

**Optimalisasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan
Kinerja Pemasaran Pada PT. Citra Bahari Shipyard di
Kota Tegal**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Evi Candra Kusuma

Nim: 304019000104

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022

HALAMAN PENGESAHAN

iii

SKRIPSI

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA PT. CITRA BAHARI SHIPYARD DI KOTA TEGAL

Disusun oleh:

Evi Candra kusuma

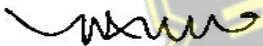
Nim : 30401900104

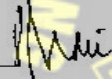
Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 6 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji


DOSEN PEMBIMBING

DOSEN PENGUJI I


Dr. Sri Hartono, SE., M.Si
NIK. 210495037

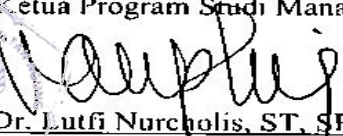

Dr. Asyhari, SE., MM
NIK. 210491022

DOSEN PENGUJI II


Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

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

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM
NIK. 210416055



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Evi Candra Kusuma

NIM : 304019001004

Program Studio : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETINGI* UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA PT. CITRA BAHARI SHIPYARD DI KOTA TEGAL”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 22 Februari 2023

Yang menyatakan,



Evi Candra Kusuma

NIM. 30401900104

ABSTRAK

Laporan magang ini mempunyai tujuan untuk membantu PT. CBS dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada PT. Citra Bahari Shipyard di Kota Tegal yang bisa jadi bahan pertimbangan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yakni berupa kalimat tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan observasi dan wawancara selama empat bulan magang di PT. Citra Bahari Shipyard, melalui karyawan PT. Citra Bahari Shipyard sebagai responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan penjelasan mengenai permasalahan yang ditemui terkait dengan *digital marketing*. Karena dalam implementasinya, promosi yang ada di PT Citra Bahari Shipyard Tegal belum dilakukan secara optimal.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kinerja Pemasaran, PT Citra Bahari Shipyard

ABSTRACT

This internship report aims to help PT. CBS in utilizing digital marketing to improve marketing performance at PT. Citra Bahari Shipyard in Tegal City which the company can consider. This study uses a qualitative approach that is descriptive in the form of written or spoken sentences from people and the observed behavior. Data collection was carried out using observation and interviews during the four months of internship at PT. Citra Bahari Shipyard, through employees of PT. Citra Bahari Shipyard as a respondent. Based on the research conducted, it was found an explanation of the problems encountered related to digital marketing. Because in its implementation, promotions at PT Citra Bahari Shipyard Tegal Branch have not been carried out optimally.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Performance, PT Citra Bahari Shipyard

PRAKATA

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuhu

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala pertolongan, rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Pt. Citra Bahari Shipyard di Kota Tegal”. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan nabi kita yakni Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga dan sahabatnya yang kita nantikan syafaatnya sampai akhir zaman.

Perjalanan panjang telah dilalui penulis selama penyusunan laporan magang. Banyak hambatan yang dihadapi selama proses penyusunan namun kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan laporan magang. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Sri Hartono, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dan nasihat selama penyusunan laporan magang
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E, M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
4. Bapak Ir. Muhamad Hatibi selaku Direktur PT. Citra Bahari Shipyard yang telah memberikan saya kesempatan untuk magang di PT Citra Bahari Shipyard Kota Tegal
5. Ibu Rochayati dan Bapak Maryanto yang telah membesarkan dan mendidik saya serta kedua kakak saya, Mas Mamat dan Mas Putra yang telah memberi saya semangat selama menyusun laporan magang
6. Bapak dan Ibu dosen serta Civitas Akademik Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan arahan sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan magang

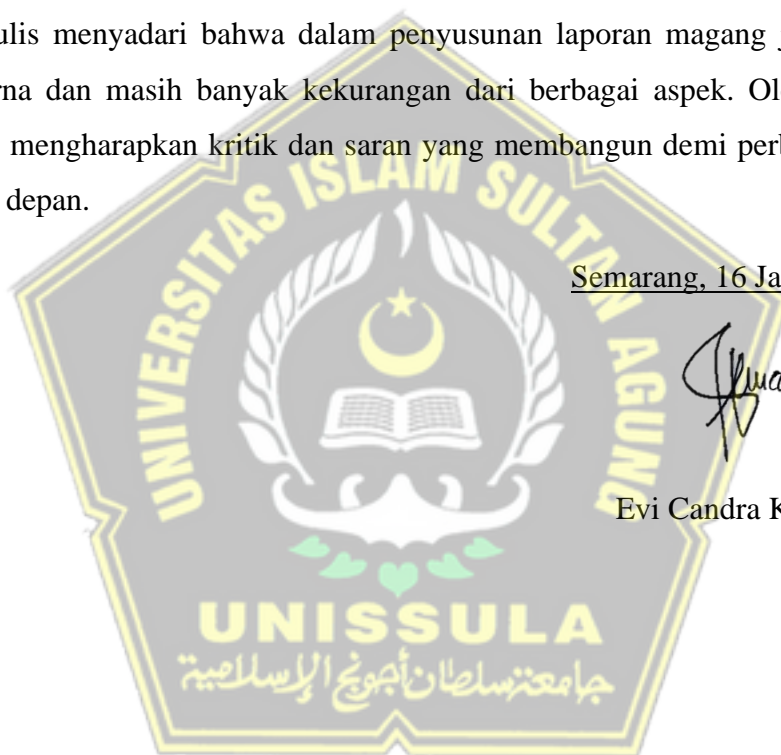
7. Teman-teman "Belajar Sister" yakni Fitriyah dan Fitri Lutfi yang telah memberikan dukungan dan saran yang membantu untuk penyusunan laporan magang
8. Serta diriku sendiri yang selalu berjuang agar laporan magang dapat terselesaikan
9. Dan terakhir untuk Adam Habli Arrijal yang selalu membantu dan mendukung selama penyusunan laporan magang

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan magang jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dari berbagai aspek. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penulis dimasa depan.

Semarang, 16 Januari 2023



Evi Candra Kusuma



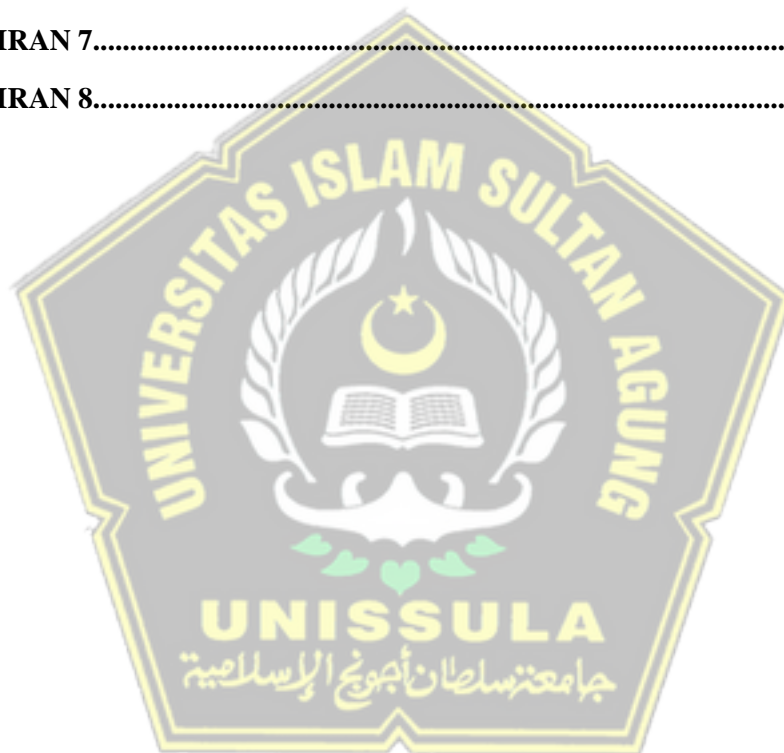
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1	
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Tujuan Magang.....	19
1.3 Sistematika Laporan.....	20
BAB II	
PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG	22
2.1 Profil Perusahaan.....	22
2.1.1 Sejarah Singkat PT. Citra Bahari Shipyard.....	22
Tabel 2.1 Peralatan PT. CBS	23
2.1.2 Lingkup Bidang Usaha	24
2.1.3 Kegiatan Usaha	25
2.1.4 Bagian-bagian Yang Diperiksa Pada Saat Docking Kapal	25
2.1.5 Visi dan Misi	26
2.1.6 Nama Perusahaan dan Alamat	26
2.1.7 Struktur Organisasi	27
Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. CBS.....	27
2.1.8 Proses Bisnis	28

Gambar 2.2 Proses Bisnis PT. CBS	28
2.1.9 Peraturan / Ketentuan Perusahaan	29
2.1.10 Proses Penciptaan Nilai	30
2.1.11 Praktik Manajemen dan Akuntansi	32
Tabel 2.2 Daftar Harga Pekerjaan Docking	38
2.2 Aktivitas Magang	40
BAB III.....	42
IDENTIFIKASI MASALAH	42
3.1 Aspek Pemasaran	42
3.2 Aspek Sumber Daya Manusia.....	43
3.3 Aspek Operasional	45
BAB 4	
KAJIAN PUSTAKA	47
4.1 Kinerja Pemasaran	47
4.2 Digital Marketing	48
BAB V 54	
METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	54
5.1 Metode Pengumpulan Data.....	54
5.1.1 Observasi	54
5.1.2 Wawancara	55
5.2 Analisis Data.....	55
5.2.1 Analisis Deskriptif.....	56
BAB VI.....	57
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	57
6.1 Analisis Permasalahan.....	57
6.2 Pembahasan.....	58
6.2.1 Promosi	58
6.2.2 Pengertian Digital Marketing	60
6.2.3 Bentuk Digital Marketing	62

Tabel 6.1 Analisis Kompetitor	64
6.2.4 Strategi <i>Digital Marketing</i>	65
6.2.5 Implementasi Pengoptimalan <i>Website</i> dan <i>SEO</i>	66
Gambar 6.1 Tampilan awal website	67
Gambar 6.2 Halaman About Company	68
Gambar 6.3 Project Perusahaan.....	68
Gambar 6.4 Gallery Kapal.....	69
Gambar 6.5 News About Company.....	69
Gambar 6.6 Kontak dan Reservasi	70
Gambar 6.7 SEO by Yoast	70
Gambar 6.8 Hasil Riset Kata Kunci Sasirangan.....	71
Gambar 6.9 Contoh Sitemap Website Nidasasirangan.Com	72
Gambar 6.10 Memasukkan sitemap ke google search console.	72
BAB VII	74
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	74
7.1 KESIMPULAN.....	74
7.2 Rekomendasi.....	74
7.2.1 Rekomendasi Hasil.....	74
7.2.2 Rekomendasi Tempat Magang	75
7.2.3 Rekomendasi Terhadap Program Studi	76
BAB VIII.....	77
REFLEKSI DIRI	77
8.1 Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Magang	77
8.2 Manfaat Magang	78
8.2.1 Manfaat Kegiatan Magang terhadap pengembangan <i>softskill</i> Penulis	78
8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif.....	79
8.4 Kunci Sukses Bekerja	79
8.5 Rencana Pengembangan Diri.....	79

DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	87
LAMPIRAN 1.....	87
LAMPIRAN 2.....	89
LAMPIRAN 3.....	90
LAMPIRAN 4.....	100
LAMPIRAN 5.....	107
LAMPIRAN 6.....	110
LAMPIRAN 7.....	112
LAMPIRAN 8.....	113



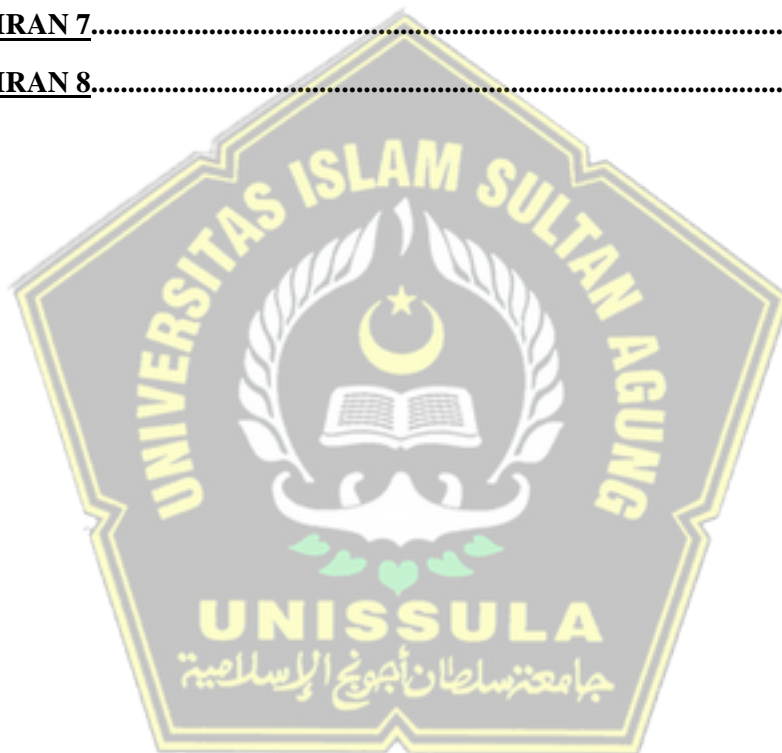
DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1 Peralatan PT. CBS</u>	23
<u>Tabel 2.2 Daftar Harga Pekerjaan Docking</u>	38
<u>Tabel 6.1 Analisis Kompetitor</u>	64



DAFTAR LAMPIRAN

<u>LAMPIRAN 1</u>	87
<u>LAMPIRAN 2</u>	89
<u>LAMPIRAN 3</u>	90
<u>LAMPIRAN 4</u>	100
<u>LAMPIRAN 5</u>	107
<u>LAMPIRAN 6</u>	110
<u>LAMPIRAN 7</u>	112
<u>LAMPIRAN 8</u>	113



DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. CBS</u>	27
<u>Gambar 2.2 Proses Bisnis PT. CBS</u>	28
<u>Gambar 6.1 Tampilan awal website</u>	67
<u>Gambar 6.2 Halaman About Company</u>	68
<u>Gambar 6.3 Project Perusahaan</u>	68
<u>Gambar 6.4 Gallery Kapal</u>	69
<u>Gambar 6.5 News About Company</u>	69
<u>Gambar 6.6 Kontak dan Reservasi</u>	70
<u>Gambar 6.7 SEO bye Yoast</u>	70
<u>Gambar 6.8 Hasil Riset Kata Kunci Sasirangan</u>	71
<u>Gambar 6.9 Contoh Sitemap Website Nidasasirangan.Com</u>	72
<u>Gambar 6.10 Memasukkan sitemap ke google search console.</u>	72



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri galangan kapal merupakan salah satu faktor yang memiliki peran dan harapan di bidang kelautan. Tempat ini dibuat khusus dan dilengkapi berbagai fasilitas untuk menunjang proses pembuatan, perbaikan, dan perawatan kapal. Semua jenis kapal apapun mampu diatasi oleh perusahaan galangan kapal seperti kapal militer, kapal wisata, kapal penumpang dan lain-lain. Bisnis perkapalan di Kota Tegal semakin bertambah sehingga para pengusaha galangan kapal berlomba-lomba mempersiapkan jasa perbaikan dan pemeliharaan kapal dengan layanan yang mumpuni melalui infrastruktur yang handal serta menjadikan perusahaan pemilik kapal meyakini kegiatan repair atau docking di galangan kapal mereka beserta alur bisnisnya sesuai kesepakatan. Pesatnya peningkatan bisnis perkapalan dapat memicu naiknya tingkat persaingan sehingga membawa dampak kepada tiap manajemen untuk dapat mengelola perusahaannya secara maksimum dan profesional supaya mempunyai kualitas yang baik dalam menghadapi kompetisi bisnis yang tinggi.

Kurangnya referensi ilmiah dibidang marketing galangan khususnya *docking services* menjadi kegelisahan atau mungkin tantangan tersendiri. Marketing dengan *trial method* sering digunakan, perusahaan bisa saja menjadi lebih baik bahkan bisa pula mengantar arah kebangkrutan. Tidak jarang mendengar

beberapa galangan di Indonesia mengalami krisis hingga terjadi pergantian kepemilikan. Persoalannya tidak hanya teknologi dan finansial tetapi juga terhadap kemampuan galangan dalam menerapkan strategi marketing secara tepat dan komprehensif.

PT. Citra Bahari adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang melayani reparasi atau perbaiki kapal dan pembuatan kapal. PT. Citra Bahari sudah berdiri sejak tahun 2000 hingga saat ini tengah bertumbuh dan tentunya sedang berupaya mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar dengan melakukan kreatifitas dan inovasi dalam pemasaran untuk menghadapi pesaing yang cukup banyak di bidang jasa docking kapal. Menurut Kahar (2014) Jika dilihat dari banyaknya peluang usaha, jenis usaha galangan kapal termasuk bisnis yang banyak diminati orang. Ketika kapal lokal yang beroperasi semakin banyak di kawasan Tegal, maka semakin banyak pula permintaan akan jasa docking yang dibutuhkan. Entah itu reparasi maupun sekedar *check up* kelayakan berlayarnya.

Implementasi pada PT. Citra Bahari saat ini sudah mampu menangani pemasaran yang cukup baik. Pemasaran PT. CBS sendiri mampu melayani dengan promosi digital yakni menggunakan media *whatsapp* dan *email*. Promosi tersebut dilakukan dengan cara menawarkan langsung kepada calon konsumen. Adapun yang sering dijumpai yakni pelanggan mendapatkan informasi langsung dari pemilik hanya pelanggan yang sudah dikenal atau memiliki hubungan baik. Dengan jenis pemasaran seperti ini, tidak cukup hanya bisa mendapatkan calon konsumen sebanyak-banyaknya.

Berbagi informasi yang efektif membuat pelanggan tidak memahami informasi terbaru untuk mempengaruhi pelanggan. Adanya hal semacam ini pemilik usaha harus berlomba untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru agar bisa bertahan di tengah persaingan yang gempar ini.

Semakin berkembangnya suatu usaha tentu saja membuat fase persaingan menjadi lebih sulit sehingga para pengusaha tentu harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis ini agar dapat mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan dengan jangkauan yang luas untuk meningkatkan penjualannya. Kotler Philip 2008, (hal 147) menjelaskan bahwa memprioritaskan pelanggan memerankan gaya hidup bagi perusahaan yang harus beradaptasi dengan perubahan kekuatan dalam hubungan pelanggan mereka. Tanggapan perusahaan terhadap prioritas pelanggan menggambarkan beberapa perubahan yang telah dilakukan perusahaan pada praktik pemasaran sebagai hasilnya.

Berdasarkan data yang bersumber dari PT. Citra Bahari, pada tahun 2021 PT. Citra Bahari melayani jasa reparasi kapal sebanyak 37 unit, dimana pelanggan yang datang hanya pelanggan lama untuk *re-purchase* jasa reparasi kapal. Angka ini masih tertinggal jauh jika dibandingkan pada tahun 2017 yang memiliki jumlah pelanggan baru sejumlah 19 unit.

Untuk meningkatkan angka penjualan, seseorang harus berusaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang mempengaruhi hasil pemasaran.

Peningkatan jumlah pelanggan dapat menerapkan PT CBS perlu menerapkan strategi baru yakni dengan mengoptimalkan *digital marketing*, bukan hanya komunikasi melalui *whatsapp* dan *email* saja akan tetapi harus mengembangkan *website* dan mesin pencari (SEO) untuk membantu naiknya tingkat penjualan dan trafik kunjungan pada *website*.

Sinaga and Hadinata (2019) SEO (Search Engine Optimization) adalah serangkaian sistem diterapkan secara permanen dan dirancang untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas lalu lintas melalui mesin pencari ke situs web yang menggunakan algoritma atau PageRank ini. Tujuan SEO adalah menempatkan situs web di bagian atas hasil pencarian berdasarkan kata kunci yang ditargetkan. Website yang berperingkat tinggi di hasil pencarian memiliki keinginan yang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. Hal ini menjadi alternatif untuk dapat digunakan. Dengan demikian, dengan bantuan pengoptimalan SEO, toko online dapat lebih meningkatkan kinerja situs web dalam hal pengunjung yang sepenuhnya organik dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Digital marketing pada PT. Citra bahari menggunakan metode marketing dengan memanfaatkan elektronik seperti laptop dan smartphone untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Aplikasi digital marketing biasanya dikaitkan dengan berbagai teknologi internet. Kegiatan pemasaran harus dilakukan secara intensif dengan bantuan media komputer, mulai dari penawaran, pembayaran dan pengiriman produk atau jasa. Kondisi krisis global menyadarkan perusahaan berfikir bagaimana cara menghemat bukan lagi

menjadi rahasia umum, bahwa pengeluaran terbesar organisasi selalu berasal dari biaya pemasaran dan tenaga kerja. Oleh karena itu, organisasi harus mempertimbangkan kemungkinan penerapan kegiatan pemasaran yang efektif dengan biaya rendah.

Penurunan penjualan PT. Citra Bahari disebabkan oleh beberapa indikator, yaitu pertumbuhan penjualan kurang baik dan porsi pasar sempit. Menurut Ferdinand, (2002) dalam Wusko and Nizar (2017) faktor kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur pengaruh strategi yang didefinisikan sebagai kinerja produk ketika perusahaan tertarik untuk mewujudkan hasil pasar dari produknya. Hasil pemasaran menciptakan kegiatan yang bertanggung jawab untuk meningkatkan pencapaian visi, misi dan tujuan perusahaan, yang merupakan tingkat pencapaian perusahaan (Yakub et al. 2016).

Unit yang terjual, pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan merupakan pengukuran kinerja pemasaran untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Bertepatan berkembangnya teknologi informasi, diperlukan penerapan strategi yang matang dalam pencarian search engine optimization dan optimasi website agar perusahaan dapat meningkatkan layanan dan efisiensi pemasaran serta membuat keputusan yang tepat bagi perusahaan.

1.2 Tujuan Magang

Magang ini bertujuan untuk menyusun *Business Cases Report* MBKM. *Business Cases Report* MBKM ini bertujuan untuk menganalisis mengenai “Optimalisasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada PT. Citra Bahari Shipyard Tegal”.

1.3 Sistematika Laporan

Laporan magang MBKM ini terdiri dari 7 bab. Bab 1 pendahuluan berisi latar belakang dari judul penelitian, tujuan magang dan sistematika laporan. Bab 2 menjelaskan profil organisasi PT Citra Bahari Shipyard yang berisi sejarah perusahaan, visi misi, struktur karyawan, proses bisnis, peraturan serta ketentuan perusahaan, proses penciptaan nilai, praktik manajemen dan akuntansi, pembauran pemasaran (4p), dan aktivitas magang. Bab 3 terdapat identifikasi masalah yang berisi mengenai identifikasi masalah, problem solving, critical thinking, serta management dan data analisis. Bab 4 berisi kajian pustaka yang membahas mengenai masalah yang dipilih sesuai topik laporan dengan menggunakan teori yang dapat digunakan untuk membahas topik tersebut. Bab 5 berisi metode penelitian serta analisis data dengan menguraikan metode yang dipakai dalam penelitian. Bab 6 Analisis dan Pembahasan, menjelaskan analisis permasalahan yang dipilih dengan mengaitkan teori relevan. Bab 7 Kesimpulan dan Rekomendasi, kesimpulan dari pendapat terkait permasalahan yang dianalisis dan memberi rekomendasi yang dapat menjadibahan pertimbangan pihak terkait dan program studi.

Dalam Bab 8, Refleksi Diri, kita melihat hal-hal positif yang dicapai melalui kuliah selama praktik, dan menjelaskan manfaat praktik dalam hal pengembangan dan kekurangan soft skill, pengembangan keterampilan, dan kurangnya kemampuan kognitif. Serta menemukan kunci sukses pekerjaan

berdasarkan pengalaman magang dan membuat rencana untuk meningkatkan pengembangan diri, karir dan pendidikan lanjutan.



BAB II

PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat PT. Citra Bahari Shipyard

PT. Galangan Kapal Citra Bahari adalah perusahaan galangan kapal yang didirikan oleh H. Abdullah bersama Muhammad Hatib dan Syamsu Hidayat pada tahun 2000 di pantai utara Jawa Tengah tepatnya di kota Tegal. PT. Citra Bahari Shipyard menangani perawatan dan konstruksi kapal. Semua pekerjaan yang berhubungan dengan kapal sepenuhnya berada di bawah kendali PT. Galangan Citra Bahari, mulai dari pelapisan, sandblasting, pengecatan, perawatan baling-baling dan rudder, jangkar dan perawatan terkait docking lainnya.

PT. Citra Bahari Shipyard memiliki dua galangan kapal yang melayani perawatan, perbaikan dan pembuatan kapal. Lokasi Galangan I, alamat Jl. Jawa No. 28, Kompleks PAI Kelurahan Mintarage, Kec. Tegal Timur Kota Tegal - Jawa Tengah, luas +/- 3000 m². Lokasi PT Dermaga pertama. Citra Bahari Shipyard menggunakan sistem slip untuk bongkar muat kapal. Jenis kapal di Dermaga I meliputi jenis kargo, tongkang, kapal tunda, tanker, dan LCT. Di tempat lain, PT Citra Bahari Shipyard menggunakan sistem Dock Air Patside yang terletak di Jl. Raya Tegal - Pemalang Km. 10 Desa Maribaya, Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal - Wilayah Jawa Tengah +/- 22.000 m², dapat menangani tongkang

300ft, membangun SPOB dan kapal tunda dan memperbaiki 2 kapal kargo.

PT Citra Bahari Shipyard memperkerjakan kurang lebih 150 tenaga kerja yang memiliki dedikasi, tanggung jawab, loyalitas, ketrampilan, pengetahuan dan kinerja yang sangat baik dalam menunjang kualitas serta kecepatan perusahaan galangan kapal PT. Citra Bahari Shipyard. Sehingga mampu menyelesaikan dengan baik dan memuaskan konsumennya.

Dalam operasinya, PT. CBS ditunjang dengan alat moderen, guna menunjang kualitas kerja dan memudahkan dalam kegiatan pekerjaan docking, maupun pembangunan kapal-kapal. Peralatan yang dimiliki antara lain:

Tabel 2.1 Peralatan PT. CBS

NO	PERALATAN / PERLENGKAPAN	KUANTITAS	KAPASITAS
1	WINCH TARIK	4 UNIT	4000 TON
2	MOBIL FORKLIFT	3 UNIT	3 -7 TON
3	MOBIL CRANE	3 UNIT	30 – 35 TON
4	TUG BOAT / KAPAL PANDU	1 UNIT	350 PK
5	EXCAVATOR	2 UNIT	1 M3
6	BULDOZER	1 UNIT	
7	TONGKANG LUMPUR	1 UNIT	
8	MESIN PRESS	1 UNIT	250 TON
9	MESIN POTONG CNC	1 UNIT	6 X 2 Meter
10	MESIN BUBUT	1 UNIT	Panjang 1700 cm
11	TRAVO LAS	105 UNIT	500 Ampere

12	MESIN SANDBLAST	1 UNIT	6-7 Psi
13	MESIN CAT	1 UNIT	
14	MESIN GENSET	3 UNIT	150-400 kva
15	LISTRİK PLAN		250-300a

2.1.2 Lingkup Bidang Usaha

PT. Citra Bahari Shipyard memperoleh kepercayaan dari Lembaga Independent yang memiliki kompetensi dan kredibilitas dalam melakukan pengeklasan (classification) kapal-kapal, antara lain:

- PT. Biro Klasifikasi Indonesia (BKI)
- RINA Italy
- American Bureau Shipping (AS)
- Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan
- PT. Pelindo III

Selain instansi – instansi diatas PT. Citra Bahari Shipyard juga menggandeng beberapa perusahaan swasta untuk menunjang kegiatan perbaikan dan pembangunan kapal – kapal besi maupun baja antara lain:

- PT. Kawan Lama
- PT. Esab Indo Pratama
- PT. Istana Indah Lestari
- PT. Tira Austenite
- PT. Sutindo Raya
- PT. Hamasa Steel Centre

- PT. Jotun Indonesia
- PT. Pasific Dwiyasa
- PT. Sunny Paint
- Chugoku Paint

2.1.3 Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha PT. Citra Bahari Shipyard sebagai perusahaan galangan kapal dapat melayani kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Pembangunan Kapal Baru
2. Perubahan pengoperasian kapal
3. Perluasan Kapal
4. Renovasi Kapal
5. Docking
6. Pembelian perlengkapan kapal

2.1.4 Bagian-bagian Yang Diperiksa Pada Saat Docking Kapal

Docking kapal adalah proses pemindahan kapal dari laut ke dermaga dengan menggunakan fasilitas docking. Proses docking harus dilakukan dengan persiapan yang matang, dengan mempertimbangkan berbagai spesifikasi kapal. Adanya Badan Klasifikasi Indonesia (BKI) menentukan waktu sandar kapal untuk pekerjaan perbaikan bagian-bagian kapal sesuai dengan kebutuhan atau kondisi kapal itu sendiri.

2.1.5 Visi dan Misi

PT Citra Bahar Shipyard memiliki visi dan misi yang memandu kegiatan usahanya:

Visi:

1. Indonesia merupakan negara maritim menjadi komitmen kami untuk memajukan transportasi laut yang kuat dan modern
2. Bangga dengan kemampuan diri sendiri dalam rangka mewujudkan Indonesia sebagai Poros Maritim Indonesia

Misi:

1. Menyerap tenaga kerja dan menumbuhkan perekonomian warga setempat (Tenaga kerja lokal)
2. Menjadi bapak angkat home industri khususnya yang berkaitan dengan industri perkapalan di wilayah Kabupaten dan Kota Tegal
3. Sarana pengembangan ilmu bagi anak didik dari tingkat SLTA sampai perguruan tinggi
4. Pelayanan purna dengan harga terjangkau dalam pembuatan dan reparasi kapal, perahu dan bangunan apung lainnya

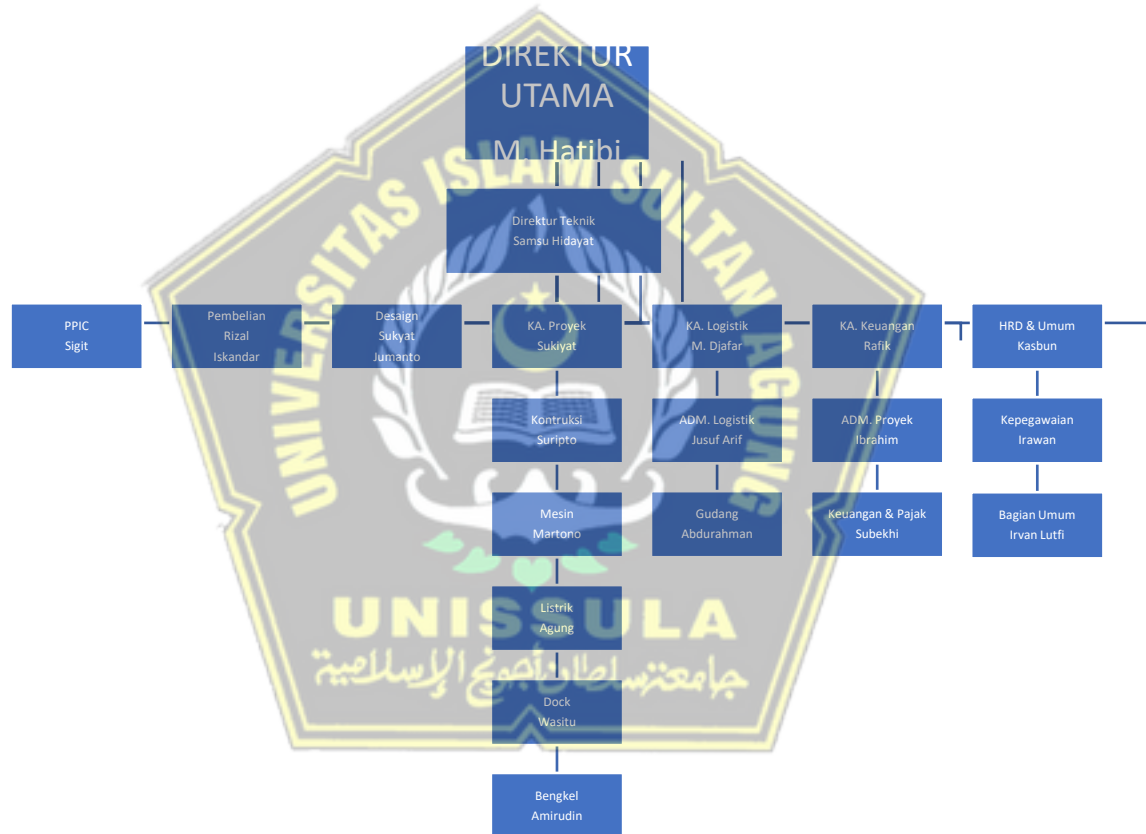
2.1.6 Nama Perusahaan dan Alamat

Nama Perusahaan : PT. Citra Bahari Shipyard
Alamat Perusahaan : Jl. Jawa No. 28/9A, Komplek PAI
Branch Office : Jl. RayaMaribaya Km.10 Kab.Tegal-Jateng

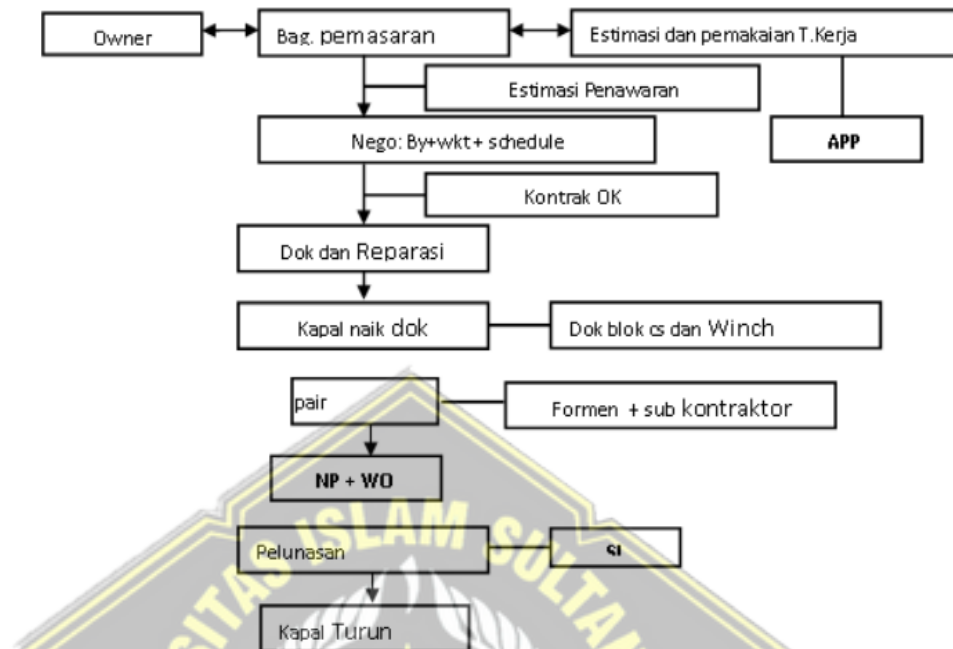
2.1.7 Struktur Organisasi

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. CBS

STRUKTUR ORGANISASI PT. CITRA BAHARI SHIPYARD



2.1.8 Proses Bisnis



Gambar 2.2 Proses Bisnis PT. CBS

Proses perbaikan PT. Galangan Kapal Citra Bahari, yaitu. transaksi akibat kebutuhan jasa bengkel dan pemilik armada. PT. CBS untuk setiap pengguna layanan. Berkaitan dengan komunikasi, bagian pemasaran memberikan informasi yang lengkap mengenai layanan docking, cara pembayaran dan kelebihan atau kelebihan perusahaan dibanding kompetitor dalam hal harga dan pelayanan. Setelah itu, bagian pemasaran memberikan daftar APP kepada pemilik untuk dipertimbangkan, setelah itu dilakukan tahap negosiasi mengenai harga, waktu perbaikan dan jadwal kapal yang akan dinaikkan. Jika perusahaan dan pemilik mencapai kesepakatan, pengelola melalui manajer operasional meneruskan data APP ke koordinator body repair untuk ditindaklanjuti. Koordinator perbaikan tubuh menghubungi dermaga dan winch untuk mengangkat kapal dan peralatan

outsourcing untuk melakukan perbaikan. Sebelum menaiki kapal, pelanggan membayar 50% dari total harga yang dihitung sebagai deposit. Setelah kapal berada di dermaga, mandor (mandor) melakukan pekerjaan perbaikan dan mengawasi unit las. Formen bertanggung jawab atas operasi lapangan dan semua kebutuhan material.

Saat perbaikan mencapai 50%, perusahaan mengeluarkan pesanan dan pemberitahuan perintah kerja dan menagih 25% dari total perkiraan. Dan ketika perbaikan selesai dan siap untuk mendarat di dermaga, perusahaan meminta biaya (25% sisanya berasal dari APP). Setelah pembayaran, bagian keuangan mengeluarkan kuitansi atau service invoice (SI) dan Notice of Original Order (NP) dan Notice of Repair Payment (WO), setelah itu kapal dibongkar.

2.1.9 Peraturan / Ketentuan Perusahaan

Sebagaimana tertuang dalam pasal 77 ayat 1 dan 2 UU Ketenagakerjaan, UU Cipta Kerja dan PP No. 21 pasal 2. PP no. 35 Tahun 2021, setiap pengusaha wajib menyesuaikan jam kerja. Pada prakteknya PT. Citra Bahari mengatur jam kerja karyawan seperti berikut :

- Hari kerja : Senin – Sabtu
- Jam kerja perhari : 8 jam/hari/40 minggu
- Istirahat : 12.00 – 13.00

2.1.10 Proses Penciptaan Nilai

Jenis perbaikan reparasi kapal di galangan kapal. Pekerjaan perbaikan kapal di dermaga atau galangan adalah sebagai berikut:

- a. Penerimaan kapal di lokasi
- b. Docking kapal
- c. Membersihkan lambung kapal
- d. Pemeriksaan kerusakan rangka/struktur lainnya
- e. Pelaksanaan pekerjaan (*bodywork*, mesin, kelistrik dan lainnya)
- f. Pemeriksaan hasil pekerjaan
- g. Pengecatan lambung kapal
- h. Pembongkaran kapal
- i. Akhir pekerjaan di atas air/bersandar di peron
- j. Percobaan atau pengujian
- k. Penyerahan kapal kepada pemilik kapal
- l. Pembersihan dan Pengecatan Badan kapal

Berikut Proses Penciptaan Nilai Pada Pengerjaan Pembersihan dan Pengecatan Badan Kapal:

a. Pembersihan Badan Kapal

Sebelum lambung kapal diperbaiki terlebih dahulu dibersihkan dari binatang dan tumbuhan laut yang menempel pada pelat lambung kapal. Peralatan yang digunakan meliputi: tangga kayu, skrap besar dan kecil, pasir peledak, alat peledak dan air tawar. Pembersihan dimulai dengan pengikisan hingga hewan dan tumbuhan laut dipisahkan dari pelat lambung kapal.

Setelah itu dilakukan sandblasting, dilanjutkan dengan pembersihan dengan semprotan air tawar dan pengeringan.

b. Blasting

Basting adalah suatu cara membersihkan permukaan benda kerja dengan cara menyemprotkan pasir (yang terbuat dari baja) ke dalam benda kerja dengan tekanan tinggi.

Berikut Proses Penciptaan Nilai Pada Pengecatan Badan kapal:

Lambung kapal dicat dengan kuas, roller atau penyemprot cat sesuai dengan tingkat kesulitannya. Jenis cat yang digunakan adalah: cat dasar, cat AC (anti karat atau anti karat) dan cat AF (anti fouling atau tumbuhan hewan atau laut). Pengecatan dilakukan setelah meniup badan. Sebelum pengecatan, lambung kapal harus benar-benar bersih dari debu dll. Karena jika debu masih menempel dan dicat maka akan terjadi pengembunan yang lama kelamaan akan menimbulkan lecet (lubang kecil saat cat terkelupas).

Lambung kapal terbagi menjadi 3 bagian yaitu bagian bawah (underwater part), bagian bawah dan bagian atas.

Urutan pelapisan di setiap bagian berbeda. Urutan bagian bawahnya adalah:

- a. Membersihkan hewan laut yang menempel di badan kapal dengan cara di gosok
- b. Setelah itu, tubuh dibasuh dengan air tawar dengan tujuan untuk mengurangi kandungan garamnya
- c. Kemudian sand blasting. Sandblasting ini terbagi menjadi dua yaitu full cleaning dan wipe spot. Semburan penuh sampai cat rata terkelupas,

sedangkan sapuan ditiup hanya pada bagian yang berkarat dan bagian yang tidak berkarat cukup dilap. Untuk proses wipe point, lapisan AC (anti-corrosion) warna sebelumnya harus dikeluas agar primer menempel pada plat.

- d. Setelah ditiup, langkah selanjutnya adalah mengecat rangka dengan lapisan pertama dengan ketebalan 150 mikron.
- e. Setelah itu dicat baru dicat dengan sealer atau disebut lapisan AC lapis ke dua dengan ketebalan sekitar 100 mikron.

2.1.11 Praktik Manajemen dan Akuntansi

- **Praktik Manajemen**

- A. Tenaga Kerja**

Tenaga kerja merupakan komponen atau aset penting yang harus dimiliki dalam sebuah perusahaan. Perusahaan membutuhkan tenaga kerja agar sebuah organisasi dapat beroperasi sesuai dengan target yang dicapainya. Adanya tenaga kerja mampu menciptakan barang dan atau produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan maupun masyarakat sebagai konsumen.

PT. Citra Bahari dalam menjalankan organisasinya memperkerjakan kurang lebih 150 tenaga kerja yang akan membantu perusahaan dalam mewujudkan tujuan, visi dan misinya.

B. Rekrutmen

Terjadinya peralihan dan dinamika yang terjadi di sektor jasa, menegaskan bahwa sumber daya manusia yang berkualitas sebagai kunci keberhasilan dalam memimpin persaingan dan menghadapi tantangan. Perusahaan harus memosisikan SDM sebagai aset penting untuk merekrut serta membina karyawan baru yang harus memiliki kompetensi. PT. CBS dalam praktiknya melakukan rekrutmen menggunakan sistem tradisional. Berdasarkan observasi yang saya lakukan, perusahaan melakukan pergantian posisi jabatan hanya kepada anggota keluarga pemilik perusahaan, sedangkan karyawan perusahaan di rekrut dengan cara langsung bertemu dengan direktur, dan keputusan di acc atau tidaknya semua bergantung pada keputusan direktur.

C. Kompensasi Finansial dan Non Finansial

Kompensasi yang tinggi didefinisikan sebagai kunci bagi perusahaan yang ingin memperkerjakan karyawan berkompeten. Tujuan diberikannya kompensasi yakni memberikan semangat dan dorongan kepada tenaga kerja untuk menjujung tinggi prestasi kerja, efisiensi dan efektifitas produksi. Hal tersebut tentu merupakan salah satu faktor kepuasan kerja yaitu terletak pada kompensasi yang diperoleh sebagai upah atas pekerjaan. Adanya tingkat kompensasi yang tinggi, perusahaan akan selektif menemukan karyawan yang dapat dilatih dan bertanggung jawab terhadap perusahaan. Berikut kompensasi finansial yang diberikan secara langsung oleh PT. Citra Bahari Shipyard kepada karyawan, diantaranya :

- Gaji

Sistem penggajian pada PT CBS untuk karyawan tetap diberikan secara bulanan, karyawan harian tetap diberikan setiap periode yang telah ditentukan. Perusahaan menetapkan standar gaji sesuai dengan standar UMR di daerah Kota Tegal yakni Rp 1.999.000

- Upah

Sistem pengupahan diberikan pada tenaga kerja borongan dan karyawan harian lepas. Sistem upah dihitung setiap produktifitas yang dihasilkan oleh karyawan setiap harinya.

- Tunjangan tenaga kerja

Tunjangan yang diberikan secara tetap hanya tunjangan hari raya, selain itu tidak ada.

Berikut merupakan kompensasi finansial tidak langsung yang diberikan PT CBS diantaranya :

- BPJS Ketenagakerjaan

BPJS ketenagakerjaan ada empat program jaminan sosial, yakni Jaminan Kecelakaan (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pensiun (JP). PT. CBS mendaftarkan semua tenaga kerja kedalam program tersebut supaya mendapatkan layanan kesehatan, santunan tunai apabila terjadi kecelakaan kerja, kematian dan ketika pensiun nanti.

- Mess pekerja

PT CBS menyediakan mess pekerja bagi karyawan yang berasal dari luar kota, untuk tempat mess sendiri berada di lingkup pengedokan.

➤ Upah lembur

Upah lembur juga diberikan sebagai kompensasi bagi tenaga kerja yang lembur. Upah lembur hanya diberikan pada karyawan dibagian produksi.

Kompensasi non finansial di PT. Citra Bahari lingkungan kerja meliputi lingkungan kerja yang baik, sehat dan nyaman sehingga para tenaga kerja bisa fokus dan semangat dalam bekerja. Selain itu, ketersediaan sarana dan prasana yang lengkap sesuai kebutuhan membuat tenaga kerja semakin lancar dalam menyelesaikan tugasnya. Namun bukan hanya berupa uang dan barang, dari sisi sumber daya manusianya PT. Citra Bahari memiliki tali persaudaraan yang erat antar atasan, bawahan maupun rekan kerja. Jalinan hubungan yang baik akan memberi kemudahan karyawan dalam bekerja sama demi meraih tujuan, visi dan misi perusahaan yang sudah ditetapkan.

D. Pelatihan dan pengembangan karyawan

Pelatihan dan pengembangan ketrampilan dengan praktik manajemen SDM merupakan bagian penting yang tak terpisahkan. Pelatihan memberi *value* apabila karyawan dikasih kesempatan untuk menggunakan *skill*. Perubahan struktur kerja juga perlu perbaikan. Pelatihan tak hanya menampakkan komitmen pada karyawan, tetapi juga fasilitas dan orang-orang yang berkualifikasi tinggi yang dilatih untuk pekerjaan baru. Pada PT.

Citra Bahari karyawan baru menjalankan pelatihan dengan metode *on the job training* yang mana karyawan PT. Citra Bahari Shipyard langsung praktik ke lapangan dengan bimbingan karyawan senior atau leader di setiap bidang. Metode ini dimaksudkan agar karyawan baru bisa beradaptasi dan mengerti secara langsung pekerjaan yang dijalankan.

E. Bauran Pemasaran

- *Product*

Secara garis besar PT. Citra Bahari memiliki 2 kelompok produksi yakni : 1)jasa pemeliharaan dan perbaikan kapal, 2)produk bangunan baru pembuatan kapal. Pengerjaan kapal akan diproduksi sesuai order dari perusahaan atau pelanggan.

- *Place*

Hal yang mempengaruhi lokasi pada PT. Citra Bahari adalah pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, yang artinya penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana telepon atau surat. Apabila kondisinya seperti ini maka lokasi tidak begitu penting, karena penyedia jasa hanya fokus untuk menyampaikan jasa yang berkualitas.

- *Promotion*

PT. Citra Bahari tidak semata-mata menyampaikan informasi produk jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempengaruhi konsumen untuk memakai jasa perusahaan dibanding pesaing lainnya. Pada perusahaan manufaktur lainnya, hal yang dilakukan adalah biaya

proses dan produksi yang menjadi faktor utama untuk menentukan harga jual suatu produk. Oleh karena itu, semua perusahaan tersebut bersaing dalam pertempuran taktis agar harga jual produknya dapat bersaing dengan para pesaingnya untuk mencapai kesepakatan antara pemilik (owner) dengan pelanggan (customer).

Kelemahan dari sistem promosi tradisional yang dilakukan PT. Citra Bahari adalah perusahaan tersebut tidak mampu mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh karena belum mengoptimalkan sebuah web.

- *Price*

Dalam pemasaran unsur yang paling penting adalah penetapan harga. Harga yang ditanggung perusahaan kepada pelanggan di setiap galangan tak jauh bedanya dengan standar harga perusahaan lain, naik turunnya harga yang ditawarkan disesuaikan dengan seberapa besar benefit yang diperoleh konsumen dari layanan yang diberikan. Semakin tinggi *value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pengeluaran konsumen.

Dibawah ini merupakan daftar harga docking/reparsi kapal:

Tabel 2.2 Daftar Harga Pekerjaan Docking

DAFTAR HARGA PEKERJAAN DOCKING (TONGKANG)

NO	URAIAN PEKERJAAN	VOLUME	UNIT	RATE
1	2	3	4	5
I. DOCKING CHARGE				
1	Docking undocking	1	lot	30.000.000
2	Asistensi didarat (dock)	1	hari	2.500.000
3	Mooring / Unmooring	1	lot	3.000.000
4	Tug Boat Asistensi	2	lot	2.500.000
5	Crane Asistensi	1	lot	5.000.000
6	Diver Service naik / turun	2	lot	3.000.000
7	Asistensi bongkar / pasang stop block	2	lot	3.000.000
II SAFETY AND SECURITY (GENERAL SERVICE)				
1	Dibuatkan gambar bukaan kulit/shell expansion	1	lot	1.500.000
2	Dibuatkan docking report	1	lot	1.000.000
3	Air Test	1	tangki	5.000.000
III PERAWATAN KAPAL				
1	Pekerjaan scraping (dibawah garis air)	1	M2	7.500
2	Pekerjaan sandblasting			
	- Sandblasting under water area	1	M2	55.000
	- Sandblasting top side area	1	M2	55.000
5	Pekerjaan pengecatan(material owner supply) :-			
	Pengecatan dibawah garis air / bottom area			
	- Bottom area dengan primer 1 x	1	M2	6.000
	- pengecatan full coat silver 1 x	1	M2	6.000
	- Pengecatan anti fouling 1 x	1	M2	6.000
	Pengecatan Top side			
	- pengecatan prime Ac 1 x	1	M2	6.000
	- pengecatan finish 1 x	1	M2	6.000
6	Pengecatan plimsol mark, draft dan nama kapal	1	lot	750.000
7	Buka dan pasang zink anode @ 12 kg (mat. owner supp)	1	pcs	60.000
8	Bongkar kupingan lama & pasang kupingan baru	1	pcs	225.000
10	Penggantian baud & mur stenliss utk decksel	1	pcs	100.000
11	Pekerjaan replating (material galangan supply)	1	kg	32.000
12	Cleaning tangki void (air & lumpur)	1	tank	3.500.000

Sumber PT. Citra Bahari Shipyard

- **Praktik Akuntansi**

1. Proses penerimaan kas pada PT. Citra Bahari Shipyard. Proses awalnya yaitu dana yang masuk dalam bentuk tunai ataupun cek, akan di handle oleh bagian keuangan (kasir), kemudian kasir menyerahkan kepada bagian pembukuan untuk mengeluarkan bukti order kas masuk untuk dicatat secara manual dan diinput ke MYOB Accounting. Sedangkan untuk pengeluaran kas oleh perusahaan, semua bagian perusahaan yang memerlukan uang membuat nota kecil, yang kemudian akan dikasihkan kepada CFO untuk ditandatangani setelah itu diserahkan ke kepada kasir, setelah memberikan uang itu, kasir memberikan dan menyerahkan nota kepada bagian pembukuan untuk dicatat di order kas keluar dan diinput melalui program MYOB Accounting.

2. Kas Kecil

Penerimaan kas kecil setiap perusahaan dikeluarkan oleh bagian akuntansi (kardex), kas kecil dikeluarkan hanya pada saat ada keperluan yang tidak memerlukan biaya besar. Setiap bagian dari perusahaan yang membutuhkan uang untuk keperluan kecil membuat catatan kecil, kemudian mengirimkannya untuk ditandatangani dan kemudian ke akuntansi (Kardex), kemudian Kardex mengeluarkan faktur kecil dan kemudian dana yang diperlukan. memo tersebut diserahkan kepada kepala departemen untuk ditandatangani.

Setelah itu, faktur uang dikirim ke bagian keuangan (bendahara), setelah itu kasir memberikan sertifikat pembayaran.

2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di PT. Citra Bahari Shipyard Kota Tegal yang berlokasi di Jl. Jawa No. 28, Komplek PAI Kelurahan Mintaragen, Kec. Tegal timur Kota Tegal – Jawa Tengah pada tanggal 14 Februari s/d 18 Juni 2022. Dalam pelaksanaan magang, mahasiswa ditempatkan di kantor kedua yang beralamat Jl. Raya Tegal – Pemalang Km. 10 Desa Maribaya, Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal – Jawa Tengah. Kegiatan magang saya yakni:

- Aktivitas sebelum magang, seluruh karyawan yang berada di kantor bersama mahasiswa magang akan berkumpul di kantor masing-masing untuk doa pagi dan briefing sebelum memulai aktivitas. Setelah itu karyawan melakukan kegiatan sesuai job desk nya.
- Aktivitas magang saya diawali dengan pengenalan dan penempatan jobdesk yang harus saya tempuh selama magang. Dalam program magang ini saya mendapati bagian administrasi dan keuangan serta bagian pemasarannya. Kegiatan magang saya diajarkan terlebih dahulu bagaimana cara mencatat data kas secara tertulis dan menginput data dengan menggunakan program Mind Your Own Bussines (MYOB Accounting). Mind Your Own Business adalah aplikasi akuntansi untuk pengolahan data. Program ini digunakan untuk akuntansi yang cepat, lengkap dan akurat. Misalnya, memasukkan akun, daftar perjanjian,

manajemen bank, pelanggan, pemasok, produk untuk menyusun laporan keuangan: neraca, laba rugi, dll. MYOB juga digunakan untuk akuntansi oleh berbagai bisnis besar dan kecil.

- Praktik akuntansi yang saya lakukan yakni setiap transaksi yang dilakukan pemborong saat membeli barang-barang yang dibutuhkan maka notanya akan diserahkan kepada bagian pembukuan untuk mengeluarkan bukti order kas masuk dan order kas keluar yang dicatat manual dan diinput kembali menggunakan komputer. Untuk komputerisasi PT. Citra Bahari menggunakan Programme Minding Your Own Bussines Accouning (MYOB Accounting).
- Kegiatan magang saya pada bagian pemasaran yaitu membantu mencari kontak perusahaan yang berlangganan untuk di tawarkan kembali apakah ingin kembali memakai jasa PT CBS.
- Kegiatan magang selanjutnya saya membantu petugas Agency mengisi data surat untuk perizinan kapal yang akan melakukan reparasi di PT. Citra Bahari maupun yang telah selesai mereparasi kapalnya yang akan segera di berangkatkan.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah PT. Galangan Citra Bahar dilakukan melalui observasi, wawancara dan metode pengumpulan data sekunder untuk menemukan jawaban dan laporan untuk diolah dalam penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung maupun tidak langsung pada tempat penelitian, yang dalam hal ini dilakukan di Kecamatan Maribaya Kabupaten Tegal. Sementara itu, wawancara adalah percakapan antara dua pihak, narasumber dan pewawancara. Identifikasi masalah dilakukan dengan melihat antara fakta di lapangan dengan teori. Hal ini sebagai upaya untuk menjelaskan persoalan dan membuat penjelasan dapat diukur. Sebagaimana yang telah peneliti lakukan di PT Citra Bahari Shipyard, peneliti menyusun daftar masalah dengan melibatkan *stakeholders* dalam mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

3.1 Aspek Pemasaran

a) Kondisi kegiatan promosi

Kurang dikenalnya suatu perusahaan merupakan pertanda kurangnya dilakukan promosi. Salah satu ujung tombak suatu perusahaan adalah promosi. Sebuah perusahaan yang berkembang semakin baik tentu mempunyai strategi yang tepat bagaimana cara mempromosikan sebuah produk ataupun jasa. PT. CBS sendiri menerapkan promosi berbasis digital

untuk melakukan transaksi jual-beli maupun penawaran menggunakan media seperti *whatsapp*, *email*, dan *website*. Akan tetapi PT. CBS pada saat melakukan komunikasi pemasaran lebih condong menggunakan media *whatsapp* dan *email* sedangkan *website* sendiri belum optimal dalam mempromosikan jasa maupun layanannya. Alasan PT. CBS jarang menggunakan *website* dikarenakan minimnya pengunjung yang visit ke dalam situs *website* perusahaan, sehingga *website* perusahaan masih kosong dan tidak ada konten-konten terkait perusahaan itu sendiri. Untuk dapat menaikkan jumlah pengunjung *website* tentunya perusahaan perlu adanya media *website* sebagai tempat untuk menaruh produk atau layanan dalam wujud etalase virtual/etalase didunia nyata (Amin 2019). Jadi pada saat jumlah pengunjung web banyak, artinya produk atau layanan bisa dilihat dan dinikmati calon konsumen. Maka ada kemungkinan jasa yang ditawarkan akan terlihat dan terjual makin banyak dikarenakan jumlah pengunjung bertambah.

3.2 Aspek Sumber Daya Manusia

a) Tidak adanya perekrutan karyawan

PT Citra Bahari tidak mengadakan proses rekrutmen dimana keluarga dan orang terdekat yang dikenalnya untuk menempati posisi jabatan. PT CBS sendiri merupakan bisnis keluarga yang diwariskan dari masa ke masa. Yang akan menempati posisi jabatan sebagai direktur dan wakil direktur hanya digantikan keluarga sang pemilik, sedangkan untuk karyawan lainnya, direkrut dengan cara bertemu langsung dengan direktur dan

keputusan di acc atau tidaknya semua bergantung pada keputusan direktur. Menurut Hindriari (2018) manajemen sumber daya manusia merupakan sesuatu yang berharga dalam mencapai tujuan. Harapan pimpinan perusahaan adalah karyawan memiliki kinerja yang baik dalam mengemban tugas yang diberikan oleh perusahaan. Kesadaran perusahaan terhadap sdm ialah modal awal dalam mode pengembangan perusahaan, oleh karena itu nilai sdm senantiasa diarahkan dan dikembangkan supaya mencapai tujuan perusahaan. Maka adanya sistem rekrutmen dan seleksi mampu menyokong kinerja karyawan, yang mana kinerja faktor terpenting guna mencapai kesuksesan perusahaan.

Masalah ini diangkat karena sdm dalam organisasi ialah sumber daya vital dan diperoleh hanya melalui upaya perekrutan yang ideal dan salah satu ciri perusahaan yang dianggap sukses adalah memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, kreatif dan inovatif serta memiliki komitmen yang tinggi. Maka dari itu penting untuk mengadakan adanya proses rekrutmen disuatu perusahaan.

b) Ketidakpuasan kerja pada karyawan

PT CBS sering mengalami keterlambatan dalam memasok bahan baku, hal itu berpengaruh terhadap karyawan yang akan mengerjakan reparasi kapal dan mengakibatkan ketidakpuasan kerja karena tidak dapat menyelesaikan sesuai dengan ketentuan perusahaan yang telah ditentukan.

Syahrudin (2016) menjelaskan bahwasannya seseorang yang bekerja akan nyaman dan loyal pada perusahaan jika kepuasan itu sesuai apa yang diinginkan. Kepuasan kerja didambakan semua karyawan yang bekerja terutama pada perusahaan manufaktur karena kegiatan kerjanya diawali dari pengadaan bahan baku sampai menjadi yang di harapkan, jadi apa yang telah diterima melebihi ekspektasi yang diharapkan.

Masalah ini penting untuk diangkat karena terlambatnya bahan baku akan berpengaruh terhadap kepuasan kerja dimana karyawan tidak bisa segera merampungkan pekerjaan dengan tepat waktu dan karyawan juga dituntut untuk memutar otak dalam me-manajemen waktu kerja mereka.

3.3 Aspek Operasional

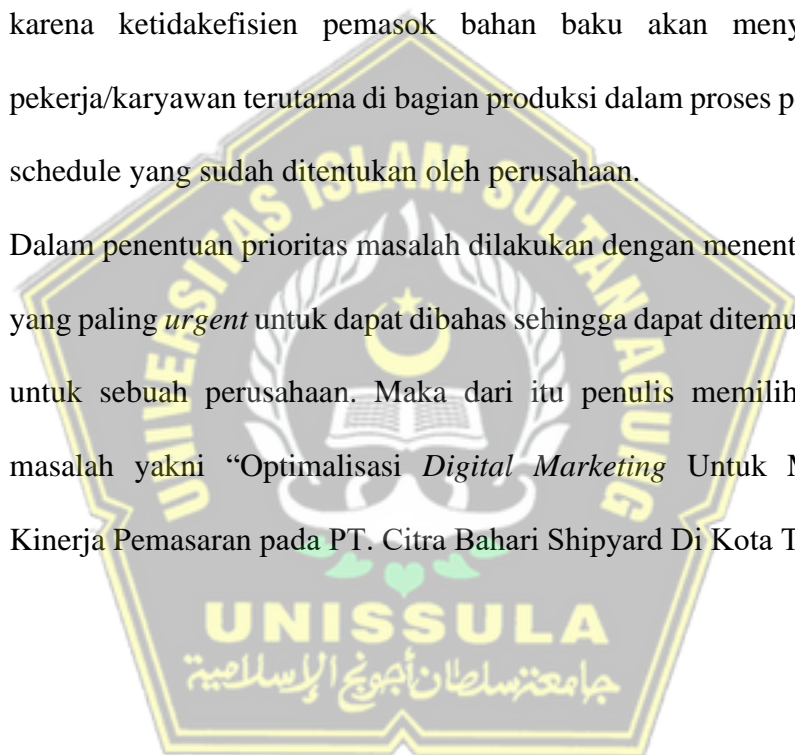
a) Keterlambatan pada pemasok bahan baku

Elemen terpenting dari produksi perusahaan yang digunakan untuk membuat produk adalah bahan baku (Fithri and Sindikia 2016). Di PT CBS bahan baku sering kali terlambat, hal ini tentu akan menyulitkan para pekerja operasional dikarenakan memperlambat waktu pengerjaan/schedule yang telah ditentukan. Apabila bahan baku produk tersedia sesuai kuantitas maka keberadaan persediaan bahan baku begitu penting dikarenakan baru bisa dilakukan.

Menurut Ruauw (2011) demi menjamin kelancaran produksi, bahan baku hendaknya cukup tersedia. Sehingga modal yang ditanamkan dalam transfer dan biaya yang dikeluarkan tidak besar dan tidak kecil hendaknya persediaan juga jangan terlalu besar, dikarenakan hal tersebut dapat memperlambat proses produksi.

Masalah ini penting untuk diangkat bagi setiap perusahaan jasa manufaktur, karena ketidakefisien pemasok bahan baku akan menyulitkan para pekerja/karyawan terutama di bagian produksi dalam proses pengerjaan dan schedule yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Dalam penentuan prioritas masalah dilakukan dengan menentukan masalah yang paling *urgent* untuk dapat dibahas sehingga dapat ditemukan solusinya untuk sebuah perusahaan. Maka dari itu penulis memilih mengangkat masalah yakni “Optimalisasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada PT. Citra Bahari Shipyard Di Kota Tegal”



BAB 4

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Kinerja Pemasaran

Menurut (Hoiron, Wahyudi, and Puspitaningtyas 2019) Kinerja adalah faktor yang digunakan untuk pengukuran akibat dari strategi perusahaan. Faktor internal dan faktor eksternal dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Yang meliputi faktor internal yaitu: sdm, teknologi, dan cara memproduksi. Sedangkan faktor eksternal yakni: pesaing, konsumen, pemasok, dan kondisi lingkungan luar perusahaan (Kurniawan 2019). Secara umum kinerja pemasaran merupakan komponen penting dari kinerja perusahaan, alasannya kemampuan organisasi dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Berbeda menurut Harjadi and Gunawan (2020) kinerja pemasaran adalah rancangan bagi mengukur kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Kesimpulannya adalah perusahaan berhak mengetahui prestasi perusahaannya yang menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar.

Ferdinand, (2003:3) pada jurnal (Djodjobo and Tawas 2021) mengatakan kinerja pemasaran dijabarkan menjadi tiga yaitu, nilai penjualan dirujuk dengan nilai profit unit, pertumbuhan penjualan mengacu pada pertumbuhan penjualan produk dan pangsa pasar, yang ditunjukkan dengan partisipasi produk dalam penguasaan pasar dibandingkan dengan pesaing.

Mengacu pada studi Zhou *et al.* (2005); Im and Workman (2004) dan Hill and Jones (1998, 124) disimpulkan kinerja sebuah perusahaan sebagai

ukuran kesuksesan yang dalam penggunaan pendayagunaan sumberdaya, pendayagunaan proses yang efektif dan efisien, yang mana tingkat kinerja perusahaan diutarakan berdasar kinerja pemasaran dan produk. Strategi pemasaran yang di tebarkan oleh perusahaan yaitu strategi yang mengarah ke pasar dan teknologinya sebanding. Tingginya kinerja pemasaran dan produk tentu menyatakan kinerja makin baik, dan begitu pula sebaliknya. Rendahnya kinerja pemasaran akan menunjukkan kinerja yang kurang baik pula.

Oleh karena itu, pengukuran sebaik-baiknya ukuran didasari pada aktivitas yang berhubungan langsung dengan pemasaran menjadi penting dalam menjelaskan hasil pemasaran seperti volume, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan serta pangsa pasar (Im and Workman 2004).

4.2 Digital Marketing

4.2.1 Pengertian Digital Marketing

Lucyantoro & Rachmansyah (2017) mengatakan *Digital marketing* diartikan sebagai upaya untuk mempromosikan merek digital yang menjangkau konsumen secara pribadi, tepat waktu dan relevan. Sedangkan menurut (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017) *Digital marketing* adalah gerakan pelebaran pasar melalui media secara online dengan menggunakan fasilitas seperti jejaring sosial. Dimana digital tak sekedar menyatukan orang dengan perangkat, tetapi juga meghubungkan orang di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terstruktur yang memudahkan korelasi antara calon pelanggan,

produsen dan perantara pasar. Adanya *digital marketing* para pebisnis lebih mudah memantau dan menyiapkan semua kebutuhan dan keinginan konsumennya, calon pembeli pun mampu mencari dan mendapati informasi produk hanya dengan mengeksplorasi dunia digital sehingga mempermudah dalam menemukan yang sedang dibutuhkan. Pembeli terbentuk mandiri dalam menentukan pembelian berdasarkan hasil eksplornya. Tidak hanya mencari tentang kebutuhan, tapi dapat menjangkau semua masyarakat dimanapun mereka tanpa batasan geografis.

Tujuan *digital marketing* adalah untuk memasarkan merek, menyusun preferensi dan meningkatkan lalu lintas penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital. *Digital marketing* sebenarnya hampir sama dengan pemasaran pada umumnya. Namun perbedaannya terletak pada alat yang digunakan (*tools*).

4.2.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) dalam jurnal Aryani (2021) Indikator *digital marketing* yaitu :

- a. **Accessibility** (aksesibilitas). Kemahiran pemakai untuk akses informasi dan layanan yang disediakan melalui iklan online. Sebutan aksesibilitas lazimnya mengacu pada bagaimana pengguna mengakses situs media sosial.
- b. **Interactivity** (interaktivitas). Kapabilitas timbal balik antara iklan dan konsumen, dan pertimbangan masukan yang diterima menyarankan komunikasi dua arah.

- c. Entertainment (hiburan). Memberi hiburan kepada konsumen adalah kemampuan beriklan.
- d. Credibility (kepercayaan). Fase kepercayaan seberapa iklan memberi informasi tentang dipercayanya mereka, tidak memihak, kredibel, kompeten dan spesifik.
- e. Irritation (kejengkelan). Hambatan terjadi dalam iklan online, contohnya memanipulasi iklan yang arahnya penipuan atau pengetahuan buruk pelanggan mengenai periklanan online
- f. Informativeness (informative). Hakekat iklan yakni kemampuan untuk menyuplai info pada konsumen. iklan juga harus memberi ilustrasi yang ril tentang produk agar memberikan profit bagi konsumen

4.2.3 Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *Digital Marketing* menurut Kotler dan Keller (2012:25) yakni:

a. *Product* (produk)

Barang dijual guna mendapat perhatian, jika dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Price* (harga)

Bilangan yang di tukar konsumen bermanfaat dari menggunakan jasa yang *value* nya sudah ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui penawaran.

c. *Place* (tempat)

Tempat saluran distribusi yang bertujuan untuk menjangkau konsumen sasaran. Sistem ini meliputi penyimpanan, lokasi dan transportasi.

d. *Promotion* (promosi)

Arti dari promosi adalah aksi yang menjelaskan terkait manfaat produk dan memengaruhi pelanggan agar membeli

4.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas *Digital Marketing*

Dalam (Goel et al., 2017)

a. Sasaran pasar

Termasuk faktor penting dalam memilih pasar sasaran. Jika Anda ingin mempromosikan produk di platform dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet, biayanya mahal.

b. Teknologi

Teknologi sangat penting untuk tetap diperbarui. Seperti yang kita tau, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital.

c. Konten

Tempat dimana akan dapat terasingkan dari industri lain disebut konten. Pesan dan situs harus mempunyai bahasa yang relate dan rasional.

d. Anggaran

Munculnya kebutuhan untuk menyiapkan anggaran pemasaran digital. Walaupun lebih murah daripada pemasaran tradisional, itu juga tidak gratis.

e. Media sosial

Banyak organisasi mempromosikan melalui jejaring sosial berbasis web. Banyak juga bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi menyuruh pekerja menjalankan hal yang sama untuk terikat dengan client.

4.2.5 Keunggulan Pemanfaatan *Digital Marketing*

Beberapa keunggulan pemanfaatan *digital marketing* antara lain:

1. Aturan target berdasarkan gaya hidup, demografi, domisili dan kebiasaan
2. Pemasar melangsungkan perubahan jika tak sesuai
3. Murah biayanya dibandingkan pemasaran tradisional
4. Luasnya cangkupan karna tidak trbatas geografi
5. Mampu diakses tidak terbatas waktu
6. Menarik konsumen mll komunikasi langsung dua arah sehingga bisnia membangun ikatan dan kepercayaan.

4.2.6 Manfaat *Digital Marketing* menurut Prasetyo Andi, Aulia Jefry (2020) :

a. Meningkatkan *digital marketing*

Manfaat digital untuk iklan dapat menaikkan penjualan. Jangkauan dan target pasar yang merata akan membuat produk semakin dikenal.

b. Lebih dekat dengan customer

Mempererat komunikasi dengan pelanggan melalui digital akan menjadikan pelanggan dekat. Pelayanan yang baik akan membuat yakin konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan yang disukai konsumen adalah cepat dan ramah yang dapat menimbulkan konsumen baru dan loyalitas

c. Meningkatkan pendapatan

Salah satu bisnis adalah menghasilkan pendapatan, profit dan loyalitas pelanggan. jika jaringan konsumen berkembang maka pendapatan juga bertambah. Meningkatnya pendapatan dapat mendorong pertumbuhan profit.



BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menyangkut sifat klaim, keadaan, aktivitas, dll. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil topik penelitian PT. Galangan Kapal Citra Bahar Kota Tegal berlokasi di Jalan Raya Tegal - Pemalang Km. 10 Desa Maribaya. Pengumpulan data untuk penelitian di PT. Galangan Citra Bahari menggunakan dua metode yaitu observasi dan wawancara.

5.1.1 Observasi

Suatu metode pengumpulan data, yang dilakukan dengan mengamati, melihat, dan mengambil informasi yang diperlukan secara langsung dari tempat penelitian. Pengamatan juga dapat diartikan sebagai pengamatan sistematis dan fiksasi terhadap fenomena yang dipelajari. Dalam arti yang lebih luas, pengamatan yang benar tidak terbatas pada pengamatan langsung atau tidak langsung.

Selama pelatihan, peneliti melakukan observasi langsung ke PT. Galangan Kapal Citra Bahar Tegal, dengan begitu peneliti dapat mengetahui mengenai sistem promosi yang dilakukan perusahaan dan kapabilitas marketer pada bidang *marketing* serta sumber daya manusia khususnya pada sistem rekrutmen dan kinerja pemasaran.

5.1.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menemui narasumber secara tatap muka melalui tanya jawab langsung. Winardi (2018) menjelaskan bahwa wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal, yaitu bentuk komunikasi secara langsung tanpa perantara. Peneliti mewawancarai direktur pemasaran dan SDM PT. Gambar Galangan Kapal Bahar dikaitkan dengan informasi terkait.

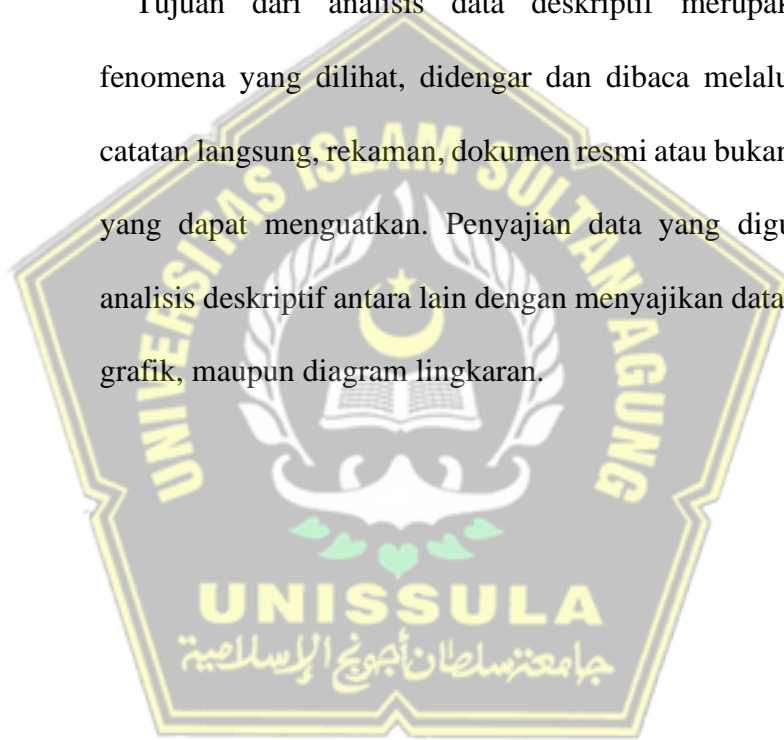
5.2 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun kumpulan data secara sistematis. Informasi diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, mengorganisasikan informasi kedalam kategori-kategori, mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, mensintesakannya, menggabungkannya menjadi model, memilih yang paling penting dan menelaahnya, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

5.2.1 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik alam maupun buatan manusia. Suatu fenomena dapat berupa bentuk, fungsi, ciri, perubahan, hubungan, persamaan dan perbedaan antara suatu fenomena dengan fenomena lainnya.

Tujuan dari analisis data deskriptif merupakan mencatat fenomena yang dilihat, didengar dan dibaca melalui wawancara, catatan langsung, rekaman, dokumen resmi atau bukan, dan lain-lain yang dapat menguatkan. Penyajian data yang digunakan dalam analisis deskriptif antara lain dengan menyajikan data melalui tabel, grafik, maupun diagram lingkaran.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

Kurang dikenalnya suatu perusahaan merupakan pertanda kurangnya dilakukan promosi. Salah satu ujung tombak suatu perusahaan adalah promosi. Sebuah perusahaan yang berkembang semakin baik tentu mempunyai strategi yang tepat bagaimana cara mempromosikan sebuah produk ataupun jasa. PT. CBS sendiri menerapkan promosi berbasis digital untuk melakukan transaksi jual-beli maupun penawaran menggunakan media seperti *whatsapp*, *email*, dan *website*. Akan tetapi PT. CBS pada saat melakukan komunikasi pemasaran lebih condong menggunakan media *whatsapp* dan *email* sedangkan *website* sendiri belum optimal dalam mempromosikan jasa maupun layanannya. Alasan PT. CBS jarang menggunakan *website* dikarenakan minimnya pengunjung yang visit ke dalam situs *website* perusahaan, sehingga *website* perusahaan masih kosong dan tidak ada konten-konten terkait perusahaan itu sendiri.

Untuk dapat menaikkan jumlah pengunjung tentunya harus ada *website* sebagai tempat meletakkan produk dan layanannya dalam susunan etalase virtual. Jadi ketika jumlah pengunjung banyak, produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan bisa dilihat dan dirasakan oleh calon konsumen. Artinya, ada kesempatan produk maupun jasa akan dilihat dan terjual banyak karena jumlah pengunjung juga banyak.

Supaya website memiliki banyak pengunjung, perusahaan harus menjalankan pemasaran digital dengan optimisasi mesin pencari (SEO) ataupun pendekatan mesin pencari. Agar website banyak dikunjungi oleh pengguna internet, logikanya adalah website harus disukai atau terindeks oleh SEO serta mampu menyelaraskan kata kunci yang dibutuhkan. *Website* perusahaan juga harus dibikin dengan *design* menarik serta informatif terkait dengan project-project yang pernah dikerjakan, kelebihan/keunggulan, fasilitas yang dimiliki, dan berita-berita terkait perusahaan. Adanya kelengkapan layanan dan mesin pencari dapat mengenalnya, maka *website* akan menyandang pengunjung dalam jumlah yang banyak.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Promosi

Promosi pada prinsipnya ialah kecakapan untuk merayu calon pelanggan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi menurut Sanjaya (2015) merupakan tindakan yang bertujuan menjelaskan pada pasar untuk eksistensi produk. Dalam hal ini promosi merupakan hal yang krusial bagi perusahaan terutama bagi PT. CBS yang masih belum mengoptimalkan *digital marketing*, seperti, matinya website Citrabahari.com sehingga optimisasi *search engine* terhadap website tidak bisa dilakukan. Selain itu perusahaan lebih condong menggunakan komunikasi lewat WA dan email yang menjadikan kurang luasnya jangkauan.

Oleh karena itu perusahaan yang berkembang semakin baik, entah itu bergelut di bidang produk/jasa tentu mengerti strategi bagaimana memasarkan produknya (Yansahrita 2018). Berikut langkah-langkah strategis yang akan terus dikembangkan guna tercapainya target/sasaran perusahaan adalah :

1. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, melalui produk/service yang memenuhi standar mutu internasional, harga bersaing dan penyerahan kapal tepat waktu
2. Meningkatkan efisien dan produktifitas secara berkesinambungan melalui penerapan sistem mutu ISO 9001 secara optimal
3. Meningkatkan penguasaan rancang bangun yang lebih berfokus pada bidang teknik produksi kapal maupun non kapal
4. Meningkatkan kemampuan dasar perusahaan melalui pengembangan kemitraan dan aliansi strategis dengan pihak-pihak terkait
5. Mengembangkan profesionalisme dan budaya industri *modern*, serta menjaga pemberdayaan sumberdaya yang ada
6. Melaksanakan pembinaan untuk meningkatkan ketrampilan dan rasa memiliki antar karyawan dan sub kontraktor
7. Penerapan Sistem Informasi Manajemen yang terpadu sehingga dapat diperoleh informasi/alat kontrol yang benar, cepat dan tepat waktu

8. Gunakan nasihat cerdas, santun saat meeting, telfon, dan berpesan dalam website.
9. Peningkatan kemampuan sumberdaya manusia secara terus menerus baik melalui *in house training* maupun *out door training*

Pada dasarnya marketing yang ditunaikan dengan teratur akan memberi impak terhdap bisnis yang dikelola. Solusi alternatifnya jika perusahaan ingin pemasaran memiliki jangkauan yang luas, tanpa biaya, cepat dan efisien gunakanlah adalah *DM*. Bekal jejaring internet sanggup menggarap pemasaran lebih praktis.

6.2.2 Pengertian Digital Marketing

Era *digital mareking* masuk ke kehidupan kelompok modern, pasar dan produsen pendatang telah tercipta memakai internet. Pesatnya perkembangan penggunaan internet berdampak pada sektor bisnis khususnya pada internet marketing yang disebut dengan *digital marketing*. Cizmeci (2015) mengatakan hal ini juga didefinisikan sebagai berbagai konten yang dibuat menurut kelompok pelanggan dengan mengelola lapisan di bidang digital untuk mendapatkan konsumen dan untuk menciptakan kesadaran merek. Pemanfaatan internet ini juga membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan meliputi bangsa di seluruh dunia.

Sedangkan jika mengabaikannya, para pelaku usaha akan tertinggal. Pendekatan ini menyokong analisis konsumen dan merancang ketentuan berdasarkan ketentuan yang diterima. Tenggat pemasr menegaskan startegi yng dipraktikkan relevan sama bisnis yang dirintis. Peralihan ke digital, tuk pemasr penting untuk faham terhadap kronologi dan pengaruh pada urutan bisnis untuk ningkatin merek (Prasetyo Andi, Aulia Jefry 2020).

Digital marketing didefinisikan sebagai runtutan proses yang menggunakan penyambung digital menjelang mempromosiin produk atau layanan dengan tafsiran membangun merek digital (Stokes and Quirk 2011). Aktivitas *Digital marketing* bermacam sarana berbasis web antara lain website, blog, aword termasuk sosmed. Berkembangnya dunia bisnis, *digital marketing* amat dibutuhkan. Dikarenakan bisa menyadari dan menilai yang dipakai oleh pelanggan yang jadi target perusahaan (Susanti 2021).

Penerapan *digital marketing* pada PT. Citra Bahari sebagai strategi promosi perusahaan jasa masih terbilang sangat minim. Minimnya penerapan *digital marketing* dapat dilihat dari hasil pencarian menggunakan mesin pencari google. Berdasarkan hasil pencarian menggunakan kata kunci “PT. Citra Bahari Shipyard” tidak tertera informasi mengenai perusahaan. Pencarian informasi hanya menghasilkan reservasi untuk docking kapal, sehingga informasi mengenai PT. Citra Bahari tidak ada, sedangkan faktor penting

pendukung konsumen untuk memakai jasanya dikarenakan informasi yang mudah diakses, update, akurat dan relevan merupakan faktor penentu utama konsumen baru untuk datang.

Menurut Wahdaniah and Sari (2021) secara berkepanjangan pemasaran yang tidak berhasil akan jadi gangguan dalam peningkatan perusahaan. Selain itu, dibutuhkan juga strategi komunikasi yang kreatif. Adanya pertumbuhan teknologi informasi, apabila perusahaan tidak sanggup mengikuti perkembangan yang ada, tidak hanya pemasaran yang terbelakang tapi perusahaan akan keteteran pelanggan dan makin jauh dari pesaing.

Dengan berkembangnya internet ini, pemasaran kapal dan komponennya dibutuhkan alternatif dengan cara yang modern dan integrasi untuk industr bisnis perkapalan.

6.2.3 Bentuk Digital Marketing

a) *Know your bussines*

PT. CBS termasuk dalam industri perusahaan jasa yang handal dalam perbaikan dan pembuatan kapal dengan berbagai macam metode seperti: *slipway dock*, *graving dock*, *floating dock*, dll. PT. CBS dalam strategi pemasarannya belum melakukan promosi digital, padahal jika PT. CBS sudah menggunakan promosi secara digital, perusahaan akan lebih cepat dan efisien dalam menjangkau konsumen. Bisnis ini sangat cocok menggunakan media promosi online agar layanan jasanya dapat diketahui oleh target konsumennya.

PT. CBS dalam implementasinya membutuhkan sdm yang berpengetahuan tentang *digital marketing*, trampil dan teknologi yang tepat untuk pemasaran digital.

b) Analisis Konsumen

➤ Mengetahui Kebutuhan Pengunjung

Kebanyakan perusahaan membuat produk yang tidak dibutuhkan oleh konsumennya. Begitu juga layanan jasa pada PT. CBS, banyak juga layanan perusahaan yang tidak lengkap dengan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan pengunjung, perusahaan dapat menjual tepat sasaran. Maka PT. CBS harus lebih meningkatkan informasi yang ada di perusahaan seperti: informasi keunggulan/kelebihan menggunakan jasa PT. CBS, proyek yang telah dikerjakan, fasilitas yang didapatkan dan lain sebagainya.

➤ Mendapatkan Pengunjung yang Tepat.

Analisa bermakna untuk merilis strategi pemasaran digital dalam memburu calon pembeli yang tepat. *Traffic* pengunjung PT. CBS yang masuk terdiri dari berbagai segmentasi yakni: 1) Target konsumen dari PT. CBS adalah domestik maupun internasional, 2) Konsumen dari PT. CBS adalah masyarakat yang berpenghasilan menengah hingga keatas, 3) Pemakai jasa adalah orang-orang yang memiliki usaha di bidang perkapalan.

➤ Mengetahui Konten *Website* yang Populer

Analisis konsumen bisa dicek dari konten *website* yang unggul bagi satu segmentasi pengunjung. Pertimbangan diantara konten atau halaman paling dan kurang populer sangat berguna untuk menyadari minat segmentasi pasar.

Jadi PT. CBS perlu mendapati topik konten atau *keyword* yang menarik perhatian supaya pengunjung dari segmentasi berminat dan dapat di promosika kepada mereka.

c) Analisis Kompetitor

Pesaing utama dari PT. Citra Bahari dari perusahaan swasta maupun negeri ada di beberapa daerah Indonesia seperti PT. Adi Luhung Sarana Segara, PT. Pahala Harapan Lestari, PT. IKI. Perusahaan-perusahaan tersebut beberapa sudah menerapkan pemasaran digital, akan tetapi belum sepenuhnya menggunakan strategi dengan baik. Maka dari itu, PT. CBS bisa mengamati, meniru dan memodifikasi sistem pemasarana yang sudah ada agar dapat lebih menarik maupun menjangkaun konsumen lebih banyak.

Berikut analisis kompetitor dari 2 perusahaan terkenal:

Tabel 6.1 Analisis Kompetitor

	PT. Citra Bahari	PT. Pahala Harapan	PT. Adi Luhung
Lokasi	Tegal	Bangka Belitung	Madura
Target pasar	Usaha perkapalan	Usaha perkapalan	Usaha perkapalan
Layanan jasa	<i>Building and repair ship</i>	<i>Building and repair ship</i>	<i>Building and repair ship</i>
Strategi Marketing	Email	Website/Email	Website/SEO/Email/Blog
Keunggulan	<i>Work fast</i>	<i>Highly skilled tim</i>	<i>Industry leader</i>
Kepuasan klien	***	****	*****

6.2.4 Strategi *Digital Marketing*

a) **Proposisi Pelanggan Baru**

Fitur situs baru lainnya yang berhubungan langsung dengan penawaran layanan maupun produk baru yang akan membuahi pendapatan. Jadi, PT. CBS memperkenalkan jenis bahan baku yang berkualitas untuk bahan pengerjaan dock yang membutuhkan kuota berbeda atau perbedaan penawaran harga jasanya.

b) **Akuisisi Pelanggan Atau Pemasaran Strategis**

Tujuan menarik pelanggan baru yakni proyek penting yang disiapkan untuk meningkatkan kemahiran dan mendukung teknik pemasaran online yang beda. Contohnya seperti:

- Mengoptimalkan mesin telusur (SEO) pengembangan website untuk penyampaian ulang utama dari bisnis, PT. CBS bisa melalui berbagai unit usaha yang diusahakan. Jadi pada saat calon konsumen mencari informasi akan menjumpai tampilan web di mesin pencarian google, maka prospek calon konsumen memakai jasa bakal makin gede, terlebih informasi website lengkap, tertera juga kontak atau jasa docking.
- SEM dan SEO memiliki tujuan yang sama, yakni untuk menampilkan web di halaman pencarian semacam google, maka website lebih mudah ditemukan.
- PT. CBS membikin konten yang relevan dan koheren supaya memincut dan menjaga audiens. Audiens ditetapkan jelas sbgai

pasar perusahaan, sehingga dapat mendorong tindakan pelanggan untuk mencapai keuntungan. Misalnya PT. CBS membuat konten informasi seputar kelebihan dan keunggulan dock kapal PT. CBS, profil perusahaan, pengalaman pembuatan kapal dan jenis reparasi dock yang handal dilakukan.

- Mengoptimalkan *website*. Untuk mempermudah hubungan antar konsumen mencari informasi yang lengkap terkait jasa adalah tujuan PT. CBS optimisasi *website*. Karena adanya *website* dapat memuat informasi lengkap perihal profil, penghargaan, jaminan yang menambah keyakinan konsumen.
- Memelihara Email Marketing. PT. CBS mempunyai hubungan baik dengan perusahaan besar yang menjadi rekan bisnis seraya kegiatan perusahaan. Strategi PT. CBS dalam mengoptimalkan E-mail yaitu sebagai media promosi kepada perusahaan. Tujuan dari strategi ini agar dilihat lebih normal dan tersusun serupa itu agar perusahaan dapat tertarik dengan perusahaan yang dijalankan.

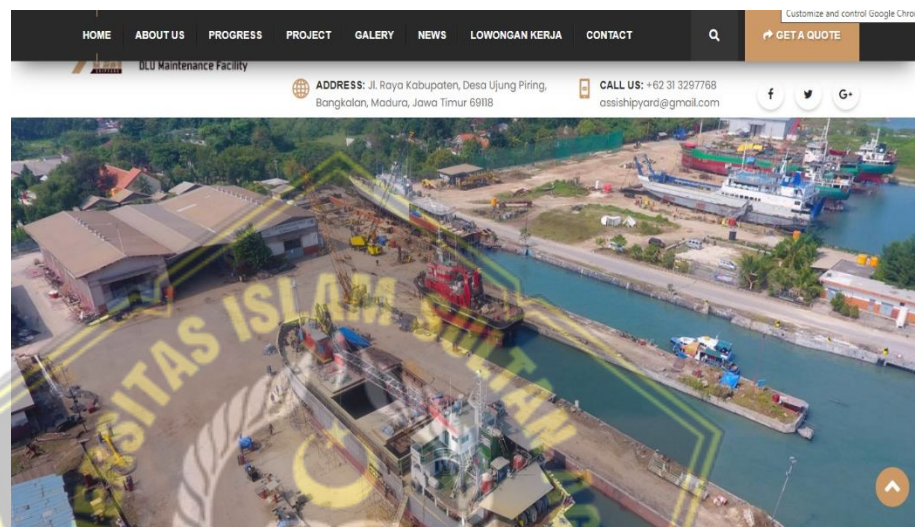
6.2.5 Implementasi Pengoptimalan *Website* dan SEO

➤ Pembuatan *Website CitraBahari.com*

Pembuatan *website CitraBahari.com* dibutuhkan memesan alamat domain serta hosting, dipesan melampaui layanan *hostinger.co.id*.

Terdapat prasarana perakitan berbagai CMS pada *hostinger (content management system)* sehingga digunakan dalam pembentukan

website. Sebagai pandangan ekspansi dan melupanya plugin, hingga pengerjaan website Citrabahari.com menggunakan wordpress dengan plugin woocommerce. Contoh tampilan website terlihat pada Gambar 6.1



Gambar 6.1 Tampilan awal website

Selesai wordpress dipasang, pengisian konten. Konten web dibagi menjadi 6 halaman, yaitu halaman utama (Gambar 6.1), halaman tentang perusahaan (Gambar 6.2) yang berisi tulisan dan informasi, project perusahaan.

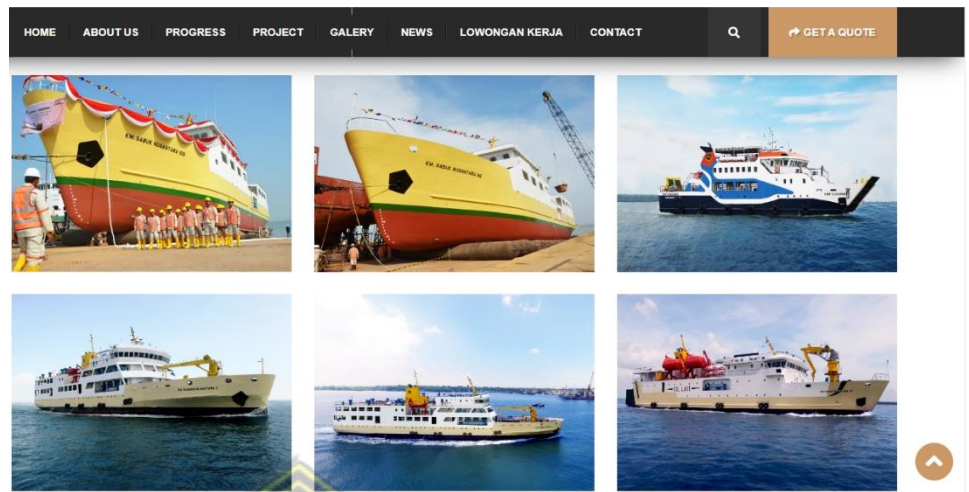
(Gambar 6.3) yang berisi pengalaman dalam build&repair, halaman tentang Gallery (Gambar 6.4) yang gambar kapal yang pernah digarap, halaman tentang berita perusahaan (Gambar 6.5), halaman tentang kontak dan reservasi (Gambar 6.6).



Gambar 6.2 Halaman About Company



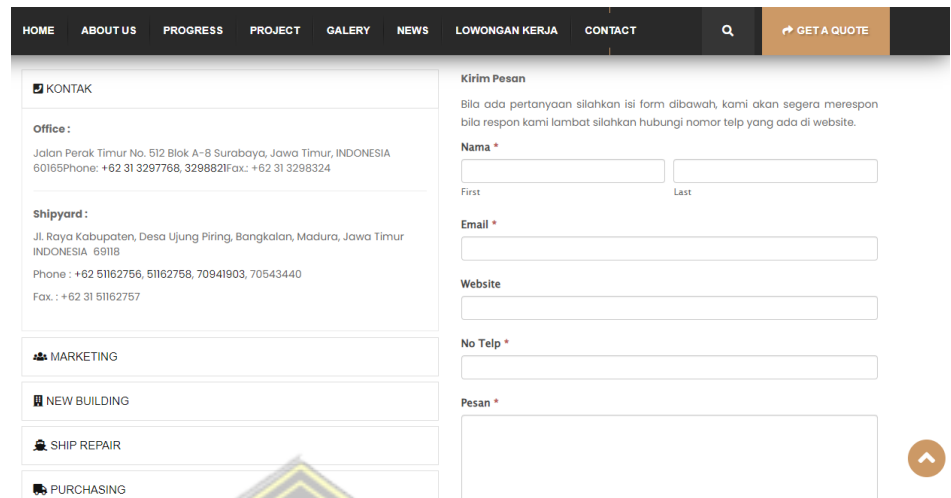
Gambar 6.3 Project Perusahaan



Gambar 6.4 Gallery Kapal



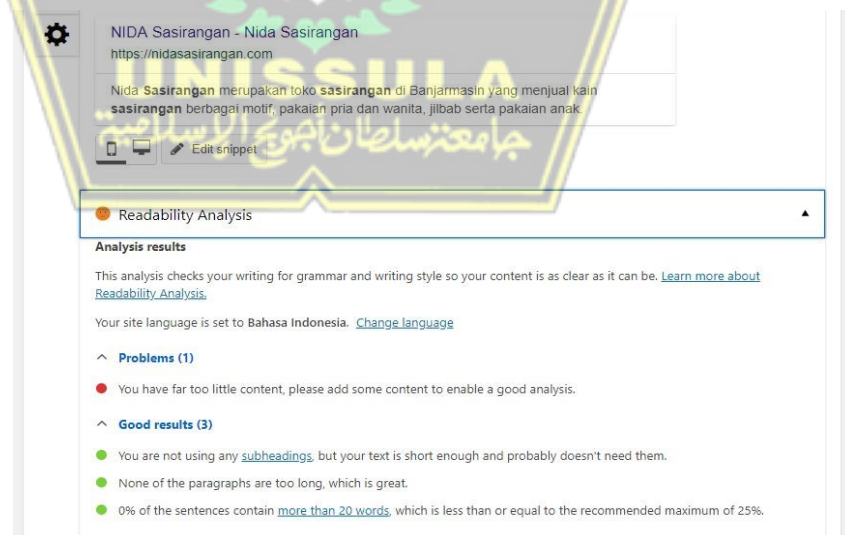
Gambar 6.5 News About Company



Gambar 6.6 Kontak dan Reservasi

➤ **Optimisasi Search Engine Optimization (SEO)**

Selepas membuat website, dilakukannya optimisasi SEO untuk memudahkan optimalin SEO yaitu memanfaatkan plugin SEO by Yoast. Plugin membagikan saran dan step-stepnya. Contoh seperti gambar 6.7



Gambar 6.7 SEO bye Yoast

Pada saat optimalisasi, tahap awal adalah *research* kata kunci. Maka akan mengerti yang dipakai internet *user* saat memakai mesin pencari. Website yang sedia layanan riset kata kunci adalah <https://neilpatel.com/ubersuggest/>.

Contoh hasil riset kata kunci “sasirangan” dapat dilihat pada Gambar 6.8



Gambar 6.8 Hasil Riset Kata Kunci Sasirangan

Plugin SEO by yoast fungsiny untuk memperoleh sitemap. Percepatan pengindeksan oleh mesin pencari google, wajib dimasukan sitemap dari website nidasasirangan.com ke google search console. Contoh Gambar 6.9 menunjukkan sitemap yang didapat dari plugin SEO by yoast

https://nidasasirangan.com/sitemap_index.xml

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

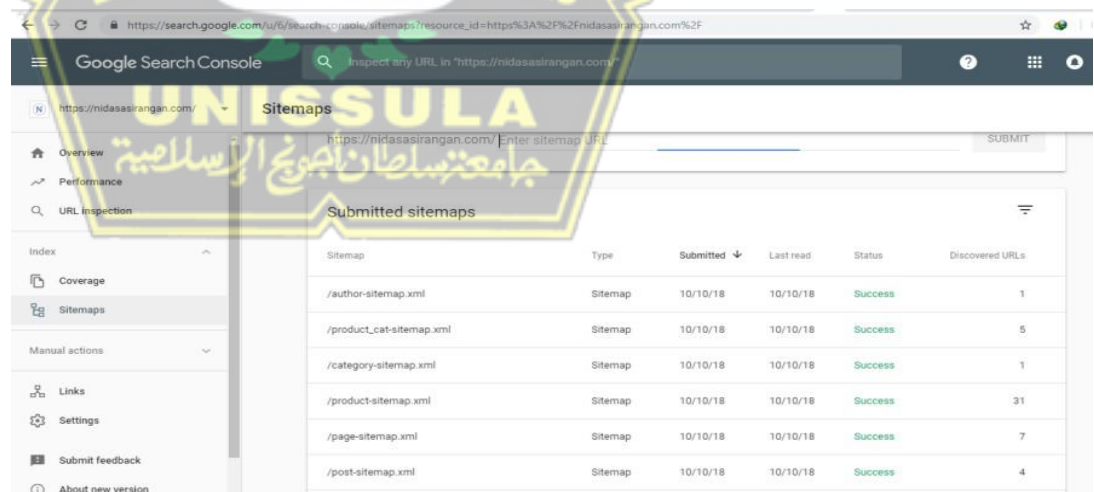
You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 6 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://nidasasirangan.com/post-sitemap.xml	2018-10-09 01:17 +07:00
https://nidasasirangan.com/page-sitemap.xml	2018-10-09 01:23 +07:00
https://nidasasirangan.com/product-sitemap.xml	2018-10-09 00:14 +07:00
https://nidasasirangan.com/category-sitemap.xml	2018-10-09 01:17 +07:00
https://nidasasirangan.com/product_cat-sitemap.xml	2018-10-09 00:14 +07:00
https://nidasasirangan.com/author-sitemap.xml	2018-10-09 23:54 +07:00

Gambar 6.9 Contoh Sitemap Website Nidasasirangan.Com

Usai mendapatkn sitemap, masukin pada google search console dimana seblumnya mesti melalui verifikasi website nidasasirangan dengan download file .html dan kemudian upload ke hosting nidasasirangan.com.



Gambar 6.10 Memasukkan sitemap ke google search console.

Langkah selanjutnya dalam optimasi SEO adalah mengulang isi halaman rumah dengan kata kunci yang didapat dari riset kata kunci. Setelah itu tambahkan link hitam ke nidasasirangan.com. Jika demikian, tunggu saja Google mengindeks. Saat ini nidasasirangan.com belum diindeks ulang oleh Google, sehingga konten situs baru belum terlihat di Google.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan dan dapat segera ditindak lanjuti sebagai berikut:

Promosi yang diterapkan PT. CBS belum sepenuhnya mengoptimalkan pemasaran digital, perusahaan tersebut lebih mengandalkan komunikasi lewat *whatsapp* dan *email*. Sedangkan untuk *website* sudah tidak lagi dijalankan karena sedikitnya pengunjung *website* yang *visit* (datang) sehingga membuahkan tidak terindeks mesin pencari lagi, selain itu *website* perusahaan juga belum dilengkapi dengan fitur-fitur yang memberitahukan bahwa perusahaan masih aktif.

Langkah selanjutnya dalam optimasi SEO adalah mengulang isi halaman rumah dengan kata kunci yang didapat dari riset kata kunci. Setelah itu tambahkan link hitam ke nidasasirangan.com. Jika demikian, tunggu saja Google mengindeks. Saat ini nidasasirangan.com belum diindeks ulang oleh Google, sehingga konten situs baru belum terlihat di Google.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Hasil

1. *Recreate* website Citrabahari yang menyajikan semua hal dari Citra Bahari Shipyard. Situs dioptimalkan menggunakan teknik SEO yang meningkatkan peringkat pencarian situs untuk kata

kunci "BahariShipyard". Website menyuguhkan katalog produk, profil, project, kontak serta tautan yang mengarah pada link *email* maupun *whatsapp*, sehingga memperluas area pasarnya tidak hanya ke Tegal tetapi juga ke daerah lain di Indonesia atau bahkan ke luar negeri.

2. Memajukan peringkat lokal dari pencarian lokasi pada Google sehingga lokasi Citra Bahari Shipyard sehingga dapat ditampilkan sesuai dengan relevansi kunci yang diinputkan user.

7.2.2 Rekomendasi Tempat Magang

- a. Rekomendasi organisasi tempat magang perlu perbaikan
 - 1) Lebih mengarahkan dan memberi intruksi yang jelas dalam memberikan tugas kepada peserta magang
 - 2) Mendampingi peserta magang dalam melakukan tugas yang diberikan
- b. Rekomendasi yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap karyawan/staff
 - 1) Pimpinan harus sering mengawasi karyawan supaya karyawan lebih disiplin dalam menyelesaikan tugasnya dan karyawan juga perlu memperhatikan kebersihan lingkungan agar tempat kerja nyaman
 - 2) Penambahan tempat penyimpanan berkas-berkas karyawan dan menatanya secara urut sesuai tahun agar semua berkas tertata rapi, jadi ketika membutuhkan cepat di temukan

7.2.3 Rekomendasi Terhadap Program Studi

Program MBKM yang disediakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang menjadi hal yang sangat positif bagi mahasiswa. Menempuh program ini mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama kuliah kedalam program MBKM ini. Rekomendasi penulis untuk Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISSULA sebagai berikut :

- a) Program studi harus mempersiapkan program MBKM secara matang sebelum mahasiswa dilepaskan ke tempaan magang.
- b) Program studi wajib memberikan bimbingan secara mendetail peserta MBKM.
- c) Memberikan sosialisasi tata cara pelaksanaan magang dan penyusunan laporan MBKM yang lebih terperinci, sebaiknya sebelum magang dimulai.
- d) Program studi harus menjalin komunikasi dengan instansi magang agar terjalin hubungan kerjasama yang baik.
- e) Diharapkan program studi memberikan perhatian yang lebih kepada peserta MBKM.

BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan

Selama Magang

Semasa menunaikan kegiatan magang di PT. Citra Bahari Shipyard, saya merasakan apa yang telah saya pelajari selama perkuliahan sangat bermanfaat, seperti pembelajaran yang kaitannya dengan administrasi dan akuntansi maupun keuangan. Berbekal dengan materi yang pernah saya dapatkan semasa pembelajaran, saya menjadi lebih mudah untuk bekerja. Dengan ilmu-ilmu yang didapatkan selama perkuliahan penulis dapat menerapkannya saat magang dan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya program MBKM ini penulis diberikan kesempatan untuk mempelajari hal-hal baru dengan terjun langsung kedalam dunia pekerjaan yang sebelumnya penulis belum pernah alami selama di bangku perkuliahan. Adanya tugas-tugas yang diberikan selama magang membuat penulis mempunyai tanggung jawab penuh untuk dapat menyelesaikan secara cermat, tepat dan efisien. Melalui program MBKM ini penulis mampu bekerjasama dengan baik antara karyawan PT. Citra Bahari Shipyard.

8.2 Manfaat Magang

8.2.1 Manfaat Kegiatan Magang terhadap pengembangan *softskill*

Penulis

- a. Adanya lingkungan yang sangat asing untuk mahasiswa dapat tercapai menambah kemampuan berpikir dan beradaptasi.
- b. *Skill public speaking* dalam menjelaskan hasil pekerjaan kepada pimpinan tempat magang
- c. Kedisiplinan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan jam kerja yang telah ditentukan
- d. Solusi dapat muncul seiring waktu karena terbiasa menghadapi persoalan yang terjadi dalam pekerjaan

8.2.2 Kekurangan *Softskill* Yang Belum Didapat Penulis Selama Magang

- a. Belum berani menyampaikan ide/gagasan kreatif secara langsung
- b. Belum mendapatkan jiwa kepemimpinan yang baik, kepemimpinan yang saya dapatkan selama magang adalah memimpin diri sendiri agar tugas dapat dikerjakan dengan baik dan tepat waktu.

8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif

Selama kegiatan magang banyak sekali manfaat yang didapat oleh penulis dari pengalaman magang di PT. Citra Bahari Shipyard. Kegiatan magang ini mampu mengembangkan kemampuan kognitif saya seperti:

- a. Penulis mengetahui dan memahami lebih dalam tentang perusahaan jasa docking kapal di PT CBS.
- b. Pengembangan *public speaking* untuk melakukan interaksi dan komunikasi yang baik dengan rekan kerja maupun calon anggota.
- c. Memiliki skala prioritas dalam menjalankan magang dan menyelesaikan tanggungjawab dengan baik.

8.4 Kunci Sukses Bekerja

Selama melaksanakan kegiatan magang di PT. Citra Bahari Shipyard, penulis mengamati bahwa kunci sukses dalam bekerja diantaranya adalah disiplin, berintegritas, jujur, attitude, kemampuan dalam berkomunikasi, bertanggungjawab, mampu bekerja sama dan memiliki keterampilan dengan bidang pekerjaannya.

Perihal diatas adalah *output* yang saya capai sewaktu mahgang, baik pada saat magang maupun ketika bersosialisasi bersama karyawan.

8.5 Rencana Pengembangan Diri

Pada kegiatan magang yang sudah saya jalani kurang lebih 4 bulan, saya termotivasi untuk mempersiapkan dengan serius step selanjutnya yang akan saya jalani yaitu ingin melakukan pengembangan terhadap karir dimasa yang akan datang. Rencana pengembangan diri yang akan saya

lakukan yakni kemampuan berpikir secara kritis dan tenang dalam menghadapi suatu masalah dan mencari jalan keluar paling efektif. Selain itu saya berencana untuk mengembangkan diri dengan mengikuti kegiatan online yang bisa menunjang karir saya yang saya impikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, fakhtul. 2019. "Optimasi Website Penjualan Buku Menggunakan Metode Search Engine Optimization (Seo) on Page Dan Seo Off Page ." *Prosiding SENDI_U* (halaman 1): 301–11.
- Aryani, Menik. 2021. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan* 6(1): 22.
- Cizmeçi, Fusun. 2015. "The Effect of Dijital Marketing Communication Tools to Create Brand Awareness by Housing Companies." *MEGARON / Yildiz Technical University, Faculty of Architecture E-Journal* 10(2): 149–61.
- Djodjobo, Chynthia Vanessa, and Hendra N Tawas. 2021. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar." *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi* 4(1): 219–32.
- Fithri, Prima, and Annise Sindikia. 2016. "Pengendalian Persediaan Pozzolan Di PT Semen Padang." *Jurnal Optimasi Sistem Industri* 13(2): 665.
- Harjadi, Dikdik, and Wely Hadi Gunawan. 2020. "Analisis Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan Di Kabupaten Kuningan." 4(2): 162–76.
- Hidayah, Nurul. 2018. "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store." *Marketing*: 149.
- Hill, Charles W.L., and Gareth.R Jones. 1998. *Hill.Jones-Essentials.of.Strategic.Management-3e-2012*.
- Hindriari, Reni. 2018. "Pengaruh Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Boga Lestari Sentosa." *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)* 2(1): 31–54.
- Hoiron, Mohammad, Edy Wahyudi, and Zarah Puspitaningtyas. 2019. "Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Ukm (Usaha Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Lumajang." *Majalah Ilmiah DIAN ILMU* 18(1): 37–53.
- Im, Subin, and John P. Workman. 2004. "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms The." *Journal of Marketing Management* 68: 114–32.
- IQBAL, Muhammad. 2021. "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh)." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 7(2): 83–93.
- Kahar, Mulyani. 2014. "PENGENDALIAN HARGA DAN PELAYANAN

SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR SASARAN (STUDI KASUS PT. SALSABILA PERSADA JAKARTA).” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 7(2): 107–15.

Komariah, Neneng. 2007. “APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM LAYANAN INFORMASI DI PERPUSTAKAAN Neneng Komariah 1.” 2(August): 131–42.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. ed. Hardani Wibi Maulana Adi. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, Gogi. 2019. “Analisis Kinerja Pemasaran Produk Pt Artois Pharma.” *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 4(2): 108–24.

Lucyantoro, Bagas Ilham, and Moch Rizaldy Rachmansyah. 2017. “PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING , TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Di MyBCA Ciputra World Surabaya).” : 38–57.

Masito, Ravica Ayu. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya).” *Jurnal Universitas Negeri Surabaya* 9(2): 1216–22.

Prasetyo Andi, Aulia Jefry, Indrawati aniek. 2020. *Digital Marketing*. ed. Artha Nadya Fransiska. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).

Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1): 1–17.

Rosdiana, Sijabat et al. 2021. *Bisnis Digital*. eds. Fajar Harini and Ningrum. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Ruauw, Eyverson. 2011. “Pengendalian Persediaan Bahan Baku (Contoh Pengendalian Pada Usaha Grenda Bakery Lianli, Manado) Eyverson Ruauw.” *Ase* 7(1): 1–11.

Sanjaya, Surya. 2015. “PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)* 16(02): 108–22.

Sinaga, Tantri Hidayati, and Edrian Hadinata. 2019. “Implementasi Teknik Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Trafik Website Bima Utomo Waterpark.” *Jurnal Sistem Informasi* 5341(October): 2579–5341.

Stokes, R, and The minds of Quirk. 2011. *EMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing (4th Edition)*.

Susanti, Desi. 2021. “Digital Marketing To Customer Value and Customer

- Engagement in Repeat Purchase on the Marketplace.” *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan* 9(2): 135–46.
- Syahrudin, Y. 2016. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Samarinda.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 13(1): 59–72.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/363>.
- Voss, Glenn B., and Zannie Giraud Voss. 2000. “Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment.” *Journal of Marketing* 64(1): 67–83.
- Wahdaniah, Infra, and Afrina Sari. 2021. “Pembeli Adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern.” *Journal of Servite* 2(1): 37.
- Winardi, Rijath Djatu. 2018. “Metoda Wawancara.” *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (September 2018): 53–99.
- Wulandari, I Gusti Ayu Athina, and Anak Agung Gede Agung Parameswara. 2020. “Problematika UMKM Berbasis Budaya Lokal Di Bali (Studi Kasus Pemasaran Produk UMKM Berbasis Budaya Lokal Di Pesta Kesenian Bali).” *Ekonomi dan Bisnis* 6(2): 101–20.
- Wusko, Any Urwatul, and M Nizar. 2017. “Pengaruh Entrepreneur Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada UKM Di Kabupaten Pasuruan.” *Journal Knowledge Industrial Engineering* 4(3): 72–84.
<http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/863/727>.
- Yakub, Baharudin et al. 2016. “PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-Alun Di Kota Sragen.” *Diponegoro Journal of Management* 5(3): 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Yansahrita. 2018. “PENERAPAN STRATEGI BISNIS UNTUK KELANGSUNGAN HIDUP PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH DI ZAMAN DIGITAL ATAU ZAMAN ‘NOW.’” 16(1): 39–46.
- Amin, fakhtul. 2019. “Optimasi Website Penjualan Buku Menggunakan Metode Search Engine Optimization (Seo) on Page Dan Seo Off Page .” *ProsidingSENDI_U* (halaman 1): 301–11.
- Aryani, Menik. 2021. “Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan* 6(1): 22.
- Cizmecci, Fusun. 2015. “The Effect of Dijital Marketing Communication Tools to Create Brand Awareness by Housing Companies.” *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal* 10(2): 149–61.

- Djodjobo, Chynthia Vanessa, and Hendra N Tawas. 2021. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar." *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi* 4(1): 219–32.
- Fithri, Prima, and Annise Sindikia. 2016. "Pengendalian Persediaan Pozzolan Di PT Semen Padang." *Jurnal Optimasi Sistem Industri* 13(2): 665.
- Harjadi, Dikdik, and Wely Hadi Gunawan. 2020. "Analisis Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan Di Kabupaten Kuningan." 4(2): 162–76.
- Hidayah, Nurul. 2018. "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store." *Marketing*: 149.
- Hill, Charles W.L., and Gareth.R Jones. 1998. *Hill.Jones-Essentials.of.Strategic.Management-3e-2012*.
- Hindriari, Reni. 2018. "Pengaruh Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Boga Lestari Sentosa." *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)* 2(1): 31–54.
- Hoiron, Mohammad, Edy Wahyudi, and Zarah Puspitaningtyas. 2019. "Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Ukm (Usaha Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Lumajang." *Majalah Ilmiah DIAN ILMU* 18(1): 37–53.
- Im, Subin, and John P. Workman. 2004. "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms The." *Journal of Marketing Management* 68: 114–32.
- IQBAL, Muhammad. 2021. "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh)." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 7(2): 83–93.
- Kahar, Mulyani. 2014. "PENGENDALIAN HARGA DAN PELAYANAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR SASARAN (STUDI KASUS PT. SALSABILA PERSADA JAKARTA)." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 7(2): 107–15.
- Komariah, Neneng. 2007. "APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM LAYANAN INFORMASI DI PERPUSTAKAAN Neneng Komariah 1." 2(August): 131–42.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. ed. Hardani Wibi Maulana Adi. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Gogi. 2019. "Analisis Kinerja Pemasaran Produk Pt Artois Pharma." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 4(2): 108–24.
- Lucyantoro, Bagas Ilham, and Moch Rizaldy Rachmansyah. 2017. "PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING , TEORI ANTRIAN TERHADAP

TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Di MyBCA Ciputra World Surabaya).” : 38–57.

Masito, Ravica Ayu. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya).” *Jurnal Universitas Negeri Surabaya* 9(2): 1216–22.

Prasetyo Andi, Aulia Jefry, Indrawati aniek. 2020. *Digital Marketing*. ed. Artha Nadya Fransiska. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).

Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1): 1–17.

Rosdiana, Sijabat et al. 2021. *Bisnis Digital*. eds. Fajar Harini and Ningrum. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Ruauw, Eyverson. 2011. “Pengendalian Persediaan Bahan Baku (Contoh Pengendalian Pada Usaha Grenda Bakery Lianli, Manado) Eyverson Ruauw.” *Ase* 7(1): 1–11.

Sanjaya, Surya. 2015. “PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)* 16(02): 108–22.

Sinaga, Tantri Hidayati, and Edrian Hadinata. 2019. “Implementasi Teknik Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Trafik Website Bima Utomo Waterpark.” *Jurnal Sistem Informasi* 5341(October): 2579–5341.

Stokes, R, and The minds of Quirk. 2011. *EMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing (4th Edition)*.

Susanti, Desi. 2021. “Digital Marketing To Customer Value and Customer Engagement in Repeat Purchase on the Marketplace.” *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan* 9(2): 135–46.

Syahrudin, Y. 2016. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Samarinda.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 13(1): 59–72.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/363>.

Voss, Glenn B., and Zannie Giraud Voss. 2000. “Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment.” *Journal of Marketing* 64(1): 67–83.

Wahdaniah, Infra, and Afrina Sari. 2021. “Pembeli Adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern.” *Journal of Servite* 2(1): 37.

Winardi, Rijath Djatu. 2018. “Metoda Wawancara.” *Metoda Pengumpulan dan*

Teknik Analisis Data (September 2018): 53–99.

Wulandari, I Gusti Ayu Athina, and Anak Agung Gede Agung Parameswara. 2020. “Problematika UMKM Berbasis Budaya Lokal Di Bali (Studi Kasus Pemasaran Produk UMKM Berbasis Budaya Lokal Di Pesta Kesenian Bali).” *Ekonomi dan Bisnis* 6(2): 101–20.

Wusko, Any Urwatul, and M Nizar. 2017. “Pengaruh Entrepreneur Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada UKM Di Kabupaten Pasuruan.” *Journal Knowledge Industrial Engineering* 4(3): 72–84.
<http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/863/727>.

Yakub, Baharudin et al. 2016. “PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-Alun Di Kota Sragen.” *Diponegoro Journal of Management* 5(3): 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

Yansahrita. 2018. “PENERAPAN STRATEGI BISNIS UNTUK KELANGSUNGAN HIDUP PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH DI ZAMAN DIGITAL ATAU ZAMAN ‘NOW.’” 16(1): 39–46.

