

**Promosi Layanan *Marketing and Social Media*
Management Berbasis Pemasaran Holistik Pada Azura
Labs**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

ARIN MIFTAHUR RAHMAH

NIM : 30401900049

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG MB-KM

JUDUL

Promosi Layanan *Marketing and Social Media Management* Berbasis Pemasaran
Holistik Pada Azura Labs

Disusun oleh:

Arin Miftahur Rahmah

NIM : 30401900049

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Laporan Magang MB-KM

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Januari 2023

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor

Marketing Manager Azura Labs

Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM
NIDN: 0605094902

Irene Wahyu Kusuma Arum, S.Ds

HALAMAN PERSETUJUAN

iii

HALAMAN PERSETUJUAN

PROMOSI LAYANAN *MARKETING AND SOCIAL MEDIA* MANAGEMENT BERBASIS PEMASARAN HOLISTIK PADA AZURA LABS

Disusun oleh:

Arin Miftahur Rahmah

NIM : 30401900049

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 12 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Penguji I

Dosen Pembimbing Lapangan


Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D
NIDN : 0630057201


Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM
NIDN : 0605094902

Penguji II


Dr. Ardian Adhmatma, S.E., MM
NIDN : 0626027201

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 2 Februari 2023

Ketua Program Studi S1 Manajemen


(Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M)
NIDN : 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN

iv

PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Arin Miftahur Rahmah
NIM : 30401900049
Program Study : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “Promosi Layanan *Marketing and Social Media Management* Berbasis Pemasaran Holistik Pada Azura Labs” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 2 Februari 2023

Yang menyatakan,

UNISSU

جامعة سلطان أبي جوح الإسلامية

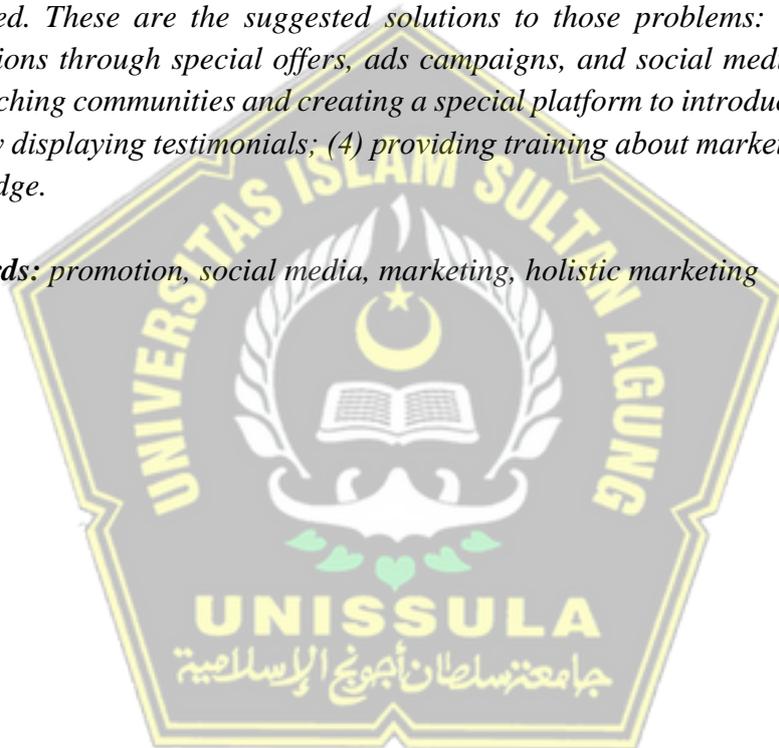


(Arin Miftahur Rahmah)

ABSTRACT

Azura Labs provides one of services, Marketing and Social Media Management. The target consumer of this services are business owners and institutions who lack the ability to manage social media and digital marketing platforms properly. The goal of this MBKM Internship Report is to identify problems on this services and provide solutions using promotion theory and holistic marketing theory. The findings of this report reveals several problems, such us: (1) the promotion of Marketing and Social Media Management services needs to be improved; (2) the absence of a community for this service; (3) incomplete display of client testimonials; and (4) the marketing team's performance needs to be improved. These are the suggested solutions to those problems: (1) increasing promotions through special offers, ads campaigns, and social media content; (2) approaching communities and creating a special platform to introduce this service; (3) fully displaying testimonials; (4) providing training about marketing's skill and knowledge.

Keywords: *promotion, social media, marketing, holistic marketing*



ABSTRAK

Azura Labs memiliki salah satu layanan yaitu *Marketing and Social Media Management*. Target konsumen layanan ini yaitu pemilik usaha dan instansi yang tidak memiliki kapabilitas untuk mengelola *social media* dan platform *digital marketing* dengan baik. Laporan Magang MBKM ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan pada layanan tersebut serta memberikan solusi dari permasalahan-permasalahan tersebut dengan menggunakan teori promosi dan teori *holistic marketing*. Hasil dari laporan ini menunjukkan beberapa permasalahan yaitu : (1) promosi layanan *Marketing and Social Media Management* perlu ditingkatkan, (2) belum ada *community* pada layanan ini, (3) testimoni klien belum ditampilkan secara lengkap, (4) kinerja tim *marketing* perlu ditingkatkan. Rekomendasi solusi untuk permasalahan tersebut yaitu : (1) peningkatan promosi melalui penawaran khusus, *Ads campaign* , *social media content*; (2) melakukan pendekatan ke pada komunitas-komunitas dan membuat wadah khusus untuk mengenalkan layanan ini; (3) menampilkan testimoni secara lengkap; (4) memberikan pelatihan *skill* dan pengetahuan tentang *marketing*.

Kata Kunci : promosi, *social media*, *marketing*, *holistic marketing*



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Laporan Magang MB-KM dengan judul “Promosi Layanan *Marketing and Social Media Management* Berbasis Pemasaran Holistik Pada Azura Labs”. Laporan Magang MB-KM ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu memberikan do'a, dukungan, dan bimbingan selama proses penyusunan laporan ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan laporan ini.
2. Ibu Irene Wahyu Kusuma Arum, S.Ds selaku dosen *supervisor* yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama kegiatan magang dan proses penyusunan laporan ini.
3. Bapak Dr. Wan Asri Bin Wan Abdul Aziz dan Bapak Dr. Nik Fakrul Hazri Bin Nik Hassan selaku dosen penguji pada ujian *Pre-Business Cases Report* Magang MB-KM dari Universiti Teknologi Mara (UiTM)

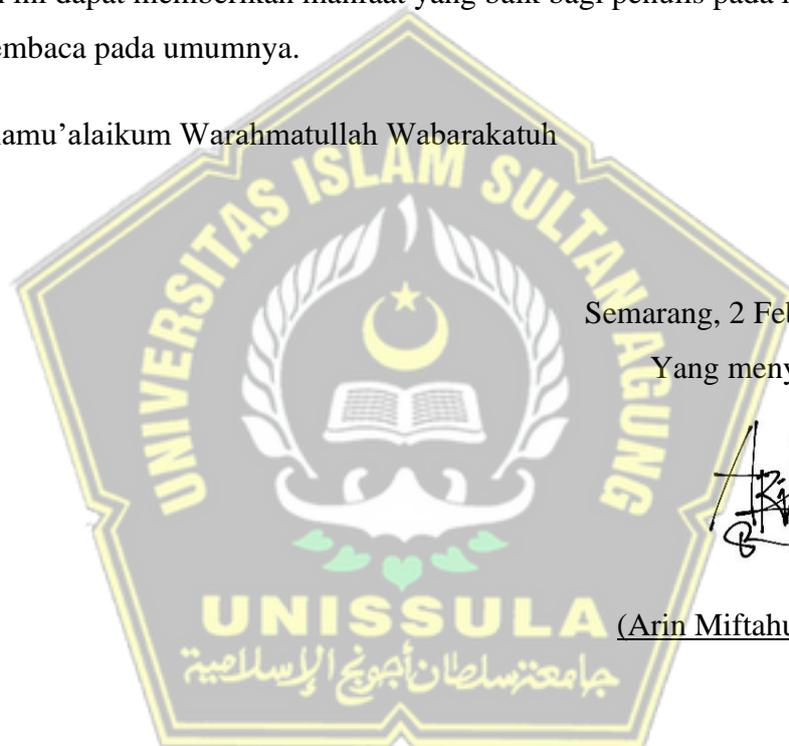
Cawangan Terengganu atas koreksi dan ilmu yang bermanfaat guna penyempurnaan laporan ini.

4. Ibu Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D dan Bapak Dr. Ardian Adhiatma, S.E., MM selaku penguji pada ujian akhir Laporan Magang MB-KM atas atas koreksi dan ilmu yang bermanfaat guna penyempurnaan laporan ini.
5. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menjalani kegiatan magang MBKM dan dalam proses penyusunan laporan ini.
8. Bapak Munthoha dan Ibu Cholidah selaku orang tua penulis yang selalu mencurahkan kasih sayang, do'a dan dukungan yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga selalu dalam lindungan Allah dan dimudahkan setiap urusannya.
9. Arum Muthia Aziza selaku kakak penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan do'a tanpa henti. Semoga selalu dalam lindungan Allah dan dimudahkan setiap urusannya.
10. Keluarga besar Azura Labs yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan ilmu yang bermanfaat selama proses magang berlangsung.
11. Ibu Pungky Lela Saputri, S.S.T., M.E selaku penanggungjawab kelas EC Manajemen 2019 yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan arahan selama ini.
12. Rekan-rekan kelas EC Manajemen 2019 yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan do'a yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

13. Seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan do'a yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Semoga selalu dalam lindungan Allah dan dimudahkan setiap urusannya.

Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun kepada para pembaca guna menyempurnakan laporan ini. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi penulis pada khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh



Semarang, 2 Februari 2023

Yang menyatakan,

(Arin Miftahur Rahmah)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	4
1.3 Sistematika Laporan.....	5
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	7
2.1 Profil Organisasi.....	7
2.2 Logo Organisasi.....	9
2.3 Visi dan Misi Organisasi.....	9
2.4 Layanan Azura Labs.....	10
2.5 Struktur Organisasi.....	15
2.6 Core Values.....	16
2.7 <i>Competitor</i>	17
2.8 Aktivitas Magang.....	18
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....	21
3.1 Promosi Layanan <i>Marketing and Social Media Management</i> Perlu Ditingkatkan.....	21
3.2 Belum Ada <i>Community</i> Pada Layanan <i>Marketing and Social Media Management</i>	22

3.3	Testimoni Belum Ditampilkan Secara Lengkap.....	23
3.4	Kinerja Tim <i>Marketing</i> Perlu Ditingkatkan	23
BAB IV KAJIAN PUSTAKA		25
4.1	Promosi.....	25
4.2	<i>Holistic Marketing</i> (Pemasaran Holistik).....	32
BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA		42
5.1	Metode Pengumpulan Data	42
5.2	Analisis Data	49
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		51
6.1	Promosi Layanan <i>Marketing & Social Media Management</i>	51
6.2	Promosi Berbasis Komunitas	58
6.3	Promosi Berbasis Testimoni Pelanggan	61
6.4	Kinerja Tim <i>Marketing</i>	63
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		66
7.1	Kesimpulan.....	66
7.2	Rekomendasi	67
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....		72
8.1	Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan Yang Bermanfaat dan Relevan di Tempat Magang	72
8.2	Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Pengembangan <i>Softskill</i> Penulis .	72
8.3	Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif	72
8.4	Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang	73
8.5	Rencana Pengembangan Diri	73
DAFTAR PUSTAKA		74

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Hasil Wawancara	45
Tabel 6. 1 Solusi Peningkatan Promosi	57
Tabel 6. 2 Solusi Promosi Berbasis Komunitas	60
Tabel 6. 3 Solusi Berbasis Testimoni.....	62
Tabel 6. 4 Solusi Peningkatan Kinerja Tim Marketing	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo	9
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi.....	15
Gambar 3. 1 Website Azura Labs	22
Gambar 5. 1 Website Azura Labs	43
Gambar 5. 2 Akun Instagram Azura Labs	43
Gambar 6. 1 Data Pengguna Internet	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Identitas Peserta Magang.....	76
Lampiran 2: Daftar Hadir Peserta Magang	78
Lampiran 3: Log Book Peserta Magang	85
Lampiran 4: Proses Pembimbingan Laporan Magang Oleh DPL.....	99
Lampiran 5: Proses Pembimbingan oleh Dosen Supervisor	102
Lampiran 6: Kegiatan Identifikasi Masalah Yang Perlu Dilakukan Mahasiswa Peserta Magang	104
Lampiran 7: Sample Portofolio Hasil Karya Copywriting dan Content Writing	107
Lampiran 8: Form Penilaian Pelaksanaan Magang.....	113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi menjadikan perusahaan-perusahaan bersaing untuk terus meningkatkan kinerjanya dengan menggunakan teknologi yang ada. Teknologi yang bersifat dinamis, terus berubah, dan polanya yang cukup sulit untuk ditebak menjadikan para pelaku bisnis semakin giat untuk selalu memperbaharui strategi agar mampu berkembang serta dapat beradaptasi pada level dan pangsa yang lebih besar. Implementasi strategi pemasaran saat ini mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Adapun salah satu faktor yang dapat menjadi penentu performa perusahaan saat ini yaitu kinerja pada pemasaran. Kinerja pada pemasaran tidak hanya sebatas pada strategi promosi ataupun periklanan saja, akan tetapi pada pembentukan ekosistem perusahaan yang mana di dalamnya juga mencakup kinerja tim pemasaran.

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan semakin pesat menjadikan para pelaku usaha dituntut untuk cerdas dalam menentukan strategi pemasaran, terutama dalam mengelola *social media* maupun platform *digital marketing* lainnya. Pemilik usaha dituntut untuk selalu memberikan konten-konten yang kreatif untuk para pengguna *social media*. Namun, tantangan ini merupakan hal yang cukup sulit bagi para pelaku usaha yang tidak memiliki kapabilitas untuk mengelola *social media* dengan baik. Fenomena tersebut menjadikan Azura Labs yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang

IT memutuskan untuk memberikan layanan manajemen pemasaran berbasis digital dengan nama layanan *Marketing and Social Media Management*. Layanan ini memiliki target pasar yaitu para pelaku usaha dan perusahaan-perusahaan yang sedang membutuhkan untuk mengembangkan strategi pemasaran menjadi strategi yang berbasis digital.

Layanan *Marketing and Social Media Management* pada Azura Labs merupakan bagian dari layanan *Digital Marketing and Branding* yang dibuat sejak tahun 2020. Selama kegiatan magang, penulis ditempatkan pada divisi *marketing* dan diberi tugas utama untuk *handle* klien pada layanan *Marketing and Social Media Management* yaitu Choolifah School. Choolifah School adalah sebuah platform untuk pembelajaran seputar ekonomi dan bisnis syariah, yang merupakan hasil inisiasi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Namun, menurut *Marketing Manager* Azura Labs yaitu Ibu Irene Wahyu Kusuma Arum promosi pada layanan ini ternyata masih belum konsisten dan baru dipromosikan melalui *website* saja. Selain itu, layanan ini juga belum melakukan promosi secara eksplisit pada media sosial sehingga sejak 2020 hingga Juli 2022, sehingga layanan ini baru memiliki satu klien saja yaitu Choolifah School. Padahal layanan ini memiliki banyak penawaran yang menarik, akan tetapi tidak ditampilkan secara detail pada *website* Azura Labs.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Saleh & Said, 2019). Pada proses perencanaan promosi, setiap

perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat sarana promosi manakah yang harus dipilih agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Pada buku Kotler dan Keller serta dalam Kotler dan Armstrong ditemukan 8 model bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, interactive online marketing*, dan *word of mouth marketing* (Hedynata & Radianto, 2016). Tujuan utama dari promosi yaitu untuk memberikan informasi serta menarik perhatian dan selanjutnya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan (Lussianda & Munawir, 2021). Oleh karena itu, promosi tidak hanya dari segi produk saja tapi juga keseluruhan aspek seperti kepuasan konsumen, kualitas kinerja karyawan, serta pengaruh positif secara sosial bagi masyarakat agar memiliki *value*, membangun kepercayaan, dan *loyalty* dari konsumen.

Pembahasan pada laporan ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran Azura Labs dalam mempromosikan layanan *Marketing and Social Media Management* dengan menggunakan pemasaran holistik agar menciptakan strategi pemasaran yang lebih variatif. Thamrin dan Tantri dalam (Latifah dan Maika, 2019) menyebutkan bahwa pemasaran holistik merupakan konsep yang dapat membuat segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran membutuhkan perspektif yang luas dan terpadu. Menurut Nurtjahjadi pemasaran holistik memahami bahwa semuanya sangat penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan sekitar menjadi penting dan oleh karena itu sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi dibutuhkan dalam melihat semua hal

tersebut (Tumbel & Yunita, 2020). Pemasaran holistik sangat penting untuk diterapkan terutama bagi layanan baru karena pemasaran holistik memperhatikan semua aspek agar calon konsumen percaya untuk menggunakan layanan tersebut.

1.2 Tujuan Magang

Kegiatan magang yang diselenggarakan oleh pihak kampus Universitas Islam Sultan Agung berdasarkan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menjadi wadah bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan berlangsung, mengasah kemampuan berpikir kritis dan *problem solving* serta meningkatkan *skill* yang dimiliki oleh penulis. Kegiatan ini berlangsung sejak tanggal 14 Februari 2022 hingga 18 Juni 2022 di Azura Labs dengan nama perusahaan yaitu PT. Insan Membangun Bangsa. Pada kegiatan ini penulis menemukan berbagai permasalahan, sehingga membutuhkan solusi yang tepat dan efektif atas permasalahan yang ditemukan. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi dasar penyusunan topik pada Laporan Magang MB-KM dengan judul “Promosi Layanan *Marketing and Social Media Management* Berbasis Pemasaran Holistik Pada Azura Labs”. Adapun tujuan pembahasan topik tersebut yaitu :

- Mengembangkan strategi pemasaran yang sudah ada dengan menambahkan strategi baru yang berbasis pemasaran holistik

- Menganalisis potensi yang dimiliki perusahaan yang dapat dimanfaatkan menjadi strategi perusahaan.
- Memberikan saran berupa strategi promosi yang lebih variatif yang berbasis internet untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

1.3 Sistematika Laporan

- **BAB I PENDAHULUAN**
Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, tujuan kegiatan magang, tujuan penulisan topik berdasarkan kegiatan magang di Azura Labs, dan sistematika penulisan laporan.
- **BAB 2 PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG**
Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan, makna logo, visi dan misi, *core values*, struktur organisasi, *competitor*, dan aktivitas selama program magang berlangsung.
- **BAB 3 IDENTIFIKASI MASALAH**
Pada bab ini berisi tentang identifikasi masalah yang terdapat pada perusahaan yang menjadi topik pembahasan dalam Laporan Magang MB-KM.
- **BAB 4 KAJIAN PUSTAKA**
Pada bab ini berisi tentang kumpulan teori yang dapat digunakan untuk membahas permasalahan yang ditemukan dalam identifikasi masalah.
- **BAB 5 METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi tentang metode pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data dalam penyusunan Laporan Magang MB-KM.

- **BAB 6 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis permasalahan penting secara singkat, lalu menganalisis masalah tersebut dengan menggunakan teori yang relevan serta memberikan solusi yang tepat.

- **BAB 7 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari Laporan Magang MB-KM serta berbagai rekomendasi yaitu rekomendasi solusi untuk masalah yang menjadi topik pembahasan, rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi/perusahaan tempat magang terhadap peserta magang dan terhadap staf/karyawan secara keseluruhan, rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi yang dirasakan sebagai kelemahan yang berkontribusi pada keterbatasan mahasiswa saat magang.

- **BAB 8 REFLEKSI DIRI**

Bab ini membahas tentang manfaat program MB-KM serta hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat dan relevan terhadap pekerjaan selama magang serta manfaat yang didapat oleh mahasiswa terhadap pengembangan diri, skill, pendidikan, dan rencana karir.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

Azura Labs merupakan nama *brand* dari PT. Insan Membangun bangsa. Azura Labs merupakan perusahaan yang bergerak di bidang IT. Lokasi kantor Azura Labs yaitu berada di Jl. Lumbungsari V No 3 Kel. Kalicari, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Kode Pos 50198. Azura Labs telah berdiri sejak September 2019. Saat ini Azura Labs telah memiliki karyawan sebanyak 30 orang. Seluruh karyawan diperbolehkan bekerja secara *hybrid* yaitu perpaduan antara WFO (*Work From Office*) dan WFH (*Work From Home*). Adapun untuk jam kerja pada Azura Labs yaitu sebagai berikut :

- Hari Senin – Jum'at pukul 09.00 WIB - 17.00 WIB
- Hari Senin – Jum'at pukul 08.00 WIB – 16.00 WIB (khusus saat bulan Ramadhan)

Jam kerja tersebut berlaku untuk semua jenis pekerjaan, baik untuk yang WFO (*Work From Office*) maupun WFH (*Work From Home*). Selain itu Azura Labs juga memberikan makan siang, snack, dan bingkisan hari raya Idul Fitri untuk seluruh karyawan.

Azura Labs juga memiliki berbagai kegiatan khusus yaitu sebagai berikut :

- Shalat Berjama'ah

Pada saat waktu shalat fardhu tiba, seluruh karyawan Azura Labs yang beragama islam melaksanakan shalat fardhu secara berjama'ah.

- Azura Sehat

Azura Sehat merupakan kegiatan olahraga bersama yang dilakukan setiap satu minggu sekali

- Kajian Muslimah

Kajian Islam pada setiap hari rabu khusus untuk para karyawan wanita yang beragama islam.dengan pengajar yaitu Ibu Hj. Wahyu Wijaya Murti, S.E

- Kajian Kamis

Kegiatan kajian Islam pada setiap hari Kamis untuk seluruh pimpinan dan karyawan Azura Labs yang beragama islam dengan pengajar yaitu Kyai Dr. Ir. H. Sumirin, MS.

- Belajar Baca Tulis Al-Qur'an

Setiap hari Senin dengan pengajar yaitu ustadzah Salma Luthfia Rahmawati untuk karyawan wanita dan ustadz Fadhil Radhian untuk karyawan laki-laki.

- Kegiatan *Sharing Session*

Sharing session merupakan sesi *sharing* ilmu dan *skill* yang dimiliki oleh setiap karyawan maupun pimpinan. Seluruh karyawan dan pimpinan akan diberi jadwal secara berurutan untuk membagikan ilmu yang dimiliki.

- Khataman Al-Qur'an dan Buka Puasa Bersama

Kegiatan mengkhatamkan 30 juz pada Al-Qur'an dan buka puasa bersama pada bulan Ramadhan. Kegiatan buka puasa bersama juga beberapa kali dilakukan dengan mengikuti acara buka bersama yang diadakan oleh masyarakat setempat di musholla yang berada di dekat kantor Azura Labs.

2.2 Logo Organisasi



Gambar 2. 1 Logo

Logo Azura Labs berbentuk seperti tetesan air. Logo tersebut merepresentasikan Azura Labs yang masih berada pada skala kecil. Makna dari logo tersebut yaitu meskipun kecil tapi berdampak seperti tetesan air pada batu. Azura Labs memulai sebagai *software house* meskipun kecil tapi diharapkan berkembang menjadi mimpi yang jauh lebih besar. Azura Labs mengembangkan produk dan menciptakan tujuan di atasnya. Azura Labs memperlakukan pelanggan sebagai bagian dari perjalanan usaha mereka. Meskipun Azura Labs baru saja mulai, tetapi seperti tetesan air yang dapat menghancurkan batu dengan mantap.

2.3 Visi dan Misi Organisasi

Azura Labs memiliki *tagline* “*Your IT Partner*”. Perusahaan ini juga memiliki motto untuk menjadi perusahaan yang “*The 1st Customer Centric Software House in Indonesia*” dengan visi dan misi sebagai berikut :

a) Visi :

Menyelesaikan problem yang dimiliki oleh *client* dengan memanfaatkan teknologi secara berkelanjutan

b) Misi :

Selalu memberikan *amazing experience* kepada client :

- Menyelesaikan *problem client* secara tepat
- Mendampingi *client* dalam mengembangkan bisnisnya
- Memberikan komitmen jangka panjang

2.4 Layanan Azura Labs

Azura Labs memiliki beberapa layanan jasa yaitu sebagai berikut :

1) *Website and App Development*

Menciptakan solusi inovatif dengan teknologi terkini.

- *Website*

Menciptakan solusi inovatif untuk bisnis dengan teknologi terkini

- *Mobile App*

Azura Labs menerima segala jenis aplikasi yang digunakan oleh klien baik aplikasi Android ataupun iOS

2) *Digital Marketing and Branding*

Membawa merek klien untuk lebih dikenal dekat oleh para pelanggan

- *Branding*

Membangun kepercayaan dan kecintaan pelanggan terhadap merek bisnis klien

- *Social Media Marketing*

Memperluas market melalui FB, Whatsapp dan Instagram dengan teknik unggulan.

- *Creative Content*

Membuat konten kreatif yang bermanfaat untuk target pasar dan bisnis

- *SEO dan SEM*

Menjadikan bisnis klien berada di halaman pertama pencarian dan menjangkau lebih banyak pelanggan. SEO (*Search Engine Optimization*) untuk membantu mengoptimasi *website* untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. SEM (*Search Engine Marketing*) untuk membuat strategi marketing berbayar untuk meningkatkan visibilitas *website* di hasil pencarian.

- *Marketing and Social Media Management*

a) *Ads and Social Media Management*

Layanan berupa jasa pengaturan iklan dengan Facebook dan Google Ads. Penawaran lainnya yaitu pembuatan konten media sosial, *marketing planning*, serta *scheduled report*. Klien bebas untuk memilih platform unggulannya yang akan dikelola oleh Azura Labs dengan desain yang menarik, fresh, dan berkarakter. Aktivitas pada layanan ini yaitu :

- *Planning Campaign* pada Facebook Ads
- Postingan pada Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok
- *Desain and Motion Video*
- *Copywriting and Scheduling for All Contents*
- *Admin Post*
Admin *post* yaitu pihak dari Azura Labs akan mengatur *content* serta *menghandle* media sosial milik klien.
- *Monthly Report*

b) *Marketing Campaign*

Layanan berupa strategi pemasaran untuk menjangkau target yang mengarah pada hasil tertentu dengan *Analytic and Strategy*, *Event Marketing Plan*, *Moodboard* (referensi pembuatan *content*), *Campaign Tagline*, *Relevant Hastag*.

c) *Another Services*

- *Photoshoot Product/Content*

Pemotretan untuk kebutuhan promosi produk atau konten.

- *Video Shoot and Editing Video*

Membuat video, dengan konsep *by Azura Labs team*, *video shoot* dan *editing video* untuk kebutuhan promosi.

- *Motion Graphic Animation*

Video informatif / edukatif berupa *motion graphic animation* bisa dengan *voice over*.

- *Influencer Research*

Membantu mencari *influencer* yang tepat dan terpercaya untuk kebutuhan promosi.

- *SEO*

Optimasi yang dilakukan agar *website* berada di hasil teratas pada mesin pencari (Google).

- *Branding and Identity*

Membantu membuat sebuah *branding* dan *identity* dalam bentuk desain dan lain-lain.

3) *IT Consulting*

Memberikan solusi yang paling tepat berbasis *IT (Information Technology)* dengan program sebagai berikut :

- *Consultation*

Memberikan solusi yang paling tepat untuk masalah bisnis yang dikeluhkan para klien

- *Accompaniment*

Menemani para klien dalam mengembangkan bisnis dengan menggunakan teknologi terkini

4) *Support and Maintenance*

Memberikan arahan dan bimbingan untuk *maintenance* bisnis klien dengan kategori layanan yaitu :

- *Support Tech and Hardware*

Melakukan pengarahan dan pengadaan peralatan *IT* untuk para mitra dan klien

- *Maintenance*

Melakukan pemeliharaan terhadap produk agar bisnis dapat terus berjalan tanpa ada masalah.

Saat ini Azura Labs telah dipercaya oleh banyak client baik dalam kota maupun luar pulau Jawa untuk memegang beberapa *project* besar seperti SIM (Sistem Informasi Manajemen) RS, Aplikasi E-Learning, *Website Company Profile* ataupun *Sistem Blasting Messages*. Azura Labs telah mengerjakan 20 lebih proyek yaitu seperti ICD (*Islamic Cyber Dentistry*) untuk Universitas Islam Sultan Agung, Alkindi Online Preschool, Sistem Informasi *HR* Rumah Sakit Islam Sultan Agung, sistem

booking pada Taman Impian Jaya Ancol, Charlie Hospital, dan Dapurfresh. Selain itu Azura Labs juga membantu perusahaan/*startup* yang sedang membutuhkan *consulting project* atau *consulting problem*, dengan klien seperti GoTo (Kolaborasi Gojek dengan Tokopedia), GoToko, GOERS (platform pengadaan *event* dan penjualan tiket *event*), HaiToko (platform untuk transaksi para pemilik toko dengan pembeli), dan Feedloop (platform yang membantu para UMKM untuk membuat *website* pribadi dan manajemen usaha secara digital).

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

Azura Labs saat ini memiliki 4 divisi yaitu :

- *Product Design*
- *Marketing*
- Pelayanan dan Operasional
- Informasi dan Teknologi

2.6 Core Values

a. Solid

Sampaikan rasa terima kasih, kenali rekan kerja secara dekat, jangan biarkan rekan kerja gagal. Soliditas di dalam tim adalah salah satu prioritas utama. Setiap anggota tim harus dapat saling mengandalkan dan saling membantu antara satu sama lain.

b. *Ownership*

Memiliki *sense of urgency*, lakukan aksi secepatnya. Diharapkan seluruh karyawan dapat menyelesaikan tugas masing-masing.. Memiliki tugas artinya karyawan bertanggung jawab untuk mengantisipasi dan menyelesaikan masalah-masalah yang akan terjadi. Karyawan juga dipersilakan untuk menyampaikan kepada *leader* atau orang terkait apabila menemui masalah yang tidak bisa diselesaikan secara mandiri.

c. *Growth Mindset*

Memiliki pemikiran berkembang, fokus pada perbaikan, *problem solving* tanpa menyalahkan

d. *Excellence*

- Tidak mungkin untuk mengetahui semuanya sehingga tidak ada salahnya dalam mengakui ada hal-hal yang tidak diketahui dan tidak ada kata terlambat untuk bertanya
- *Disagree and commit*. Ketika membuat keputusan dalam waktu yang singkat, cukup sulit untuk membuat seluruh tim setuju atas apa

yang dikerjakan. *Commit* di sini berarti apapun keputusan yang diambil oleh tim, seluruh anggota tim harus melakukan yang terbaik untuk melaksanakannya.

- Memperhatikan waktu rekan kerja. Memperhatikan waktu yang dibutuhkan dari rekan kerja untuk meeting yang akan diadakan.

Adapun prinsip meeting yang diadakan di Azura Labs yaitu :

- 1) Hanya mengundang orang yang wajib datang pada *meeting* tersebut
- 2) Menyampaikan agenda meeting sebelum *meeting* berlangsung, materi *meeting* (bila ada) diusahakan sudah dipersiapkan sebelum *meeting* dimulai.
- 3) Menentukan batas waktu *meeting*.
- 4) Membuat laporan mengenai hasil *meeting* dan apa saja yang harus ditindaklanjuti.

2.7 Competitor

Competitor-competitor dari Azura Labs di wilayah Kota Semarang

yaitu :

- MTarget

MTarget adalah perusahaan penyedia jasa *e-mail marketing* dengan total klien yaitu lebih dari 30 klien.

- Visionic

Visionic adalah perusahaan *software* dan *digital agency* dengan total klien yaitu lebih dari 40 klien.

- Maxi Web Design
Maxi Web Design adalah perusahaan jasa pembuatan *website* dan SEO
- Techarea
Techarea adalah *software house* penyedia jasa IT dan *digital marketing* dengan total klien lebih dari 50 klien.
- Nore Inovasi
Nore Inovasi adalah perusahaan pembuatan aplikasi, *website*, dan *digital marketing* dengan total klien lebih dari 10 klien.

2.8 Aktivitas Magang

Kegiatan magang dimulai pada tanggal 14 Februari 2022. Namun, pada tanggal 11 Februari pihak Azura Labs telah mengadakan kegiatan *Onboarding Office* dan *Onboarding Divisi* sebagai bentuk pengenalan terhadap profil perusahaan serta budaya perusahaan. Selama kegiatan magang penulis ditempatkan pada divisi *marketing* dan diberi tugas utama untuk *menghandle* klien pada layanan *Marketing and Social Media Management* yaitu Choolifah School . Choolifah School adalah sebuah platform untuk pembelajaran seputar ekonomi dan bisnis syariah, yang merupakan hasil inisiasi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Choolifah school didukung oleh seluruh staf pengajar dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah berpengalaman selama puluhan tahun di industri, dan memberikan pembelajaran yang relevan dengan kondisi zaman saat ini. Akan tetapi

penulis juga diberi tugas lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

Adapun rincian aktivitas yang dilakukan selama magang yaitu sebagai

berikut :

- Membuat perencanaan pemasaran Azura Labs dan klien Choolifah School
- Membuat *copywriting* untuk kebutuhan perusahaan seperti kebutuhan tulisan pada *website* info karir Azura Labs, tagline untuk *community* Azura Labs, *flyer* promosi, tulisan pada salah satu fitur di *website* klien Alkindikids Preschool.
- Membuat *content writing* konten Instagram Azura Labs dan Choolifah School serta YouTube Choolifah School
- Menjalankan Ads untuk promosi Choolifah School dan *website* info karir Azura Labs
- Membuat laporan kinerja bulanan untuk klien Choolifah School
- Mengikuti *meeting* laporan kinerja bulanan dengan klien Choolifah School
- Mengikuti *meeting* evaluasi kinerja divisi *Marketing* setiap satu minggu sekali di hari Senin
- Membuat ide dan konsep konten pilihan
- Membantu pembuatan program Choolifah Mengajar yaitu program mengajar bagi masyarakat yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang ekonomi syari'ah untuk mengajar di platform Choolifah School.

Kegiatan lain yang diikuti oleh penulis di Azura Labs selama magang yaitu:

- Kajian Muslimah

Kajian Islam untuk para karyawan wanita yang beragama Islam pada setiap hari rabu oleh Ibu Hj. Wahyu Wijaya Murti, S.E.

- Kajian Kamis

Kajian Islam untuk seluruh pimpinan dan karyawan yang beragama Islam pada setiap hari Kamis oleh Kyai Dr. Ir. H. Sumirin, MS

- Belajar Baca Tulis Al-Qur'an

Setiap hari Senin dengan pengajar yaitu ustadzah Salma Luthfia Rahmawati untuk karyawan wanita dan ustadz Fadhil untuk karyawan laki-laki

- Kegiatan *Sharing Session*

Kegiatan ini merupakan sesi *sharing* ilmu dan *skill* yang dimiliki oleh setiap karyawan maupun pimpinan. Seluruh karyawan dan pimpinan akan diberi jadwal secara berurutan untuk membagikan ilmu yang dimiliki.

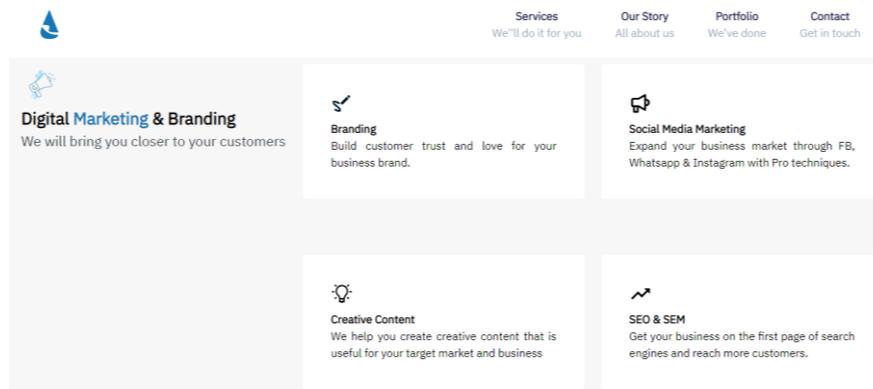
- Kegiatan khataman Al-Qur'an dan buka puasa bersama pada bulan Ramadhan.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Promosi Layanan *Marketing and Social Media Management* Perlu Ditingkatkan

Azura Labs memiliki salah satu layanan baru yaitu *Marketing and Social Media Management*, yang dibentuk sejak 2020. Layanan ini merupakan turunan dari layanan *Digital Marketing and Branding*. Layanan tersebut menawarkan *cutomer* untuk mengelola manajemen pemasaran mereka serta mengelola *social media* mereka. Akan tetapi layanan juga belum melakukan promosi secara eksplisit pada media sosial sehingga sejak 2020 hingga Juli 2022, sehingga layanan ini baru memiliki satu klien saja yaitu Choolifah School. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada *marketing manager* Azura Labs yaitu Ibu Irene Wahyu Kusuma Arum, mengatakan bahwa layanan ini belum dipromosikan dengan rutin dan baru ditampilkan pada *website* saja. Padahal layanan ini memiliki berbagai penawaran menarik akan tetapi penawaran tersebut tidak ditampilkan secara detail pada *website* Azura Labs.



Gambar 3. 1 Website Azura Labs

3.2 Belum Ada *Community* Pada Layanan *Marketing and Social Media Management*

Dalam proses pengenalan produk ataupun layanan tentu perlu menarik perhatian dan minat dari calon *customer*. Salah satu caranya yaitu dengan membentuk *community* yang berbasis pada layanan ini. Aktivitas pemasaran kini hampir didominasi oleh penggunaan *digital marketing* dan *social media*, sehingga masyarakat sangat membutuhkan kemampuan tersebut. Salah satu kelebihan dari layanan ini yaitu Azura Labs tidak hanya mengikuti permintaan dari klien tetapi juga selalu menawarkan solusi berupa berbagai program ataupun *campaign* di setiap akhir bulan pada saat pelaporan kinerja bulanan. Selain itu, Azura Labs juga menerima permintaan pembuatan website ataupun aplikasi sebagai penunjang promosi produk/jasa milik klien. Tentunya ini menjadi peluang yang besar bagi layanan *Marketing and Social Media Management* karena Azura Labs merupakan perusahaan yang ahli dalam bidang *IT*. Namun, Azura Labs belum membentuk *community* untuk layanan ini. Adanya *community* dapat membantu Azura Labs melakukan edukasi berbasis

sosial, pengenalan Azura Labs, serta dapat menjadi wadah untuk mempromosikan layanan ini kepada calon *customer*.

3.3 Testimoni Belum Ditampilkan Secara Lengkap

Salah satu cara untuk menumbuhkan kepercayaan calon *customer* adalah adanya testimoni dan *experience* selama menggunakan layanan ataupun produk dari *customer*. Azura Labs belum menunjukkan testimoni secara lengkap dari para klien yang sudah menggunakan jasanya pada layanan lain milik Azura Labs, yaitu seperti layanan *Website and App Development*, *IT Consulting*, serta *Support and Maintenance*. Ketiga layanan tersebut telah memiliki klien dari perusahaan-perusahaan besar dengan *project* yang besar pula. Kehandalan Azura Labs dalam mengerjakan *project-project* tersebut tentu dapat mendukung promosi layanan *Marketing and Social Media Management* karena layanan ini juga berbasis *IT*. Namaun, testimoni dari klien-klien tersebut belum ditampilkan secara lengkap di website maupun pada *social media* milik Azura Labs. Adanya testimoni tersebut dapat menjadi salah satu sarana untuk membuktikan kualitas layanan yang telah dihasilkan oleh Azura Labs dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan minat dari calon *customer*.

3.4 Kinerja Tim *Marketing* Perlu Ditingkatkan

Azura Labs selalu membentuk tim penanggungjawab pada setiap *project* yang diterima, yang mana setiap tim terdiri dari berbagai divisi. Saat ini untuk layanan *Marketing and Social Media Management* Azura Labs sejak 2020 baru memiliki satu klien yaitu Choolifah School. Kerja sama antara Azura Labs dengan Choolifah School untuk layanan ini yaitu sejak September 2020.

Tim yang menangani *project* ini didominasi dari divisi *marketing*. Berdasarkan wawancara penulis dengan pihak klien yaitu Ibu Dian Essa Nugrahini, SE, M.Ak, Ak selaku salah satu penanggung jawab dari Choolifah School mengatakan bahwa keluhan yang dirasakan atas kerjasama pada layanan *Marketing and Social Media Management* Azura Labs yaitu tim marketing Azura Labs beberapa kali terlambat dalam membalas *direct message* pada akun Instagram Choolifah School. Keluhan lainnya yaitu kualitas *content* pada media sosial masih perlu ditingkatkan lagi. Salah satu faktor yang menjadi penghambat dalam proses promosi pada layanan ini yaitu jumlah karyawan yang ditugaskan masih terbatas sehingga proses promosi belum rutin.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan agar pasar sasaran bersedia untuk menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Lussianda & Munawir, 2021). Promosi memiliki peran penting dalam pemasaran jasa karena pemasaran jasa merupakan proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Saleh & Said, 2019). Tujuan utama dari promosi yaitu untuk memberikan informasi serta menarik perhatian dan selanjutnya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan (Lussianda & Munawir, 2021). Tujuan lain dari promosi menurut Agustina dalam (Wanita, 2016) yaitu :

- a. Memberikan berbagai informasi tentang keberadaan suatu produk, memberikan informasi tentang cara pemakaian yang baru dari suatu

produk, menyampaikan perubahan harga kepada konsumen, menjelaskan cara kerja dari suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi kekhawatiran dan ketakutan yang dirasakan pembeli serta membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan konsumen kepada merk tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk, mendorong konsumen untuk belanja pada saat itu juga, serta mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari wiraniaga.
- c. Mengingat, yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk yang ditawarkan merupakan sesuatu yang dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk tersebut, membuat pembeli terus mengingat produk tersebut meskipun tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut.

Tujuan lain dari promosi menurut Basu Swastha yaitu promosi diharapkan mampu merubah minat, perilaku, selera dari calon *customer* serta mendorong calon konsumen dan menimbulkan ketertarikan yang kuat dari calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan lebih jauh lagi dapat membentuk pelanggan tetap (Wanita, 2016). Melalui promosi diharapkan pula dapat berperan dalam meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan

positioning perusahaan pada benak calon konsumen pada umumnya dan secara khusus untuk konsumen setia.

Salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan menggunakan bauran promosi sebagai sarana untuk melakukan promosi. Definisi dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan alat-alat promosi secara spesifik yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* kepada *customer* secara persuasif serta untuk membangun *customer relationship* (Hedynata & Radianto, 2016). Pada buku Kotler dan Keller serta dalam Kotler dan Armstrong ditemukan 8 model bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, interactive online marketing, dan word of mouth marketing* (Hedynata & Radianto, 2016). Adapun penjelasan dari 8 model tersebut yaitu sebagai berikut :

1) *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan semua bentuk persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media elektronik (rekaman suara, video, website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster) secara berbayar. Definisi lain dari *advertising* (periklanan) yaitu bentuk promosi non personal melalui berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Adapun tujuan dari periklanan yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
- b. Iklan yang bersifat membujuk (*Persuasive Advertising*)
- c. Iklan yang berperan sebagai pengingat (*Reminder Advertising*)
- d. Iklan yang berperan untuk pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa termasuk juga promosi konsumen (sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), serta bisnis dan promosi tenaga penjualan (Hedynata & Radianto, 2016). Promosi penjualan merupakan semua jenis kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus eksistensi suatu barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan. Pihak-pihak yang terlibat yaitu :

- a. *Customer* yaitu berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prizes, contest* (lomba), dan *warranties* (garansi) (Hedynata & Radianto, 2016).
- b. *Intermediaries* (distributor) yaitu berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards* (Hedynata & Radianto, 2016).

c. *Sales force (salesman)* yaitu berupa bonus, penghargaan, *contest* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*) (Hedynata & Radianto, 2016).

3) *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Event and experiences merupakan strategi yang dilakukan dengan memberikan *sponsor* serta terlibat pada kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen yaitu seperti seni, olahraga, dan hiburan.

4) *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Public relations and publicity merupakan suatu bentuk promosi non personal dengan mengulas informasi/berita dan membangun relasi dengan pihak internal maupun eksternal. Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) aktivitas *public relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi publik secara spesifik
- f. Mengadakan acara *launching* produk/jasa baru.
- g. Membangun hubungan dengan investor

5) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan kepada calon pembeli yang prospektif untuk melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan (Hedynata & Radianto, 2016). *Personal selling* berperan penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa disediakan oleh orang bukan oleh mesin, orang (*people*) merupakan bagian dari jasa (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

6) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan strategi promosi yang menggunakan media komunikasi untuk berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan serta melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu (Hedynata & Radianto, 2016). *Direct marketing* memiliki 6 model yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing* (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

7) *Interactive Online Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Interactive Online Marketing merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang dengan cara melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Hedynata & Radianto, 2016). Ada banyak penelitian tentang *digital*

marketing atau *online marketing* yang muncul dengan banyak definisi tentang *digital marketing*. Berdasarkan Kotler dan Armstrong *digital marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti *e-mail*, situs web, forum *online* dan *newsgroup*, televisi interaktif, komunikasi seluler dan seterusnya . *Digital marketing* memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi menurut (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winarso, 2017) dalam (Abdurrahman et al., 2020). Salah satu bentuk *digital marketing* yaitu *social media*. Menurut Nasrullah media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, membentuk ikatan sosial secara virtual, serta melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Jenis-jenis *social media* yaitu Instagram, TikTok, Twitter, Whatsapp, Facebook, YouTube. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk kebutuhan hiburan saja, akan tetapi Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sebagai salah satu media sosial, tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari,

bernyanyi dan lain lain. Banyaknya pengguna TikTok, maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021).

8) *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Word of Mouth Marketing merupakan bentuk komunikasi secara lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan suatu produk atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Hedynata & Radianto, 2016).

4.2 Holistic Marketing (Pemasaran Holistik)

Menurut Kotler dan Keller pemasaran holistik adalah konsep pemasaran terkini yang didasarkan pada pengembangan, perencanaan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, serta kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka (Latifah & Maika, 2019). Pendapat Thamrin dan Tantri menyebutkan bahwa pemasaran holistik merupakan konsep yang dapat membuat segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran membutuhkan perspektif yang luas dan terpadu (Latifah & Maika, 2019). Adapun menurut Nurtjahjadi pemasaran holistik memiliki konsep bahwa semua aspek sangat penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan sekitar menjadi penting dan oleh karena itu sangat dibutuhkan sudut pandang yang lebih luas serta terintegrasi dengan baik (Tumbel & Yunita, 2020).

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap praktik pemasaran yang mencoba untuk mengakui dan mengkombinasikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran (Saleh & Said, 2019). Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu yang tersusun atas empat komponen yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*. Berdasarkan penelitian pada The Mukaruma Café pada tahun 2020 menunjukkan bahwa pemasaran holistik dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Mukaruma Cafe (Tumbel & Yunita, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran holistik merupakan pengembangan dari konsep pemasaran biasa. Pada konsep pemasaran biasa mengedepankan konsep penjualan produk yang tidak hanya mengacu pada tingkat penjualan yang tinggi agar profit meningkat, tetapi juga memperhatikan kepuasan dari pelanggan. Maka pada pemasaran holistik konsep tersebut dikembangkan dengan memperhatikan pula komponen lain yang salah satunya yaitu kualitas layanan.

Penelitian lainnya terhadap implementasi pemasaran holistik yaitu pada portal berita *sportklub.rs* (Jankovic, 2019). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa pendekatan pemasaran holistik memiliki tantangan untuk meningkatkan proses perencanaan komunikasi media. Semua bagian dari pendekatan pemasaran holistik adalah penting dan mencakup 4 komponen penting yaitu *internal marketing*, *integrated marketing*, *relationship marketing*, and *socially*

responsible marketing (pemasaran internal, pemasaran terpadu, pemasaran relasional, dan pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial) (Jankovic, 2019). Manajer dari Sport Klub menggunakan strategi pendekatan berbasis pemasaran holistik, yang di dalamnya mencakup strategi pemasaran internal (*internal marketing*) untuk memotivasi jurnalis mereka, untuk menginspirasi jurnalis agar memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada publik tentang acara olahraga. Komponen lain yang digunakan yaitu menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) dengan pendekatan ke seluruh media. Mereka juga menggunakan strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) dengan publik. Melalui portal online masyarakat dapat berdialog dengan para jurnalis dan juga dapat berbagi pengalaman tentang event-event olahraga. Sport Klub juga merupakan media yang sangat bertanggung jawab secara sosial (*social responsible marketing*), yang mendukung para atlet muda dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya olahraga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran holistik memadukan seluruh aspek yang ada pada bisnis baik dari segi internal maupun eksternal. Adapun penjelasan tentang komponen-komponen dari pemasaran holistik yaitu sebagai berikut :

1) *Internal Marketing* (Pemasaran Internal)

Gounaris mengemukakan bahwa *internal marketing* merupakan ringkasan dari keyakinan dan pemasaran tertentu terhadap perilaku spesifik yang mendorong kebutuhan untuk merencanakan dan membangun hubungan yang efektif antara karyawan dengan manajemen (Park & Tran,

2018). Selain itu menurut Yao, Chen dan Cai *internal marketing* mengacu pada aktivitas untuk menarik, mengembangkan, memotivasi, dan mempertahankan staf agar memiliki kualitas yang tinggi dengan menyediakan mereka dengan kebutuhan kerja yang mereka butuhkan (Park & Tran, 2018). Aktivitas pemasaran internal mencakup kegiatan merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik yang berlangsung pada dua tingkatan (Saleh & Said, 2019). Tingkatan pertama berfungsi sebagai pemasaran sales force, advertising, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Adapun pada tingkatan kedua pemasaran berdasarkan aktivitas departemen lain, departemen tersebut memerlukan pemikiran pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, untuk dapat menembus keseluruhan perusahaan.

Penelitian lainnya tentang *internal marketing* yaitu pada salah satu perusahaan perbankan di Vietnam pada tahun 2018 yaitu pada tenaga penjualan dan pelanggan di perusahaan perbankan di Vietnam menunjukkan bahwa pemasaran internal secara signifikan memiliki hubungan dengan kinerja tenaga penjual atas perilaku penjualan yang adaptif, perilaku penjualan yang berorientasi pada pelanggan, dan perilaku penjualan relasional (Park & Tran, 2018). Komponen tersebut menghasilkan kontinuitas hubungan pelanggan, niat beli, dan word-of-mouth yang positif. *Internal marketing* merancang semua aktivitas yang dapat mendukung dan mengembangkan staf dalam meningkatkan kualitas dan kreativitas seperti

pengadaan kegiatan pelatihan *skill* terkini, pemberian informasi-informasi pelatihan, manajemen waktu, pembentukan *personal branding*

2) *Integrated Marketing* (Pemasaran Terpadu)

Integrated marketing adalah pendekatan baru yang mengungkapkan lebih luas dari definisi pemasaran tradisional (Uğurlu, 2020). Pada konsep strategi pemasaran terpadu, pendekatan integratif yang memadukan kombinasi dari semua peluang serta semua kemampuan yang dimiliki oleh bisnis lebih dominan. *Integrated marketing* bertujuan untuk merencanakan kegiatan pemasaran serta merancang aktivitas pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai untuk konsumen. Maka rancangan dan penerapan dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan (Saleh & Said, 2019).

Menurut Yamamoto pada konsep pemasaran terpadu, aktivitas yang dilakukan oleh suatu bisnis tidak dapat dianggap sebagai kegiatan yang hanya dilakukan secara mandiri oleh satu individu saja (Uğurlu, 2020). Akan tetapi setiap orang adalah mata rantai dalam rantai aktivitas yang berinteraksi dengan seluruh elemen yang ada di dalam bisnis dan semua sistem di sekitar bisnis. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat dinalogikan bahwa *integrated marketing* dapat menerapkan konsep *marketing mix*, yang mana dalam konsep tersebut semua aspek harus saling terintegrasi. Menurut Zeithalm dan Bitner mengemukakan bahwa konsep

bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Qadir et al., 2018). Namun, pemasaran jasa membutuhkan bauran pemasaran yang lebih luas lagi (*expanded marketing mix for service*) dengan menambahkan komponen non-tradisional marketing mix, yaitu: orang (*people*), proses (*process*) dan bentuk fisik (*physical evidence*) yang kemudian menjadi 7 dimensi (Qadir et al., 2018).

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik barang ataupun jasa dari perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan. Jasa merupakan sesuatu yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan sifat *intangibile* atau tidak berwujud.

b. *Price*

Harga merupakan cakupan dari semua nilai yang akan diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hamdali & Melinda, 2021) harga termasuk faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Srikinasih dan Samsuri indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat yang didapat, serta daya saing (Hamdali & Melinda, 2021).

c. *Promotion*

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan kelebihan dari suatu barang ataupun jasa dan mengajak target pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan agar bersedia untuk menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Lussianda & Munawir, 2021). Tujuan utama dari promosi yaitu untuk memberikan informasi serta menarik perhatian dan selanjutnya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan (Lussianda & Munawir, 2021).

d. *Place*

Place atau tempat merupakan jalur distribusi jasa atau barang, baik secara fisik maupun media elektronik atau bahkan keduanya dari produsen ke konsumen. *Place* merupakan kegiatan untuk memudahkan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dengan baik oleh target pelanggan yang sudah ditentukan (Pramono, July Cornelia, Tiffany, Y.K Sastradi, 2020).

e. *People*

Elemen *people* pada bauran pemasaran jasa memiliki peranan yang sangat penting. Perusahaan jasa perlu manajemen karyawannya untuk memilih karyawan yang sesuai, melatih, serta memotivasi

para karyawannya. Indikator *people* pada pemasaran jasa yaitu penampilan yang sesuai, *product knowledge*, *attitude*, serta *skill* (Hamdali & Melinda, 2021).

f. *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan bukti fisik dalam bauran pemasaran yang mencakup penampilan yang dapat dilihat oleh mata atau *tangibles*. Adapun dalam jasa *physical evidence* bisa dilihat dari tampilan website, warna identitas serta tampilan pada akun media sosial.

g. *Process*

Proses menurut Prihatin dan Syahnur merupakan prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang dilakukan untuk menyalurkan jasa kepada pelanggan (Hamdali & Melinda, 2021). Adapun indikator proses menurut Sanjaya dan Pratiwi pada industri jasa yaitu kemudahan prosedur dalam memperoleh jasa tersebut, kecepatan dalam perolehan jasa, dan prosedur dalam penyelesaian masalah (Hamdali & Melinda, 2021).

Komponen-komponen tersebut dalam *Service Marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Go-jek di Palembang pada penelitian yang dilakukan oleh (Hamdali & Melinda, 2021).

3) *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional)

Relationship marketing merupakan strategi yang memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang dapat saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama seperti pelanggan, pemasok dan distributor untuk mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang (Saleh & Said, 2019). Strategi pemasaran relasional dan media modern memberikan peluang untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan target konsumen. Strategi pemasaran hubungan bertujuan membuat wadah untuk dapat berkomunikasi yang jelas dan langsung dengan audiens. Membuat hubungan yang baik dengan audiens yang berbasis kebenaran dan keterbukaan dari *partner* dan staf manajemen sangat penting bagi keberlangsungan bisnis (Jankovic, 2019).

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas dari semua ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Rumiyati & Syafarudin, 2021). Kualitas pelayanan terdiri dari 5 karakteristik yaitu :

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menyampaikan keberadaannya kepada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggannya.

- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - c. *Responsiveness* yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
 - d. *Assurance and certainty* yaitu pengetahuan, kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
 - e. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan.
- 4) *Social Responsibility Marketing* (Pemasaran Yang Bertanggung Jawab Secara Social)

Konsep pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke dalam praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan dan mengatur-atur kriteria yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen serta kepentingan publik (Saleh & Said, 2019). Konsep ini merancang aktivitas yang dapat memberi dampak positif secara sosial seperti melakukan edukasi kepada masyarakat atau para pemilik usaha yang masih berskala kecil dengan menggunakan layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

BAB V

METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

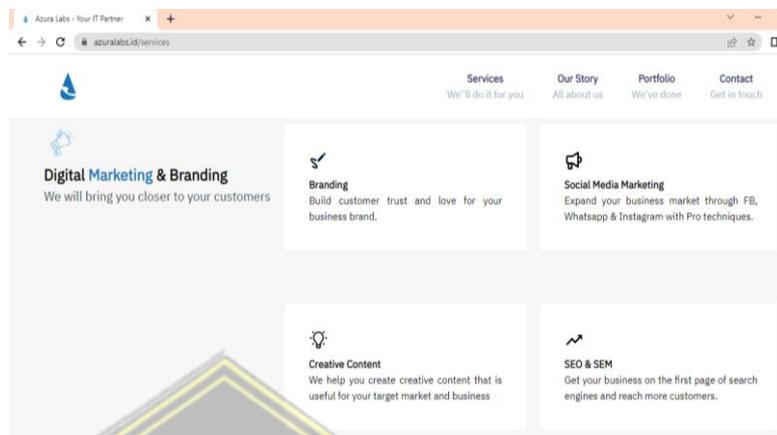
5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang digunakan dalam penyusunan laporan ini yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi.

5.1.1 Dokumentasi

Istilah dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis sehingga metode dokumentasi dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada (Priambodo, 2018). Metode dokumentasi merupakan teknik mencari data mengenai hal-hal atau variable dengan menggunakan catatan buku, surat, transkrip, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Priambodo, 2018). Adapun data yang digunakan oleh penulis berasal dari website, media sosial, dan pusat data milik Azura Labs.

a. Website dan Media Sosial Perusahaan



Gambar 5. 1 Website Azura Labs



Gambar 5. 2 Akun Instagram Azura Labs

Layanan ini belum dipromosikan dengan rutin dan baru ditampilkan pada website saja, dengan alamat website yaitu <https://azuralabs.id/>. Testimoni dari klien juga belum ditampilkan secara lengkap pada website ataupun social

media. Adapun akun Instagram Azura Labs yaitu <https://www.instagram.com/azuralabs.id/>.

b. Pusat Data Perusahaan

Total klien dari semua layanan yang ada pada pusat data Azura Labs yaitu sebanyak 24 klien. Adapun total klien dari layanan *Social Media Marketing Management* yaitu satu klien.

5.1.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik penelitian yang dilakukan dengan cara dialog baik secara langsung maupun tidak langsung (tatap muka) maupun melalui media tertentu antara pewawancara dengan yang diwawancarai sebagai sumber data dalam penelitian (Ahsanulhaq, 2019). Narasumber dalam kegiatan wawancara yang dilakukan oleh penulis untuk menyusun Laporan Magang MB-KM ini yaitu sebagai berikut:

- a. *Lead of Marketing* Azura Labs yaitu Ibu Irene Wahyu Kusuma

Arum

Waktu : 23 Mei 2022, 31 Mei 2022, dan 2 Juni 2022

Media : Telepon

- b. Penanggung Jawab Choolifah School selaku klien dari Azura Labs yaitu Ibu Dian Essa Nugrahini

Waktu : 13 Juni 2022 dan 25 November 2022

Media : Telepon

c. *Lead of Operational* Azura Labs yaitu Ibu Devi Nur Purnama

Sari

Waktu : 23 Mei 2022 dan 25 November 2022

Media : Telepon

Adapun hasil wawancara dari ketiga narasumber di atas yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. 1 Hasil Wawancara

No	Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
1.	<i>Lead of Marketing</i> Azura Labs yaitu Ibu Irene Wahyu Kusuma Arum	1) “Apakah pemasaran Azura Labs belum begitu berpengaruh dalam mendatangkan klien?”	“Bisa dibilang tidak dan iya, karena saat ini lebih fokus untuk promosi perekrutan <i>talent/karyawan</i> bukan untuk klien. Jadi, karena focus untuk pemasaran berbeda, maka <i>output</i> yang kita dapat juga berbeda.”

		<p>2) Mengapa klien dari layanan <i>Marketing and Social Media Management</i> baru satu klien saja? Apa kendala yang dialami?”</p>	<p>“Karena saat ini fokus perusahaan masih untuk <i>hiring talent</i>. Sebetulnya saya bisa saja menjual itu melalui Ads Instagram, tapi saat ini pimpinan menugaskan saya untuk fokus pada <i>hiring</i> terlebih dahulu.”</p>
2.	<p>Penanggung Jawab Choolifah School selaku klien dari Azura Labs yaitu Ibu Dian Essa Nugrahini</p>	<p>1) Selama bekerjasama dengan Azura Labs, apakah ada keluhan atau ada hal yang kurang dari tim <i>Marketing Azura Labs</i>?”</p>	<p>“Lambatnya penanganan complain yang masuk di Instagram terkait akses <i>website</i> Choolifah School”</p>

		2) “Apakah <i>social media</i> , program, dan <i>content</i> sudah sesuai dengan harapan pihak Choolifah School?”	“Sudah. Namun, <i>content</i> yang berupa <i>Reels</i> perlu ditingkatkan lagi kualitas videonya.”
		3) “Apakah kinerja tim Azura Labs terhadap <i>project</i> Choolifah School sudah baik?”	“Sudah.”
		4) “Apakah dari tim Azura Labs ada yang perlu ditingkatkan lagi?”	“Sudah baik karena <i>responsive</i> .”
3.	<i>Lead of Operational</i>	1) “Berapa total karyawan	“Total karyawan 25-30 orang,

	Azura Labs yaitu Ibu Devi Nur Purnama Sari	Azura Labs saat ini?”	terdiri dari <i>full-time</i> dan <i>part-time</i> / freelance. <i>Full-time</i> 25 orang.”
		2) “Kapan dimulainya kontrak kerjasama dengan Choolifah School untuk layanan <i>Marketing and Social Media Management</i> ?”	“Sejak September 2020. Sejak <i>followers</i> Instagram Choolifah School masih nol.”

5.1.3 Observasi

Menurut Sanjaya observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap hal-hal yang diamati dan mencatatnya pada alat observasi (Ahsanulhaq, 2019). Adapun menurut Afifuddin dan Saebani observasi merupakan pengamatan

dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dan muncul dalam suatu gejala atau gejala-gejala yang terjadi dalam obyek penelitian (Ahsanulhaq, 2019). Penulis melakukan observasi selama proses magang berlangsung dengan mengamati seluruh aktivitas pada perusahaan serta mengamati permasalahan-permasalahan yang terdapat di perusahaan terutama pada divisi *marketing* yang merupakan divisi tempat penulis bertugas. Data permasalahan yang ditemukan dari proses observasi yaitu:

- 1) Penawaran layanan *Marketing and Social Media Management* baru ditampilkan melalui website saja.
- 2) Belum ada pembuatan komunitas ataupun melakukan pendekatan kepada komunitas-komunitas untuk menawarkan layanan ini.
- 3) Testimoni dan hasil pencapaian belum ditampilkan secara lengkap di *website*.

5.2 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah untuk difahami, serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Ahsanulhaq, 2019). Proses analisis data untuk penyusunan laporan ini menggunakan analisis deskriptif. Definisi metode analisis deskriptif menurut Sugiyono adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data yaitu dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data

yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Santosa & Maulana, 2020).



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Promosi Layanan *Marketing & Social Media Management*

Azura Labs memiliki salah satu layanan baru yaitu *Marketing & Social Media Management*. Layanan ini merupakan turunan dari layanan *digital marketing & branding*. Layanan tersebut menawarkan *cutomer* untuk mengelola manajemen pemasaran mereka serta mengelola *social media* mereka. Namun, layanan ini belum dipromosikan dengan rutin. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada *marketing manager* Azura Labs yaitu Ibu Irene Wahyu Kusuma Arum, mengatakan bahwa layanan ini belum dipromosikan dengan rutin dan baru ditampilkan pada website saja. Padahal layanan ini memiliki berbagai penawaran yang menarik yaitu :

a) *Ads & Social Media Management*

Layanan berupa jasa pengaturan iklan dengan Facebook dan Google Ads dan pembuatan konten media sosial, *marketing planning*, serta *scheduled report*. Klien bebas memilih platform unggulannya yang akan dikelola dengan desain menarik, fresh, dan berkarakter. Aktivitas pada layanan ini yaitu :

- *Planning Campaign Facebook Ads*
- Postingan pada Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok
- *Design & Motion Video*
- *Copywriting & Scheduling for All Contents*
- *Admin Post*

Admin *post* yaitu pihak dari Azura Labs akan mengatur *content* serta *handle* media sosial milik klien.

- *Monthly Report*

b) *Marketing Campaign*

Layanan berupa strategi pemasaran untuk menjangkau target yang mengarah pada hasil tertentu dengan *analytic and strategy, event, marketing plan, moodboard* (referensi pembuatan *content*), *campaign tagline, relevant hastag*.

c) *Another Services*

- *Photoshoot Product/Content*

Pemotretan untuk kebutuhan promosi produk atau konten.

- *Video Shoot and Editing Video*

Membuat video, dengan konsep *by Azura Labs team, video shoot and editing video* untuk kebutuhan promosi.

- *Motion Graphic Animation*

Video informatif/edukatif berupa *motion graphic animation* bisa dengan *voice over*.

- *Influencer Research*

Membantu mencari influencer yang tepat dan terpercaya untuk kebutuhan promosi.

- *SEO*

Optimasi yang dilakukan agar website berada di hasil teratas mesin pencari (Google).

- *Branding & Identity*

Membantu membuatkan sebuah *branding* dan *identity* dalam bentuk desain & dll

Namun, penawaran-penawaran tersebut tidak ditampilkan secara detail pada website ataupun media sosial milik Azura Labs. Layanan ini juga belum melakukan promosi secara eksplisit pada media sosial sejak 2020 hingga Juli 2022, sehingga layanan ini baru memiliki satu klien saja yaitu Choolifah School. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Saleh & Said, 2019). Pada proses perencanaan strategi promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat sarana promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi tidak hanya dari segi produk saja tapi juga keseluruhan aspek seperti kepuasan dan kualitas karyawan, kepuasan *partner*, serta pengaruh positif secara sosial bagi masyarakat agar memiliki *value*, membangun kepercayaan, dan *loyalty* dari konsumen.

Kotler mengemukakan definisi dari pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Priangani, 2013). Salah satu cara untuk menawarkan nilai kepada *customer* yaitu dengan mengkombinasikan serangkaian aktivitas pemasaran baik dari segi internal

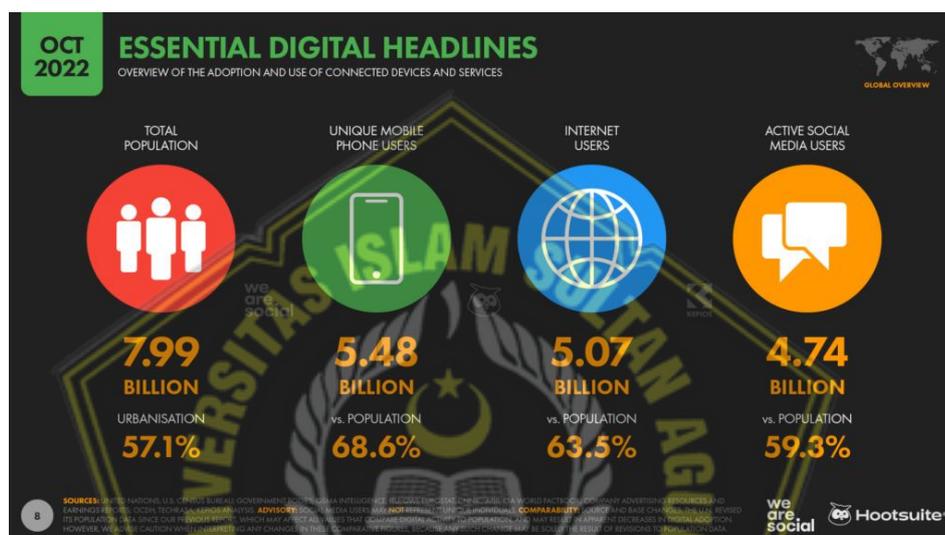
maupun dari segi eksternal. Salah satu konsep pemasaran yang mengkombinasikan sisi internal dan eksternal adalah pemasaran holistik. Pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap praktik pemasaran yang mencoba untuk mengakui dan mengkombinasikan lingkup dan kompleksitas seluruh kegiatan pemasaran (Saleh & Said, 2019). Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu yang tersusun atas empat komponen yaitu relationship marketing, integrated marketing, internal marketing dan social responsibility marketing.

Azura Labs perlu meningkatkan strategi promosinya sebagaimana yang ada dalam teori *personal selling* yaitu interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan kepada calon pembeli yang prospektif untuk melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan (Hedynata & Radianto, 2016). *Personal selling* berperan penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa disediakan oleh orang bukan oleh mesin, orang (*people*) merupakan bagian dari jasa (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Strategi yang dapat diterapkan dalam permasalahan ini berdasarkan teori-teori di atas yaitu dengan melakukan penentuan konsumen potensial. Strategi selanjutnya yaitu melakukan penawaran promosi secara khusus melalui email milik konsumen potensial tersebut dan menjelaskan bahwa layanan ini memiliki diferensiasi yaitu menerima kustomisasi sesuai dengan kebutuhan *customer*. Strategi

lainnya yaitu menerapkan *interactive online marketing* yang merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang dengan cara melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Hedynata & Radianto, 2016). Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi menurut (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winarso, 2017) dalam (Abdurrahman et al., 2020). Salah satu bentuk *digital marketing* yaitu *social media*. Menurut Nasrullah media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri, membentuk ikatan sosial secara virtual, serta melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Jenis-jenis *social media* yaitu Instagram, TikTok, Twitter, Whatsapp, Facebook, YouTube. Strategi yang dapat diterapkan oleh Azura Labs berdasarkan teori tersebut yaitu dengan meningkatkan promosi layanan ini melalui *social media* dengan mengoptimalkan Instagram dan TikTok serta menggunakan Facebook Ads dan Google Ads untuk menjangkau calon konsumen secara luas.

Media sosial menjadi platform yang sangat potensial untuk melakukan promosi. Survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa populasi global pada awal Oktober 2022 telah mencapai 7,99 miliar jiwa. Adapun untuk pengguna seluler secara global telah mencapai 5,48 miliar orang.

Pengguna internet meningkat 3,5 persen pada tahun ini hingga Oktober 2022 yaitu mencapai 5,07 miliar. Total pengguna media sosial hingga Oktober 2022 yaitu telah mencapai 4,74 miliar. Data total global tersebut telah meningkat sebesar 4,2 % selama 12 bulan terakhir dengan presentase total yaitu 59,3 persen dari jumlah penduduk dunia (We Are Social, 2022).



Gambar 6. 1 Data Pengguna Internet

Adapun hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Kominfo pada tahun 2021 yaitu mayoritas warga Indonesia lebih suka mencari informasi melalui media sosial daripada media lainnya. Pada survei tersebut ditemukan 73% dari responden mencari informasi melalui media sosial. Adapun media sosial yang paling banyak diakses yaitu WhatsApp sebesar 95,9%, Facebook sebesar 80,4%, YouTube sebesar 72,2%, Instagram sebesar 46,4%, Tiktok sebesar 29,8%, Telegram sebesar 15,9%, Twitter sebesar 8,9% dan Line sebesar 4,5% (Databoks, 2022). Survei ini memiliki 10 ribu responden yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia dengan menggunakan

metode multistage random sampling dengan margin of error +/- 0,98% pada tingkat kepercayaan 95%.. Berdasarkan data tersebut maka Azura Labs memiliki peluang yang besar apabila dapat mengoptimalkan promosi dengan menggunakan media sosial. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk kebutuhan hiburan saja, akan tetapi Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sebagai salah satu media sosial, TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Banyaknya pengguna TikTok, maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021).

Berdasarkan ulasan di atas maka strategi yang perlu diterapkan Azura Labs dalam melakukan promosi yaitu :

Tabel 6. 1 Solusi Peningkatan Promosi

SOLUSI PENINGKATAN PROMOSI
1) Membuat <i>campaign-campaign</i> promosi melalui Facebook Ads, Instagram Ads serta Google Ads untuk menjangkau konsumen lebih luas.
2) Membuat akun baru khusus yang berisi <i>content-content</i> yang lebih interaktif, <i>fresh</i> , dan unik untuk menunjukkan bahwa Azura Labs melalui layanan ini mampu mengelola manajemen pemasaran dan media sosial milik calon klien dengan profesional.

3) Melakukan penentuan konsumen potensial dengan membuat daftar calon konsumen sesuai dengan bidang usaha masing-masing.
4) Melakukan penawaran promosi secara khusus melalui <i>e-mail</i> ataupun <i>public relations</i> dari perusahaan calon konsumen potensial dan menjelaskan bahwa layanan ini memiliki diferensiasi yaitu menerima kustomisasi sesuai dengan kebutuhan <i>customer</i> .
5) Membuat variasi penawaran dengan memecah ke dalam beberapa kategori lagi untuk menarik minat dari calon konsumen agar harga yang lebih terjangkau.
6) Membuat kategori <i>bundling</i> baru dengan memasukkan layanan pembuatan aplikasi dan <i>website</i> ke dalam penawaran agar memiliki diferensiasi bahwa Azura Labs ini dapat memberikan layanan yang optimal.

6.2 Promosi Berbasis Komunitas

Dalam proses pengenalan produk ataupun layanan tentu perlu menarik perhatian dan minat dari calon *customer*. Salah satu caranya yaitu dengan membentuk *community* yang berbasis pada layanan ini. Aktivitas pemasaran kini hampir didominasi oleh penggunaan *digital marketing* dan *social media*, sehingga masyarakat sangat membutuhkan kemampuan tersebut. Salah satu kelebihan dari layanan ini yaitu Azura Labs tidak hanya mengikuti permintaan dari klien tetapi juga selalu menawarkan solusi berupa berbagai program ataupun *campaign* di setiap akhir bulan pada saat pelaporan kinerja bulanan.

Selain itu, Azura Labs juga menerima permintaan pembuatan website ataupun aplikasi sebagai penunjang promosi produk/jasa milik klien. Tentunya ini menjadi peluang yang besar bagi layanan *Marketing & Social Media Management* karena Azura Labs merupakan perusahaan yang ahli dalam bidang *IT*.

Strategi pemasaran relasional dan media modern memberikan peluang untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan target konsumen. Strategi pemasaran hubungan bertujuan membuat wadah untuk dapat berkomunikasi yang jelas dan langsung dengan audiens. Membuat hubungan yang baik dengan audiens yang berbasis kebenaran dan keterbukaan dari *partner* dan staf manajemen sangat penting bagi keberlangsungan bisnis (Jankovic, 2019). Namun Azura Labs belum membentuk *community* untuk layanan ini. Pada layanan utama Azura Labs yaitu bidang *IT*, Azura Labs telah membentuk *community* untuk layanan tersebut. Adanya *community* tersebut membantu Azura Labs melakukan edukasi berbasis sosial, pengenalan Azura Labs, serta dapat menjadi wadah untuk mempromosikan layanan ini kepada calon *customer*.

Pembentukan *community* ini merupakan salah satu bentuk promosi dan juga sebagai bentuk aktivitas sosial bagi masyarakat. Konsep pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke dalam praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan dan mengatur-atur kriteria yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen serta kepentingan

publik (Saleh & Said, 2019). Berdasarkan ulasan di atas, maka srategi yang dapat diterapkan yaitu :

Tabel 6. 2 Solusi Promosi Berbasis Komunitas

SOLUSI PROMOSI BERBASIS KOMUNITAS
1) Mengikuti acara-acara yang melibatkan komunitas-komunitas untuk mengenalkan layanan ini.
2) Mengadakan <i>workshop</i> tentang pentingnya <i>digital marketing</i> kepada para pemilik usaha baru dan menggiring para calon konsumen untuk menjadi klien dari layanan ini.
3) Melakukan pendekatan dengan komunitas para pemilik usaha ataupun pengelola instansi yang utamanya masih belum ahli dalam menerapkan <i>digital marketing</i> .
4) Membuat grup khusus untuk komunitas yang telah dikenalkan layanan ini sebagai wadah untuk <i>sharing</i> sekaligus untuk mengenalkan layanan ini lebih dalam lagi.

Relationship marketing memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang dapat saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama seperti pelanggan, pemasok dan distributor untuk mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang (Saleh & Said, 2019). Apabila *realtionship* Azura Labs dengan berbagai komunitas tersebut baik, maka dapat menjadi peluang untuk menjadi konsumen potensial. Hal tersebut juga berdasarkan pada salah satu jenis dari

bauran pemasaran yaitu *event and experiences* yaitu merupakan strategi yang dilakukan dengan memberikan *sponsor* serta terlibat pada kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen yaitu seperti seni, olahraga, dan hiburan (Hedynata & Radianto, 2016).

6.3 Promosi Berbasis Testimoni Pelanggan

Salah satu cara untuk menumbuhkan kepercayaan calon *customer* adalah adanya testimoni dan *experience* selama menggunakan layanan ataupun produk dari para *customer*. Penulis pernah memberikan usulan dengan membuat survei *online* yang di dalamnya juga menyantumkan *link* Google Maps untuk mendapat review dari klien-klien lama. Akan tetapi, Azura Labs belum menunjukkan testimoni secara lengkap. Klien-klien yang sudah menggunakan jasanya pada layanan lain milik Azura Labs, yaitu seperti layanan *Website & App Development, IT Consulting, serta Support & Maintenance*. Ketiga layanan tersebut telah memiliki klien dari perusahaan-perusahaan besar dengan *project* yang besar pula. Kehandalan Azura Labs dalam mengerjakan *project-project* tersebut tentu dapat mendukung promosi layanan *Marketing & Social Media Management* karena layanan ini juga berbasis *IT*. *Project-project* tersebut yaitu SIM (Sistem Informasi Manajemen) RS, Aplikasi E-Learning, *Website Company Profile* ataupun *Sistem Blasting Messages*. Azura Labs telah mengerjakan 20 lebih proyek yaitu :

- ICD (*Islamic Cyber Dentistry*) untuk Universitas Islam Sultan Agung
- Alkindi *Online Preschool (Online Playgroup Platform)*
- Sistem Informasi *HR* Rumah Sakit Islam Sultan Agung

- Sistem *booking* pada Taman Impian Jaya Ancol, Charlie Hospital, dan Dapurfresh.

Selain itu Azura Labs juga membantu perusahaan/*startup* yang sedang membutuhkan *consulting project* atau *consulting problem*. Klien dari layanan ini yaitu :

- GoTo (Kolaborasi Gojek dengan Tokopedia)
- GoToko
- GOERS (platform pengadaan *event* dan penjualan tiket *event*)
- HaiToko (platform untuk transaksi para pemilik toko dengan pembeli)
- Feedloop (platform yang membantu para UMKM untuk membuat *website* pribadi dan manajemen usaha secara digital).
- Kawisata (Aplikasi kereta wisata milik PT Kereta Api Indonesia)

Namun, testimoni dari klien-klien tersebut belum ditampilkan secara lengkap di website maupun pada *social media* milik Azura Labs. Adanya testimoni tersebut dapat menjadi salah satu sarana untuk membuktikan kualitas layanan yang telah dihasilkan oleh Azura Labs dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan minat dari calon *customer* dan meningkatkan *branding* bahwa layanan ini dapat dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan *customer*.

Tabel 6. 3 Solusi Berbasis Testimoni

SOLUSI PROMOSI BERBASIS TESTIMONI
--

- 1) Menampilkan testimoni secara lengkap beserta target yang telah dicapai dari para klien yang sudah menggunakan jasanya pada layanan lain milik Azura Labs.

6.4 Kinerja Tim *Marketing*

Azura Labs selalu membentuk tim penanggungjawab pada setiap *project* yang diterima, yang mana setiap tim terdiri dari berbagai divisi. Saat ini untuk layanan *Marketing & Social Media Management* Azura Labs sejak 2020 baru memiliki satu klien yaitu Choolifah School. Kerja sama antara Azura Labs dengan Choolifah School untuk layanan ini yaitu sejak September 2020. Tim yang menangani *project* ini didominasi dari divisi *marketing*. Berdasarkan wawancara penulis dengan pihak klien yaitu Ibu Dian Essa Nugrahini, SE, M.Ak, Ak selaku salah satu penanggung jawab dari Choolifah School mengatakan bahwa keluhan yang dirasakan atas kerjasama pada layanan *Marketing & Social Media Management* Azura Labs yaitu tim *marketing* Azura Labs beberapa kali terlambat dalam membalas *direct message* pada akun Instagram Choolifah School. Keluhan lainnya yaitu kualitas *content* pada media sosial masih perlu ditingkatkan lagi. Salah satu faktor yang menjadi penghambat dalam proses promosi pada layanan ini yaitu jumlah karyawan yang ditugaskan masih terbatas sehingga proses promosi belum rutin. Tentunya beberapa hal tersebut menjadi evaluasi bagi tim *marketing* layanan *Marketing & Social Media Management* Azura Labs karena layanan ini tergolong dalam

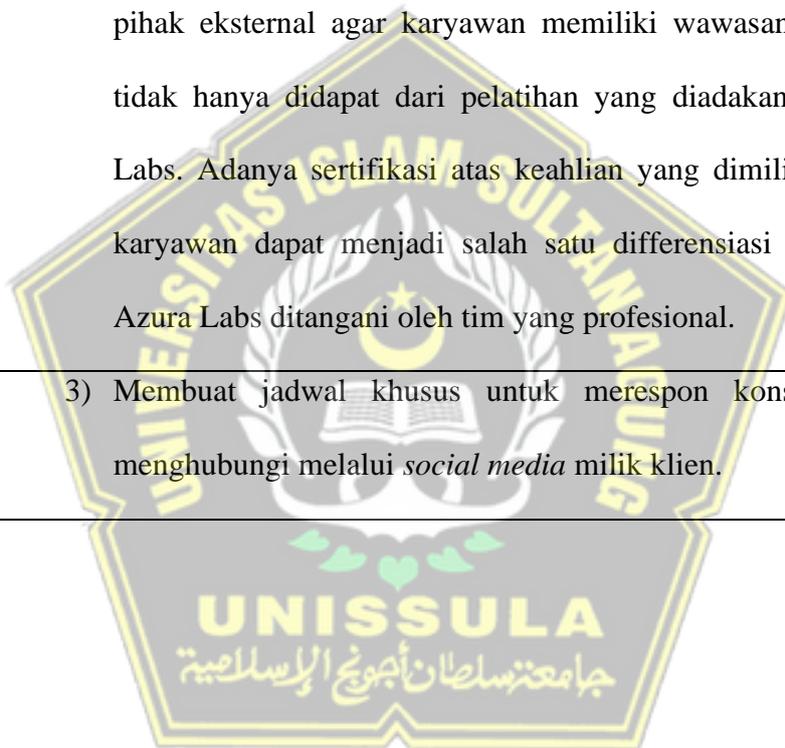
B2B (*business to business*), maka fokus Azura Labs tidak hanya untuk menarik minat klien saja tetapi juga menarik minat *customer* dari pihak klien.

Pada teori *relationship marketing*, membangun hubungan jangka panjang yang dapat saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama seperti pelanggan, pemasok dan distributor dapat mempertahankan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang (Saleh & Said, 2019). Kualitas kinerja karyawan juga menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran untuk mempertahankan *customer*. Hal ini berdasarkan pada teori dari Yao, Chen dan Cai tentang strategi *internal marketing* yang mengacu pada aktivitas untuk menarik, mengembangkan, memotivasi, dan mempertahankan staf agar memiliki kualitas yang tinggi dengan menyediakan mereka dengan kebutuhan kerja yang mereka butuhkan (Park & Tran, 2018). Aktivitas pemasaran internal yaitu mencakup kegiatan merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik yang berlangsung pada dua tingkatan (Saleh & Said, 2019). Tingkatan pertama berfungsi sebagai pemasaran sales force, advertising, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Adapun pada ada tingkatan kedua pemasaran berdasarkan aktivitas departemen lain, departemen tersebut memerlukan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, untuk dapat menembus seluruh aktivitas perusahaan. Strategi yang dapat diterapkan berdasarkan teori tersebut yaitu :

Tabel 6. 4 Solusi Peningkatan Kinerja Tim *Marketing*

SOLUSI PENINGKATAN KINERJA TIM *MARKETING*

- 1) Memberikan pelatihan secara rutin untuk meningkatkan *skill* & kredibilitas karyawan terutama pemahaman terhadap teori dalam ilmu *marketing* dan penentuan strategi yang tepat sesuai dengan karakteristik konsumen dari pihak klien
- 2) Memberikan informasi-informasi pelatihan yang diadakan oleh pihak eksternal agar karyawan memiliki wawasan secara luas tidak hanya didapat dari pelatihan yang diadakan oleh Azura Labs. Adanya sertifikasi atas keahlian yang dimiliki oleh para karyawan dapat menjadi salah satu differensiasi bahwa klien Azura Labs ditangani oleh tim yang profesional.
- 3) Membuat jadwal khusus untuk merespon konsumen yang menghubungi melalui *social media* milik klien.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari laporan ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- 1) Promosi layanan *marketing and social media management* perlu ditingkatkan. Layanan belum melakukan promosi secara eksplisit pada media sosial sehingga sejak 2020 hingga Juli 2022, sehingga layanan ini baru memiliki satu klien saja yaitu Choolifah School dan baru ditampilkan pada *website* saja. Padahal layanan ini memiliki berbagai penawaran menarik akan tetapi penawaran tersebut tidak ditampilkan secara detail pada *website* Azura Labs.
- 2) Belum ada *community* untuk layanan *marketing and social media management*. Adanya *community* dapat membantu Azura Labs melakukan edukasi berbasis sosial, pengenalan Azura Labs, serta dapat menjadi wadah untuk mempromosikan layanan ini kepada calon *customer*.
- 3) Testimoni dari klien belum ditampilkan secara lengkap pada *website* ataupun *social media*. Azura Labs belum menunjukkan testimoni secara lengkap dari para klien yang sudah menggunakan jasanya pada layanan lain milik Azura Labs, yaitu seperti layanan *Website and App Development, IT Consulting, serta Support and Maintenance*. Ketiga layanan tersebut telah memiliki klien dari perusahaan-perusahaan besar

dengan *project* yang besar pula. Kehandalan Azura Labs dalam mengerjakan *project-project* tersebut tentu dapat mendukung promosi layanan *Marketing and Social Media Management* karena layanan ini juga berbasis *IT*. Adanya testimoni tersebut dapat menjadi salah satu sarana untuk membuktikan kualitas layanan yang telah dihasilkan oleh Azura Labs dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan minat dari calon *customer*.

- 4) Kinerja divisi *marketing* perlu ditingkatkan lagi. Berdasarkan wawancara penulis dengan pihak klien dari layanan ini yaitu Choolifah School mengatakan bahwa keluhan yang dirasakan atas kerjasama pada layanan *Marketing and Social Media Management* Azura Labs yaitu tim *marketing* Azura Labs beberapa kali terlambat dalam membalas *direct message* pada akun Instagram Choolifah School. Keluhan lainnya yaitu kualitas *content* pada media sosial masih perlu ditingkatkan lagi. Salah satu faktor yang menjadi penghambat dalam proses promosi pada layanan ini yaitu jumlah karyawan yang ditugaskan masih terbatas sehingga proses promosi belum rutin.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Hasil

- Membuat *campaign-campaign* promosi melalui Facebook Ads, Instagram Ads serta Google Ads untuk menjangkau konsumen lebih luas.

- Strategi untuk meningkatkan interaksi dengan calon konsumen potensial yaitu dengan membuat konten-konten media sosial yang lebih interaktif, *fresh*, dan unik untuk menunjukkan bahwa Azura Labs melalui layanan ini mampu mengelola manajemen pemasaran dan media sosial milik calon klien dengan profesional.
- Melakukan penentuan konsumen potensial dengan membuat daftar calon konsumen sesuai dengan bidang usaha masing-masing.
- Melakukan penawaran promosi secara khusus melalui *e-mail* ataupun *public relations* dari perusahaan calon konsumen potensial dan menjelaskan bahwa layanan ini memiliki diferensiasi yaitu menerima kustomisasi sesuai dengan kebutuhan *customer*.
- Penawaran pada layanan ini sangat banyak sehingga dapat memunculkan asumsi bahwa layanan ini memiliki tarif yang tinggi. Maka Azura Labs perlu membuat variasi dengan memecah penawaran tersebut ke dalam beberapa kategori lagi untuk menarik minat dari calon konsumen.
- Membuat kategori *bundling* baru dengan memasukkan layanan pembuatan aplikasi dan *website* ke dalam penawaran agar memiliki diferensiasi bahwa Azura Labs ini dapat memberikan layanan yang optimal.

- Menampilkan testimoni secara lengkap beserta target yang telah dicapai dari para klien yang sudah menggunakan jasanya pada layanan lain milik Azura Labs.
- Membentuk *community* berbasis *digital marketing*.
- Mengikuti acara-acara yang melibatkan komunitas-komunitas untuk mengenalkan layanan ini.
- Mengadakan *workshop* tentang pentingnya *digital marketing* kepada para pemilik usaha baru dan menggiring para calon konsumen untuk menjadi klien dari layanan ini.
- Melakukan pendekatan dengan komunitas para pemilik usaha ataupun pengelola instansi yang utamanya masih belum ahli dalam menerapkan *digital marketing*.
- Membuat grup khusus untuk komunitas yang telah dikenalkan layanan ini sebagai wadah untuk *sharing* sekaligus untuk mengenalkan layanan ini lebih dalam lagi.
- Memberikan pelatihan secara rutin untuk meningkatkan *skill* & kredibilitas karyawan terutama pemahaman terhadap teori fundamental dalam *marketing* dan penentuan strategi yang tepat sesuai dengan karakteristik konsumen dari pihak klien,
- Memberikan informasi-informasi pelatihan yang diadakan oleh pihak eksternal agar karyawan memiliki wawasan secara luas tidak hanya didapat dari pelatihan yang diadakan oleh Azura Labs. Adanya sertifikasi atas keahlian yang

dimiliki oleh para karyawan dapat menjadi salah satu differensiasi bahwa Azura Labs ditangani oleh tim yang profesional.

- Membuat jadwal khusus untuk merespon konsumen yang menghubungi melalui *social media* milik klien.

7.2.2 Rekomendasi Tempat Magang

a. Rekomendasi yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap staff/karyawan :

- 1) Lebih mengarahkan dan memberikan instruksi yang jelas dalam memberikan tugas kepada peserta magang.
- 2) Mendampingi peserta magang dalam melakukan tugas yang diberikan.

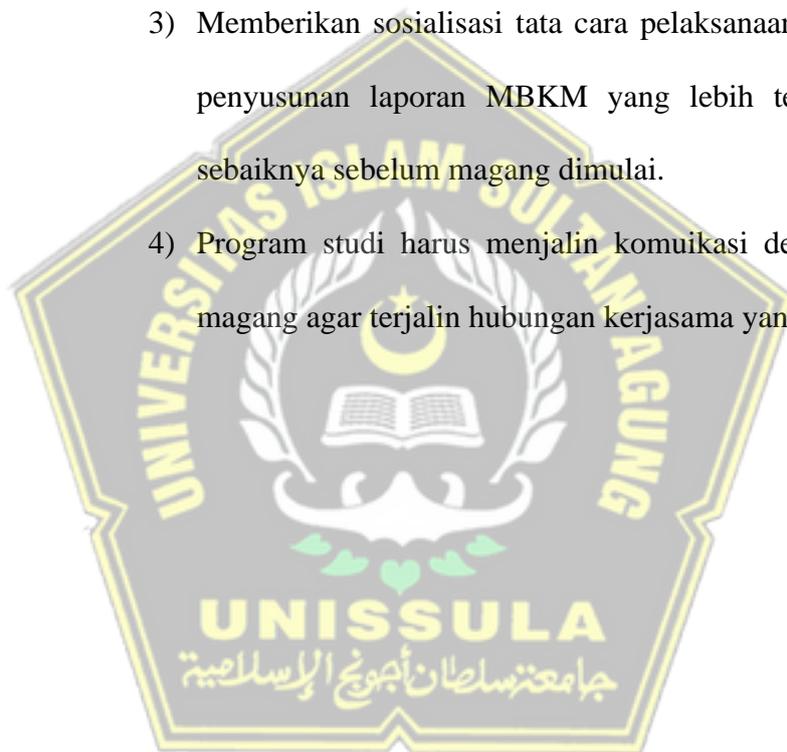
b. Rekomendasi yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap karyawan :

- 1) Penambahan penerangan di ruang kerja agar penglihatan karyawan lebih fokus saat bekerja
- 2) Perbaiki listrik pada kantor agar menghindari listrik padam secara tiba-tiba akibat pemakaian listrik secara bersamaan.

7.2.3 Rekomendasi Untuk Program Studi

Rekomendasi penulis untuk Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISSULA sebagai berikut :

- 1) Program studi harus mempersiapkan program MBKM secara matang sebelum mahasiswa dilepaskan ke tempaan magang.
- 2) Program studi wajib memberikan bimbingan secara mendetail peserta MBKM terutama dalam mempersiapkan hal-hal yang harus dilakukan mahasiswa dalam melaksanakan tugas.
- 3) Memberikan sosialisasi tata cara pelaksanaan magang dan penyusunan laporan MBKM yang lebih terperinci, dan sebaiknya sebelum magang dimulai.
- 4) Program studi harus menjalin komunikasi dengan instansi magang agar terjalin hubungan kerjasama yang baik.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan Yang Bermanfaat dan Relevan di Tempat Magang

Hal-hal positif yang penulis peroleh selama perkuliahan yang bermanfaat dan relevan dengan tempat magang diantaranya yaitu teori-teori fundamental dalam ilmu manajemen pemasaran seperti memahami perilaku konsumen, bauran pemasaran, *segmenting, targeting, positioning*, SWOT *analysis*, serta cara promosi yang efektif dan efisien. Ilmu lainnya yaitu seperti cara membangun *employee engagement*, mengikuti budaya organisasi, manajemen waktu, etika dalam bekerja serta kerja sama dengan tim. Ilmu-ilmu tersebut menjadi bekal bagi penulis dalam menjalankan tugas yang diberikan di tempat magang.

8.2 Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Pengembangan *Softskill* Penulis

- a. *Skill* komunikasi dan *public speaking* dalam menjelaskan hasil pekerjaan kepada *supervisor* dan klien.
- b. Kedisiplinan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan
- c. Kerja sama tim yang baik dengan karyawan tempat magang
- d. Menyusun perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan maupun untuk klien

8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif

Selama kegiatan magang banyak sekali manfaat yang didapat oleh penulis dari pengalaman magang di Azura Labs. Salah satunya yaitu pengembangan kemampuan kognitif yaitu:

- a. Mengetahui dan memahami lebih dalam tentang implementasi ilmu manajemen dalam perusahaan
- b. Peningkatan *skill* komunikasi dalam melakukan interaksi dan komunikasi yang baik dengan rekan kerja dan klien.
- c. Mampu menentukan skala prioritas dalam menjalankan tugas dan menyelesaikan tanggungjawab dengan baik.
- d. Peningkatan kemampuan dalam *copywriting*, *content writing*, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Analytics.

8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang di Azura Labs, penulis mengamati bahwa kunci sukses dalam bekerja yaitu jujur, berintegritas, kemampuan dalam berkomunikasi, attitude, disiplin, bertanggungjawab, mampu bekerja sama dengan tim dan memiliki keterampilan dalam bidang pekerjaan yang dijalani.

8.5 Rencana Pengembangan Diri

Dalam mengatasi masalah yang ada pada saat magang, penulis ingin melakukan pengembangan diri terhadap karir penulis dimasa yang akan datang. Rencana pengembangan diri yang akan dilakukan penulis yaitu percaya diri dalam menyampaikan ide, berpikir secara kritis, fokus dan tenang saat menghadapi suatu masalah serta dalam mencari solusi permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Ahsanulhaq, M. (2019). Membentuk Karakter Religius Peserta Didik Melalui Metode Pembiasaan. *Jurnal Prakarsa Paedagogia*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24176/jpp.v2i1.4312>
- Databoks. (2022, Januari). From Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/survei-kic-mayoritas-masyarakat-indonesia-mengakses-informasi-di-media-sosial>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish. <http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3361>
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i1.316>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(April), 1–10. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>
- Jankovic, M. M. (2019). Holistic marketing approach in media communications of sports organizations. *Sport Mont*, 17(3), 91–95. <https://doi.org/10.26773/smj.191009>
- Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2019). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Lussianda, E. O., & Munawir, M. (2021). Promotion Strategy On Decisions On Using J&T Express Services, Pekanbaru. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v1i1.229>
- Park, J. H., & Tran, T. B. H. (2018). Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. *Psychology and Marketing*, 35(6), 412–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21095>
- Pramono, R., & July Cornelia, Tiffany, Y.K Sastradi, A. P. (2020). Pengaruh pembelajaran variasi menu, harga, lokasi dan promosi pada intensi beli di restoranxyz gading serpong. 4(1), 226–235.
- Priambodo, J. (2018). Pendeteksian Plagiarisme Menggunakan Algoritma Rabin-Karp dengan Metode Rolling Hash. *Jurnal Informatika Universitas*

- Pamulang*, 3, 39–45.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/informatika.v3i1.1518>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Qadir, A., Wahab, Z., & Nailis, W. (2018). Analisis Penerapan Blue Oceans Strategy Pada Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek. *Jembatan*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v14i1.5284>
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 84–96.
<https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.206>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In *Makassar: CV Sah Media* (Vol. 3).
- Santosa, S., & Maulana, R. (2020). Pengaruh Iklan Di Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Gumilang Regency. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2087–3077).
- Tumbel, B. S. R. A., & Yunita. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Decision Di the Mukaruma Cafe Analysis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 166–174.
- Uğurlu, K. (2020). Integrated Marketing Approach in Hotel Management. In A. S. Azizul Hassan, *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited. doi:10.1108/978-1-83982-688-720201005
- Wanita, N. (2016). Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *BILANCIA :Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 10, 27–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/blc.v10i1.277>
- We Are Social*. (2022, October). From We Are Social:
<https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>