategi baru untuk meningkatkan perekonomian negara. Berdasarkan pendapat (Kariem, 2020) keadaan Era New Normal adalah situasi dimana kondisi perekonomian, sosial, maupun kesehatan masih belum stabil. Dalam keadaan tersebut, masyarakat harus mulai membiasakan diri dengan beradaptasi melalui media online maupun teknologi online. Segala aktifitas masyarakat banyak yang sudah beralih menggunakan digital teknologi, baik dari segi aktifitas sehari-hari maupun aktifitas dalam berbisnis, termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terdampak Covid-19

dengan cara menerapkan adanya digital marketing. Taken Smith (2012), menyatakan bahwa digital marketing merupakan suatu aktifitas dengan menawarkan suatu produk maupun layanan dengan memakai sarana teknologi digital baik telepon seluler, komputer, maupun perangkat digital lainnya. Dalam situasi saat ini, penggunaan digital marketing sudah mengubah kegiatan berbisnis dalam berkomunikasi dengan konsumen. Sebagian masyarakat saat ini menggunakan berbagai media digital seperti telepon, komputer, dan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Youtube, Twitter, dan media sosial lainnya dalam berbelanja maupun berkomunikasi secara online. Sedangkan menurut Batu et al., (2019) digital marketing merupakan penerapan jejaring internet serta teknologi interaktif ataupun yang lain guna membentuk dan menghubungkan segala informasi yang digunakan dalam melakukan kegiatan transaksi secara digital. Banyak perusahaan kecil maupun besar yang juga memanfaatkan adanya digital marketing untuk mengembangkan bisnisnya, termasuk bisnis property.

Bisnis properti atau biasa disebut “Real Estate” merupakan bisnis perorangan atau bisnis yang terlibat dalam kepemilikan real estate serta dapat berguna sebagai aset dalam bentuk tanah, bangunan dan segala bentuk lainnya. Sarana dan prasarana yang berkaitan dengan transaksi real estate yang terkait yaitu apartemen, jenis bangunan, jenis kantor dan bangunan untuk perdagangan (komersial ). Sehingga, bisnis properti dapat disimpulkan sebagai suatu aktifitas menukarkan barang, jasa, atau uang yang berhubungan dengan tanah, apartemen, gedung perkantoran dan gedung komersial. Dalam penyusunan laporan ini, obyek yang menjadi fokus penelitian adalah Pendopo Residence Ungaran yang merupakan



perumahan komersial terletak di Ungaran Semarang. Saat ini, banyak anak muda yang berlomba-lomba membeli hunian baru guna masa depannya sendiri. Terlebih lagi jumlah penduduk di Indonesia yang setiap tahun semakin meningkat membuat banyak pebisnis di bidang properti yang bermunculan. Banyak yang menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Selain itu, sistem pembayaran yang ditawarkan dapat berupa cash maupun sistem kredit. Seperti dengan adanya sistem pembayaran KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). Banyak pihak Perbankan yang menawarkan kerjasama dengan perusahaan property dalam menawarkan pembayaran kredit melalui bank yang nantinya akan dilakukan oleh konsumen guna mempermudah melakukan proses pembayaran secara kredit ataupun tunai. Para pelaku industri di bidang properti harus mampu menemukan strategi baru untuk mengembangkan produknya guna menghadapi persaingan di bidang yang sama di masa depan. Strategi baru ini diperlukan agar perusahaan mampu bertahan di situasi setelah Pandemic Covid-19 yang saat ini masih berusaha bangkit untuk meningkatkan penjualan produknya kembali. Penjualan property dapat dilakukan melalui pemasaran Offline maupun Online Marketing.

Pemasaran Offline dapat diartikan sebagai suatu aktifitas pemasaran dalam menawarkan barang maupun jasa dengan media perantara suatu tempat yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka. Namun pada saat ini, pemasaran Offline masih belum dapat dilakukan secara maksimal dikarenakan proses perizinan yang masih sulit di dapatkan. Melalui adanya pemasaran digital atau biasa disebut digital marketing, dapat menambah wawasan baru terhadap pentingnya penerapan digital marketing di era digitalisasi sekarang. Adanya teknik pemasaran

dapat menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi penjualan (Kusuma, 2020).

Melalui aktivitas pemasaran, harus dilakukan adanya strategi pemasaran yang baik dan benar dengan cara menerapkan adanya Segmenting, Targeting, dan Positioning. Adanya teknik pemasaran berguna untuk mencapai segmenting, targeting, dan positioning yang luas guna meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang sedang di pasarkan. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya sebatas memasarkan produk yang dihasilkan, namun harus mampu mengatur segmenting yaitu pembagian pemasaran produk untuk membidik sasaran konsumen, targeting yaitu target pasar yang akan dituju, dan positioning adalah perusahaan yang diinginkan oleh konsumen yang memungkinkan pelanggan untuk selalu memilih produk yang telah dihasilkan perusahaan tersebut.

Dari beberapa hasil identifikasi mengenai STP yang dilakukan pada produk Pendopo Residence Ungaran adalah pada segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk melihat kondisi pasar yang cenderung dapat digunakan sebagai target untuk meningkatkan jangkauan konsumen. Strategi segmenting yang digunakan dalam pemasaran Pendopo Residence Ungaran yaitu dilakukan berdasarkan keadaan demografis maupun geografis. Namun, pada saat ini sistem penyebaran brosur dan pemasangan pamflet masih dilakukan di area sekitar perumahan saja. Pemasaran online yang dilakukan juga masih menjangkau di area sekitar Semarang saja seperti grup Marketplace Facebook sekitar Semarang. Segmentasi demografisnya yaitu berupa pegawai PNS, pegawai kantor terdekat, karyawan pabrik sekitar perumahan, mahasiswa muda universitas terdekat, dan pasangan

muda. Hal ini dipilih karena lokasi Pendopo Residence Ungaran terletak di tengah kota dan dekat dengan Exit Toll Ungaran. Pendopo Residence Ungaran ditujukan untuk kalangan berpendapatan menengah dan berpendapatan keatas. Sedangkan strategi targetting yang dilakukan dalam memasarkan Pendopo Residence Ungaran untuk menetapkan tujuan pasar dengan memperhatikan ukuran segmen pasar yang dipilih. Segmen pasar yang dipilih guna dijadikan target pasar adalah pegawai PNS, karyawan kantor, karyawan swasta, maupun kalangan anak muda karena target utama tersebut dianggap mempunyai tingkat kenaikan penjualan yang tinggi dikarenakan harga yang ditawarkan masih mudah dijangkau. Adanya fasilitas perumahan yang ditawarkan mampu memenuhi keinginan konsumen sesuai target dan kebutuhannya. Kemudian pada strategi positioning yang digunakan PT. Musawa Jaya Perkasa pada produk Pendopo Residence Ungaran adalah bagaimana perusahaan mendesain citra produknya guna menempati posisi yang baik dibenak konsumen dengan cara menerapkan atribut merek yaitu Pendopo Residence Ungaran melalui slogan yang digunakan untuk branding dikalangan konsumen. Selain itu, sistem pembayaran yang ditawarkan dapat berupa pembayaran cash maupu KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran dengan cara kredit atau cicilan. Harga dan kualitas yang ditawarkan juga lebih terjangkau dibanding harga pesaing. Terlebih lagi lokasi yang dimiliki juga paling strategis diantara perumahan yang lain yaitu dekat Exit Toll Ungaran. Konsep komunikasi layanan yang diberikan baik secara langsung dilapangan maupun secara online mengedepankan sopan santun

agar konsumen dapat mengungkapkan kebutuhan apa yang diperlukan selama mencari hunian sesuai keinginan.

Namun, saat ini, penjualan perusahaan mengalami penurunan, hal ini diakibatkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kurang maksimal. Berikut merupakan data penjualan produk Pendopo Residence Ungaran adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Data Penjualan “ Pendopo Residence Ungaran” oleh PT. Musawa Jaya Perkasa :

No	Bulan	Jumlah Unit	
		Tahun 2021	Tahun 2022
1	Januari	-	2
2	Februari	-	1
3	Maret	-	-
4	April	-	2
5	Mei	-	1
6	Juni	7	-
7	Juli	2	2
8	Agustus	2	-
9	September	1	-
10	Oktober	2	-
11	November	-	-
12	Desember	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>14 Unit</b>	<b>8 Unit</b>

Sumber : PT. Musawa Jaya Perkasa

Dalam tabel diatas, ditunjukkan bahwa pada tahun 2021 dan tahun 2022 penjualan perusahaan mengalami penurunan dari 14 unit menjadi 8 unit. Hal ini menjadi pokok permunculan masalah yang harus segera di atasi. Penjualan perusahaan mengalami penurunan diakibatkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan perusahaan kurang menargetkan sasaran pasar yang dituju. Selain itu, sistem pemasaran digital dan pemasaran offline juga kurang dilakukan secara

maksimal. Pengaruh digital marketing dan offline marketing sangat berperan penting dalam menjalankan proses pemasaran guna meningkatkan keunggulan produk di kalangan masyarakat serta dapat meningkatkan penjualan produk oleh perusahaan.

Tujuan dari penelitian topik permasalahan yang diangkat saat ini adalah guna menemukan masalah serta solusi permasalahan. Melalui permasalahan tersebut, akan dilaksanakan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan mendapatkan solusi terbaik berdasarkan kajian teori yang ada serta solusi yang ditemukan dapat membantu perusahaan dalam menerapkan solusi tersebut.

## **1.2 Sistematika Laporan**

Adapun sistematika pembuatan laporan ini yang memuat beberapa bab dan sub-bab yang menjelaskan mengenai banyak hal terkait laporan ini. Penjelasannya sebagai berikut :

### **1.2.1 BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai kegiatan magang, permasalahan, tujuan, serta sistematika laporan yang ditulis dalam laporan.

#### **a. Latar Belakang dan Tujuan**

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

#### **b. Sistematika Laporan**

Menguraikan mengenai bab dan sub-bab yang terdapat dalam Laporan Magang.

## 1.2.2 BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Menguraikan profil organisasi tempat magang dan menjelaskan mengenai kegiatan selama proses magang.

### a. Profil Organisasi

Menjelaskan mengenai profil organisasi yang menjadi konteks dari topik yang dipilih.

#### i. Profil Organisasi Perusahaan

Menggambarkan dan menjelaskan mengenai organisasi tempat magang.

#### ii. Visi dan Misi Perusahaan

Menyebutkan visi dan misi organisasi tempat magang.

#### iii. Struktur Organisasi

Menguraikan struktur organisasi perusahaan ditempat magang.

#### iv. Aktivitas Pemasaran

Menjelaskan mengenai penerapan digital marketing dalam pemasaran online dan offline dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan perusahaan tempat magang.

### b. Aktivitas Magang

Menjelaskan seluruh aktivitas yang dilakukan selama proses magang berlangsung.

## 1.2.3 BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Menjelaskan dan menguraikan masalah yang muncul serta memecahkan masalah dengan solusi dari masalah tersebut.

#### **1.2.4 BAB IV KAJIAN PUSTAKA**

Menjelaskan dan menguraikan dari beberapa teori yang didapat untuk menjelaskan mengenai topik yang berkaitan dengan laporan magang.

#### **1.2.5 BAB V METODA PENELITIAN**

Menjelaskan dan menguraikan metoda yang digunakan dalam penyusunan laporan magang dengan melampirkan data terkait dari perusahaan.

#### **1.2.6 BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan mengenai pendapat penulis dari kasus yang dianalisis dalam laporan magang dan menguraikan rekomendasi mengenai beberapa hal-hal dalam perusahaan yang perlu diperbaiki dari perusahaan tempat magang bagi peserta magang serta pegawai yang ada dalam organisasi.

#### **1.2.7 BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Menguraikan mengenai manfaat yang didapatkan selama proses magang oleh mahasiswa terhadap perkembangan softskill yang didapatkan serta mengidentifikasi kunci sukses dalam dalam bekerja berdasarkan pengalaman kerja yang telah didapatkan selama di tempat magang.

#### **1.2.8 BAB VIII REFLEKSI DIRI**

Menjelaskan manfaat magang yang dilakukan oleh mahasiswa dan mengaplikasikan bagaimana langkah kesuksesan di dunia kerja berdasarkan pengalaman kerja yang diperoleh di tempat magang, serta menjelaskan mengenai rencana pengembangan diri, karir, maupun pendidikan.

## BAB II

### PROFIL ORGANISASI DAN AKTIFITAS MAGANG

#### 2.1 Profil Organisasi

PT. Musawa Jaya Perkasa atau lebih dikenal dengan Musawa Land adalah salah satu perusahaan di Semarang yang bergerak di bidang Properti. Musawa Land terus melakukan terobosan-terobosan dalam pengembangan bisnis real estate salah satunya dibedakan dengan produk dan layanan yang dikemas dengan baik. Musawa Land selalu berinovasi untuk menciptakan desain dan konsep arsitektur yang aplikatif pada proyek perumahan dikelasnya. Melalui realisasi kerja dan visi misi perusahaan, Musawaland berani menghadapi tantangan dalam beberapa tahun mendatang secara konsisten dengan mengembangkan kemampuan dan kerja keras didalam perusahaan bersama dengan semua tim yang ada. Dengan kewajiban yang harus dijalankan sebagai suatu perusahaan properti, guna menjadi perusahaan yang meningkatkan struktur tata kelola perusahaan yang baik, Musawa Land menerapkan layanan perlindungan konsumen yang efektif. Profitabilitas yang terjamin guna menghadirkan beberapa wilayah hunian masa depan yang modern.

Berdasarkan prinsip kerjasama jangka panjang untuk saling menghasilkan profit satu sama lain, Musawa Land bekerja sama dengan mitra termasuk konsultan, kontraktor, pemasok material, pemasok tenaga kerja, investor, pemilik tanah, pelanggan/kreditur bank, pemerintah dan masyarakat di sekitar lingkungan terkait yang berkembang dengan prinsip saling percaya satu sama lain. Dengan dukungan bebarapa karyawan yang merupakan sumber daya manusia berkualitas,



Musawaland terus membuktikan bahwa semua produk memiliki target pasar yang jelas dan terarah sehingga unit yang terdapat di dunia pasaran bidang properti dapat diterima konsumen dipasarnya. Selain itu, untuk keperluan suatu organisasi maupun perusahaan yang membutuhkan suatu tempat yang digunakan untuk keperluan bisnisnya, Musawa Land mempunyai kantor utama yang terletak di Jalan Wonodri, Sendang Raya, No 1050 di Semarang. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan mampu menembus kalangan konsumen baik di kalangan menengah maupun keatas dengan harga yang sesuai kualitas. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan Musawa Land yaitu sebagai berikut :

- 1) De Paradise Tembalang Berupa Tanah (Mangunharjo, Tembalang, Semarang 50272) Spesifikasi produk : Lokasi tengah kota, akses mudah dijangkau dengan harga sekitar 130jt dengan target konsumen kalangan bawah sampai kalangan menengah.
- 2) Villa Mutiara Jangli Gabeng (Jangli Gabeng Tembalang 50274 Semarang) Spesifikasi produk : Lokasi tengah kota, akses mudah dijangkau dengan harga sekitar 800jt dengan target konsumen menengah ke atas.
- 3) Graha Mutiara (Bangetayu Bugen Paloman Raya Bangetayu Semarang) Spesifikasi produk : Lokasi bebas banjir dan akses mudah dijangkau dengan harga sekitar 270jt dengan target konsumen kalangan bawah sampai kalangan menengah.
- 4) Green Savana Kavling Mijen (Belakang Sabhara POLDA Jateng , Mijen, Semarang) Spesifikasi produk : Lokasi dekat dengan kota,

luas tanah 120m<sup>2</sup> dengan harga sekitar 250jt target konsumen menengah menuju kalangan atas.

- 5) Pendopo Residence (Depan 4U Cafe Ungaran Semarang)  
Spesifikasi produk dekat dengan Exit Toll Ungaran, akses mudah dijangkau dengan harga sekitar 280jt target pasar yaitu konsumen menengah menuju konsumen kalangan atas.

Dari beberapa produk yang telah dihasilkan, salah satu produk unggulan yang memiliki daya tarik tersendiri yaitu perumahan “Pendopo Residence Ungaran” yang saat ini terletak di Ungaran Semarang. Perumahan tersebut memiliki berbagai akses yang dapat mempermudah konsumen untuk menikmati fasilitas umum seperti Rumah Sakit, Masjid, dekat dengan Universitas Darul Umum Islamic Centre Sudirman, serta pusat kota Ungaran. Salah satu fasilitas yang paling diunggulkan yaitu dekat dengan Exit Tol Ungaran. Hal ini dapat dijadikan sebagai fasilitas umum terbaik yang dimiliki karena terletak secara strategis dan dapat menarik konsumen.

PT. Musawa Jaya Perkasa dibentuk dengan maksud untuk membantu masyarakat yang ingin memiliki hunian sendiri dengan fasilitas yang terjangkau. Terlebih pada era saat ini banyak masyarakat yang kebingungan untuk menentukan lahan tahan yang cocok untuk dijadikan rumah pribadi. Dengan profit yang terus meningkat setiap tahun melalui bisnis properti, juga menjadi sebuah alasan Musawa Land untuk terus mengembangkan produknya. Selain itu, sistem Manajemen Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh perusahaan tersebut yaitu mencakup karyawan secara Freelance, karyawan lapangan, dan karyawan kantor. Hal tersebut

dilakukan agar masing masing peran karyawan sesuai deskripsi pekerjaannya. Karyawan Freelance tersebut bertugas bekerja dari rumah atau biasa disebut Work From Home dengan memasarkan produk melalui digital marketing dan memasuki pangsa pasar melalui Marketplace online. Sedangkan karyawan lapangan terdiri dari dua bagian, yaitu karyawan bangunan bertugas dalam proses pembangunan rumah yang disusun melalui desain modern terbaik dan bahan bangunan yang terbaik, serta karyawan offline yang bertugas menjalankan marketing melalui marketing offline seperti penyebaran browsur, pemasangan pamflet, sosialisasi atau pengenalan produk Door To Door atau rumah ke rumah konsumen maupun pihak kerjasama lainnya seperti perusahaan-perusahaan besar yang membutuhkan hunian untuk karyawannya. Karyawan kantor bekerja secara monitoring di dalam kantor dengan melakukan proses pemberkasan yang dibutuhkan kantor untuk pelayanan konsumen serta proses input data baik data pembayaran maupun data keuangan terkait secara terstruktur.

Selain itu, karyawan dalam kantor juga memfasilitasi berbagai bahan marketing yang dibutuhkan oleh marketing Online maupun Offline, yaitu berupa pencetakan browsur, pamflet, banner, poster marketing yang nantinya akan disebar secara online maupun offline. Aktivitas pemasaran yang ada dalam perusahaan Musawa Land terdiri dari Online Marketing dan Offline Marketing. Seperti yang sudah diuraikan diatas, yaitu pemasaran online dilakukan secara online dengan memanfaatkan adanya Marketplace Online seperti Facebook, Instagram, dan Website perusahaan. Hal tersebut diharapkan mampu menjangkau konsumen secara menyeluruh baik dekat maupun jauh. Sedangkan pemasaran Offline dilakukan guna

mempermudah menjelaskan informasi produk kepada konsumen secara langsung dan membagikan berbagai bahan marketing Offline seperti browsur, pamflet, banner, maupun spanduk. Sistem pembayaran yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yaitu melalui pembayaran Cash atau langsung, dan pembayaran KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) yang bekerja sama dengan pihak Bank untuk mempermudah konsumen dalam proses pencicilan pembayaran rumah.

### 2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Musawa Jaya Perkasa memiliki beberapa visi dan misi perusahaan, yaitu sebagai berikut :

Visi :

Menjadi perusahaan properti terbaik dan terpercaya yang mampu bersaing

Misi :

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

### 2.1.2 Struktur Organisasi PT. Musawa Jaya Perkasa



*Gambar 2.1 Struktur Organisasi*

*Sumber : PT. Musawa Jaya Perkasa*

Deskripsi Tugas :

- CEO (Chief Executive Officer) Perusahaan  
Bertugas memimpin perusahaan serta memimpin perusahaan untuk mewujudkan visi misi perusahaan
- Direktur Utama  
Bertugas bertanggung jawab dan memimpin perusahaan serta mengelola kerugian maupun keuntungan yang dialami perusahaan.
- Sekretaris  
Tugas seorang sekretaris yaitu membantu Kepala Badan perusahaan untuk memonitoring, mengkoordinasi, serta melaksanakan rumusan rancangan yang dimiliki perusahaan.
- Manager Keuangan  
Bertanggung jawab dalam mengelola sistem keuangan perusahaan serta memberikan solusi permasalahan keuangan yang dialami perusahaan.

- **Manager Pemasaran**

Melaksanakan tugasnya dalam fungsi pemasaran, baik mengkoordinasi pemasaran yang dilakukan secara Online maupun Offline.

- **Manager Proyek**

Menyusun kegiatan operasional proyek, perencanaan proyek, dan melakukan kontrol atas pelaksanaan proyek yang akan dilakukan maupun yang sudah dilakukan oleh perusahaan.

- **Manager SDM**

Bertugas dalam pemilihan sumber tenaga kerja yang produktif dan berkualitas dengan bekerja secara maksimal untuk perusahaan.

- **Manager Kreatif**

Bertugas dalam bidang periklanan, marketing dan perdigitalan sebagai bahan media promosi serta bertanggung jawab dalam menghadirkan inovasi-inovasi kreatif yang dapat menarik konsumen.

### **2.1.3 Aktifitas Pemasaran Online dan Pemasaran Offline PT. Musawa Jaya Perkasa**

#### **A. Pemasaran Online**

Pemasaran online yaitu suatu aktifitas menawarkan barang maupun jasa dengan melalui sarana teknologi online ataupun media sosial. Adanya Pandemic Covid-19 tahun lalu dan sampai sekarang mengharuskan dan mengarahkan segala aktifitas secara online. PT. Musawa Jaya Perkasa memiliki beberapa karyawan Freelance sebanyak 155 karyawan yang bertugas menawarkan dan mempromosikan produk secara online melalui Marketplace Facebook. Karyawan

Freelance di perusahaan Musawaland tidak harus datang di kantor setiap hari, mereka dapat menawarkan produk secara online, apabila terdapat konsumen yang ingin survey lokasi produk perumahan, akan dibantu oleh karyawan offline yang bertugas dilapangan dengan cara memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen serta menjelaskan secara detail keunggulan dan kelebihan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Tugas pemasaran online juga tidak diharuskan dikerjakan oleh karyawan Freelance, namun dapat dilakukan oleh karyawan yang bekerja secara Work From Office apabila dapat melakukan Clothing atau dapat melakukan penjualan produk kepada konsumen, akan mendapatkan gaji tambahan dari perusahaan karena dapat menjual produknya. Pemasaran online yang dilakukan PT. Musawa Jaya Perkasa juga dibantu dengan adanya penerapan Digital Marketing, dimana guna membangun suatu brand image perusahaan, karyawan bagian manajer kreatif membuat bahan iklan yang nantinya digunakan oleh karyawan Freelance untuk memasarkan produknya. Tidak hanya itu, guna mempermudah konsumen maupun masyarakat untuk mengetahui lebih detail gambaran perusahaan, Musawaland juga mempunyai website pribadi yaitu “ Musawaproperty.com “. Caption yang digunakan dalam penguploadan bahan pemasaran online juga menjadi salah satu daya tarik untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menggunakan caption yang menarik, konsumen dapat tertarik dengan produk yang diiklankan. Selain itu, jam-jam tertentu dalam proses iklan juga diperhatikan oleh setiap karyawan online, misalnya dengan mengiklankan produk di jam-jam istirahat seperti jam 12 siang, jam 6 pagi, jam 5 sore, bahkan tengah malam merupakan waktu dimana banyak sebagian orang membuka akun media sosial mereka. Hal itu

dilakukan perusahaan guna menjangkau konsumen secara jauh maupun dekat. Sedangkan guna mengikuti perkembangan zaman serta memanfaatkan adanya digital marketing, peletakan postingan produk di Instagram perusahaan juga diperhatikan guna memperlihatkan kepada konsumen maupun pengguna sosial media mengenai citra produk yang dimiliki oleh perusahaan. Pembuatan poster maupun benner harus menyertakan logo perusahaan. Tulisan atau bentuk huruf yang digunakan juga harus jelas dan tegas. Gambar rumah asli atau gambar dimensi perumahan harus dibuat semenarik mungkin untuk menunjukkan kepada konsumen akan keunggulan produk yang dimiliki.



*Gambar 2.2 Contoh Konten Promosi*

Dalam keterangan gambar diatas, menunjukkan bahwa materi promosi yang dibuat oleh tim kreatif PT. Musawa Jaya Perkasa harus memperlihatkan dengan jelas logo perusahaan untuk menunjukkan citra perusahaan. Strategi promo juga digunakan agar dapat menarik konsumen.

#### B. Pemasaran Offline

Pemasaran offline adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan media perantara suatu tempat melalui bertatap muka atau secara langsung. Dikarenakan



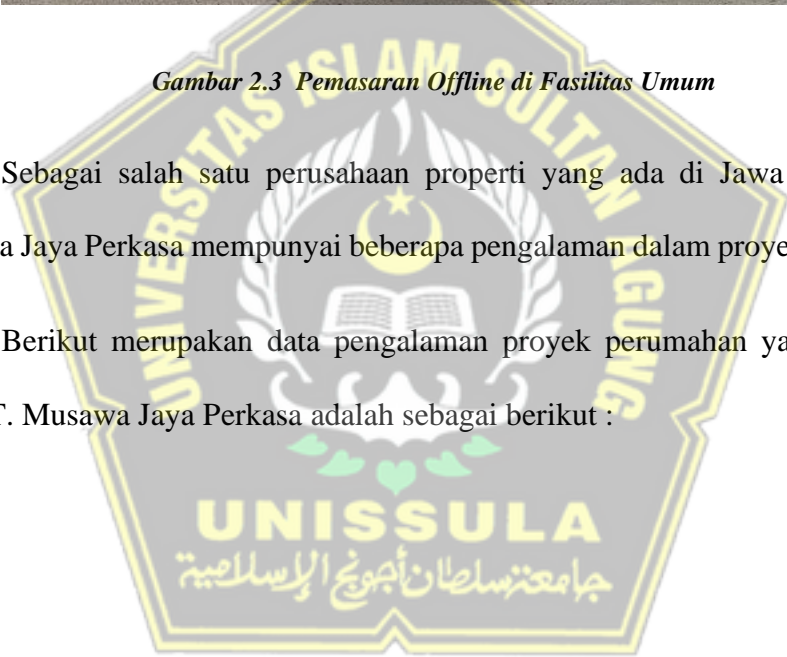
saat ini masih dalam masa transisi Pandemi Covid-19 menuju New Normal, pemasaran offline yang dilakukan oleh perusahaan sudah mulai berjalan. Perusahaan mempunyai beberapa karyawan offline yang terdiri dari dua bagian. Yang pertama yaitu karyawan offline bagian pembangunan rumah terdiri dari sumber daya manusia berkualitas dengan kemampuan yang dimiliki untuk membangun perumahan masa kini disertai desain modern. Sedangkan yang kedua yaitu karyawan offline yang bertugas dalam melayani pembeli apabila terdapat konsumen ingin survey ke lapangan dengan menjelaskan kepada konsumen secara langsung bagaimana keunggulan produk, kelebihan dan kekurangan produk, sistem pembayaran, maupun membantu konsumen untuk mengatasi masalah yang dimiliki oleh konsumen. Tidak hanya itu, MusawaLand juga memiliki karyawan offline yang bertugas untuk pemasangan pamflet maupun banner di lingkungan sekitar perumahan untuk memperkenalkan kepada masyarakat sekitar mengenai keberadaan produk yang dibangun oleh perusahaan. Penyebaran brosur juga dilakukan untuk menjangkau konsumen lebih luas. Kedepannya apabila sudah mendapat perizinan dari pihak terkait misal suatu perusahaan atau suatu instansi pemerintahan yang bekerja sama untuk mensosialisasikan produknya, karyawan marketing offline akan melibatkan pihak terkait untuk memperkenalkan produknya kepada karyawan-karyawan tempat perusahaan yang bekerja sama dengan MusawaLand.



*Gambar 2.3 Pemasaran Offline di Fasilitas Umum*

Sebagai salah satu perusahaan properti yang ada di Jawa Tengah, PT. Musawa Jaya Perkasa mempunyai beberapa pengalaman dalam proyek perumahan.

Berikut merupakan data pengalaman proyek perumahan yang dilakukan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa adalah sebagai berikut :



Tabel 2.1

## Pengalaman Proyek Perumahan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa

NO	TAHUN	JABATAN	NAMA PROYEK
1	2011 - 2012	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jatayu Residence, Defamland Pekalongan</li> <li>• Renovasi dan Pengembangan Rumah di Ganesha Woltermonginsidi</li> <li>• Renovasi dan Pengembangan Rumah di Palebon</li> </ul>
2	2012 - 2013	Developer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rumah di Kemudasmoro Dalam</li> <li>• Griya Ulin Banyumanik</li> </ul>
3	2013 - 2015	Developer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perumahan Hata Griya Arya di Aryamukti Barat, Pedurungan</li> <li>• Green Hill Residence di Depoksari, Kedungmundu</li> <li>• Beringin Residence di Bringin</li> </ul>
4	2015 - 2017	Developer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daar Mutiara Residence di Taman Durian Banyumanik</li> <li>• Mutiara Harmony Residence di Gemah Jaya Kedungmundu</li> </ul>
5	2017 - 2019	Developer Marketing Exclusive	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangli Indah Cluster di Jangli Gabeng</li> <li>• Villa Mutiara di Jangli Gabeng Raya</li> <li>• The Daara Exclusive Residence di Sidosari Ungaran Timur</li> </ul>
6	2018 sekarang	Developer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Paradise View Residence di Durenan, Mangunharjo Tembalang</li> <li>• Graha Mutiara Residence di Bangetayu Kulon</li> <li>• River Kanaya Residence di Gunungpati</li> <li>• Pendopo Residence Ungaran di Ungaran Timur</li> </ul>

Sumber : PT. Musawa Jaya Perkasa

Dari data tabel diatas, menjelaskan bahwa mulai pada tahun 2011 sampai sekarang, PT. Musawa Jaya Perkasa sudah banyak terlibat dalam beberapa proyek-proyek besar di bidang properti perumahan. Selain itu, PT. Musawa Jaya

Perkasa juga menjabat sebagai Developer besar dan Marketing Exclutiv. Dengan adanya pemanfaatan digital marketing dan offline marketing yang lebih terstruktur dan terarah, diharapkan PT. Musawa Jaya Perkasa mampu menjadi perusahaan properti di Semarang yang lebih besar dengan proyek-proyek perumahan yang memiliki keunggulan tersendiri yang membedakan dengan para pesaingnya.

## **2.2 Aktivitas Magang**

Universitas Islam Sultang Agung Semarang tepatnya Fakultas Ekonomi menyelenggarakan kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang berlangsung selama 4 bulan mulai tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 juni 2022. Tujuan diadakannya program MBKM yaitu guna meningkatkan kemandirian siswa dalam berperan melalui proses pembangunan kepentingan umum serta dapat belajar diluar program studinya. Siswa dapat memperoleh pengalaman kerja dari tempat kerja yang dapat meningkatkan kemampuan Hard Skill untuk bekal setelah lulus nanti.

Kegiatan magang MBKM diselenggarakan di PT. Musawa Jaya Perkasa yang berlangsung selama 4 bulan mulai tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022 dengan sistem 6 hari kerja terhitung mulai hari Senin sampai hari Sabtu, serta memiliki jam kerja di hari Senin sampai hari Jum'at pada pukul 09.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB, sedangkan di hari Sabtu pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB. Selama kegiatan magang, penulis ditempatkan pada beberapa bagian posisi serta melakukan beberapa tugas selama kegiatan magang

berlangsung. Adapun aktivitas yang dilakukan selama kegiatan magang berlangsung yaitu sebagai berikut :

1. Pertemuan pertama dengan Pemilik Perusahaan dan Dosen Supervisor

Pihak perusahaan memberikan arahan dan penjelasan mengenai tugas yang nantinya akan dikerjakan oleh penulis serta pembimbingan magang bersama Manajer Pemasaran sebagai Dosen Supervisor.

2. Bagian Digital Marketing

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

- a. Membantu membuat Content Calendar terkait jadwal konten Instagram yang nanti akan diposting melalui Media Sosial Instagram dan Marketplace Facebook. Selama proses magang, penulis ditugaskan dalam pembuatan konten-konten digital yang diperlukan oleh PT. Hunian Milik Bersama, yaitu suatu perusahaan yang bekerja sama dengan PT. Musawa Jaya Perkasa tempat penulis melaksanakan kegiatan magang. Kedua perusahaan tersebut melakukan kerjasama dalam mengembangkan perusahaannya masing-masing agar lebih dikenal dikalangan masyarakat dengan menghasilkan sebuah produk hunian subsidi yang bernama “ Green Sakanti Residence “.
- b. Membuat template konten Instagram yang terstruktur sesuai arahan atasan guna merapikan Feed Instagram PT. Hunian Milik Bersama, dimana template tersebut terdiri dari 3 template,yang berfungsi sebagai template

konten Edukasi, konten Promosi, dan konten Video yang saat ini banyak diminati oleh konsumen publik.

- c. Membuat susunan template yang terdiri dari logo perumahan serta logo perusahaan terkait untuk meningkatkan personal branding suatu perusahaan supaya lebih dikenal dikalangan masyarakat.
- d. Membuat konten Edukasi yang berupa pengetahuan terkait bahan baku bangunan, tips dan trik memilih hunian yang nyaman, tips dan trik memilih hunian yang sehat sebagai investasi kesehatan keluarga dimasa depan, langkah-langkah dalam proses pembayaran KPR maupun Cash dalam pembelian rumah subsidi, serta keuntungan memiliki Hunian Subsidi dan Hunian Komersial.
- e. Membuat konten Promosi yang menggunakan template khusus promosi yang berisi terkait promo yang berlaku bagi konsumen, spesifikasi perumahan, memperkenalkan keadaan lingkungan sekitar perumahan, serta fasilitas-fasilitas perumahan yang ditawarkan kepada konsumen berupa gambar maupun kalimat sebagai bahan promosi untuk menarik pembeli.
- f. Membuat siteplan tata letak perumahan sebagai bahan media promosi untuk mempermudah konsumen melihat letak-letak setiap blok rumah yang ditawarkan oleh perusahaan.
- g. Membuat caption promosi semenarik mungkin sesuai arahan yang benar serta membuat caption edukasi yang bersumber dari Jurnal-Jurnal Edukasi terpercaya untuk mengedukasi pengikut atau konsumen yang ada di Media Sosial Instagram milik perusahaan.

### 3. Bagian Pemasaran Online atau Online Marketing

Penulis melakukan promosi iklan pemasaran produk baik perumahan subsidi “ Green Sakanti “ maupun perumahan komersial “ Pendopo Residence dengan sarana konten digital marketing yang sudah dibuat semenarik mungkin melalui Marketplace Facebook yang di sebarakan di Grub Facebook terkait dengan Jual-Beli perumahan maupun beberapa Grub seputar bisnis properti.

### 4. Bagian Pemasaran Offline

Penulis melakukan tugas sebagai Marketing Offline yang bertugas melakukan penyebaran browsur produk “Pendopo Residence“ dilingkungan sekitar perumahan seperti tempat umum lampu merah dekat Exit Tol Ungaran, dan pembagian browsur kepada karyawan-karyawan pabrik di sekitar lokasi perumahan. Hal tersebut dilakukan agar menjangkau konsumen lebih luas dan menarik konsumen.

### 5. Bagian pelayanan konsumen secara Online

Setelah pengiklanan di Marketplace Facebook secara online, penulis melayani konsumen yang tertarik dengan iklan perumahan secara online. Penulis menjelaskan lebih detail terkait keunggulan produk yang dipasarkan, sistem pembayaran yang diharapkan konsumen, serta memberikan solusi terkait permasalahan konsumen pada saat ingin membeli perumahan sampai konsumen benar-benar yakin ingin melakukan transaksi pembelian.

### 6. Bagian pengambilan bahan konten digital berupa foto maupun video

Penulis melakukan tinjauan bersama Dosen Supervisor dan rekan-rekan magang di tempat lokasi perumahan seperti “Green Sakanti Residence” dan “Pendopo Residence“ untuk mengambil bahan konten terkait lingkungan perumahan sebagai media promosi maupun edukasi.

#### 7. Mengikuti Meeting dengan pemilik perusahaan

Penulis melaksanakan kegiatan meeting bersama karyawan perusahaan dan rekan-rekan magang dalam diskusi terkait kegiatan promosi yang telah dilakukan, pemaparan materi seputar bisnis properti, maupun penjelasan terkait keuangan perusahaan.





### **BAB III**

#### **IDENTIFIKASI MASALAH**

Identifikasi dilakukan dengan tujuan untuk menjabarkan permasalahan yang kemungkinan tampak dalam proses penelitian serta identifikasi masalah tersebut berguna untuk menguraikan suatu tujuan yang terdapat dalam suatu relasi tertentu dalam sebuah perusahaan. Sebagai salah satu perusahaan properti yang ada di Semarang, tidak lepas dari pokok permasalahan-permasalahan yang ada. Pokok permasalahan yang harus dihadapi oleh PT. Musawa Jaya Perkasa dalam bidang marketing adalah sebagai berikut :

1. Menurunnya target penjualan perusahaan pada produk Pendopo Residence Ungaran yang diakibatkan oleh lemahnya pemasaran baik dari segi pemasaran online maupun pemasaran offline.

Pada hasil penjualan di tahun 2021 dan tahun 2022, penjualan produk Pendopo Residence Ungaran mengalami penurunan dari yang semula 14 unit menjadi 8 unit. Adanya penerapan digital marketing maupun offline marketing yang dilakukan oleh perusahaan masih belum dapat mencapai target penjualan sesuai tujuan perusahaan. Hal tersebut perlu segera diatasi agar penjualan perusahaan semakin tahun mengalami peningkatan dan branding yang dimiliki perusahaan semakin kuat di benak konsumen.

2. Kurangnya penerapan digital marketing yang dilakukan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa dalam memasarkan produk “Pendopo Residence Ungaran“ yang saat ini menjadi fokus objek penelitian penulis.

Kotler and Keller (2013), mengemukakan bahwa dalam era industri 4.0 saat ini, masyarakat banyak yang menelusuri sosial media atau marketplace untuk menemukan barang maupun jasa yang diinginkan. Banyak informasi produk yang diinginkan melalui sosial media dan dapat dibandingkan dengan produk yang sama jenisnya namun berbeda harga maupun kualitas secara detail. Selain itu, dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran. Didukung dengan keadaan pasca Pandemic Covid-19 saat ini, banyak masyarakat yang mulai nyaman dengan keberadaan digital marketing. Menurut Yulianti (2020), digital marketing dapat memberikan keuntungan yang tepat bagi suatu perusahaan maupun konsumen secara signifikan. Oleh sebab itu, penting bagi suatu perusahaan dalam menggunakan digital marketing sebagai kegiatan pemasarannya.

3. Iklan Facebook yang dilakukan oleh perusahaan memiliki kelemahan interaksi personalisasi terhadap konsumen yang telah tertarik dengan iklan produk di marketplace online.

Apabila pelayanan secara personal antara perusahaan dengan konsumen kurang maksimal, konsumen akan beralih kepada produk lain yang mempunyai pelayanan dapat mengatasi permasalahan konsumen mengenai hunian yang akan dipilih. Sehingga kualitas pelayanan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa akan tertinggal dari kompetitor lain.

4. Sosial media Instagram dan Website perusahaan tidak berjalan atau postingan yang ditawarkan kurang menarik.

Dalam era saat ini, adanya sosial media sangat membantu adanya personal branding yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan membuat konten-konten menarik di Instagram dan menjalankan website perusahaan semenarik mungkin, akan membantu PT. Musawa Jaya Perkasa menunjukkan personal branding dari produk yang dipasarkan.

5. Aktifitas pemasaran offline yang dilakukan perusahaan hanya mengandalkan penyebaran brosur dilingkungan tempat perumahan didirikan, spanduk yang diiklankan juga hanya di area sekitar perumahan.

Hal ini menjadi suatu masalah bagi perusahaan karena produknya kurang dikenal oleh banyak orang karena pemasaran offline yang dilakukan kurang maksimal serta perusahaan belum dapat menjalankan offline marketing seperti dulu sebelum terdampak Pandemic Covid-19.

Dari beberapa point permasalahan yang sudah disebutkan diatas, adanya point pertama dan tiga adalah permasalahan penting yang harus segera diatasi oleh PT. Musawa Jaya Perkasa. Permasalahan tersebut dianggap penting karena dengan adanya pemasaran online yang melibatkan semua media sosial dengan konten-konten menarik dapat memberikan ciri khas perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa yang berbeda dengan perusahaan properti lainnya. Selain itu, adanya pemasaran offline yang nantinya akan digerakkan kembali dengan strategi-strategi pemasaran yang kuat dapat menjadi salah satu alternatif yang menjadi media promosi untuk

memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dengan adanya penerapan digital marketing dan offline marketing yang baik dan benar, diharapkan perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa mampu meningkatkan penjualannya dan branding yang dimiliki lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Berikut merupakan data penjualan dari perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa dalam penjualan “Pendopo Residence Ungaran” adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Data Penjualan “Pendopo Residence Ungaran” oleh PT. Musawa Jaya Perkasa :

No	Bulan	Jumlah Unit	
		Tahun 2021	Tahun 2022
1	Januari	-	2
2	Februari	-	1
3	Maret	-	-
4	April	-	2
5	Mei	-	1
6	Juni	7	-
7	Juli	2	2
8	Agustus	2	-
9	September	1	-
10	Oktober	2	-
11	November	-	-
12	Desember	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>14 Unit</b>	<b>8 Unit</b>

Sumber : PT. Musawa Jaya Perkasa

Dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan dari 14 unit menjadi 8 unit. Adapun wawancara langsung yang dilakukan peneliti terhadap manajer pemasaran di PT. Musawa Jaya Perkasa terkait penjualan perusahaan saat pandemic maupun saat ini. Beliau mengatakan bahwa target penjualan pemasaran pada saat masa Pandemic menurun sehingga belum

mencapai target penjualan perusahaan. Hal ini jika tidak segera diatasi perusahaan akan terus mengalami penurunan penjualan dalam setiap bulan bahkan setiap tahun.



## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1 Penjualan**

Penjualan merupakan aktivitas penukaran barang maupun jasa dengan uang sesuai harga yang telah disepakati. Philip Kotler (2018), dalam buku “Manajemen Pemasaran” yang diterjemahkan oleh Rony A. Rusli Hendra mengemukakan bahwa penjualan adalah metode manajemen sosial dimana secara pribadi maupun kelompok memperoleh sesuatu yang diinginkan, menciptakan, menyediakan, serta menukar suatu barang yang memiliki value dengan orang lain. Sedangkan menurut Moekijat (2016:488), penjualan merupakan aktivitas dalam menelusuri konsumen, menguasai, serta menampung beberapa informasi produk agar konsumen dapat memperoleh apa yang diinginkan sesuai harga yang telah ditetapkan sehingga memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Dari pengertian beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu aktivitas yang dapat mempengaruhi konsumen sampai dengan terjadinya pembelian antara konsumen dan penjual dengan ketentuan harga yang saling menguntungkan. Penjualan dapat didefinisikan sebagai suatu upaya yang dilaksanakan guna menyampaikan informasi produk pada pembeli untuk mendapatkan imbalan sesuai harga yang ditetapkan. Tujuan umum adanya penjualan perusahaan menurut Swastha (2010:404) adalah :

- 1.) Memperoleh keuntungan tertentu
- 2.) Mencukupi adanya volume penjualan

### 3.) Meningkatkan pertumbuhan penjualan produk suatu perusahaan

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2012:32), penjualan memiliki beberapa fungsi, diantaranya yaitu :

- 1.) Mencari konsumen
- 2.) Mewujudkan permintaan konsumen
- 3.) Menciptakan beberapa syarat penjualan

Beberapa usaha bisnis yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2010) adalah sebagai berikut :

- 1.) Situasi pasar yang menjadi komunitas atau pihak pembeli yang menjadi target penjualan serta dapat mempengaruhi penjualan.
- 2.) Aset yang diperlukan untuk mengembangkan suatu usaha yang didirikan.
- 3.) Keadaan perusahaan yang biasanya pada bagian penjualan dipegang oleh orang yang ahli dibidang penjualan
- 4.) Keadaan dan ketrampilan yang dimiliki penjual dari beberapa aspek penting yang berkaitan berupa :
  - a. Harga barang maupun jasa
  - b. Pembayaran maupun pengiriman
  - c. Jenis maupun ciri-ciri yang dimiliki oleh produk maupun jasa

Mulyadi dalam Khotimah & Irawati (2019), menyatakan bahwa tingkat penjualan menjadi patokan guna mengetahui seberapa besar penjualan dan jumlah produk yang telah terjual. Sehingga peningkatan penjualan menjadi salah satu

tujuan bagi perusahaan. Pemasaran produk melalui offline marketing dapat menjadi alasan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

#### **4.2 Digital Marketing**

Caffey and Hemphill (2019), berpendapat bahwa digital marketing juga dapat diartikan sebagai penerapan teknologi dalam aktivitas marketing yang bermaksud menumbuhkan minat konsumen terhadap kebutuhan konsumen itu sendiri. Sedangkan Adani (2020), mengemukakan bahwa pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran produk maupun jasa menggunakan teknologi digital dalam menjangkau lingkungan pemasaran yang lebih luas. Hendrick dan Struggle (dalam Mekari, 2020), berpendapat bahwa digital marketing adalah suatu aktivitas pemasaran digital menggunakan iklan digital secara tidak langsung yang mempunyai dampak sangat berpengaruh bagi penjualan. Hal ini menjadi alasan bahwa perusahaan besar maupun kecil harus melakukan digital marketing dalam aktivitas pemasarannya. Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui sarana digital dalam mengiklankan produk maupun jasa untuk menjangkau lingkungan pemasaran yang lebih luas.

Yudha (2021), mengemukakan bahwa digital marketing memiliki beberapa tujuan yaitu: (1) menggapai strategi manajemen hubungan terhadap konsumen, (2) peningkatan penjualan produk maupun jasa, (3) meningkatkan jangkauan pasar, (3) meningkatkan manajemen rantai pasokan melalui memperbanyak kerjasama antar mitra, memaksimalkan level persediaan, (4) meningkatkan brand produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan, (5) memperluas jaringan basis data konsumen,



(6) meningkatkan jumlah tanggapan konsumen lewat komentar sosial media maupun website, (7) mengurangi biaya iklan seperti pembuatan banner, pamflet, browsur, dan lainnya. Dari beberapa tujuan diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya digital marketing dapat memperluas jaringan pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan produk barang maupun jasa. Sehingga suatu perusahaan apabila ingin usahanya terus berkembang dan penjualannya semakin meningkat, harus melakukan digital marketing yang baik dan benar. Karena jika tidak dilakukan, maka kegiatan pemasaran yang dilakukan kurang mendapat hasil yang sempurna.

Yudha (2021), juga mengemukakan beberapa manfaat adanya digital marketing bagi suatu perusahaan. Diantaranya yaitu:

- (1) Meningkatkan penjualan yang terus naik.
- (2) Mempromosikan brand merek terhadap pesaing.
- (3) Menerapkan layanan konsumen secara langsung.
- (4) Menerapkan teknologi digital dalam berinteraksi kepada konsumen.
- (5) Melindungi posisi terhadap pesaing.
- (6) Memperoleh pendapatan yang meningkat

Dengan mempertimbangkan banyak manfaat dari adanya penerapan digital marketing, dapat dijadikan alasan perusahaan untuk terus melakukan inovasi pemasaran melalui digital marketing.

Saputra (2020), mengemukakan bahwa indikator digital marketing adalah sebagai berikut :

### 1. Website

Website atau situs adalah gabungan beberapa halaman yang menunjukkan data berupa data tekstual, gambar statis maupun bergerak, audio, animasi video, maupun kombinasi antara data tekstual, gambar, audio, maupun animasi video yang saling berkaitan terhubungan jaringan internet dan membentuk hyperlink. Hartono (2013), berpendapat bahwa website memiliki sifat statis apabila data yang ada berwujud tetap, tidak berubah, serta isi data bersifat saling berkaitan antara pemilik website dan pengguna website.

### 2. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) merupakan sistem marketing yang memiliki posisi pertama guna mengiklankan produk atau jasa secara berbayar yang membuat website perusahaan menjadi urutan teratas ketika dicari oleh konsumen. Search Engine dapat dimanfaatkan oleh perusahaan supaya produk atau jasa yang dihasilkan mudah dicari oleh masyarakat di dunia internet. Ubaidah (2017), berpendapat bahwa SEM membutuhkan waktu yang minimal dibandingkan Search Engine yang tidak berbayar. SEM memakai beberapa media seperti Facebook Adds, Bing, Google Addword, dan lainnya.

### 3. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah aktivitas pemasaran barang maupun jasa menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tweeter, WhatsApp, maupun lainnya. Susan Gunelius (2011, hlm. 10)

berpendapat bahwa social media marketing adalah segala bentuk pemasaran yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung untuk mempromosikan sebuah merek menggunakan jejaring sosial.

#### 4. Video Marketing

Video marketing adalah aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang menggunakan media video grafis sebagai media utama. Video marketing dapat digunakan sebagai media branding suatu produk maupun jasa.

Kartinasari (2019), mengemukakan bahwa digital marketing memiliki beberapa faktor penting yang terdiri dari analisis web, iklan mobile, email marketing, dan iklan bergambar maupun bentuk video.

#### 4.3 Offline Marketing

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Etzel, et.al., (2001), mengemukakan bahwa offline marketing dapat didefinisikan sebagai segala aktivitas bisnis yang dilakukan dengan merancang, menetapkan harga, mempromosikan, maupun menyalurkan barang maupun jasa guna mencukupi permintaan konsumen secara langsung. Sedangkan menurut Robert dan Zahay (2012), pemasaran offline juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung secara bertatap muka antara penjual dan pembeli. Pemasaran offline merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran (Haar, 2017; McDermott, 2017). Dari pengertian para ahli yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa offline marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung dalam memenuhi permintaan konsumen.

Tujuan adanya pemasaran offline yaitu untuk menyampaikan terkait informasi produk maupun jasa yang dipasarkan kepada konsumen secara langsung tanpa menunggu konsumen memerlukan informasi produk terlebih dahulu. Konsep offline marketing harus menggunakan sarana media cetak guna menjangkau konsumen tanpa perantara pemasaran lainnya. Pemasaran offline dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan bisnis apabila dilakukan secara optimal. Sehingga pemasaran offline masih dapat dilakukan dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa.

Meskipun pemasaran online saat ini sangat populer dikalangan masyarakat, namun pemasaran offline perlu dilakukan dalam berbisnis. Ide yang ada dalam offline marketing adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang maksimal daripada pesaing-pesaing dibidang yang sama dalam menciptakan, menawarkan, serta memberikan citra produk yang unggul bagi konsumen. Selain itu, pemasaran secara offline mempunyai kelebihan yaitu mempermudah konsumen yang belum menguasai teknologi online dan dapat mempengaruhi konsumen secara langsung untuk tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Crespo & Del Bosque (2010) dalam penelitiannya menunjukkan apabila pelanggan mengamati produk melalui media offline. Namun jika harga yang ditawarkan dalam pemasaran offline tinggi, maka konsumen yang sama akan menggunakan toko online guna membeli produk yang diinginkan. Sedangkan Kacen dkk. (2013) mengungkapkan bahwa pelanggan memperhatikan adanya kualitas layanan dalam pemasaran dan penjualannya sehingga lebih memilih

berbelanja ditoko offline. Secara Islam, pemasaran offline memiliki beberapa etika bisnis, yaitu :

1.) Disiplin

Selalu mengikuti aturan yang telah ditetapkan tanpa harus dipaksa siapapun.

2.) Kejujuran

Yaitu pemasaran secara offline harus mengedepankan sikap kejujuran dalam menyampaikan kebenaran, menjunjung tinggi kebenaran, dan bersikap dalam kebenaran.

3.) Loyalitas

Menunjukkan sikap setia kepada organisasi, pimpinannya, maupun pekerjaannya.

4.) Ketepatan

Selalu menepati apa yang telah dijanjikan dan diucapkan berdasarkan waktu, tempat, serta syarat.

J. Kim, S. Kim, dan Choi (2019), mengemukakan bahwa variabel lingkungan dalam pemasaran offline maupun online mempunyai pengaruh saling keterkaitan namun memiliki perbedaan dalam kinerja bisnisnya. Cara yang paling sering digunakan dalam pemasaran offline yaitu :

1.) Mengadakan pameran produk yang dipasarkan

2.) Berpartisipasi dalam menjadi Sponsorship diacara-acara besar

3.) Mengadakan acara konverensi pers dalam acara sosial dan promosi

Teknik yang termasuk dalam kategori offline marketing sebagai aktivitas pemasaran yaitu melalui media :

- 1.) Selebaran dan Brosur
- 2.) Billboard dan Videotron
- 3.) Televisi
- 4.) Iklan media cetak seperti koran dan majalah

Keterkaitan antara pemasaran online dan offline dapat memberikan dampak yang sinergis, sehingga apabila suatu perusahaan ingin mengembangkan strategi pemasarannya, harus mencakup pemasaran online maupun offline secara maksimal.

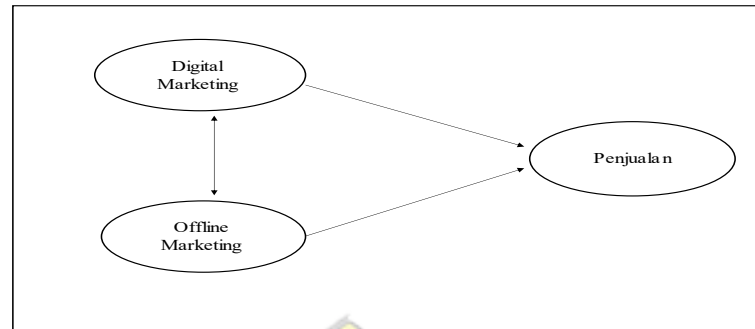
#### **4.4 Hubungan Antara Digital Marketing, Offline Marketing, dan Penjualan**

Laporan ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Yang terdiri dari digital marketing dan offline marketing sebagai variabel bebas, sedangkan penjualan sebagai variabel terikat. Suatu perusahaan dapat dikatakan berkembang apabila penjualan produk maupun jasanya terus meningkat. Dengan adanya penjualan, perusahaan dapat mengetahui seberapa banyak jumlah produk atau jasa dapat sampai ditangan konsumen sesuai harga yang telah ditetapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya penjualan merupakan suatu aktivitas dimana pihak yang dapat disebut produsen dapat menghasilkan laba keuntungan dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen dengan keuntungan yang sama bagi kedua belah pihak. Guna meningkatkan penjualan, perusahaan harus melakukan proses pemasaran yang baik dan benar. Salah satunya dengan melakukan digital marketing.

Digital marketing merupakan pemasaran yang melibatkan sosial media sebagai perantara utama dan dapat melakukan online marketing melalui marketplace online. Raharja & Natari (2021) mengemukakan bahwa adanya digital marketing dapat membantu suatu perusahaan maupun organisasi karena kemampuan pembeli semakin meningkat dalam mengikuti perkembangan digitalisasi. Sehingga tujuan digital marketing dapat dikatakan sebagai solusi dalam mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk maupun jasa yang ingin dibeli. Bujangga & Hidayat (2019) berpendapat bahwa adanya pemasaran digital dapat meningkatkan suatu penjualan produk atau jasa yang dipasarkan maupun dijual.

Meskipun saat ini sedang trend penggunaan digital marketing dalam peningkatan penjualan, offline marketing juga harus tetap dilakukan guna mengimbangi online marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Offline marketing dapat memanfaatkan sarana komunikasi dengan pembeli untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen terkait produk maupun jasa yang dipasarkan. Penggunaan strategi komunikasi yang baik dan benar dapat mempermudah pemasaran offline yang dilakukan oleh perusahaan serta dapat mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Sehingga konsumen termotivasi untuk memperoleh apa yang diinginkan dan memungkinkan komunikasi berjalan dengan efektif dan efisien.

Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan adalah sebagai berikut :



***Gambar 4. 1 Kerangka Berpikir Teoritis***

Dari gambar kerangka berpikir teoritis diatas, dapat dijelaskan bahwa digital marketing dan offline marketing dapat mempengaruhi suatu peningkatan penjualan oleh perusahaan. Dalam memproduksi suatu produk maupun jasa, perusahaan juga harus memperhatikan bentuk maupun kualitas suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Jika offline marketing tidak dilakukan, maka produk maupun jasa tidak akan dikenali oleh masyarakat, begitupun sebaliknya apabila digital marketing tidak dilakukan di era sekarang, maka perusahaan tersebut tidak dapat mengikuti trend perkembangan teknologi yang saat ini banyak dimanfaatkan dalam berbagai aspek, termasuk aspek pemasaran.

Armstrong (2014) berpendapat bahwa seorang pelaku bisnis harus mampu mengetahui bagaimana strategi atau langkah-langkah untuk menaikkan penjualan. Semakin tinggi tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin besar laba yang akan diperoleh. Oleh sebab itu, digital marketing dan



offline marketing sangat berpengaruh terhadap penjualan. Sehingga perlu adanya penerapan digital marketing dan offline marketing oleh PT. Musawa Jaya Perkasa.



## BAB V

### METODA PENELITIAN

#### 5.1 Metoda Pengumpulan Data

Metode pengumpulan adalah adalah suatu aktivitas yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan guna mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dapat berupa suatu pernyataan mengenai keadaan maupun kegiatan tertentu. Dalam penyusunan Laporan Akhir Magang MB-KM kali ini, penulis mengambil objek penelitian pada karyawan PT. Musawa Jaya Perkasa dan sebagian konsumen produk Pendopo Residence Ungaran. Pengumpulan data yang dilakukan penulis kepada PT. Musawa Jaya Perkasa menggunakan 2 jenis data, yaitu :

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung tanpa bantuan perantara lainnya. Sugiyono (2012), berpendapat bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Untuk memperoleh data primer, peneliti dapat menggunakan hasil wawancara maupun observasi. Dalam memperoleh data primer ini, penulis menggunakan dua cara , yaitu :

##### a. Observasi

Data primer melalui observasi adalah suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung atau mengobservasi secara langsung data yang diperlukan di tempat penelitian yang dilakukan. Data observasi yang diperoleh dari lapangan dengan cara mengamati

dan melakukan aktivitas magang di PT. Musawa Jaya Perkasa. Kerjasama antar karyawan yang ada dalam perusahaan sudah menunjukkan solidaritas yang tinggi. Perusahaan juga membagi job deskripsi karyawan yang bertugas di dalam kantor dan diluar kantor maupun secara online (Freelance). Hal ini dilakukan perusahaan agar aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat menjangkau konsumen baik di dunia media sosial maupun secara offline.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data melalui wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dengan cara bertatap muka dengan narasumber atau melakukan tanya jawab secara langsung terhadap narasumber. Metode wawancara dilakukan dengan 4 narasumber, yaitu melalui manajer pemasaran, konsumen, karyawan kantor, dan karyawan Freelance Online Marketing meliputi :

- Manajer Pemasaran PT. Musawa Jaya Perkasa

Data yang diambil dalam hasil wawancara dengan manajer pemasaran adalah bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menaikkan penjualan perusahaan.

- Konsumen Pendopo Residence Ungaran

Data yang diambil dari beberapa konsumen Pendopo Residence Ungaran adalah untuk mengetahui informasi guna kelengkapan data penelitian yang berkaitan dengan :

- a. Bagaimana konsumen pada awalnya mengetahui adanya perumahan Pendopo Residence Ungaran baik secara online maupun offline?
- b. Apakah bagi konsumen pemasaran online lebih efektif daripada pemasaran offline atau sebaliknya ?
- c. Apakah fasilitas yang ditawarkan oleh pemilik perumahan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen ?

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya melalui perantara. Sugiyono (2012), mengemukakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh oleh pihak yang mengumpulkan data tersebut terlebih dahulu. Data sekunder yang digunakan dalam laporan ini adalah hasil literatur jurnal-jurnal ekonomi dan bisnis yang berkaitan dengan adanya digital marketing, offline marketing, dan penjualan suatu perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi-informasi penting sesuai topik penelitian dan didukung dengan adanya teori-teori para ahli yang nantinya akan memperkuat argumen topik yang dibahas.

Selain itu, dari hasil observasi data sekunder berupa penjualan perusahaan, dapat disimpulkan bahwa penjualan perusahaan mengalami penurunan. hal ini dikarenakan digital marketing yang dilakukan masih belum maksimal. Penjualan secara online hanya melibatkan media sosial Facebook. Offline marketing yang dilakukan juga masih berupa penyebaran brosur di lingkungan perumahan. Padahal, jika pemasaran dilakukan dengan kuat dan menarik, PT. Musawa Jaya

Perkasa dapat berkembang dan omset penjualan yang didapatkan juga akan meningkat.

## 5.2 Metoda Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data melalui hasil observasi di tempat magang, hasil wawancara, dan dokumentasi data penjualan perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa. Variabel bebas dari penelitian ini adalah digital marketing dan offline marketing dengan variabel terikat yaitu penjualan perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa. Model pengolahan data yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan peneliti dalam mempelajari objek yang diteliti dengan keadaan peneliti sebagai sarana utama. Data yang diperoleh nantinya akan digabungkan secara terperinci oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci suatu fenomena atau keadaan sosial yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Studi deskriptif yang digunakan saat ini tidak menggunakan data hipotesis.

Pengolahan data penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menciptakan suatu gambaran umum terkait penerapan digital marketing dan offline marketing pada suatu perusahaan secara sistematis dan aktual. Hal ini akan berkaitan langsung dengan perkembangan pendapatan penjualan perusahaan di masa Era New Normal dan masa mendatang. Objek dalam penelitian ini adalah karyawan dalam PT. Musawa Jaya Perkasa yang telah melakukan kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

### 5.3 Metoda Analisis Data

#### a. Analisis Hasil Observasi

Berdasarkan hasil pengamatan dan aktivitas magang yang dilakukan di PT. Musawa Jaya Perkasa, manajemen sumber daya manusia yang digunakan sudah termasuk MSDM yang unggul. Hal itu dibuktikan dengan adanya rasa solidaritas yang tinggi antar karyawan, sikap loyalitas yang tinggi dari karyawan untuk perusahaan, dan kinerja yang diberikan karyawan baik dari karyawan kantor maupun karyawan lapangan sudah berjalan dengan baik. Namun, data penjualan yang diperoleh menunjukkan penurunan karena proses pemasaran yang belum stabil.

#### b. Analisis Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 4 orang yang ada dalam perusahaan maupun konsumen perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa, mereka sudah melakukan tugasnya sesuai deskripsi pekerjaan masing-masing. Hampir dari semua narasumber yang melakukan wawancara mengemukakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kurang maksimal. Perusahaan sudah melakukan offline marketing, namun masih menggunakan media pembagian brosur katalog produk perumahan. Aktifitas pemasaran offline yang dilakukan perusahaan masih dilaksanakan disekitar lingkungan tempat perumahan didirikan. Spanduk yang diiklankan juga hanya di area sekitar perumahan, sehingga belum dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Dalam pemasaran digital, terdapat kendala berupa lemahnya balasan interaksi personalisasi konsumen terhadap konten yang dipasarkan. Hal ini dikarenakan pelayanan komunikasi secara internal kurang diterapkan dalam proses pemasaran. Konten Instagram yang dimiliki oleh PT. Musawa Jaya Perkasa juga kurang memperlihatkan adanya personal branding yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila permasalahan tersebut tidak segera diatasi, maka akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan di masa depan serta branding yang dimiliki perusahaan kurang kuat sehingga menyebabkan masyarakat luas kurang mengenal keberadaan PT. Musawa Jaya Perkasa.



## **BAB VI**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **6.1 Analisis Permasalahan**

Dalam aktivitas berbisnis, para pelaku bisnis pada umumnya mengharapkan adanya peningkatan penjualan produk yang dijual atau dipasarkan. Tamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016, 3) mengemukakan bahwa penjualan dapat didefinisikan sebagai bagian dari pemasaran, dan pemasaran merupakan salah satu komponen dari seluruh metode pemasaran. Dengan adanya penjualan, pelaku bisnis dapat mempertimbangkan sejauh mana hasil pemasaran yang telah dilakukan dalam mempromosikan produknya. Sistem penjualan dapat dikatakan sebagai salah satu dari sebagian kegiatan manajemen yang memegang peranan penting, dikarenakan secara langsung dapat mendukung aktifitas perusahaan serta meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Penjualan juga termasuk dalam salah satu manfaat pemasaran perusahaan yang paling penting. Ada atau tidaknya suatu manfaat pemasaran saling keterkaitan dengan manfaat penjualan. Produk yang dijual harus sesuai kondisi pasar dengan melakukan penelitian keadaan pasar terlebih dahulu dan melakukan adanya aktifitas pemasaran.

Salah satu aktifitas memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia adalah dengan melakukan proses pertukaran. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa pemasaran diwujudkan oleh penjual dan pembeli. Pemasaran dapat diciptakan oleh produsen dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan



yang tidak ada habisnya dan akan selalu ada pihak antara produsen dan konsumen yang mencari kepuasan dengan mencari keuntungan, tetapi di sisi konsumen, kebutuhan untuk memiliki barang dan jasa yang ditawarkan produsen harus dipenuhi. Pemasaran yang baik dan tepat sasaran akan mampu menghasilkan peningkatan penjualan produk yang dipromosikan. Hal itu disebabkan karena apabila kegiatan pemasaran sukses menembus pangsa pasar konsumen akan mengetahui spesifikasi produk maupun brand yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Apabila produk sudah banyak dikenal dan diminati konsumen, maka penjualan akan terus mengalami kenaikan. Namun sebaliknya apabila kegiatan pemasaran kurang maksimal dan tidak sesuai target dan sasaran, maka hasil penjualan yang diperoleh juga kurang maksimal, seperti konsumen tidak berminat dengan produk yang diiklankan, konsumen tidak mengetahui adanya keberadaan perusahaan, dan citra merek yang dimiliki perusahaan kurang menembus dikalangan masyarakat. Apabila hal tersebut terjadi, maka akan memberikan dampak yang buruk bagi keberlangsungan perusahaan karena kurangnya promosi pemasaran yang dilakukan. Yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk yang nantinya membuat perusahaan akan kalah bersaing dengan kompetitor lain yang sejenis.

Untuk meningkatkan adanya penjualan produk, perusahaan harus mampu memperbaiki kesadaran akan aktifitas pemasaran baik pemasaran online maupun pemasaran offline. Sofjan Assauri (2013:15) berpendapat bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan, serta

referensi dan atribusi, terutama yang dimiliki perusahaan yang memberikan arahan pada semua tingkatan dan dari waktu ke waktu terhadap kegiatan pemasaran perusahaan dilingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah.

Berdasarkan pengertian, pemasaran online atau online marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media teknologi atau media sosial untuk mempromosikan produknya. Pemasaran online dinilai dapat menjangkau konsumen lebih luas karena adanya jaringan internet yang saling menghubungkan antara produsen dan konsumen tanpa harus bertemu secara langsung. Sedangkan pemasaran offline adalah kegiatan pemasaran dimana aktifitas pemasaran dilakukan secara langsung dengan bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan memanfaatkan sarana suatu tempat. Adanya pemasaran offline dapat memanfaatkan strategi komunikasi langsung dengan konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen terkait produk yang dipasarkan.

Oleh karena itu, pemasaran online maupun pemasaran offline dalam suatu perusahaan perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan produk. Dikarenakan pada aktifitas pemasaran online maupun pemasaran offline, perusahaan perlu mengemukakan keunggulan dan kelebihan produk dibanding produk lain. Agar konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan dan memiliki minat untuk membeli.

PT. Musawa Jaya Perkasa memiliki beberapa permasalahan dalam menurunnya penjualan produk. Adapun permasalahan ini terjadi karena aktifitas pemasaran yang dilakukan kurang maksimal. Berdasarkan hasil wawancara yang

dilakukan peneliti pada narasumber terkait yaitu manajer pemasaran dan konsumen Pendopo Residence Ungaran, hampir semua narasumber mengatakan bahwa penjualan perusahaan pada tahun 2022 mengalami penurunan signifikan, yaitu dari 14 Unit perumahan ditahun 2021 menjadi 8 unit ditahun 2022. Hal ini kemungkinan terjadi karena aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kurang maksimal dan kurang mencapai target konsumen. Masyarakat juga mungkin masih belum mengenal adanya perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa dikarenakan promosi yang dilakukan pada produk Pendopo Residence Ungaran belum menyeluruh.

Untuk mendukung adanya data wawancara pada laporan ini, berikut merupakan data hasil wawancara yang telah dilakukan penulis yaitu :

Tabel 6.1

Data pertanyaan dan hasil wawancara narasumber PT. Musawa Jaya Perkasa :

No	Tempat dan Tanggal	Responden	Pertanyaan	Jawaban
1.	PT. Musawa Jaya Perkasa, 3 September 2022	Manajer Pemasaran	1. Bagaimana cara perusahaan melakukan kegiatan digital marketing ?	1. “ Pada perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa, promosi produk melalui digital marketing menggunakan sarana Marketplace Facebook. Perusahaan mempunyai akun sendiri yaitu Musawaland yang isinya tentang produk Pendopo Residence, postingan produk tersebut dibagikan juga di grub-grub jual beli

				perumahan, properti, maupun tanah. Selain itu, perusahaan juga mempunyai web pribadi yaitu Musawaland.com namun saat ini belum banyak digunakan.”
			2. Bagaimana cara perusahaan melakukan kegiatan offline marketing ?	2. “Offline marketing yang saat ini dilakukan perusahaan masih melalui penyebaran brosur ditempat-tempat umum sekitar perumahan. Dulu sebelum Pandemic Covid-19 kita ikut bergabung di pameran properti, namun karena Pandemic jadi belum ada pameran lagi.”
			3. Apakah penjualan produk “Pendopo Residence Ungaran” pada tahun 2022 mengalami peningkatan atau penurunan ?	3. “ Penjualan Pendopo Residence Ungaran pada tahun 2022 mengalami penurunan, akibat Pandemic semua bisnis jadi terhambat, jadi kita belum melakukan promosi offline besar-besaran namun mencoba menerapkan adanya digital marketing.”
2.	Pendopo Residence Ungaran, 10 September 2022	Informan 1	1. Bagaimana konsumen pada awalnya mengetahui adanya perumahan Pendopo Residence Ungaran baik secara online atau offline marketing ?	1. “ Saya dulu tau perumahan ini dari iklan Facebook, dari grup jual beli rumah dan properti.”
			2. Apakah bagi konsumen pemasaran online lebih efektif	2. “ Menurut saya, Iklan dari Facebook lebih efektif dan

			daripada pemasaran offline atau sebaliknya ?	mempermudah konsumen memperoleh informasi produk.
			3. Apakah fasilitas yang ditawarkan oleh pemilik perumahan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen ?	3. “Fasilitas yang diberikan sudah sesuai dengan yang saya inginkan seperti dekat dengan Exit Toll Ungaran karena dengan begitu mempermudah saya untuk pulang pergi kerja.”
3.	Pendopo Residence Ungaran, 10 September 2022	Informan 2	1. Bagaimana konsumen pada awalnya mengetahui adanya perumahan Pendopo Residence Ungaran baik secara online atau offline marketing ?	1. “ Saya tau perumahan ini dari postingan teman saya di WhatsApp kebetulan kerja sebagai Freelance di Musawaland.”
			2. Apakah bagi konsumen pemasaran online lebih efektif daripada pemasaran offline atau sebaliknya ?	2. “ Menurut saya lebih enak melalui online jadi kita bisa konsultasi tentang perumahan lewat telepon nanti kalau sudah pas harga dan kualitasnya baru ketemu langsung.”
			3. Apakah fasilitas yang ditawarkan oleh pemilik perumahan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen ?	3. “ Fasilitasnya bagus dekat dengan kota dan fasilitasnya sesuai yang diiklankan.”
4.	Pendopo Residence Ungaran, 10 September 2022	Informan 3	1. Bagaimana konsumen pada awalnya mengetahui adanya perumahan Pendopo Residence Ungaran baik secara online atau offline marketing ?	1. “ Saya dulu tertarik dari browsur saat saya menghadiri pameran properti sebelum Pandemic Covid-19.”
			2. Apakah bagi konsumen pemasaran online lebih efektif daripada pemasaran offline atau sebaliknya ?	2. “ Menurut saya, lebih enak melalui langsung karena kan tidak semua orang menggunakan

				Facebook terutama orang-orang tua yang masih banyak kendala Gaptek.”
			3. Apakah fasilitas yang ditawarkan oleh pemilik perumahan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen ?	3. “Fasilitasnya sudah baik dan jalan sekitar perumahan juga mudah dijangkau.”
5.	Pendopo Residence Ungaran, 10 September 2022	Informan 4	1. Bagaimana konsumen pada awalnya mengetahui adanya perumahan Pendopo Residence Ungaran baik secara online atau offline marketing ?	1. “ Saya dulu juga dapat dari browsur lampu merah Ungaran, kemudian saya tertarik dan baru survey ke lokasi.”
			2. Apakah bagi konsumen pemasaran online lebih efektif daripada pemasaran offline atau sebaliknya ?	2. “ Menurut saya lebih enak komunikasi langsung jadi informasi yang kita ingin tau dijelaskan lebih jelas.”
			3. Apakah fasilitas yang ditawarkan oleh pemilik perumahan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen ?	3. “ Fasilitasnya sudah baik dulu juga dapat Free pemasangan Canopi depan.”

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan, baik dengan manajer pemasaran maupun konsumen Pendopo Residence Ungaran, pihak perusahaan sudah melakukan offline marketing dan online marketing. Namun masih kurang menjangkau konsumen lebih luas. Ditambah lagi adanya Pandemic Covid-19 kemarin membuat pemasaran offline belum dapat dilakukan secara besar-besaran. Informasi yang diperoleh dari responden banyak yang memperoleh informasi produk dari Facebook dan juga dari browsur. Namun masih banyak yang lebih nyaman melalui komunikasi secara langsung. Dalam hal ini, jika permasalahan tersebut tidak segera diatasi, maka akan berdampak pada

keberlangsungan perusahaan dimasa yang akan datang. Serta penjualan produk akan terus mengalami penurunan dan produk Pendopo Residence Ungaran kemungkinan akan mengalami kalah bersaing dengan produk perumahan dari kompetitor lainnya.

## **6.2 Pembahasan**

### **6.2.1 Penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dalam aktivitas bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu kegiatan dalam melakukan penjualan perlu adanya metode penjualan yang memuaskan pelanggan dengan jasa yang diberikan. Dengan kepuasan ini, diharapkan konsumen dapat menjadi pelanggan berkepanjangan. Seorang tenaga penjualan harus memiliki teknologi dan keterampilan guna menguasai orang lain dalam penjualannya agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan komponen penting yang menjadi tolak ukur guna mengetahui sejauh mana kondisi suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan produknya.

Beberapa faktor-faktor penting yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

#### 1.) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual perlu memastikan konsumen untuk membeli supaya dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemimpin perusahaan, target penjualan pada produk Pendopo Residence Ungaran setiap bulan sekitar 50 unit perumahan. Dalam melakukan

penjualan, penjual harus mampu menguasai beberapa inti masalah penting diantaranya :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang dipromosikan.

Jenis perumahan yang ditawarkan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa dalam obyek penelitian ini adalah Perumahan Komersial dengan nama Pendopo Residence Ungaran. Pendopo Residence memiliki lokasi di Ungaran Kabupaten Semarang (Depan Cafe 4U Ungaran Semarang). Spesifikasi produk dekat dengan Exit Toll Ungaran, akses mudah dijangkau. Luas bangunan 36 meter<sup>2</sup> dengan luas tanah 60 meter<sup>2</sup>. Konsumen akan mendapatkan fasilitas Free Kanopi dengan sistem pembayaran Cash.

- b. Harga Produk

Harga produk yang ditawarkan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa pada produk Pendopo Residence Ungaran yaitu sekitar 280jt. Harga tersebut telah melalui survey pasar yang dilakukan oleh tim marketing yaitu harga produk Pendopo Residence lebih unggul dan lebih murah dibandingkan harga perumahan lainnya yang sejenis.

- c. Syarat penjualan yang berupa sistem pembayaran.

Sistem pembayaran yang ditawarkan pada penjualan Pendopo Residence Ungaran yaitu berupa pembayaran cash maupun kredit KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). Pelayanan fasilitas yang ditawarkan yaitu apabila konsumen melakukan pembelian secara cash, konsumen bisa custom bentuk rumah sesuai yang diinginkan, dan apabila konsumen ingin melakukan pembayaran secara kredit atau KPR, konsumen dapat melakukan cicilan



pembayaran melalui pihak Bank BTN terkait yang melakukan kerjasama dengan PT. Musawa Jaya Perkasa.

## 2.) Kondisi Pasar

Pasar menjadi obyek kelompok konsumen atau target penjualan yang dapat mempengaruhi aktivitas penjualannya. Faktor keadaan pasar yang perlu diperhatikan adalah sifat pasar, sekumpulan konsumen atau segmen pasar, minat beli, dan kebutuhan masyarakat. Segmen pasar yang menjadi tujuan dalam penjualan Pendopo Residence Ungaran adalah kalangan anak muda, pegawai PNS, maupun karyawan kantor. Hal tersebut sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan. Semakin tahun jumlah penduduk di Indonesia semakin meningkat sehingga minat beli dan kebutuhan masyarakat akan memiliki hunian pribadi juga sangat tinggi.

## 3.) Modal

Suatu perusahaan membutuhkan sejumlah modal untuk memperkenalkan produknya secara online maupun langsung agar masyarakat lebih mengenal produk yang dijual. Modal yang diperlukan berupa promosi maupun atribut pemasaran. Modal yang digunakan PT. Musawa Jaya Perkasa dalam menjual produk Pendopo Residence Ungaran yaitu berupa promosi offline dengan penyebaran brosur di tempat umum dan iklan pemasaran melalui marketplace online.

## 4.) Kondisi perusahaan di bagian keuangan

Pada PT. Musawa Jaya Perkasa, keadaan keuangan dipegang oleh manajer keuangan perusahaan yang bertugas mengelola arus kas maupun arus masuk

pendapatan yang didapatkan selama penjualan produk. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya kesalahan dalam aktifitas transaksi jual beli maupun arus kas perusahaan.

Guna meningkatkan adanya penjualan suatu produk, seperti yang dijelaskan pada bagian awal penulisan laporan ini yaitu menggunakan strategi pemasaran STP yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning. Berdasarkan pendapat (Ujang Sumarwan, 2019) Segmenting Pasar merupakan peluang bagi suatu perusahaan atau pelaku bisnis dengan keinginan guna menarik konsumen dari kumpulan kepentingan tertentu. Segmenting pasar perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa pada produk Pendopo Residence Ungaran berdasarkan demografinya berasal dari kalangan pegawai PNS, pegawai kantor, pegawai pabrik, kalangan anak muda, serta pasangan muda-mudi yang saat ini sedang mencari hunian sesuai kriteria yang dipilih. Sedangkan Targeting berdasarkan pendapat (Syafrida Hafni Sahir, 2021) merupakan sekelompok konsumen potensial dari produk yang dipasarkan atau ditawarkan dalam menjadi pusat serta target penggunaan produk yang ditawarkan. Target pemasaran yang dituju PT. Musawa Jaya Perkasa dalam penjualan Pendopo Residence Ungaran yaitu dari semua kalangan menengah menuju kalangan atas. Kemudian pada strategi Positioning berdasarkan pendapat (Andi Mursidi, 2020) adalah suatu metode guna menentukan segmen pasar yang nantinya akan ditawarkan atas barang maupun jasa yang dijual. Positioning yang dilakukan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa dalam memasarkan produknya yaitu Pendopo Residence Ungaran yaitu perusahaan ingin produk yang dihasilkan menempati posisi sebagai perusahaan properti yang menghasilkan berbagai produk perumahan baik

perumahan kelas menengah maupun kelas atas dengan menyediakan citra produk maupun merek yang khas berbeda dari produk perusahaan lain sebagai branding dalam memasarkan produknya, kualitas perumahan dan fasilitas yang memuaskan disertai harga terjangkau sehingga dapat menarik minat pembeli.

Penjualan merupakan tujuan utama dari didirikannya sebuah bisnis. Selain itu, penjualan juga menjadi sumber utama dalam transaksi jual beli untuk mendapatkan laba. Penelitian yang dilakukan oleh Hartono, Hendry, (2012) mengemukakan bahwa guna meningkatkan penjualan perusahaan, harus menggunakan strategi pemasaran yang baik agar perusahaan mampu berkembang.

### **6.2.2 Digital Marketing**

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana teknologi digital maupun media sosial. Strategi pemasaran digital dipandang sebagai pengendalian masalah penjualan di masa New Normal saat ini karena banyak orang yang terpaksa berhenti beraktivitas di luar. Jadi apabila masyarakat ingin membeli produk yang dijual oleh produsen, konsumen biasanya membeli produk yang memiliki aplikasi teknologi yang saat ini sedang dikembangkan guna melakukan pembelian atau melalui marketplace online. Berdasarkan data resmi yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, peningkatan penggunaan Internet di kalangan warga negara Indonesia mengalami peningkatan dari 25,37% pada tahun 2016 menjadi 28,36% dalam lima tahun. Tahun 2020 (BPS, 2021) menunjukkan apabila internet secara umum bertambah banyak digemari masyarakat Indonesia. Penerapan jaringan internet memanifestasikan jaringannya dalam pemakaian media sosial, surfing, platform digital, maupun media yang berhubungan dengan internet

lainnya. Susanto et al., (2020) berpendapat bahwa minat masyarakat pada digital marketing dapat mendukung segala aktivitas termasuk sebagai media aktivitas pemasaran. Sedangkan Idah dan Pinilih (2019) beranggapan bahwa pelaku usaha semakin tergerak untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi guna melakukan dan mendukung kegiatan usahanya. Digital marketing memiliki tujuan, yaitu guna mendapat perhatian calon pembeli secara tepat dan akurat. Pelaku bisnis dapat bersaing dalam pemasaran dengan membuat konten dan promosi iklan semenarik mungkin sebagai salah satu sarana pemasaran yang banyak diminati masyarakat dengan seiring waktu adanya berbagai aktivitas yang dilakukan. Pemasaran digital memungkinkan hubungan dan transaksi terjadi kapan saja atau secara real time. Pengguna media sosial melalui obrolan seiring berjalannya waktu terus meningkat dari hari ke hari, dan menciptakan peluang bagi bisnis untuk memasuki pasar dengan smartphone.

PT. Musawa Jaya Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti di Semarang. PT. Musawa Jaya Perkasa membutuhkan pembaharuan dalam pemasaran online agar produknya lebih banyak diminati oleh konsumen. Saat ini, perusahaan tersebut memiliki karyawan freelance sekitar 155 orang yang bertugas mempromosikan produknya yaitu Pendopo Residence Ungaran melalui marketplace Facebook dengan cara membagikan postingan iklan pada grub-grub Facebook. Saat ini, PT. Musawa Jaya Perkasa hanya mengandalkan pemasaran melalui sarana media sosial Facebook saja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal. 72) ,strategi pemasaran pada sosial media merupakan solusi pemasaran dalam sebuah perusahaan dan dapat

mengembangkan value bagi pelanggan serta membangun hubungan yang saling menghasilkan laba satu sama lain. Adapun metode khusus untuk menerapkan pemasaran melalui media sosial agar bekerja dengan sempurna dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan adalah sebagai berikut :

a. Melakukan analisis media sosial

Perusahaan dapat memulai dengan menganalisis demografis audiens, lokasi, dan jenis konten dengan cara melihat seberapa besar fungsi media sosial dalam pemasaran dan analisis pesaing sekitar dibidang yang sama. PT. Musawa Jaya Perkasa melakukan analisis insight postingan iklan produk Pendopo Residence Ungaran di Facebook, perusahaan dapat mengetahui berapa banyak pemirsa facebook yang telah melihat konten, seberapa banyak jumlah poin klik pemirsa untuk informasi produk, dan seberapa banyak feedback iklan yang telah ditawarkan. Hal ini dapat menjadi solusi agar perusahaan dapat mengetahui sejauh mana keefektifitas iklan yang ditawarkan.

b. Menetapkan sasaran dan metrik

Apabila perusahaan ingin meningkatkan kesadaran merk, perusahaan dapat memperbanyak follower aktif maupun tergabung dalam grub-grub besar di sosial media. Pada kondisi ini, PT. Musawa Jaya Perkasa sudah dapat dikatakan cukup bagus, akun perusahaan MusawaLand mulai berfokus untuk memperbanyak follower terlebih dahulu dan bergabung di grub-grub jual beli perumahan atau berbagai grub investasi rumah maupun tanah.

c. Mengaudit target audiens

Cara mengaudit target audiens adalah dengan memperjelas ciri khas produk pada audiens yang telah menjadi target pemasaran. Produk Pendopo Residence Ungaran, PT. Musawa Jaya Perkasa dapat menjelaskan keunggulan utama yang dimiliki daripada pesaing sekitar yaitu dekat Exit Tol Ungaran. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen dengan fasilitas umum yang diberikan.

d. Menentukan strategi konten

Konten yang diproduksi harus bersifat menghibur, informatif, dan menarik perhatian konsumen. Strategi konten harus didasarkan pada tujuan dan target pasar. Solusi untuk PT. Musawa Jaya Perkasa, yaitu iklan pada Instagram Pendopo Residence Ungaran, dapat ditambah seputar informasi tips dan trik menentukan rumah impian, langkah-langkah pengajuan pembayaran KPR, promo spesial hari besar seperti promo 17 Agustus, voucher pembelian ajak teman yaitu apabila konsumen membeli dan mengajak temannya untuk membeli juga, konsumen tersebut akan mendapat voucher potongan harga spesial. Hal tersebut dapat dilakukan agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk sesuai target tercapai.

e. Monitoring dan evaluasi

Setelah pemasaran online berlangsung, perusahaan dapat memantau aktifitas media sosial secara konsisten untuk mengetahui strategi mana yang dapat mencapai target pemasaran. PT. Musawa Jaya Perkasa dapat

dikatakan cukup bagus karena tim marketing mampu segera mengatasi permasalahan digital marketing dan iklan promosi terus diupdate semenarik mungkin.

Ryan (2014:23) mengemukakan bahwa ada dua jenis karakteristik bisnis yang perlu dipahami dalam menentukan digital marketing, yaitu :

a. Mengidentifikasi karakteristik konsumen.

Terdapat dua jenis konsumen, yaitu konsumen yang telah aktif dalam kegiatan online dan pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Apabila konsumen merupakan pelanggan yang mencari tau dan membeli produk lewat online, maka penerapan digital marketing adalah solusi terbaik. Sebaliknya apabila konsumen tidak menggunakan media online, maka digital marketing tidak diperlukan.

b. Mengidentifikasi kesesuaian karakteristik produk atau jasa dengan digital marketing.

Secara keseluruhan jenis produk atau jasa dapat dijual secara online. Prinsip ini mendukung argumen bahwa tidak dibutuhkan adanya karakteristik khusus untuk melakukan pemasaran digital. Apabila interaksi online sudah terjalin dengan konsumen, maka semua jenis barang atau jasa dapat ditawarkan.

Menurut Ryan (2014:30), pelanggan atau konsumen sama saja baik dari segi penjualan online maupun offline, konsumen memiliki ekspektasi dan keinginan sebagai berikut :

- a. Kegunaan media pemasaran digital yang ditawarkan pada pelanggan menciptakan kenyamanan. Apabila konsumen merasa nyaman, mereka akan menggunakannya dengan efektif dan efisien.
- b. Karakteristik digital marketing mempunyai sifat berfokus pada pelanggan. Pelanggan menjadi pihak yang berkontribusi terhadap terciptanya suatu produk, sehingga dengan memanfaatkan media teknologi dapat memenuhi keinginan konsumen.
- c. Kecepatan layanan. Aspek terpenting dalam penggunaan teknologi pemasaran adalah dengan meningkatkan efisiensi waktu untuk konsumen memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan.
- d. Kualitas produk yang dihasilkan. Meningkatnya persaingan antara produk dan layanan dari sesama pesaing dibidang yang sama membuat konsumen mendapatkan berbagai opsi dari produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga konsumen dapat menentukan produk atau jasa mana yang lebih baik kualitasnya.

Penggunaan digital marketing memiliki banyak keuntungan. Keunggulan adanya teknologi digital memungkinkan interaksi dua arah baik dari segi konsumen maupun produsen. Dimana konsumen dapat memesan, memilih, menanggapi, dan mengajukan keluhan dalam waktu kapanpun dan dimanapun secara langsung. Untuk itu, PT. Musawa Jaya Perkasa perlu lebih menguasai penerapan digital marketing sebagai salah satu solusi meningkatkan penjualan.



### 6.2.3 Offline Marketing

Pemasaran offline adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui sistem bertatap muka antara produsen dan konsumen dalam kegiatan pemasaran sehingga terjadi transaksi jual beli. Tujuan offline marketing adalah guna menyampaikan secara langsung terkait informasi produk maupun jasa yang diperlukan oleh konsumen. Pemasaran offline dapat memanfaatkan interaksi komunikasi antara pelanggan dan penjual untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dalam memperoleh suatu barang maupun jasa. Istilah lain untuk pemasaran offline adalah penjualan langsung. Penjualan langsung berarti pemasar atau produsen menjual suatu barang maupun jasa melalui media katalog atau browsur (Web pemasaran, Desember 2016).

Dalam kondisi ini, pemasaran offline yang dilakukan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa melalui penyebaran browsur produk Pendopo Residence Ungaran di lingkungan perusahaan sekitar perumahan dan di lingkungan umum seperti lampu merah Ungaran, Semarang.

Bentuk-bentuk pemasaran offline berdasarkan (Blok Pemasaran, Desember 2016) yaitu sebagai berikut :

a. Pemasaran tatap muka

Secara keseluruhan, pemasar sangat bergantung pada kelompok penjualan pribadi guna menemukan dan mengubah prospek konsumen menjadi pelanggan, membangun interaksi langsung, dan meningkatkan penjualan untuk perusahaan. Dalam kondisi ini, tim marketing PT. Musawa Jaya

Perkasa sudah cukup baik. Pemasaran tatap muka dilakukan pada saat penyebaran brosur disertai komunikasi secara langsung menjelaskan informasi produk kepada konsumen.

b. Pemasaran jarak jauh

Pemasaran ini menawarkan dan menjual langsung produk maupun jasa kepada konsumen melalui telepon. Hal ini sudah dilakukan oleh tim marketing PT. Musawa Jaya Perkasa, yaitu ketika perusahaan mendapatkan kontak pribadi konsumen, tim marketing MusawaLand akan menghubungi kembali dengan menawarkan misal terdapat produk baru maupun promo-promo Voucher Cashback di hari-hari tertentu untuk menarik konsumen.

c. Pemasaran lewat surat langsung

Pemasaran lewat surat langsung dilakukan dengan cara menawarkan produk barang maupun jasa kepada konsumen melalui pesan email maupun broadcast WhatsApp. Dalam kondisi ini, perusahaan MusawaLand sudah menawarkan produknya melalui broadcast kontak pribadi WhatsApp konsumen agar interaksi antar konsumen terjalin dan dapat memperoleh feedback testimoni pelayanan maupun kualitas produk dari konsumen.

d. Pemasaran melalui katalog

Perusahaan dapat membuat katalog yang merangkum semua informasi produk yang dipromosikan sehingga calon konsumen dapat mengetahui dan memahami produk dengan baik untuk mempertimbangkan keputusan pembelian calon konsumen. Dalam kondisi ini, perusahaan Musawalnd

mempunyai beberapa katalog produk yang dimana semua produk yang tercantum dalam katalog berupa perumahan kelas menengah maupun kelas atas yang menggambarkan spesifikasi setiap produknya guna mempermudah konsumen untuk mengetahui jenis hunian yang akan dipilih.

e. Pemasaran melalui iklan televisi dan media cetak

Suatu pelaku usaha dapat menggunakan media cetak maupun televisi guna memperlihatkan spesifikasi produk yang diproduksi sebagai upaya pemasaran langsung. Dalam konteks hal ini, perusahaan Musawaland perlu melakukan kampanye pemasaran langsung melalui iklan media televisi maupun media cetak untuk memperluas jaringan pemasaran.

f. Pemasaran langsung melalui Pameran atau Event penting

Dalam upaya memperluas jaringan pasar dan memperkenalkan produk lebih luas, perusahaan dapat mengikuti event-event besar dalam memperkenalkan produknya. Seperti event-event besar di Mall, CFD, serta kumpulan pameran beberapa komunitas terkait mengenai produk yang diproduksi sebuah perusahaan. Dalam kondisi ini, jauh sebelum Pandemic Covid-19 berlangsung, PT. Musawa Jaya Perkasa telah mengikuti beberapa event pameran Property di berbagai Mall di sekitar Semarang. Hal tersebut dilakukan oleh tim marketing offline guna memperluas jangkauan pasar dan menawarkan berbagai promosi produk kepada pengunjung bahkan konsumen. Namun karena kendala Covid-19 sampai sekarang, Musawaland

masih belum melanjutkan pemasaran produknya melalui event-event penting kembali dikarenakan masih dalam keadaan Era New Normal.

Dalam suatu kegiatan pemasaran, pemasaran online maupun pemasaran offline mempunyai kekuatan dan kelemahan masing-masing. Seorang tenaga marketing yang cerdas dan mempunyai banyak ide kreatif dapat menggabungkan beberapa ide-ide mereka guna mencapai target penjualan produk serta meningkatkan kinerja penjualan suatu produknya.

#### **6.2.4 Konten Online Marketing dan Offline Marketing**

Untuk mendukung adanya kegiatan pemasaran produk suatu perusahaan, membutuhkan bahan promosi agar konsumen mengetahui tentang produk apa yang kita jual dan bagaimana spesifikasi produk yang ditawarkan. Di era zaman sekarang yang semakin maju, banyak pebisnis yang terjun dalam pemasaran online guna mengimbangi adanya offline marketing. Berikut merupakan salah satu konten online marketing dan konten offline marketing yang digunakan PT. Musawa Jaya Perkasa adalah sebagai berikut :



Spesifikasi	Detail
Pondasi	Batu Bata, Struktur Beton bertulang, Dapur teras dipagar dan drainase, Alas beton isolasi
Plafond	Plafond Gypsum
Atap	Merah Putih, Rangka Baja Ringan, Genteng Beton Merah
Lantai	Keramik 60 x 60 CM, Kamar Kamar 45 x 45 CM
Kusen	Alumunium
Pintu	Ukuran standard, bahan melamin
Plafond	Luar Kamar Kamar, Gypsum, Gypsum, Lengkak
Sanitary	Keramik standar
Dapur	Masa beton dipagar, besi, keramik 60x40 CM
Prasarana	Air Bersih, Listrik 220 V, daya 1300 watt, 220 V

Gambar 6. 1 Konten Browsur Offline Marketing

**Keterangan**

- 🏡 Pendopo Residence Ungaran, Tumbuh bersama kenyamanan...
- 🏡 Hunian Mewah Akses Mudah Lingkungan Bagus, Sudah Ramai, Cocok Untuk Anda Semua
- 📍 Berada di Jalan Letjend Suprpto Gg Serayu 1 (Depan Cafe 4U)
- 📍 KEUNGGULAN LOKASI :
  - Kawasan Bebas Banjir
  - Jalan Lebar Lingkungan ramai
  - Hanya 2 menit ke Sekolah : SMP 2, SMA 1
  - Hanya 2 menit ke jalan Tol
  - 2 Menit ke Alun-alun Baru Ungaran
- 📞 MORE INFO : Agung (087784877873)
- 👉 Siapa Cepat Belum Tentu dapat, Tapi Siapa Yang DP Cepat Sudah Pasti Dapat

Gambar 6.2 Konten Online Marketing

Pada gambar 6.1 diatas, merupakan salah satu contoh konten offline marketing yang berupa selebaran browsur. Browsur tersebut nantinya akan

dibagikan pada konsumen dengan segmentasi pasar yaitu pegawai PNS, pegawai kantor, karyawan pabrik, dan pasangan muda-mudi. Sedangkan target yang dituju adalah kalangan menengah menuju kalangan atas. Positioning yang digunakan yaitu dengan mendesain citra produk semenarik mungkin agar produk yang dihasilkan menempati posisi atas diantara para pesaingnya. Brosur yang dibuat juga harus menyertakan spesifikasi produk secara lengkap, gambaran umum bentuk produk, harga produk, fasilitas, dan akses perumahan yang nantinya akan didapatkan konsumen pada saat memilih perumahan tersebut. Siteplan juga perlu disajikan dalam brosur agar dapat mempermudah konsumen memilih lahan letak blok perumahan mana yang dituju. Dengan adanya pemasaran offline melalui penyebaran brosur, dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi produk secara langsung dengan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa narasumber, sebagian mengatakan bahwa lebih menyukai adanya pemasaran offline karena mereka bisa langsung bertanya kepada pihak marketing terkait kelengkapan produk tanpa harus menunggu balasan atau jawaban yang lama.

Sedangkan pada gambar 6.2 diatas, menunjukkan salah satu contoh pemasaran online melalui Marketplace Facebook. Pihak marketing online Musawaland mempunyai akun Facebook sendiri dan setiap karyawan online marketing juga diwajibkan memiliki akun Facebook sendiri. Kemudian mengiklankan produknya melalui Marketplace Facebook dengan cara memposting gambar, caption mengenai spesifikasi produk, letak lokasi perumahan, harga perumahan, dan kontak pribadi yang dapat dihubungi apabila konsumen ingin

melakukan pembelian atau survey perumahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber konsumen Pendopo Residence Ungaran, sebagian mengemukakan bahwa selain adanya offline marketing, mereka juga merasa nyaman dengan adanya online marketing. Karena mereka dapat berkonsultasi terkait spesifikasi produk dan harga produk melalui telepon. Online marketing juga dapat mempermudah konsumen untuk membandingkan produk satu dengan produk lain yang sejenis. Dengan begitu, konsumen dapat mengetahui produk mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.



## BAB VII

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Penjualan adalah suatu patokan penting dalam mengetahui seberapa besar tingkat kinerja suatu perusahaan dalam mencapai target pemasaran produk yang dituju.
2. Digital Marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang mulai saat ini banyak digemari oleh pelaku usaha bisnis yang dapat menjangkau jaringan konsumen lebih luas serta adanya pemanfaatan teknologi dinilai dapat mempermudah pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya.
3. Guna mengimbangi digital marketing dalam aktifitas pemasaran, pemasaran offline maupun online marketing juga perlu dilakukan untuk memberikan informasi lebih jelas seputar produk yang dihasilkan kepada konsumen melalui interaksi komunikasi secara langsung.
4. Adanya permasalahan utama pada PT. Musawa Jaya Perkasa adalah menurunnya penjualan produk Pendopo Residence Ungaran yang diakibatkan aktifitas pemasaran yang dilakukan kurang maksimal.
5. Kurangnya interaksi personalitas dengan konsumen digital marketing menjadi permasalahan dalam kualitas pelayanan online. Hal ini



mengakibatkan konsumen yang sudah tertarik pada produk Pendopo Residence melalui Marketplace Facebook berubah minat beli karena pelayanan online masih kurang.

6. Kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar mengenai produk Pendopo Residence Ungaran serta kurangnya pengetahuan masyarakat terkait jasa-jasa properti yang ditawarkan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa.

## 7.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penulisan laporan yang telah dipaparkan, berikut merupakan rekomendasi bagi perusahaan terkait adalah sebagai berikut :

1. Memperbaiki citra penampilan postingan produk pada media sosial perusahaan yaitu Instagram pribadi perusahaan serta meningkatkan jangkauan pengikut Instagram agar masyarakat dapat mengetahui sekilas gambaran umum produk Pendopo Residence seperti misal lingkungan sekitar perumahan, jalan menuju perumahan, proses pembangunan perumahan, spesifikasi setiap ruang dalam bangunan perumahan, maupun promo-promo menarik yang nantinya dapat ditawarkan melalui media sosial Instagram.
2. Meningkatkan adanya pemanfaatan Digital Marketing dengan memulai pembuatan konten-konten menarik yang mengikuti trend anak-anak muda milenial saat ini. Seperti misalkan membuat konten vidio perumahan yang saat ini sedang trend baik dikalangan anak kecil, kalangan muda, maupun tua yaitu media sosial Tiktok. Perusahaan dapat membuat konten yang mengikuti trend terbaru dengan menonjolkan kelebihan Pendopo Residence

Ungaran dan seputar konten hiburan menarik yang masih berhubungan dengan dunia properti atau sekilas dunia jual beli perumahan komersial.

3. Mengikuti kembali dan mengencarkan promosi Pendopo Residence Ungaran melalui even-event pameran properti yang mungkin beberapa bulan kedepan setelah Era New Normal telah benar-benar normal kembali dan dapat menjadi sponsor dalam acara-acara besar seperti misalkan menjadi Agen Sponsorship dalam kegiatan balap motor resmi yang dihadiri oleh orang-orang diluar kota Semarang yang nantinya kemungkinan besar banyak orang akan tertarik dengan produk Pendopo Residence Ungaran.
4. Memperluas jaringan pemasaran pada Marketplace Facebook dengan tidak hanya bergabung di grub-grub properti sekitar Semarang saja, namun juga dapat bergabung dengan grub-grub properti diluar sekitar Semarang yang dapat memperluas jaringan pemasaran Pendopo Residence Ungaran serta dapat mencapai target penjualan perusahaan.



## **BAB VIII**

### **REFLEKSI DIRI**

#### **8.1 Hal Positif dalam Dunia Perkuliahan yang Bermanfaat Terhadap Pekerjaan Selama Magang**

Selama melakukan kegiatan magang di PT. Musawa Jaya Perkasa, penulis dapat merasakan manfaat adanya ilmu perkuliahan yang didapat selama perkuliahan sangat berguna dan bermanfaat seperti ilmu perkuliahan yang berkaitan dengan dunia pemasaran maupun layanan terhadap bagaimana untuk menjangkau konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Melalui pengalaman penulis dalam mengikuti kegiatan organisasi diluar kampus dapat mempermudah penulis untuk menjalin kerjasama dengan orang lain. Adanya ilmu pendidikan pembentukan karakter dalam perkuliahan juga menjadi salah satu alasan penulis untuk dapat berkomunikasi dan membangun relasi baru dengan baik di lingkungan tempat magang. Dengan adanya program magang yang diselenggarakan di PT. Musawa Jaya Perkasa, penulis dapat menyalurkan ilmu pemasaran dalam aktifitas magang dan penulis juga dapat mempelajari terkait dunia properti baik dalam bidang pemasaran, keuangan, maupun manajemen sumber daya manusia dalam suatu perusahaan.

#### **8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill Bagi Mahasiswa**

Selama melaksanakan kegiatan magang penulis mendapatkan ilmu soft skill sebagai bekal pengembangan diri, yaitu mampu meningkatkan kemampuan dalam berpikir kritis untuk memecahkan suatu masalah dan mampu menyesuaikan

terhadap lingkungan baru. Penulis juga mampu belajar bagaimana berkomunikasi dengan baik.

### **8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa**

Selama kegiatan magang dapat memberikan kemampuan kognitif kepada penulis. Sebagaimana kemampuan mengamati dan menerapkan standar operasional perusahaan maupun aturan-aturan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk. Selama kegiatan magang juga mampu mengajarkan penulis dalam berpikir secara global atau secara luas dalam menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi tanpa melihat dari sudut pandang satu sisi saja sehingga mampu menemukan solusi permasalahan dengan hasil pemikiran secara luas.

### **8.4 Kunci Sukses Berdasarkan Pengalaman Magang**

Selama kegiatan magang, penulis dapat belajar dan dapat mengetahui dunia kerja bahwa dalam menyelesaikan suatu pekerjaan harus membutuhkan ketelitian, pemahaman, tanggung jawab, dan kedisiplinan dalam bekerja agar mampu menyelesaikan pekerjaan yang sedang ditekuni dengan baik dan benar.

### **8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa**

Selama mengikuti kegiatan magang, telah membuat penulis untuk mampu berpikir bahwa harus mulai menyusun rencana masa depan dalam berkarir maupun menjalankan pendidikan ke tahap selanjutnya. Selain itu, penulis juga dapat memiliki pengetahuan baru baik secara soft skill maupun hard skill dalam mempersiapkan untuk terjun di dunia kerja yang akan datang dan pengetahuan secara sosial maupun agama untuk rencana masa depan yang telah disusun, penulis

berharap hal tersebut mampu mendukung adanya cita-cita masa depan yang ingin bergabung dan bekerja di dunia perusahaan-perusahaan besar BUMN maupun BUMD.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra, et al. "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih." *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2.1 (2021): 29-37.
- Andri, Lusian Andrianto, and Sofa Sofiana. "Penerapan Aplikasi Daily Report Departemen Qc PT. Talkindo Selaksa Anugrah Berbasis Website." *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer dan Sains* 1.04 (2022): 403-411.
- Atila, Cici Winda, and Wahyu Syarvina. "Analysis of Property Marketing Strategy by Utilizing Digital Marketing (Case Study of PT Rizki Mandiri)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* 3.3 (2022): 803-808.
- Bobalo, Olena. "Future of offline marketing ahead of the rapid development of online marketing." *Baltic Journal of Economic Studies* 4.3 (2018): 1-7.
- Cahyono, Basuk, Andi Tri Haryono, and Djamaludin Malik. "Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer* 2.1 (2016).
- Chiang, I. Ping, Chia yi Lin, and Chih Hui Huang. "Measuring the effects of online-to-offline marketing." *Contemporary Management Research* 14.3 (2018): 167-189.
- Destrilia, Intan, I. Wayan Lendra, and Pindo Riski Saputra. "Strategi Digital Marketing Pengusaha Kuliner dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19." *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah* 6.1 (2022): 1-6.
- Dewi, Kadek Novayanti Kusuma, and Luh Putu Mahyuni. "Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6.3 (2022): 716-724.
- Efendi, Erfan, et al. "Meningkatkan perekonomian masyarakat di masa new normal melalui kegiatan ekonomi kreatif usaha dengan memanfaatkan media online." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 1.4 (2021): 259-264.
- Fahrika, Afifah, N. Rachma, and Afi Rahmat Slamet. "Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8.4 (2019).
- Firdaus, Mohammad Iqbal, Putri Nur Azizah, and Rohmatu Sa'adah. "Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0." *Jurnal Graha Pengabdian* 4.2 (2022): 154-162.

- Gheta, Antonius Philippus Kurniawan, and MM SE. "DIGITAL MARKETING VS TRADISIONAL MARKETING." *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach* (2022): 17.
- Halim, RM Nasrul. "Rancang Bangun Sistem Pengolahan Data Peserta Diklat di LP3SDM AZRA Palembang." *Jurnal Ilmiah Matrik* **18.3** (2016): 261-270.
- Hendrawan, Andi. "Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP." *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan* **4.1** (2019): 50-61.
- Indrasmitha, Gustyana, Irawan Yuswono, and Sari Rahmadhani. "PENGARUH METODE MARKETING ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP PENINGKATAN OMSET UMKM PADA SITUASI PANDEMI COVID-19." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* **13.1** (2022): 95-104.
- JAFRI, ZAIMUL. "PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT KANIK UTAMA CABANG MAKASSAR."
- Jaya, Komang Aji Pradnya, Ni Luh Putu Sariyani, and Ni Wayan Wijayanti. "EFEKTIFITAS PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA DISTRIBUSI GAS LPG PT. PRAPEN ANANDA DEWATA KLUNGKUNG." *Jurnal Abdimas Mandiri* **6.1** (2022).
- Karim, Nurfadilah, Agung Winarno, and Agus Hermawan. "PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM PADA MINIATUR KAPAL PINISI DI KABUPATEN BULUKUMBA." *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* **5.2** (2022): 643-648.
- KONTRAKTOR, CV DOBELNAIN, and PUTRI AYU MAYANG SARI. "ANALISIS SISTEM PENJUALAN TERHADAP PRODUKTIFITAS KERJA."
- Nadza Kusuma, Sanya. "Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wiraswasta Gemilang Indonesia." (2020).
- Neno, Marianus Saldanha. "Analisi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19." *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial* **2.2-Jun** (2021): 147-160.
- Nurdin, Sahidillah, and Lutfi Hardianti. "MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN EKUITAS MEREK." *Jurnal Sain Manajemen* **4.1** (2022): 36-46.
- Nurlaela, Lina, and Amelia Nur Fariza. "STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM KOFFIE HIDEUNG DI DESA MEDALSARI." *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA* **1.1** (2022): 80-91.

- Pratama, Rizki Suma, et al. "PELATIHAN PROMOSI DAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KOTA SURABAYA." *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2.2 (2022): 118-124.
- Priambodo, Wisnu, Danu Kusbandono, and Elvyna Dhamayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM Es Permen Karet 2320 Di Kabupaten Lamongan." *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1.03 (2022): 434-440.
- Putri, Prisma Miardi, and R. A. Marlien. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 5.1 (2022): 25-36.
- Rapitasari, Diana. "Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan." *CAKRAWALA* 10.2 (2016): 107-112.
- Setyono, Langgeng, and Reika Happy Sugiastuti. "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING UKM DI INDONESIA." *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* 16.2 (2022): 216-229.
- Sodikin, Mohamad. "Competitive advantages of sharia banks: Role of Ihsan behavior and digital marketing in new normal." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2.1 (2020): 1-14.
- Suhartini, Tini. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta*. Diss. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2022.
- WIJAYA, ANINDHITA YUNIAR. "STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK (Studi Kasus Pada UD. Batik Tie poek Trenggalek)." (2022).
- Yudha, Bhisma Maha Santika Haning. "Kajian komparatif keefektifan penggunaan search engine optimization dan search engine marketing dalam mendongkrak penjualan." *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan* 5.1 (2019).
- Yuniarsih, Yuyun, et al. "Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Volume Jumlah Mahasiswa di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Tim Promosi Online Fisip Universitas Sangga Buana)." *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)* 2.1 (2022): 35-40.