

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI
STRATEGI PROMOSI GUNA MENINGKATKAN
PENJUALAN MOBIL DI CV. SURYA INDAH MOTOR
JEPARA DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0**

SKRIPSI

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

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Ahmad Nasiruddin

Nim : 30401900018

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

2022

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI
STRATEGI PROMOSI GUNA MENINGKATKAN
PENJUALAN MOBIL DI CV. SURYA INDAH MOTOR
JEPARA DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0**

SKRIPSI

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

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Ahmad Nasiruddin

Nim : 30401900018

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI
GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL DI CV. SURYA INDAH
MOTOR JEPARA DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0**

Disusun oleh:

Ahmad Nasiruddin

Nim: 30401900018

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Semarang , 8 Desember 2022

UNISSULA
Pembimbing
جامعته سلطان ابو بوع الاسلاميه

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor



Dra. Hj. Wasitowati, M.M
NIK: 220405052



Maula Muham Basor, S.E
Ass. ADH

SKRIPSI

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI
GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL DI CV. SURYA INDAH
MOTOR JEPARA DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0**

Disusu Oleh:
Ahmad Nasiruddin
Nim: 30401900018

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 16 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor


Dra. Hj. Wasitowati, M.M
NIK: 220405052


Maula Muham Basor, S.E
Ass. ADH

Dosen Penguji 1

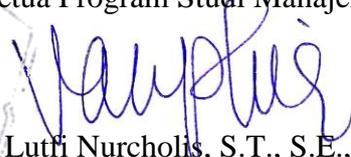
Dosen Penguji 2


Dr. H. Moch zulfa, MM
NIK: 210486011


Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK: 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 16 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK: 210416055



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Nasiruddin

NIM : 30401900018

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL DI CV. SURYA INDAH MOTOR JEPARA DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0 ”** merupakan karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain yang terdapat dalam artikel ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai kode etik atau tradisi keilmuan. Penulis siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan artikel ini.

Semarang , 16 Desember 2022



Ahmad Nasiruddin

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan berjudul **“PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL DI CV. SURYA INDAH MOTOR JEPARA DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0”**. Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam laporan ini, penulis tidak luput dengan dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Hj. Wasitowati, M.M selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan laporan.
2. Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ketua Jurusan Fakutas Ekonimu Universitas Islam Sultan Agung.
5. Maula Human Basor, S.E. selaku dosen supervisor ditempat penulis magang.
6. Segenap dosen dan kariawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah memebrikan ilmu pengetahuanyang tak ternilai dan melayani dengan baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Kedua orang tua saya, Ayahanda Hartoyo dan Ibunda Isnaini Ida Nur Yati, yang selalui memberikan kasih dan sayang, doa, perhatian, serta kesabaran

yang luar biasa membimbing menjadi pribadi yang beretika baik dan mampu mengantarkan pendidikan sampai sarjana.

8. Kepada diri sendiri yang sudah berusaha berjuang menyelesaikan studi SI dengan rasa ikhlas dan berjuang atas proses yang dilaluinya.
9. Nenek saya Sujatmi (Alm) yang sudah ikut serta membesarkan saya dan memberikan doa dan nasehat yang luar biasa.
10. Adik, kakak dan saudara penulis yang senantiasa memberikan doa dan dukungan selama menempuh pendidikan.
11. Pimpinan, seluruh kariawan Cv. Surya Indah Motor Jepara dan teman-teman magang yang sudah membimbing dan sharing ilmu selama saya disana.
12. Kepada teman-teman dan seluruh pihak yang ikut membantu dan tidak bisa sebut satu persatu.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, ibu, saudara dan teman-teman sekalian. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan.

Semarang, 8 Desember 2022

Penulis

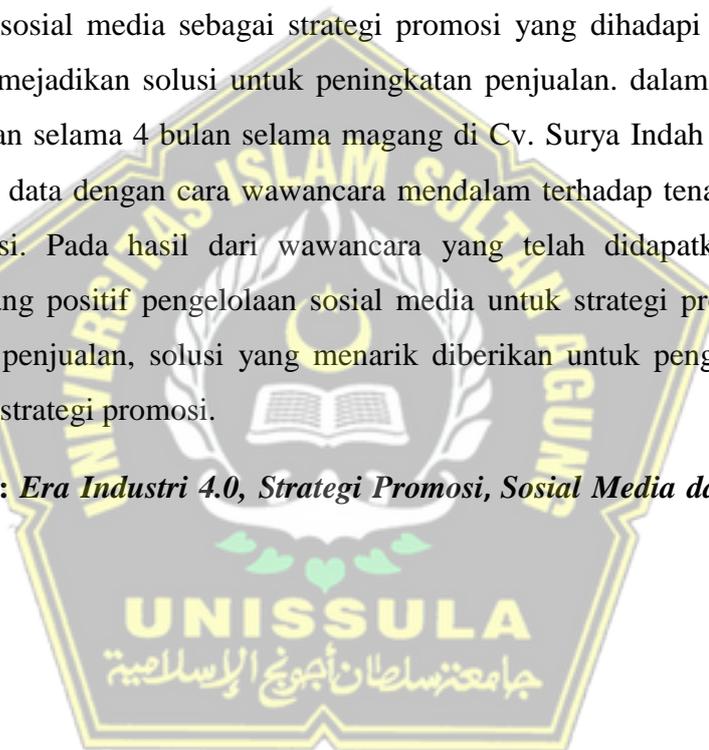


Ahamd Nasiruddin

ABSTRAK

Program magang MB-KM merupakan program kegiatan Merdeka Belajar yang diselenggarakan oleh Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia, yang memiliki tujuan untuk mengasah kemampuan sesuai dengan minat dan bakat mahasiswa yang dimilikinya, sebagai bekal untuk terjun ke dunia kerja. Laporan magang MB-KM ini bertujuan sebagai membantu mengurangi permasalahan perusahaan Cv. Surya Indah Motor Jepara yaitu pengelolaan sosial media sebagai strategi promosi yang dihadapi pada saat Era Industri 4.0 menjadikan solusi untuk peningkatan penjualan. dalam pengumpulan data dilakukan selama 4 bulan selama magang di Cv. Surya Indah Motor Jepara, pengambilan data dengan cara wawancara mendalam terhadap tenaga pemasaran dan observasi. Pada hasil dari wawancara yang telah didapatkan memiliki hubungan yang positif pengelolaan sosial media untuk strategi promosi sebagai peningkatan penjualan, solusi yang menarik diberikan untuk pengelolaan sosial media untuk strategi promosi.

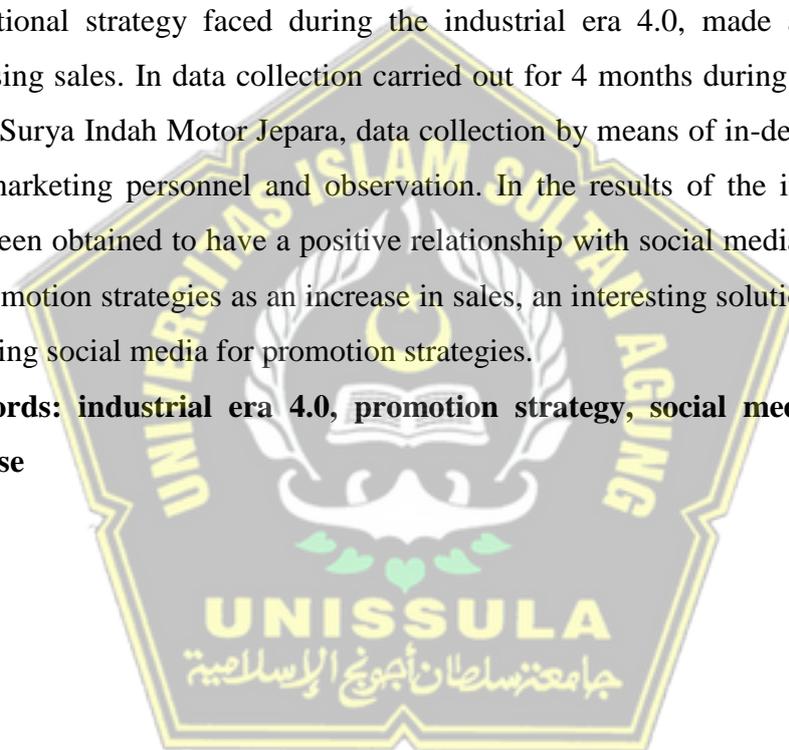
Kata kunci : *Era Industri 4.0, Strategi Promosi, Sosial Media dan peningkatan Penjualan*



ABSTRACT

The mb-km internship program is an independent learning activity program organized by the ministry of education, culture, research and technology of the republic of indonesia, which has the aim of honing abilities according to the interests and talents of students they have, as a provision for entering the world of work. This mb-km internship report aims to help reduce the problems of the company Cv. Surya Indah Motor Jepara, namely managing social media as a promotional strategy faced during the industrial era 4.0, made a solution for increasing sales. In data collection carried out for 4 months during the internship at Cv. Surya Indah Motor Jepara, data collection by means of in-depth interviews with marketing personnel and observation. In the results of the interviews that have been obtained to have a positive relationship with social media management for promotion strategies as an increase in sales, an interesting solution is given for managing social media for promotion strategies.

Keywords: industrial era 4.0, promotion strategy, social media and sales increase



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	7
1.3 Sistematika Laporan	8
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	11
2.1 Profil Organisasi.....	11
2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	11
2.1.2 Visi Misi Cv. Surya Indah Montor Jepara.....	12
2.2 Struktur Organisasi dan Tugas Jabatan	13
2.3 Proses Bisnis Perusahaan	21
2.4 Aktivitas Magang	22
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....	26
3.1 Identifikasi Masalah	26
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	30
4.1 Era Industri 4.0	30
4.2 Strategi Promosi	31
4.3 Target Penjualan.....	34
4.4 Digital Marketing	35

4.5 Sosial Media	39
4.6 Sales Dan Marketing Departement.....	47
BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISI DATA.....	49
5.1 Metode Pengumpulan Data	49
5.1.1 Pengumpulan Data Melalui Wawancara	49
5.1.2 Pengumpulan Data Melalui Observasi.....	50
5.2 Analisis Data	51
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
6.1 Analisis Permasalahan.....	52
6.2 Pembahasan	53
6.2.1 Faktor Spesifik Penyebab Kurangnya Strategi Promosi Digital	53
6.2.2 Solusi.....	65
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	79
7.1 Kesimpulan.....	79
7.2 Rekomendasi	80
7.2.1 Rekomendasi Hasil	80
7.2.2 Rekomendasi Tempat Magang.....	82
7.2.3 Rekomendasi Program Studi.....	83
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....	85
8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan & Relevan Ditempat Magang.....	85
8.2 Manfaat Magang.....	86
8.2.1 Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Pengembangan <i>Soft-Skill</i> Penulis	86
8.2.2 Kekurangan <i>Soft-Skill</i> Yang Belum Didapat Penulis Selama Magang	87
8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Dan Kekurangan Kognitif	87
8.3.1 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kognitif	87
8.3.2 Kekurangan Kemampuan Kognitif Yang Dimiliki	88
8.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja	88
8.5 Rencana Perbaikan Diri, Karir Dan Pendidikan.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91

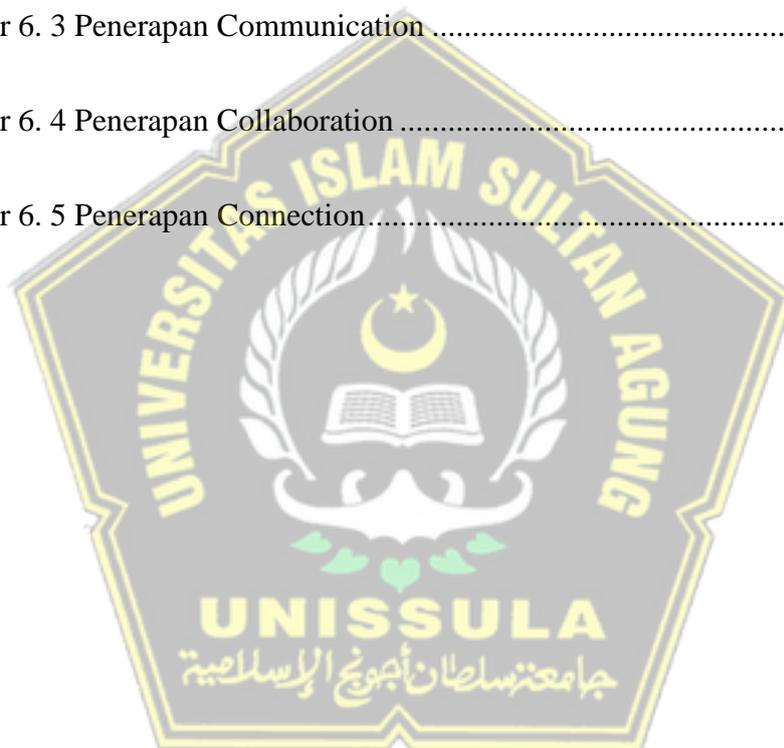
DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Target Penjualan Dan Realisasi Penjualan 2020-2022	5
Table 6.1 Wawancara Tentang Permasalahan Faktor Dari Stakeholder	54
Table 6.2 Wawancara Tentang Permasalahan Faktor Dari SDM.....	56
Table 6.3 Wawancara Tentang Permasalahan Faktor Dari Manajemen	60



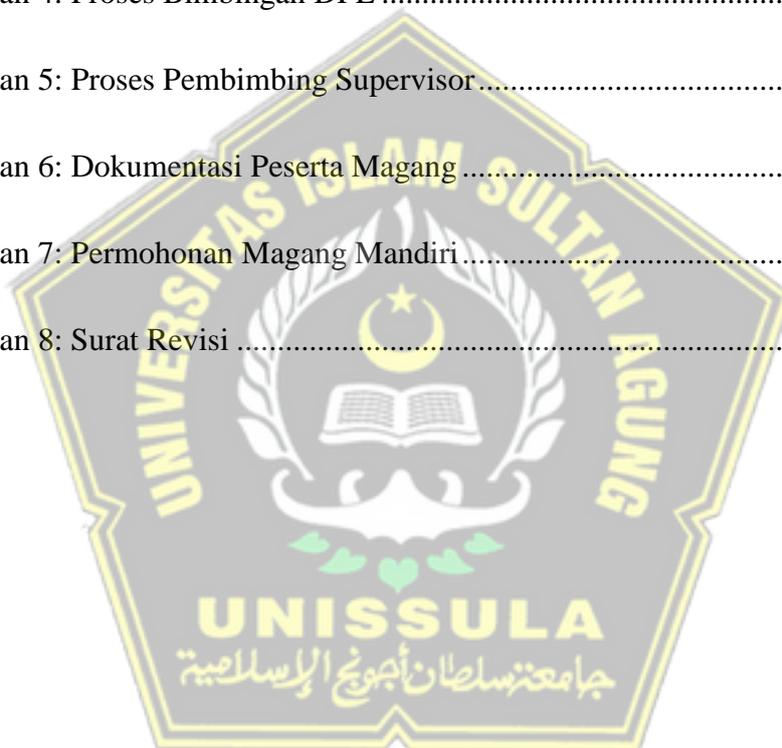
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi CV Surya Indah Motor Jepara	13
Gambar 6. 1 Penerapan Sosial Media Maintenance.....	66
Gambar 6. 2 Penerapan Context	69
Gambar 6. 3 Penerapan Communication	71
Gambar 6. 4 Penerapan Collaboration	74
Gambar 6. 5 Penerapan Connection.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Identitas Peserta Magang.....	93
Lampiran 2: Loogbook.....	95
Lampiran 3: Daftar Hadir Peserta Magang	106
Lampiran 4: Proses Bimbingan DPL	111
Lampiran 5: Proses Pembimbing Supervisor	112
Lampiran 6: Dokumentasi Peserta Magang	113
Lampiran 7: Permohonan Magang Mandiri.....	115
Lampiran 8: Surat Revisi	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat era Industri 4.0, era pemanfaatan digital atau pesatnya perkembangan teknologi yang paling dasar digunakan pada kebutuhan mendasar dalam sebuah Instansi Pendidikan, Instansi Pemerintah, Perusahaan dan Organisasi. Dalam penjelasan revolusi industri 4.0 yang dihadapi saat ini, mesin dan kapasitas produksi, tidak cukup menjadikan perkembangan bagi negara. Berkembangnya teknologi informasi saat ini, software dan hardware bersamaan dengan pesatnya perkembangan menggunakan internet, forum ekonomi dunia menanam gelombang perubahan, Hasmaidi.com (2018). Era Industri 4.0 semua mudah diakses dan dapat mempersingkat waktu dan real time atau kapan saja dikarenakan perkembangan internet dan teknologi informasi. Pada data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 menyatakan, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 73,7% atau 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia yang sebelumnya pengguna internet pada tahun 2018 hanya sebesar 64,8% atau 171,17 juta jiwa dari 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia (APJII, 25 juni 2020). Ini membuktikan bahwa penduduk Indonesia sudah melek akan teknologi digital atau melek internet. Diera Industri 4.0 pastinya menjadikan perusahaan swasta maupun negeri lebih mudah

memberi akses dalam hal pengenalan perusahaan, pengenalan produk maupun hal lainnya yang berkaitan dengan perusahaan.

Cv. Surya Indah Motor Jepara merupakan perusahaan swasta yang bergerak pada bidang otomotif. Cv. Surya Indah Motor Jepara Berada Di Jl. Jendral Hugeng Imam Santoso Ngabul Km.9 Jepara Jawa Tengah, Cv. Surya Indah Motor Jepara memberi pelayanan antara lain penjualan mobil dan pelayanan pada servis mobil. Pengelolaan di Cv. Surya Indah Montor Jepara lebih mengedepankan pelayanan dan fasilitas terbaik dari penjualan mobil, servis maupun spare part. Pada saat ini di era industri 4.0 Cv. Surya Indah Motor Jepara dalam hal pemasaran sudah menggunakan secara digital yaitu strategi promosi melalui platform WA, Instagram dan lainnya, sesuai dengan keinginan pada pihak tengah pemasaran. Sebagai mana memanfaatkan digital marketing perusahaan agar mudah dikenal dan mengharapkan penjualan mobil meningkat, Cv. Surya Indah Motor Jepara juga masih menggunakan pemasaran secara konvensional atau secara manual.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) pemasaran digital yaitu aktivitas pemasaran yang termasuk branding memakai bermacam media seperti e-mail, blog, adwoerds websets dan berbagai macam social media. Dalam kenyataannya digital marketing juga kurang efektif dalam hal strategi promosi. Seperti yang ada pada jurnal Analisis Strategi Pengembangan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Pengunjung Taman Kyai Langgeng di Masa Pandemic membuktikan bahwa digital marketik kurang efektif yang dikarenakan oleh beberapa sebab yaitu kurangnya followers, ketidak jadwalnya pembuatan

konten marketing, pengambilan gambar kurang mendukung atau kuarang apik dilihat dan sumber daya editing pembuatan konten marketing melemah. Seperti apa yang telah terjadi pada Cv. Surya Indah Montor Jepara, meski telah memiliki social media sebagai strategi promosi digital kenyataannya hasilnya kurang signifikan terhadap target penjualan, dari analisis penulis dalam penganalisanya mengenai penggunaan social media oleh pihak perusahaan dan tenaga pemasarannya masih banyak akun yang tergolong pasif, dimana kurangnya *followers*, penjatwalan konten marketing yang tidak setabil atau masih tidak terjadwal, pengambilan gambar yang kurang bagus dan masih banyak kurang kreatifitas pembuatan konten. Dari hasil konsultasi penulis dengan Asisten ADH atau dosen supervisor penulis sendiri menyatakan bahwa perusahaan masih memiliki kekurangan dalam digital marketing karna salah satunya adalah faktor editor dalam pembuatan konten marketing belum ada dan kurangnya pelatihan digital marketing oleh pihak perusahaan (9 April 2022). Sistem pemasaran yang dilakukan tenaga penjualan Cv. Surya Indah Motor Jepara pada era industry 4.0 masih banyak yang mengalami kendala dalam teknologi khususnya pengoprasian sosial media yang mengakibatkan marketing digital dalam strategi promosinya kurang apik dan bagus yang menjadikan volume penjualan tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Burrow dan Kleindl (2005) digital marketing, proses perencanaan dan penerapan konsep, ide, promosi, harga dan distribusi. Tenaga penjualan Cv. Surya Indah Motor Jepara dalam menghadapi industry 4.0 dalam hal strategi promosi melalui digital marketing yang dilakukan oleh tenaga pemasaran masih banyak yang kurang memahami promosi melalui digital dan

masih banyak yang lebih ke cara konvensional atau cara manual. Yang menjadikan tenaga pemasaran tidak bisa bersaing dan berkembang dengan perusahaan lain dalam hal penggunaan digital marketing sebagai akses strategi promosi. Pada saat ini era industry 4.0 dimana sosial media adalah sebagai ajang strategi promosi, pada bulan Januari tahun 2022 Indonesia sebanyak 191,4 juta jiwa pengguna sosial media atau setara dengan 68,8% dari populasi masyarakat Indonesia. Pemakaian sosial media pada tahun 2022 yang paling diminati pertama adalah Youtub mencapai 139 juta jiwa atau 50% dari masyarakat Indonesia, yang kedua Facebook sebanyak 129,9 juta atau 46,8% dari total masyarakat Indonesia, yang ketiga Instagram dengan pengguna sebanyak 99,15 juta jiwa atau 35,7% dari masyarakat Indonesia, yang keempat pengguna Tik Tok mencapai 92,07 juta atau 34% dari masyarakat Indonesia dan sisanya adalah penggunaan social media lainnya menurut Dicky Prasetya & Liberty Jamadu (2022). Dengan hal tersebut perusahaan pastinya dapat memanfaatkan dengan apik dan kreatif dalam penggunaan social media untuk promosi dalam strategi pemasaran.

Penjualan mobil di Cv. Surya Indah Motor Jepara pada tahun 2020 -2022 mengalami ketidak stabilan dan masih banyak ketidaksesuaian dengan target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Adapun hasil penjualan mobil di Cv. Surya Indah Motor Jepara tahun 2020-2022.

Table 1. 1
Target Penjualan dan Realisasi Penjualan 2020-2022

PENJUALAN DAN TARGET PENJUALAN PADA TAHUN 2020-2022 CV.SURYA INDAH MOTOR JEPARA									
Bulan	Target 2020	Penjualan 2020	keterangan	Target 2021	Penjualan 2021	keterangan	Target 2022	Penjualan 2022	keterangan
Januari	42	42	sesuai	31	30	tidak sesuai	45	45	sesuai
Februari	38	46	sesuai	32	18	tidak sesuai	47	29	tidak sesuai
Maret	37	36	tidak sesuai	35	43	sesuai	53	47	tidak sesuai
April	32	25	tidak sesuai	55	41	tidak sesuai	58	44	tidak sesuai
Mei	38	21	tidak sesuai	48	32	tidak sesuai	38	19	tidak sesuai
Juni	29	12	tidak sesuai	42	26	tidak sesuai	43		
Juli	42	19	tidak sesuai	49	37	tidak sesuai	49		
Agustus	40	19	tidak sesuai	50	55	sesuai	49		
September	53	19	tidak sesuai	51	41	tidak sesuai	49		
Oktober	52	23	tidak sesuai	52	41	tidak sesuai	55		
November	49	27	tidak sesuai	52	70	sesuai	55		
Desember	56	35	tidak sesuai	47	83	sesuai	53		
JUMLAH	508	324		544	517		594		

Sumber Cv Surya Indah Motor Jepara

Pada table 1.1 tersebut penjualan dari tahun 2020-2022 cenderung mengalami tidak stabil dalam penjualan, cenderung mengalami tidak sesuaian dengan target volume penjualan. Dimana pada tahun 2020 penjualan sesuai dengan target pada bulan Januari dan Februari sebesar 42 dan 46 dari target penjualan 42 dan 36. Pada tahun 2021 sendiri yang sesuai target penjualan hanya empat bulan saja dan pada tahun 2022 dari lima bulan hanya bulan Januari yang memenuhi target penjualan. Penulis menganalisis mengenai penjualan yang tidak sesuai target dikarenakan oleh beberapa sebab seperti kurangnya promosi secara digital, kurangnya stok unit dan penyebab lainnya. Penulis mengidentifikasi masalah mengenai target penjualan dan digital marketing sebagai strategi promosi, kedua hal tersebut sangat berkaitan dan menjadikan solusi untuk menaikkan volume target penjualan. Dinama pada hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa marketing digital sebagai strategi promosi berpengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, Theresia Pradiani (2017). Pada penelitian

sebelumnya oleh Dodi Suhendi (2017) bahwasannya pengaruh promosi terhadap tercapainya target penjualan memiliki nilai yang positif.

Adanya teknologi sebagai kemudahan dalam hal strategi promosi, era industri 4.0 pastinya yang diharapkan oleh perusahaan adalah kemampuan para karyawan khususnya tenaga pemasaran atau sales perusahaan dalam memanfaatkan teknologi dan penggunaan platform seperti Youtube, Web, Facebook, Instagram, Whatsapp dan Tik Tok dengan cara penerapan teori yang sudah ada seperti teori 4C dalam penggunaan sosial media yang dikemukakan oleh Charis Heuer. Ajang sebagai mempromosikan produk yang dijual. Cv. Surya Indah Motor Jepara bersasaran terhadap kalangan kelas menengah keatas, dimana pada golongan tersebut sudah memiliki *Smartphone* dan kemampuan pengoprasikannya. Bahkan pada saat sekarang sosial media sudah lagi digunakan oleh anak muda tetapi sudah semua kalangan dari remaja sampai orang tua. Dikarenakan pada perusahaan Cv. Surya Indah Motor Jepara memiliki masalah terhadap marketing digital sebagai strategi promosi dan masalah terhadap target penjualan, maka penulis berupaya memberikan jalan keluar dan solusi terhadap masalah tersebut. Agar harapan penulis tenaga pemasaran dapat mempraktekkan dan membenahi strategi pemasaran supaya target penjualan tercapai dengan target yang diharapkan perusahaan.

Dalam menghadapi era industri 4.0, karyawan membutuhkan pelatihan digital marketing sebagai strategi promosi, strategi untuk perubahan dalam pengelolaan sosial media untuk strategi promosi pada digital marketing dan tenaga penunjang dalam membantu pembuatan konten marketing pada sosial media. Sebagaimana

untuk memberikan solusi terhadap permasalahan atas tidak sesuaian target penjualan perbulan atau pertahun. Dengan tersebut perusahaan lebih berupaya memberikan kebebasan kreatifitasan dan penambahan pemahaman mengenai digital marketing terhadap tenaga pemasaran untuk memanfaatkan platform sosial media yang sudah ada pada saat ini dan yang telah membuming.

Berdasarkan pemaparan hal tersebut, penulis ingin mengidentifikasi permasalahan yang ada CV. Surya Indah Motor Jepara yang lebih mendalam. Penulis juga menganalisis solusi yang tepat untuk membenahi digital marketing untuk starategi promosi sebagai bentuk perkembangan penjualan agar sesuai dengan target perusahaan. tenga pemasaran CV. Surya Indah Motor Jepara siap akan untuk menghadapi era industry 4.0 upaya untuk memberi ruang untuk lebih kreatif dan produktif dalam pemanfaatan internet dan sosial media.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, tujuan disusunnya laporan kegiatan MB-KM magang ini antara lain:

- 1) Mengidentifikasi permasalahan marketing digital sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh di Cv. Surya Indah Montor Jepara. Menurut warmayana agus krisna (2018) menjelaksan bahwa pemanfaatan pemasaran diera industri 4.0 yaitu pemasaran digital sangat berperan penting dalam promosi dan penjualan.
- 2) Analisis penggunaan sosial media sebagai strategi promosi oleh tenaga pemasar di Cv. Surya Indah Motor Jepara. Promosi ini bertujuan untuk

mengkomunikasikan tentang keunggulan produk dan membujuk pembeli agar membeli produk tersebut. Dari pembelian produk tersebut diharapkan penjualan mengalami peningkatan, Rustami et al (2014), sedangkan sosial media sendiri merupakan alat yang dapat digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan produk dalam lingkup yang luas. Seiring perkembangan teknologi ditandai adanya internet muncul berbagai aplikasi memberi penunjang mempermudah dalam peluang usaha, Fedianty Augustinah (2019)

- 3) Mengembangkan marketing digital sebagai strategi promosi untuk menaikkan volume target penjualan di Cv. Surya Indah Montor Jepara. Pada penelitian sebelumnya oleh Dodi Suhendi (2017) membuktikan bahwa strategi promosi memiliki nilai yang positif terhadap target penjualan.

1.3 Sistematika Laporan

BAB I Pendahuluan

Pada Bab I Pendahuluan berisi penjelasan tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang, tujuan dari penyusunan laporan, dan sistematika laporan.

BAB II Profil Organisasi dan Aktifitas Magang

Dalam bab II berisi profil perusahaan tempat mahasiswa magang yang secara spesifik diantaranya mengenai sejarah berdirinya perusahaan Cv. Surya Indah Motor Jepara, Visi Misi, Struktur Organisasi, Job Description, serta aktivitas selama magang di Cv. Surya Indah Motor Jepara.

BAB III Identifikasi Masalah

Pada bab III ini memiliki isi mengenai tentang identifikasi masalah dan berisikan tentang alasan memilih masalah tersebut yang akan diselesaikan.

BAB IV Kajian Pustaka

Pada bab ini berisikan teori-teori yang digunakan untuk membahas masalah sipenulis pilih dan sesuai dengan topik laporan magang.

BAB V Metode Pengumpulan Dan Analisis Data

Pada bab ini berisikan tentang metode cara untuk mengumpulkan data dan alat untuk menganalisis yang hendak untuk diatasi.

BAB VI Analisis dan Pembahasan

Dalam bab VI ini berisi tentang kasus atau permasalahan penting yang menjadi topik pembahasan. Uraian kasus atau permasalahan terkait latar belakang, substansi, dan dampak yang ditimbulkan apabila ada.

BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pendapat menurut penulis tentang kasus atau permasalahan yang telah dianalisis oleh penulis. Bab ini berisikan rekomendasi mengenai analisis pada bab 6. Rekomendasi untuk diperbaiki tentang organisasi perusahaan dan hal yang perlu diperbaiki oleh program studi.

BAB VIII Refleksi Diri

Pada bab ini membahas tentang hal positif yang didapatkan ketika perkuliahan yang berhubungan dengan pekerjaan ketika pelaksanaan magang, manfaat pengembangan *soft skill* ketika magang. Pada bab ini membahas tentang pengembangan kognitif dan kekurangan kognitif yang dimiliki oleh mahasiswa, identifikasi kunci untuk sukses berdasarkan pengalaman ketika kegiatan magang, rencana pengembangan diri, pendidikan dan karir.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdirinya Perusahaan CV. Surya Indah Motor pada tanggal 29 November 1975. Sebelum CV. Surya Indah Montor berdiri, perusahaan ini bernama CV. Jati Motor, pada tanggal 21 agustus 1982 adanya perubahan hak milik perusahaan sekaligus perubahan nama perusahaan yang berawal bernama Cv. Jati Motor menjadi Cv. Surya Indah Motor yang beroperasi pada bidang otomotif dengan mengusung merek Toyota yang digunakan untuk area karisidenan pati yang berada di Jl. AKBP kusmadya no.62 kudas. Perkembangan pasaran yang mulai melejit dalam bidang otomotif di karisidenan pati, Toyota memberikan pelayanan dan fasilitas yang mumpuni dari penjualan mobil, service dan sparepat. Pada tahun 2005 Cv. Surya Indah Motor terjadinya relokasi yang berawal di Jl.AKBP Kusunadya no. 62 Kudus beralokasi di Jl.Kudus Pati Km.04 Ngabul Kulon Kudus, Cv. Surya Indah Motor menjadi dealer resmi Toyota untuk karisedenan pati. Tahun 2012 Cv. Surya Indah Motor berinvestasi dengan membuka pelayanan perbaikan bodi cat yang sudah tersertifikat dan berpengalaman serta dilengkapi dengan peralatan yang terbaik dan teknologi yang tinggi, dengan tujuan

memberikan kepuasan dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan Toyota di karisidenan pati dan sekitarnya.

2.1.2 Visi Misi Cv. Surya Indah Montor Jepara

visi :

Menjadikan perusahaan yang terkemuka dan menciptakan nilai bagi stakeholders.

Misi :

- Mengantisipasi kecenderungan pasar dan kebutuhan pelanggan.
- Mengutamakan manajemen yang professional dan berintegritas.
- Mengembangkan sumber daya manusia memberi penghargaan atas prestasi kerja.
- Mengembangkan budaya inovatif
- Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik

2.1.3 Nilai-Nilai Organisasi

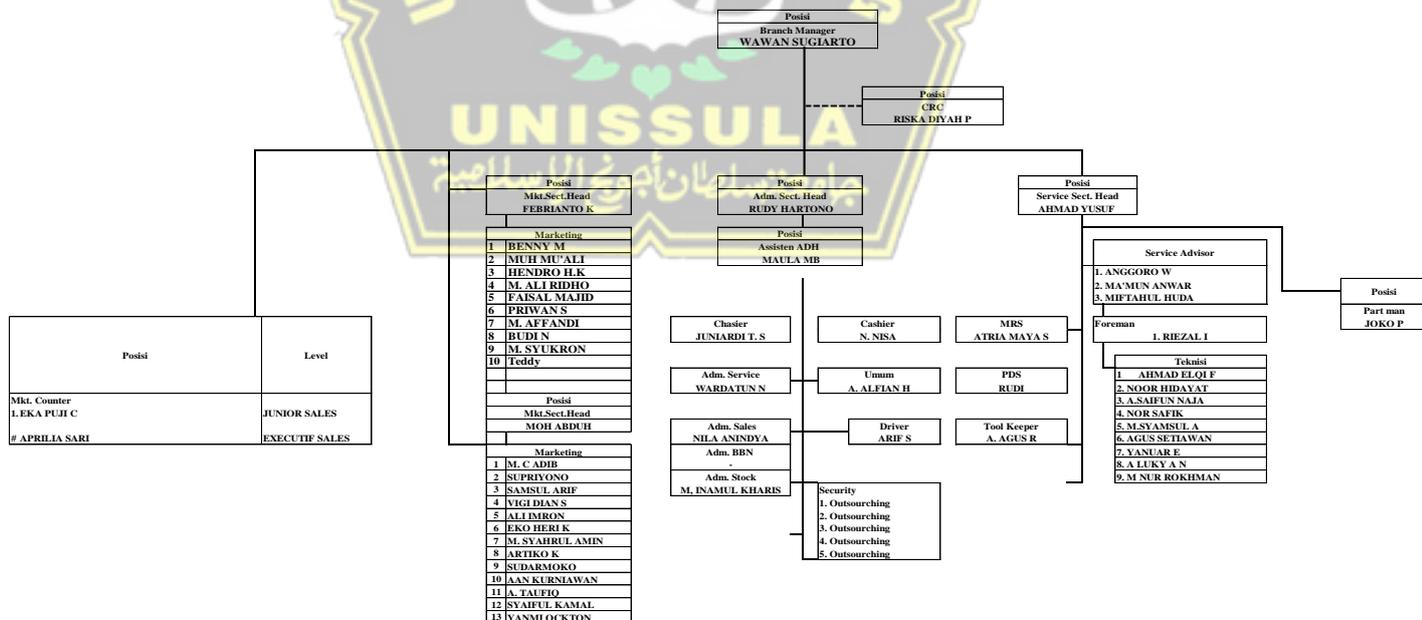
Nilai-nilai yang dimiliki oleh Cv. Surya Indah Montor yang diterapkan pada organisasi. Nilai-nilai tersebut sebagai berikut :

- Profesionalisme
- Integritas
- Kerjasama tim
- Kepuasan pelanggan
- Organisasi pembelajar dan Penyempurnaan

2.2 Struktur Organisasi dan Tugas Jabatan

Struktur organisasi merupakan rangkaian dan hubungan antar anggota, komponen dan posisi penempatan perusahaan, Stoner (1992). Struktur organisasi merupakan anggota yang dibentuk oleh pihak perusahaan guna sebagai memperjelas job dan tanggung jawab setiap masing-masing anggota.

Dalam perusahaan adanya struktur organisasi sebagai penunjang agar pekerjaan tidak terjadi kekacauan atau kesemrawutan yang dikarenakan ketidak organisir atau terstruktur pekerjaan. Dalam hal tersebut akan terjadinya kekacauan atau penghambatan terhadap perkembangan perusahaan. Struktur organisasi yang terstruktur memiliki tujuan yang positif dan menghasilkan dalam jangka panjang. Adapun struktur organisasi perusahaan Cv. Surya Indah Montor Jepara sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi CV Surya Indah Motor Jepara

1. Branch Manager (Kepala Cabang)

Tugas dan tanggung jawab :

Kepala cabang perusahaan bertanggung jawab atas keseluruhan perusahaan terhadap aktivitas cabang.

Uraian tugas:

- a. Menentukan kebijakan operasional rencana dan pengembangan perusahaan.
- b. Menentukan ketentuan, peraturan dan pengembangan pada bidang operasional untuk unit-unit yang ada berada di perusahaan cabang.
- c. Menentukan penyusunan program dan strategi pelaksanaan operasional di perusahaan cabang.
- d. Melaporkan tanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional perusahaan yang ada pada perusahaan cabang.

2. Customer Relation Coordinator (CRC)

Tugas pokok dan tanggung jawab:

- a. Follow up after 3 days ke customer.
- b. Menganalisa masalah tentang kepuasan pembeli kemudian hasilnya akan di presentasikan kepada bagian yang berkaitan.
- c. Mengevaluasi dan membuat perbaikan program di cabang perusahaan.
- d. Merawat data pembelian mobil di dealer.

- e. Memiliki kewenangan memastikan semua kariawan benar-benar menjalankan program CSI (*Customer Satisfaction Indeks*) yang telah ditanam perusahaan.

3. Sales Supervisor (Kepala Penjualan)

Tugas pokok dan tanggung jawab :

- a. Peningkatan pemasaran diwilayahnya
- b. Mengontrol penjualan unit kendaraan
- c. Pengkoordinasian pengawasan dan pemberian motivasi kepada sales
- d. Membuat perencanaan strategi promosi

Uraian tugas antara lain:

Sales supervisor sebagai membawahi bagian ini :

1. Salesman tugasnya sebagai berikut :
 - Menangani penjualan secara langsung kepada pembeli
 - Membimbing dan mencari pembeli
 - Mengatur penerimaan mobil dari perusahaan hingga sampai ketangan konsumen atau pembeli
 - Membuat promosi yang diinginkan
2. Sales *counter* tugasnya sebagai berikut :
 - Menjual dan melayani pembeli mobil yang datang di dealer
 - Memberikan pelayanan menerangkan yang dibutuhkan pembeli dengan baik

4. *Administration Devision Head (ADH)*

Tugas pokok dan tanggung jawab :

- a. Mengkoordinasi dan mengawasi seluruh proses administrasi di cabang perusahaan seperti pembukuan, keuangan dan personalia.
- b. Membantu kepala cabang untuk menyusun kebijakan perusahaan masalah target perusahaan, penyusunan anggaran perusahaan dan strategi pemasaran perusahaan setiap periode (tahunan)
- c. Memberikan kelancaraan dalam administrasi kepada pembeli yang sesuai dengan aturan dalam *Standar Opration Procedure* (SOP)
- d. Memebrikan data laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu kepada pihak yang berkaitan. Terutama pada yang bersangkutan dengan kebijakan manajemen berwenang atas arus keluar masuk kas dan bank

Uraian tugas :

ADH bertugas sebagai membawahi bagian ini:

- Personalia dan urusan secara umum yang tugasnya sebagai berikut:
 - Menangani kariawan perusahaan dan SDM perusahaan
 - Mengelola dan mengawasi administrasi dan rumah tangga secara fisik
 - Menjaga kegiatan oprasional perusahaan berdasqrkan rencana dan anggaran.
 - Administrasi penjualan yang tugasnya sebagai berikut :

- Membuat faktur penjualan setelah pembayaran lunas
- Membuat surat pengiriman kendaraan
- Input pesanan kendaraan
- Input stock masuk berdasarkan laporan do tam
- *Follow up* tagihan ke perusahaan pembiayaan
- Koordinasi dengan kasir untuk informasi pelunasan tagihan dari perusahaan pembiayaan
- Koordinasi dengan administrasi stock untuk ketersediaan unit
- Koordinasi dengan administrasi bank dan kasir untuk konfirmasi pembayaran pelanggan
- Koordinasi dengan salesman untuk kelengkapan data pelanggan.
- Koordinasi dengan supervisor dan kepala administrasi untuk konfirmasi harga dan potongan harga.
- Mengirim berkas laporan penjualan harian ke opration control

5. Administration Stock

Tugas pokok dan tanggung jawab :

Bertanggung jawab terhadap stock unit dan pelaporan retail unit TAM

Uraian tugas :

- a. Membuat laporan harian stock ready
- b. Mmembuat laporan mingguan stock ready
- c. Membuat laporan bulanan stock ready
- d. Membuat laporan SPK harian serta 5 hari

- e. Membuat laporan pembagian stock unit (*stock matching*)
- f. Update papan rs progress monitoring untuk data OAP kacab
- g. Update papan produktivitas SPK dan RS sales
- h. Monitoring MDP by TOCS
- i. Membuat laporan DO TAM by email admin penjualan serta membuat PDD by TLS
- j. Koordinasi dengan PDS mengenai stock unit (unit datang, unit do, unit defect, unit display, unit pameran, unit tes drive)

6. Administrasi Penjualan

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Pembuatan faktur pada pelanggan yang setelah membayar yang lunas
- b. Pembuatan surat *delivery order* (pengiriman kendaraan)
- c. Penginputan surat pemesanan kendaraan yang telah disetujui transaksinya dari sales dan telah terdapat tanda jadi oleh pihak pelanggan
- d. Penginputan stock masuk yang berdasarkan laporan dari DO TAM
- e. Followup tagihan ke pada perusahaan pembiayaan
- f. Mengkoordinasi pada pihak sales dan perusahaan pembiayaan terkait pelunasan.
- g. Koordinasi pada pihak administrasi stock tentang ketersediaan unit.
- h. Koordinasi masalah pembayaran pelanggan terhadap pihak kasir dan bank.
- i. Koordinasi masalah kelengkapan data oleh pihak sales.

- j. Konfirmasi masalah harga dan discount oleh pihak supervisor dan kepala administrasi.
- k. Mengirim berkas harian kepada pihak *operation control*.

7. Admin BBN

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Mengumpulkan dokumen pengurusan BBN dari salesman dan sales caunter.
- b. Menerima kembali dan melakukan pengecekan hasila pengurusan BBN (plat nomor, STNK dan BPKB) dari pengurus jasa dan input di laporan BBN.
- c. Menyerahkan STNK, plat nomor dan BPKB yang sudah jadi kepada pihak pengambil (sales maupun pembeli).

8. Kasir Penerimaan

Tugas pokok dan tanggung jawab :

Yang bertanggung jawab sebagai pembuatan kuitansi dan laporan cek dan giro.

Uraian tugas :

- a. Cetak kuitansi pembayaran (tunai, transfer dan cek/giro).
- b. Membuat laporan harian (kas dan bank).
- c. Membuat laporan bulanan (kas dan bank).
- d. Koordinasi dengan admini stock, penjualan dan kasir budget.
- e. Membuat laporan piutang dagang.

9. Service Section Heard (Kepala Bengkel)

Tugas pokok dan tanggung jawab :

- a. Mengevaluasi kariawan bagian personil service dan part
- b. Follow up all program TAM maupun head office
- c. Bertanggung jawab atas pelaksanaan program dari TAM
- d. Membina, mengevaluasi dan mengontrol kinerja
- e. Bertanggung jawab bagian oprasional service dan part
- f. Bertanggung jawab atas keberhasilan bagian oprasional service dan part

10. Service Advisor

Tugas pokok dan tanggung jawab :

- a. Menerapkan 7 step yang benar dan baik
- b. Berperan aktif ikut menyukseskan program TAM dan head office
- c. Menerima pelanggan sesuai SOP (SOP 25)
- d. Memberikan informasi kepada pembeli apabila terdapat perkembangan pekerjaan diluar *service order*
- e. Menangani customer yang complaint
- f. Menerima tugas yang lainnya sesuai dengan intruksi kepala bengkel

11. Maintenance Reminder System (MRS)

Tugas pokok dan tanggung jawabnya :

- a. Membuatkan data base customer baru
- b. Mempromosikan program servis berkala dan meningkatkan servis berkala

- c. Meratakan unit entry bengkel melalui peningkatan appointment rate
- d. Follow up terhadap customer pasif, aktif dan yang melakukan pekerjaan SBE
- e. Meningkatkan pelanggan untuk servis berikutnya
- f. Menerima tugas lain dari kepala bengkel

2.3 Proses Bisnis Perusahaan

Proses usaha yang dilakukan oleh Cv. Surya Indah Motor Jepara yaitu penjualan mobil dengan mengusung merk TOYOTA, unit yang didapat oleh pihak dealer yaitu berasal dari pabrik pusat TOYOTA atau disebut dengan ATPM (Agen Tunggal Pemilik Merk). Dalam pembayaran pemesanan dealer ke ATPM, dealer membayar sesuai harga pusat dan unit tidak bisa dikembalikan jika terjadi ketidaklaksanaan oleh unit mobil. Mahu tidak mahu barang yang masih ada dijual dalam posisi rugi maupun harga sesuai. Dari unit pusat ke dealer kemudian tenaga pemasaran memasarkan unit mobil ke masyarakat dengan berbagai cara, dalam pembelian unit mobil Cv. Surya Indah Motor Jepara memiliki dua cara yaitu secara cash maupun kredit, kemudian unit bisa diterima oleh pihak customer dengan cara diambil langsung ke dealer maupun diantarkan oleh pihak tenaga pemasaran. Mobil yang ditawarkan oleh Cv. Surya Indah Motor Jepara antara lain New Agya, New Calya MC, All New Avanza, All New Veloz, All New Sienta, Land Cruiser, Voxy, Hi Ace, Hilux, Corolla Cross, Raize, New Rush, New Yaris, All New Innova, New Fortuner Dan New Alphard. Di perusahaan Cv. Surya Indah Motor Jepara tidak hanya menjual mobil juga tetapi juga menawarkan tenaga servis mobil.

2.4 Aktivitas Magang

Aktivitas magang di Cv. Surya Indah Motor Jepara yang berlangsung mulai pada tanggal 17 Februari 2022 sampai berakhir 18 Juni 2022, kurang lebih selama 4 bulan. Dengan 6 hari kerja selama seminggu yaitu hari Senin sampai Sabtu, dengan jam kerja pada hari Senin sampai hari Jumat dimulai pukul 08.30 WIB sampai 16.30 WIB, sedangkan pada hari Sabtu jam kerja dimulai pukul 08.30 WIB sampai 14.30 WIB. Selama proses magang berlangsung penulis ditempatkan pada posisi admin BBN. Dari proses magang tersebut uraian kegiatan magang di Cv. Surya Indah Motor Jepara sebagai berikut ini :

1. Pada hari pertama saya diperkenalkan pada semua bagian yang ada di Cv.Surya Indah Motor Jepara oleh pihak CRC, dari pihak ADH sekaligus yang menjadikan dosen supervisor, saya diberi kesempatan untuk dibagikan admin BBN dan sekaligus membantu bagian admin lainnya. kemudian saya diberi pengarahan mengenai pekerjaan yang harus saya lakukan. Hari pertama saya diarahkan dalam pekerjaan seperti pengisian buku serah terima kendaraan dan input manual (SPK) surat pemesanan kendaraan. Yang diharapkan agar memahami ilmu yang sudah di berikan.
2. Pelayanan pengambilan STNK oleh pihak customer maupun sales

Pelayanan ini dimana penulis memberi pelayanan kepada pihak sales maupun customer untuk pengambilan STNK yang sudah jadi, kemudian sebelum STNK diterima pengambil atau sales mengisi inputan manual berupa tanda tangan, tanggal ambil STNK dan nama pengambil pada buku laporan pengambilan serah terima STNK.

3. Input data pemesanan kendaraan (SPK) secara manual

Menginput SPK secara manual di buku besar, dimana SPK yang berasal dari sales dan sudah proses pembayaran atau DP maka SPK di input di buku besar, yang meliputi terdapat tanggal, nama pembeli, alamat tempat tinggal, jenis mobil, warna mobil dan tanggal SPK. Ada pun SPK yang sudah DO maka input ditambahi dengan nomor mesin kendaraan dan tanggal DO.

4. Input/mengisi buku serah terima kendaraan

Pada bagian ini, pengisian buku serah terima kendaraan dimana sebelum proses penerimaan kendaraan kepada customer, dari pihak admin sales membuatkan buku serah terima yang dimana sebagai bukti pemilikan kendaraan yang berisikan identitas pembeli dan identitas kendaraan.

5. Update papan daily RS (*Ritel Sell*) progres

Melakukan update unit *ready* yang sudah SPK yang dilakukan setiap awal bulan dan pengupdate an kembali pada saat ada SPK masuk. Dalam kegiatan ini juga penulis dapat melihat bahwasannya berhasil atau tidaknya dari target perusahaan karena mengetahui jumlah unit yang telah terjual pada tiap bulannya.

6. Cek unit *ready* digudang

Cek unit *ready* digudang ini bertujuan untuk mengetahui unit apa saja yang masih *ready* ada gudang perusahaan atau jumlah dari unit yang ada digudang, cara kerjanya yaitu dengan cara data yang sudah dimiliki oleh admin stock yaitu penyocokan nomor mesin apakah sudah valid atau tidak dengan data yang dimiliki oleh admin stock.

7. Input BPKB masuk

Input BPKB masuk merupakan penginputan dan cek kevalid dan cek data BPKB yang masuk atau sudah keluar dari biro jasa. Penginputan data dilakukan di akun SIM dengan data berupa tanggal BPKB masuk dan nomor BPKB. Pada tahapan kevalid dan data BPKB harus teliti dengan detail dan berhati hati sebab data harus cocok, jika data terdapat kesalahan maka BPKB akan ada revisi kemudian dikembalikan ke biro jasa untuk diproses pembaruan atau revisi.

8. Input nomor kontrak tagihan kendaraan

Untuk mengecek bahwa unit barang tersebut dari pihak perusahaan dan pihak luar bisa menagih ke pihak CV.Surya Indah Motor Jepara.

9. Input data STNK dan plat nomor keluar

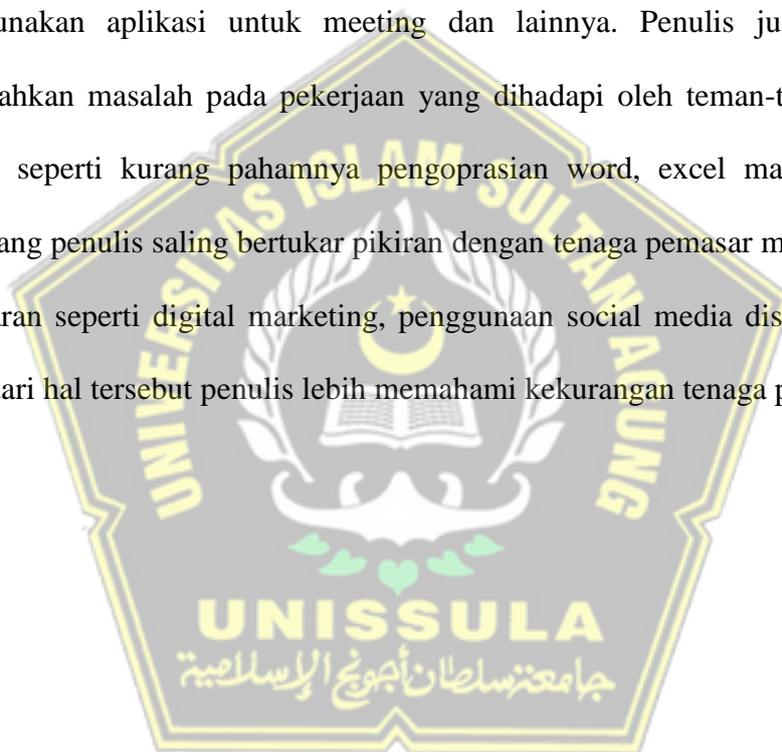
Setelah penginputan secara manual maka akan diInput secara sistem yang dimiliki oleh SIM . data yang diInput pada sistem berupa tanggal keluar dan nama pengambil STNK. Yang bertujuan agar tidak ada data yang tidak terinput di SIM yang dapat menjadikan kesalahan data pada dikemudian hari.

10. Update papan kontrol proses STNK

Pada kegiatan ini peng updatean papan control proses STNK, dimana bertujuan untuk mengetahui STNK yang telah diproses oleh pihak jasa dan berisi tentang jenis mobil, sales, tanggal DO, tanggal masuk ke biro jasa dan tanggal jadi.

Dari kegiatan tersebut penulis juga membantu kegiatan atau pekerjaan yang lain, seperti membantu sales dalam pencetakan data untuk SPK maupun DO.

Penulis juga membantu dalam pengarsipan untuk aju faktur kendaraan pengajuan STNK ke biro jasa, seperti foto copy ktp, penggabungan SRUT (Sertifikat Registrasi Uji Type). Membantu admin stock missal ketika tidak berangkat ada yang membutuhkan SPK kosong lalu pengisian buku besar yang telah mengambil SPK kosong dan pengambilan SPK yang telah terisi mau diambil pihak sales. Membantu hal digital seperti ada pihak sales yang kebingungan untuk menggunakan aplikasi untuk meeting dan lainnya. Penulis juga membantu memecahkan masalah pada pekerjaan yang dihadapi oleh teman-teman magang lainnya seperti kurang pahami nya pengoprasian word, excel maupun lainnya. Terkadang penulis saling bertukar pikiran dengan tenaga pemasar masalah strategi pemasaran seperti digital marketing, penggunaan social media disaat diluar jam kerja, dari hal tersebut penulis lebih memahami kekurangan tenaga pemasaran.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Cv. Surya Indah Motor Jepara perusahaan yang menawarkan produk berupa otomotif dan pelayanan servis. Dalam program yang dilakukan oleh Cv.Surya Indah Motor Jepara untuk memikat daya Tarik pembeli sangat lah banyak seperti pameran di tempat umum dan lainnya. Hal tersebut merupakan salah satu pengenalan Toyota terhadap masyarakat. Cv. Surya Indah Motor Jepara memiliki permasalahan. Berikut permasalahan yang ada di Cv. Surya Indah Motor Jepara:

1) Manajemen pemasaran

Strategi promosi melalui digital marketing masih kurang, Cv. Surya Indah Motor Jepara dalam strategi promosinya masih menekankan secara konvensional atau secara manual, yang dikarenakan tenaga pemasaran menganggap pemasaran secara manual hal yang mudah. Dalam strategi pemasaran melalui digital marketing sendiri tenaga pemasaran masih tergolong pasif dalam bersosial media dan dalam pembuatan konten yang diaman mampu membantu pembeli dalam pemahaman produk tetapi pembuatan konten marketing kurang kreatif dan kurang menarik. Dalam permasalahan tersebut yang dikarenakan tenaga pemasara masih kurang paham cara pengoprasian sosial media yang baik dan benar.

2) Manajemen SDM

Cv.Surya Indah Motor Jepara belum memiliki SDM editor, dalam perusahaan pada umumnya tenaga editor sangatlah dibutuhkan. Tetapi di Cv.Surya Indah Motor Jepara sendiri belum ada SDM editor yang dimana sebagai penunjang dalam pembuatan konten marketing dan pengelolaan sosial media. Pada saat ini pengelolaan sosial media yang dimiliki oleh Cv. Surya Indah Motor Jepara dikelola oleh sdm yang bukan bidangnya melainkan berkerja dalam dua tanggung jawab. Ketidak adanya sdm tersebut membuat kesulitan dalam hal pembuatan konten marketing untuk penunjang strategi promosi.

3) Manajemen keuangan

Problem kredit macet, di Cv.Surya Indah Jepara pada bidang keuangannya sendiri memiliki permasalahan yaitu problem kredit macet yang dimana dapat mengakibatkan berpengaruh terhadap piutang. Hal tersebut berakibatkan profit perusahaan mengalami penurunan.

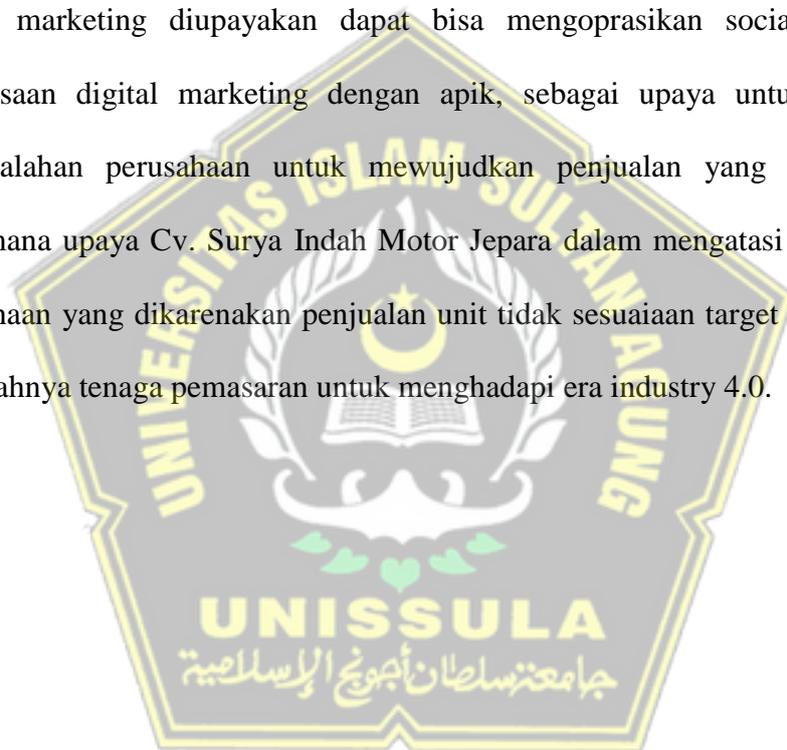
Penulis memilih permasalahan pada bidang manajemen pemasaran yang dimana kurangnya strategi promosi melalui digital masih kurang. Pada saat ini era industri 4.0 perusahaan sudah mulai berlomba lomba dalam memperkenalkan perusahaan melalui digital seperti sosial media. Masyarakat sekarang lebih memilih hal yang mudah dan gampang diakses yang dikarenakan tersediannya fasilitas internet sebagai penunjang dalam pencarian informasi. Cv.Surya Indah Motor Jepara dalam promosi dengan digital marketing yang dikarenakan beberapa

sebab yaitu kurang aktifnya sosial media, pembuatan konten kurang menarik dan lainnya. Dalam penjualan yang dialami oleh Cv.Surya Indah Motor Jepara pada tahun 2020-2-2022 mengalami ketidak sesuaian dengan target yang diharapkan oleh perusahaan yang dimana disebabkan oleh kurangnya strategi promosi digital marketing masih kurang. Hal tersebut yang dapat menjadikan ancaman bagi perusahaan terhadap kemajuan perusahaan. Dalam digital marketing pada saat ini sangatlah penting bagi perusahaan dalam rangka mengikuti kemajuan peradaban. Semakin perusahaan bisa memanfaatkan digital marketing dalam strategi promosi maka perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan yang dikarenakan aspek manfaat sosial media pada saat ini.

Pada saat ini marketing digital sangat dibutuhkan untuk persaingan dalam promosi dan mempermudah pembeli dalam mencari informasi tentang produk TOYOTA. Salesman hanya mengandalkan pemasaran konvensional atau *dor to dor*. Hal tersebut akan membuat perusahaan mengalami ancaman kalah saing dengan perusahaan lain dan lebih membuat keburukan pada perusahaan.

Sudah kita ketahui sebelumnya, data 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan di Cv. Surya Indah Montor Jepara banyak yang mengalami ketidak sesuaian dengan target penjualan yang ditetapkan oleh pimpinan perusahaan. Sebab itu, Cv. Surya Indah Motor Jepara khususnya pimpinan perusahaan dan supervisor pemasaran harus bisa memberikan arahan mengenai strategi pemasaran berbasis digital, penggunaan sosial media dan editing sebagai strategi promosi di era industri 4.0. Perusahaan juga harus memberikan pelatihan khusus yang diberikan oleh salesman dan counter tentang digital marketing untuk

menghadapi era industry 4.0 ataupun pelatihan tentang pengaplikasian pembuatan konten kreatif dan pelatihan pengeditan sebagai bahan promosi digital, pada saat ini juga perusahaan berencana membuka lowongan pada bidang editing atau ahli dalam bidan pembuatan video maupun gambar yang bertujuan memberikan perubahan hal yang lebih baik dalam sistem *digital marketing* khususnya dalam bidang strategi promosi. Sebab pada era industry 4.0 perusahaan khususnya pada bidang marketing diupayakan dapat bisa mengoprasikan social media dan penguasaan digital marketing dengan apik, sebagai upaya untuk menunjang permasalahan perusahaan untuk mewujudkan penjualan yang sesuai target. Bagaimana upaya Cv. Surya Indah Motor Jepara dalam mengatasi permasalahan perusahaan yang dikarenakan penjualan unit tidak sesuaiaan target penjualan dan melemahnya tenaga pemasaran untuk menghadapi era industry 4.0.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Era Industri 4.0

Era industri 4.0 yaitu istilah lain dari kata revolusi era industry 4.0. Era industry 4.0 merupakan era dimana pemanfaatan penggunaan internet, integrasi proses teknis dan proses bisnis pada perusahaan, pemetaan pada dunia nyata dan digital Rojko (2017). Banyak perubahan dalam dunia perusahaan yang lebih kompetitif yang disebabkan oleh melambungnya perkembangan teknologi informasi. Pada saat ini juga teknologi sebagai penggerak sebagai perkembangan perekonomian yang paling utama di dunia.

Pada saat ini Indonesia sedang berkomitmen untuk membangun industri yang berbasis manufaktur yang bisa berdaya saing dengan global dengan cara mempercepat implementasi industri 4.0, implemetasi yang akan menjadi fokusnya antara lain otomotif, tekstis, makanan dan minuman, kimia dan elektronik. Dalam implementasi tersebut bertujuan agar masyarakat bisa meningkatkan daya saing, dalam hal tersebut kementerian perindustrian Indonesia menetapkan langkah dalam menghadapi era industri 4.0, yaitu :

1. Meningkatkan tenaga kerja agar meningkatkan ketrampilan dan kemampuannya dalam penggunaan teknologi *internet of things*
2. Pemanfaatan teknologi digital sebagai produktivitas dan daya saing

3. Agar dapat mengoptimalkan teknologi dalam perindustrian nasional seperti *Autonomous Robots, Big Data, Cybersecurity, Augmented Reality* dan *Cloud*
4. Mendorong agar berinovasi untuk perkembangan start up dengan cara memberi fasilitas inkubasi bisnis yang berbasis teknologi di wilayah Indonesia

Dalam hal tersebut Indonesia sudah mulai maju dalam menghadapi era industry 4.0, pada era tersebut perusahaan mulai berlomba-lomba dalam pemanfaatan digital atau jejaring internet sebagai penunjang strategi perusahaan di era industry 4.0. dalam era tersebut sekarang perusahaan sudah banyak berlomba-lomba memperkenalkan produknya melalui berbagai platform yang tersedia yang dikarenakan memiliki banyak manfaat dan mudah akan diakses oleh pihak customer atau produsen.

4.2 Strategi Promosi

Didalam harga, barang dan distribusi perusahaan juga memperhatikan mengenai strategi promosi. Menurut pendapat Rusman et.al (2014) Promosi sendiri digunakan sebagai mengenalkan produk mengenai keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membeli produk, bertujuan sebagai meningkatkan penjualan. Sedangkan Strategi promosi hal yang terpenting dalam perusahaan, sebab strategi promosi merupakan aktivitas dimana mengajak atau persuasi masyarakat sebagai wujud untuk sebagai tujuan meningkatkan penjualan dimana yang sudah ditargetkan oleh perusahaan dan penambahan jumlah barang yang dibeli, Yulianti (2019). Menurut Lamb et al (2009:146) memberi penjabaran

mengenai strategi promosi merupakan rencana yang akan digunakan yang paling optimal dari elemen promosi yaitu hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi dan promosi terhadap penjualan.

Agar perusahaan mencapai tujuannya, maka perusahaan akan membuat strategi promosi, sebab tujuan dari strategi promosi adalah sebagai wujudnya keunggulan bersaing yang telah diharapkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut pendapat Nadya et.al (2021) strategi promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan sebagai peningkatan persaingan pasar. Dalam teori dari Griffin (2014) terdapat strategi promosi secara umum yaitu :

1. Strategi menarik (*pulling strategy*) upaya dalam mempromosikan produk sebagai peningkatan permintaan konsumen, dengan cara penggunaan iklan dan promosi penjualan.
2. Strategi mendorong (*pushing strategy*) pada strategi ini lebih kearah menjelaskan kepada pihak distributor atau pengecer, dengan adanya tawaran seperti diskon dan promosi khusus. Guna sebagai mendorong untuk membeli produk tersebut.

Dalam media untuk mempromosikannya menurut Sri Lindawati dan Muhammad Hendri (2020). Menjelaskan bahwa media promosi dan strateginya yang populer pada saat ini digunakan suatu bisnis atau perusahaan ada empat yaitu :

1. Media konvensional, pada media dibutuhkan jasa yang provisional yang bergerak di bidang marketing dan media, yang seperti radio, televisi, media cetak dan blog dan publikasi online.
2. Penerbitan, taktik ini paling efektif digunakan untuk memperkuat perusahaan dalam memasarkan produk. Yang dapat dilakukan untuk taktik ini antara lainnya adalah menulis sebuah buku, menulis artikel dan newsletter.
3. *Speaking*, pada media ini perusahaan bisa berbicara atau berhadapan langsung pada banyak orang. Media ini seperti workshop, seminar dan kegiatan konferensi.
4. Media sosial, media ini yang paling penting dalam proses promosi dan branding, pada media ini dapat menggunakan bermacam-macam jenis platform yang dirasa mampu atau cocok dengan konten yang dibuatnya.

Dari media promosi dan strategi yang telah dijelaskan tersebut perusahaan bisa memanfaatkan media sebagai promosi yang paling cocok pada masa sekarang. Tujuan promosi yaitu memberi informasi, mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta mengingatkannya untuk membeli produk tersebut, Nurcahyo & Wahyuti (2016). Selain itu promosi sendiri memiliki tujuan yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan yaitu memberikan informasi kepada pihak lain atau target pasar, untuk mendapatkan kenaikan penjualan, sebagai upaya mendapatkan pelanggan baru, menjaga kestabilan

penjualan, membedakan serta mengunggulkan dengan produk pesaing, menciptakan citra produk kepada konsumen, Suyani (2016).

Dari kesimpulannya bahwa strategi promosi merupakan memperkenalkan produk dan menginformasikan kelebihan produk terhadap konsumen yang dimana bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya dimana akan terjadinya kenaikan penjualan yang membuktikan adanya keberhasilan perusahaan. Dalam media promosi pada saat ini yang paling banyak digunakan oleh perusahaan adalah pemanfaatan terhadap social media, saat ini social media sangatlah mudah diakses dan tidak memerlukan banyak biaya.

4.3 Target Penjualan

Menjual merupakan Ilmu dan Seni yang dapat mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh sang penjual yang berfungsi mengajak orang lain bersedia jasa yang telah ditawarkan atau barang menurut Basu Swastha DH (1998:8).

Sedangkan penjualan menurut Mantap (2016:85) penjualan merupakan yang menekan pada produk, yang berawal dari perusahaan membuat produk lalu menjual, yang berorientasi pada tercapainya volume penjualan yang besar dan rencana berjangka pendek. Tujuan dari penjualan yang paling utama adalah penjual dapat menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya, dengan hal tersebut penjual telah mencapai sasaran penjualannya. Adapun masalah yang harus dipahami penjual untuk dapat menjual produknya terhadap konsumen yaitu lokasi, suasana, promosi dan cara pembayaran.

Pengertian dari target penjualan menurut Swastha dalam Sutopo (2012:27) merupakan barang atau jasa yang harus dijual, dimana jumlah yang terjual sudah ditentukan perusahaan. Target penjualan yang ditetapkan perusahaan merupakan harapan perusahaan agar produk yang dimiliki memiliki harapan yaitu memiliki untung yang banyak dan keberhasilan perusahaan dalam penetapan atau pembuatan strategi promosi. Target penjualan pada Cv.Surya Indah Motor Jepara yang sudah dijelaskan pada tabel 1.1

4.4 Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran modern yang diharapkan memberi harapan baru untuk perusahaan. Digital marketing merupakan penerapan internet dan model virtual sebagai pemasaran perusahaan menurut Sotnikova (2016). Dimensi yang mempengaruhi digital marketing yang berasal dari sisi promosi terdapat empat dimensi menurut Ryan dan Jones (2009:32-33) yaitu:

1. Website merupakan elemen yang paling terpenting dalam digital yang dikarenakan sebagai sarana penghubung anatar dunia digital secara menyeluruh.
2. Hubungan masyarakat *online* (*online PR*) merupakan perusahaan menciptakan kesan yang positif terhadap masyarakat, yang dapat digunakan perusahaan dalam hal tersebut adalah seperti pembuatan blog.
3. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Managemen*) merupakan hal yang paling penting dalam digital marketing yaitu menjaga pelanggan dan berkerjasama saling menguntungkan.

4. Jejaring sosial (*Social Network*) merupakan peluang pemasaran yang melalui jaringan social media seperti Facebook, Myspace, Instagram, Twitter, Tiktok dan lainnya.

Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) merupakan aktivitas dan proses yang telah difasilitasi oleh teknologi digital untuk mengkomunikasikan, menciptakan dan menyampaikan menilai produk kepada pihak konsumen. Dengan cara promosi melalui digital marketing yang menjadi lebih dominan dan efisien yang dikarenakan digital marketing sudah terintegritas dalam kehidupan sehari-hari yang disebabkan karena pemanfaatan internet, dengan cara tersebut customer lebih mudah memanfaatkan smartpone dalam memilih barang yang mau dibeli daripada ketempat tokonya secara langsung. Digital marketing didefineisikan sebagai jual beli yang dimana informasi, produk dan jasa dengan memanfaatkan jejaring internet menurut Rao & Ranj (2016). Digital marketing dibagi menjadi dua bagian menurut Amstrong & Kotler dalam larosa (2017) yaitu:

1. *Online Marketing*

a. Blogs

Kekuatan pemasarannya berasal dari konten artikel yang dimana berdampak pada jangka panjang

b. Sosial Media

Dalam mempromosikan produk yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, peningkatkan *trafict* dan menciptakan *lead*. Dalam penggunaan sosial media bisa

dimanfaatkan untuk konten marketing atau pengenalan produk melalui sosial media yang memiliki tujuan agar produk lebih cepat dikenal.

c. Mobile Apps

Aplikasi yang digunakan untuk penunjang penjualan, pelengkap yang dibutuhkan yaitu *handphone* dan PDA.

d. Online Video

Video yang bisa diakses secara online yang memiliki tujuan sebagai memperkenalkan produk.

e. E-mail Marketing

Metode dengan cara komunikasi dengan cara mengirimkan surat elektronik terhadap konsumen yang ingin dituju.

f. SEO (search engine optimization)

Pembuatan situs atau blog yang berada google, yahoo dan lainnya

2. *Offline Marketing*

a. Iklan TV

Memasarkan produk dengan cara memanfaatkan siaran televisi seperti pembuatan iklan maupun mengadakan program khusus.

b. Radio

Pemasaran produk perusahaan dengan cara memanfaatkan siaran radio.

c. Papan iklan LED

Layanan elektronik yang dapat menampilkan informasi berupa iklan maupun pesan lainnya.

Media yang digunakan sebagai kegiatan digital marketing yaitu Web Site, Blog, Email dan Sosial Media, Sanjaya & Joshua Tarigan (2009:47). Teori digital marketing yaitu :

1. *Content Marketing*

Content marketing merupakan yang berfungsi sebagai memberi hubungan baik dan mempertahankan customer melalui konten yang telah dibuat sebagai wujud kepentingan customer.

2. *Search Engine Marketing*

Search engine marketing merupakan cara mencari informasi dengan mesin pencarian dengan cara mengetik produk yang ingin dicari.

3. *Social Media Strategy*

Social media strategy merupakan cara pemasaran yang memanfaatkan media sosial yaitu Instagram, Youtub, Facebook, Twitter, Tiktok dan Lainnya.

4. *Konsep Pull*

Konsep pull merupakan konsep yang dimana customer lebih aktif dalam pencarian mengenai produk yang dibutuhkan .

5. *Konsep Push*

Konsep push merupakan komunikasi antar tenaga pemasaran dengan customer melalui SMS, WA, Email dan lainnya yang menggunakan media online.

Dengan kesimpulan bahwa digital marketing merupakan cara pemasaran yang berbasisi internet dan modern, dimana pada saat ini era industry 4.0 pemanfaatan jejaring internet sebagai penunjang adanya digital marketing. Pada saat ini juga digital marketing sangatlah penting dan memiliki tujuan yang sangat positif terhadap perusahaan. Digital marketing memiliki kelebihan dibanding pemasaran secara konvensional atau manual sebagai kemampuan konsumen untuk tolak ukur keberhasilan perusahaan.

4.5 Sosial Media

Sosial media memiliki peranan penting dalam perusahaan, dikarenakan pada saat Era Industri 4.0 dimana masa penggunaan atau pemanfaatan internet, social media merupakan aplikasi yang berbasis internet yang berdasarkan teknologi dan pondasi ideologi, yang terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang dimana telah diciptakan oleh penggunanya. Jenis social media yang sekarang digandrungi atau sedang naik daun di Indonesia dan banyak penggunanya adalah twitter, facebook, instagram, youtub, blog, tiktok dan lainnya.

1. Twitter

Twitter Merupakan sosial media yang bersitus *microblogging*, yang merupakan platform sosial media untuk mempublikasi tweet, membalas dan meneruskan postingan dengan penggunaan karakter yang sangat terbatas, dengan mekanisme meretweet yang mengizinkan pemilik akun telah mengizinkan untuk disebarkan diluarjangkauan dari jumlah pengikutnya atau folowwers menurut H. et. Al. (2010)

2. Facebook

Merupakan sosial media yang didirikan pada tahun 2004, sosial media ini sangat mendunia dan pada tahun 2020 sosial media facebook menjadikan sosial media terbesar didunia. Facebook membuat pengguna menjadi aktif didalam media digital, menjalin hubungan, bercakap-cakap, menciptakan identifikasi, berbagai konten dan mempromosikan merek favorit pengguna pendapat Jin (2012).

3. Instagram

Instagram Merupakan aplikasi yang berisikan *stories, feed, live* dan *Ig Tv* (di gunakan untuk video yang berdurasi panjang). Instagram sendiri merupakan sosial media yang asimetris dimana pemilik akun tidak harus mengikuti balik jika tidak ada kepentingan dan instagram juga dapat di atur mengenai privasi mulai dari up foto maupun video dan hanya dapat dilihat oleh pengikutnya saja, Manikonda, et. Al.(2014). Pada sosial media instagram hanya bisa meng *upload* foto yang disertai teks dan video , yang dikarenakan instagram adalah sosial media yang berbagai visual, Karimkhani, et al (2014)

4. Youtube

Youtube merupakan sosial media yang menyediakan konten berbasis video dimana durasinya bisa lebih panjang dari sosial media lainnya. Pada sosial media ini tidak memiliki kalangan khusus yang memiliki arti siapa saja dapat memilikinya.

5. Tiktok

Tik tok merupakan sosial media yang berbasis video yang tergolong baru dan memiliki nilai daya minat yang sangat signifikan. Tiktok sendiri merupakan aplikasi yang berbasis dengan video pendek kebalikannya dengan youtub yang memiliki durasi yang sangat panjang. TikTok merupakan tidak hanya dari komunitas hiburan menjadikan komunitas platform terintegrasi yang termasuk layanan perdagangan elektronik, propaganda, pendidikan online dan pariwisata, tetapi tiktok lebih pada kekuatan pertumbuhan yang diperlukan oleh pihak masyarakat, Zhang (2021). Tiktok juga memberikan peluang dukungan merek pada pemasaran terintegrasi, pemasaran kinerja, pemasaran siklus hidup, yang dimana tiktok menjadikan pemasaran user generated content menjadi pemasaran terintegrasi, dimana KOL (*Key Opinia Leader*) bermain peran lebih penting, Mou (2020).

Dlama sosial media memiliki garis besar yang dibagi menjadi lima bagian menurut Tjiptono (2016) yaitu :

1. *Egocentric Sites* yang merupakan kategori didalamnya terdapat pengguna dapat membuat profil diri yang ada di platform firtual yang kemudian difasilitasi koneksi identitas dan kontruksi. Contohnya facebook, bebo dan myspace
2. *Community Sites* merupakan terbentuknya kelompok-kelompok baru atau imitasi dari komunitas yang ada di dunia nyata, seperti bigwavedave, blackplanet, dogter.

3. *Opportunistic Sites* merupakan terbentuknya bermacam organisasi social oleh pengguna dan terdapat fasilitas koneksi bisnis. Seperti linkedln, academic.edu, alibaba.
4. *Passion Centric Sites* yang sering digunakan untuk mneyalurkan minat dan hobby si pengguna contohnya seperti thesamba, chatterbird, germancarforum.
5. *Media Sharing Sites* merupakan pengguna saling berbagi media, gambar, video dan audio. Seperti fickr, youtube dan slideshare.

Dalam hal tersebut, social media merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi penggunannya yang faham dan bijak. Dimana social media memiliki banyak manfaat bagi perusahaan salah satunya adalah jembatannya untuk memeperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan bahkan bisa juga memperkenalkan perusahaan untuk dunia agara harapan perusahaan tersebut mampu dikenal oleh masyarakat Negara sendiri maupun luar. Terdapat Aktivitas dalam social media dibagi menjadi tiga menurut Joseph (2011:27) yaitu :

1. *Social Media Maintenance* merupakan perawatan sosial media dengan cara rutin dalam peng upload an konten di dalam *social media* tersebut
2. *Social Media Endoerement* merupakan pemanfaatan pada *public figure* yang telah memiliki penggemar sangat banyak mulai dari sudahnya centang biru, followers lebih banyak, like yang sangat banyak dan banyak dikenal masyarakat dan memeberikana dukungan terhadap media social perusahaan

3. *Social Media Activation* merupakan pembuatan kegiatan yang sangat unik yang dapat kefiralan atau mampu menciptakan *word of wouth (WoM)*

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu Rumman yang berjudul “*then impact of social media marketing on brand equity : An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan (2014)*” terdapat 5 dimensi dalam sosial media yaitu :

1. *Online communities*

perusahaan dapat memanfaatkan sosial media untuk memebentuk komunitas untuk produk atau bisnis yang ditawarkan. kelompok tersebut menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.

2. *Interaction*

Dengan menggunakan jejaring sosial media dapat menciptakan interaksi antar pihak luar atau customer dengan cara *broadcasting* yang *up to dat* dan memebrikan informasi yang mempermudah konsumen yang dibutuhkan.

3. *Sharing content*

Dimensi ini sebagai pertukaran informasi, mendistribusi dan mendapatkan konten melalui social media contohnya newsletter, fitur pesan sebagainya.

4. *Accesbility*

Dimensi ini dimana mempermudah dalam mengakse sosial media dan menggunakan biaya relative murah atau tidak ada biaya yang digunakan. Sosial media juga tidak memerlukan ketrampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.

5. *Credibility*

Pada dimensi ini perusahaan membuat dan menyampaikan konten yang jelas terhadap konsumen yang disertai dengan kredibilitas mengenai sesuai dengan kenyataan.

Dalam sosial media dapat berfungsi sebagai penyebaran informasi yang bertujuan untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna sosial media, dalam penyebaran sosial media memerlukan komponen-komponen agar informasi yang didapat lebih detail. Menurut pendapat Charis Heuer yang mendirikan Innovator Media Baru dan *Social Media Club* yang terdapat pada buku *Engage*, Solis (2010 : 263) terdapat teori komponen 4C dalam menggunakan media sosial sebagai berikut :

1) *Context*

Merupakan penyampaian konten kepada masyarakat dengan menggunakan format khusus yang berfokus pada warna, grafik dan fitur yang menarik atau yang paling penting adalah isi dari dari pesan yang disampaikan.

2) *Communication*

Menyampaikan atau sharing dan merespon pesan oleh customer informasi yang dibutuhkan oleh *customer* atau masyarakat, yang menjadikan masyarakat merasa lebih nyaman dan pesan yang telah disampaikan dengan baik.

3) *Collaboratio*

Berkerjasama antara perusahaan atau salesman dengan pembeli atau customer agar pesan yang telah disampaikan akan lebih efektif juga efisien.

4) *Connection*

Hubungan antara sales atau tenaga pemasaran dengan customer terjalin yang berkelanjutan yang membuat pengguna lebih merasa dekat dengan perusahaan.

Dalam sosial media pastinya pengguna social media harus mampu dalam hal kreatifitasan seperti pembuatan konten. Sebab pada saat ini inovasi terbaru dalam persaingan dunia industry adalah *conten marketing*. *Conten marketing* sendiri dalam dunia industri sebagai memberikan menarik perhatian terhadap konsumen, layaknya seperti informasi yang dikemas dalam bentuk video, gambar maupun tulisan yang disebar luaskan pada platform sosial media yang dimilikinya, Sundawa & Trigartani (2018). Dalam pembuatan *conten marketing* tidaklah mudah pastinya butuh akan pembelajaran atau pelatihan, dalam jurnal yang berjudul *The Short-Term Training Of Content Creation And Digital Marketing Bagi Pelajar Di Purwokerto*, untuk memenuhi sumberdaya manusia dibidang *conten marketing* terdapat 2 solusi yaitu yang pertama adalah Mengadakan Short Term Training atau Memberikan pelatihan mengenai pemahaman mengenai *conten marketing* untuk kebutuhan promosi disosial media. Yang kedua yaitu Menyediaan tenaga Pembina berkompeten sebagai kegiatan *Short Term Training Content Creation dan Digital Marketing* atau Memberikan

tenaga ahli dibidang konten marketing. Hal tersebut bertujuan sebagai pedoman sumber daya manusia dalam khususnya pemasaran dapat mengeluarkan kreatifitas dalam penggunaan sosial media untuk strategi promosi. Dalam hal lainnya diperusahaan juga bisa menggunakan tenaga editing atau departemen TI (Teknologi Informasi) dalam pengelolaan sosial media yang digunakan untuk strategi promosi, agar promosi di sosial media menjadi lebih menarik merupakan tugas dari editor. Editor sendiri merupakan profesi ahli dalam pemotongan gambar, audio dan video, yang bertugas sebagai pengaplikasian ide yang kreatif dari produser dalam pembuatan materi promosi. Editor dituntut sebagai menjalankan fungsi dari manajemen organisasi, strategi yang telah dibuat dan dijalankan perusahaan sebagai tujuan organisasi bisa tercapai.

Adapun dari penelitian terdahulu Oktavia (2021) terdapat beberapa cara agar konten marketing di sosial media diminati oleh masyarakat dan diharapkan bisa meningkatkan penjualan yaitu dengan cara:

1. Mencantumkan hastag yang sesuai
2. Mengikuti yang sedang booming atau trend dan pembuatan konten yang menarik
3. Berkolaborasi dengan selebgram atau yang memiliki followers banyak
4. Dalam pembuatan konten pembuatan deskripsi pada postingan video harus jelas dan mudah dipahami

Dari pembahasan tersebut kesimpulannya bahwa social media memiliki banyak manfaat dan memiliki banyak cara sebagai penunjang perusahaan untuk memanfaatkan social media sebagai strategi promosi. Dalam promosi dengan menggunakan social media membuktikan bahwa perusahaan sudah bisa bersaing di era industri 4.0, dimana perusahaan kebanyakan telah menggunakan atau memanfaatkan jejaring internet guna sebagai strategi promosi berbasis digital.

4.6 Sales Dan Marketing Departement

Setiap perusahaan pastinya memiliki beberapa departemen yang berbeda-beda yang memiliki peran sendiri-sendiri yang sangat penting sebagai penunjang prosedur perusahaan. Salah satu departemennya adalah sales dan marketing department, departemen tersebut sangat penting untuk menjunjung kelancaraan sebuah perusahaan. Pada marketing department dan sales memiliki tujuan yang sangat penting yaitu bertanggung jawab atas strategi pemasarannya dan terwujudnya pencapaian target penjualan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Marketing bertujuan menukar nilai tambah yang telah ada pembeli sebanyak mungkin dan seringkali terjadi keuntungan terhadap kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual, Goldsmith (2011). Menurut fandy (2011) terdapat beberapa tujuan yang diinginkan dari pemasaran atau marketing yaitu :

1. Terciptanya kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan berkualitas
2. Meningkatkan kompetensi pemasaran
3. Menjawab tantangan dari dunia bisnis
4. Menjawab tantangan dari perusahaan terkait pemasaran

5. Menciptakan relasi yang memiliki jangka panjang
6. Memperoleh laba

Dalam kegiatan sales dan departemen pemasaran salah satunya adalah promosi, dengan cara mengatur strategi-strategi promosi yang kreatif dan efektif sebagai persaingan antar perusahaan. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sales dan departemen marketing memiliki peran sangat penting dalam menjual dan mempromosikan produk-produk perusahaan.



BAB V

METODA PENGUMPULAN DAN ANALISI DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengetahui dan mengidentifikasi masalah mengenai target penjualan yang sudah dialami oleh Cv. Surya Indah Motor Jepara, pengambilan data pada penelitian dengan metode kualitatif yaitu dengan cara wawancara mendalam dan observasi sebagai bentuk pencarian informasi yang spesifik yang berhubungan dengan penyebab dari kurangnya strategi promosi melalui digital marketing pada tenaga kerja pemasaran atau salesman Cv. Surya Indah Motor Jepara. Berdasarkan sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer yaitu data yang di ambil langsung dari sumber data misalnya informan dari kariawan, HRD dan lainnya dan sekunder merupakan data yang diambil tidak langsung dari sumbernya, seperti melalui orang lain atau dokumen. Data yang digunakan adalah data primer, data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden melalui wawancara dan observasi

5.1.1 Pengumpulan Data Melalui Wawancara

Proses pengumpulan data di Cv.Surya Indah Motor Jepara, dengan cara wawancara mendalam. Wawancara mendalam wawancara yang bebas tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap, pedoman yang digunakan hanya garis besr permasalahan yang akan ditanyakan. Dengan tujuan mempelajari lebih mendalam mengenai fenomena maupun perilaku yang dilakukan oleh kelompok maupun individu. Cara

wawancara kepada pihak narasumber dapat lebih terstruktur dan terfokus pada pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya, sehingga data yang sudah didapat lebih mendalam dan jika terdapat kesalahan seperti halnya mengenai pertanyaan maka dapat dihindarinya, Bungin (2013:134).

Proses pengambilan data atau proses wawancara dimulai pada 15 Juni – 1 Oktober 2022. Wawancara dilakukan penulis dengan cara menemui langsung pada informan dan melalui wawancara online melalui Whatsapp Call. Subjek yang dibutuhkan untuk pengambilan data sebanyak delapan informan yaitu lima tenaga pemasaran yang dipilih secara acak, asisten ADH dan dua *Customer* yang dipilih sesuai umur 20 tahun sampai 40 tahun.

Dalam hasil wawancara terdapat beberapa permasalahan yang telah didapat yaitu kurangnya strategi promosi melalui digital marketing dan SDM penunjang editor belum ada. Dalam hal tersebut sangat berkaitan penting dimana promosi melalui digital marketing sangat membantu pihak *Customer* untuk mencari informasi yang diinginkan dan SDM editor sendiri memiliki peran penting untuk membuat konten marketing yang dibutuhkan untuk strategi promosi sendiri.

5.1.2 Pengumpulan Data Melalui Observasi

Dalam pengumpulan data berikutnya melalui observasi, observasi merupakan kegiatan pengumpulan data dengan cara penggunaan pancaindra sebagai pemerolehan informasi yang dibutuhkan.

Penulis menggunakan teori Observasi Partisipasi, Pasif observasi yang dilakukan langsung berada ditempat yang mau diteliti tetapi tidak ikut dalam kegiatan yang ingin diteliti, Susan Stainback (1988). Observasi yang dilakukan penulis di Cv Surya Indah Motor Jepara menemukan permasalahan yang terjadi seperti Kurang aktifnya penggunaan sosial media yang dimiliki perusahaan, Strategi promosi melalui sosial media oleh pihak tenaga pemasaran masih kurang dan SDM editing diperusahaan sebagai penunjang pembuatan konten marketing belum ada.

5.2 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara penggunaan metode komparatif. metode komparatif merupakan metode yang bersifat membandingkan, Hasyim (2007). Maka penelitian ini menggunakan Metode komparatif untuk membandingkan perbedaan maupun persamaan yang terjadi dilapangan dengan teori yang ada. pada analisi data yang didapat teori yang telah didapat yaitu hasil penelitian Theresia Pradiyani (2017) jurnal yang terdahulu yang dimana setrategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Dalam kejadian yang dilapangan ternyata tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan, memiliki hasil yang tidak sesuai dengan target penjualan atau penjualan tidak setabil. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa permasalahan yaitu masih kurangnya strategi promosi digital marketing dan tenaga penunjang pembuatan konten marketing oleh perusahaan.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

Digital marketing sebagai strategi promosi merupakan pemanfaatan jejaring internet sebagai strategi promosi seperti pemanfaatan pada sosial media yang sudah ada. Strategi promosi dapat berdampak positif atau berpengaruh terhadap target penjualan, Dodi Suhendi (2017). Penerapan strategi promosi dengan memanfaatkan sosial media dapat berpengaruh positif pada peningkatan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Dengan perawatan sosial media atau sosial media *maintenance*, merupakan aktivitas perawatan dalam sosial media, Joseph (2011:27). Hal tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan sendiri dalam pengelolaan sosial media, sebab sosial media yang terawat mempermudah *customer* dalam mencari informasi yang dibutuhkan melalui digital atau sosial media. Perawatan terhadap sosial media harus dibarengi dengan penggunaan komponen sosial media yang benar sebagai pemicu keberhasilan dari perawatan sosial media agar tercapainya target penjualan yang telah diharapkan, hal tersebut disebabkan karena mempermudah *customer* dalam memahami *conten marketing* yang telah disajikan sebagai strategi promosi digital. Menurut Charis Heuer tertadap teori 4C yang dapat digunakan sebagai komponen dalam pengelolaan penggunaan media sosial yaitu *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection*, Solis (2010). Dari hal tersebut bahwasannya strategi promosi dengan penggunaan sosial media dengan tahap penerapan teori yang telah disampaikan

dapat dilaksanakan dengan tepat maka akan memberikan keberhasilan bagi strategi promosi yang telah diterapkan dan menjadikan harapan agar target penjualan tercapai.

Dari permasalahan yang saya temukan ketika magang di Cv.Surya Indah Motor Jepara yang dimana digital marketing sebagai strategi promosi pemanfaatan dari sosial media masih kurang efektif dan terdapat kendala untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut pastinya harus ada tindakan dari perusahaan dan tenaga pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pengaktifan penggunaan sosial media yang dimana sudah dijelaskan diatas yaitu teori tentang perawatan sosial media atau sosial media *maintenance* dan penerapan teori 4C sebagai pendukung pengoprasian sosial media yang benar. Penjelasan diatas merupakan menekankan pentingnya pemanfaatan dan pengelolaan sosial media yang baik dan benar sebagai strategi promosi agar penjualan yang telah ditargetkan oleh perusahaan tercapai.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Faktor Spesifik Penyebab Kurangnya Strategi Promosi Digital

Berikut ini data yang telah diambil dari hasil wawancara pada 15 juni – 1 Oktober 2022, dari pihak tenaga Pemasaran atau Salesman, Ass ADH Cv.Surya Indah Motor Jepara dan Customer melalui wawancara secara *Offline* maupun *Online*.

*kode : SL'1 = Salesman atau informan 1 dan seterusnya.

1) Permasalahan *Stakeholder***Table 6.1 Wawancara Tentang Permasalahan Faktor Dari Stakeholder**

Pertanyaan	Hasil Wawancara
<p>Dengan cara promosi apa yang sering anda gunakan pada saat ini, konvensional atau digital?</p>	<p>SL'1: Kalau saya promosi menggunakan cara refrensi mas, dikarenakan kalo refrensi lebih mudah deal dan semua customer belum tentu memiliki sosial media dan paham sosial media karena faktor usia, customer menggunakan sosial media itu hanya membandingkan promosi saja mas. Customer saya kebanyakan dari refrensi anatar customer dan reapat order,kalau dari sosmet pernah tapi tidak sebanyak refrensi karna customer hanya membandingkan harga. (20 Juni 2022)</p> <p>SL'2: Kalau saya menggunakan keduanya mas, tetapi promosi konvensional lebih sering saya gunakan seperti penyebaran brosur, <i>door to door</i> kalau promosi lewat osial media masih jarang. <i>Costumer</i> yang saya dapatkan kebanyakan dari manual mas, seperti pas iven atau pameran atau datang langsung ke dealer. (22 juni 2022)</p> <p>SL'3: Yang paling sering saya gunakan itu secara manual yaitu <i>door to door</i>, <i>movex area</i>, <i>mapping area</i> seperti bawa</p>

	<p>mobil muter ke perumahan yang dituju karena refrensi lebih cepat dealan sebelumnya. <i>Customer</i> saya kebanyakan dari refrensi karena mendapatkan pembeli sangat gampang dan cepat deal. (25 Juni 2022)</p> <p>SL'4: Waktu itu saya main keduanya karena saat corona karena masyarakat merasa takut didatengi orang asing, tetapi saat ini saya kembali ke konvensional saja, kalau konvensional itu dari revrensi kebanyakan dan <i>door to door</i>. Untuk costumor kebanyakan dari refrensi biasanya itu dari mulut kemulut . (15 Juni 2022)</p> <p>SL'5: Untuk straregi itu harus bertahap dilihat dari masyarakat daerahnya. Untuk startegi yang digunakan pameran, <i>follow up</i> data <i>customer</i>, refrensi semua kita pakai tetapi yang cepat efesiaen saat ini yaitu refrensi mas, karena dari pengalaman service dari sebelumnya kalau penggunaan digital persaingannya sekarang ketat. Untuk <i>customer</i> yang saya dapati kebanyakan dari manual mas seperti refrens, karena cepat deal untuk digital tetap masih sedikit. (22 Juni 2022)</p>
--	--

Dari hasil wawancara, strategi promosi secara *door to door* atau konvensional masih dilakukan dan lebih menekankan dengan cara tersebut dibanding dengan sosial media karena dari hasil penjelasan wawancara bahwa kebanyakan pelanggannya berasal dari refrensi yang dikarenakan lebih cepat untuk deal dalam membeli mobil dan kebanyakan pelanggan yang berasal dari sosial media hanya untuk membandingkan harga dan diskon. Yang membuktikan dari pihak pembeli masih ada keraguan dalam media online dibandingkan dengan cara refrensi, jadi strategi promosi yang digunakan lebih ke refrensi yaitu dengan cara dari mulut kemulut atau dengan cara konvensional yang dianggap lebih mudah deal, hal ini disebabkan karena faktor dari external yang dimana memberikan keraguan terhadap strategi promosi secara digital yang membuat tenaga pemasaran lebih menekankan strategi promosinya secara konvensional dibanding digital, tetapi hal tersebut tidak dibarengi dengan persaingan dalam jangka yang akan mendatang.

2) Permasalahan Sumber Daya Manusia

Table 6.2 Wawancara Tentang Permasalahan Faktor Dari Sumber Daya Manusia

Pertanyaan	Hasil Wawancara
Apakah anda sudah menerapkan strategi promosi melalui digital ? platform apa yang anda gunakan dan	SL'1: Kalau masalah menerapkan sudah, hanya saja yang saya gunakan hanya WA balst customer dan Instagram, tetapi untuk instagram yang saya gunakan kurang

<p>apakah anda paham dalam pengelolaan sosial media?</p>	<p>begitu aktif untuk pengelolaan saya kurang paham tetapi saya juga pengen bisa dalam pembuatan konten marketing sebagai promosi disosial media .(20 Juni 2022)</p> <p>SL'2: Sudah mas, tetapi hanya bebrapa mulai dari website, instagram, facebook, whatsapp dan portal. kurang paham dalam pengoprasian mas, karena dalam penjatwalan pembuatan konen pun belum teratur dan gak terjadwal masih sesuka hati dan waktu luang. (22 Juni 2022)</p> <p>SL'3: Sudah penggunaan menerapkan digital marketing untuk promosi platform yang saya gunakan yaitu Facebook, whatsapp blas dan tiktok. sedikit paham dalam pengoprasian mas, karena ketika pengoprasian sosial media yang saya gunakan untuk promosi itu tidak terjadwa. (25 Juni 2022)</p> <p>SL'4: Untuk sosial media saya hanya menggunakan Facebook dan whatsapp saja,belum mencoba sosmet yang lain. kalau sosial media lainnya belum paham mas, yang saya pahami hanya yang saya gunakan saja sperti Fcebook dan whatsapp. Saya juga pengen menambah sosial media dan cara pengoprasiaannya kan sekarang penggunaan sosial media sudah banyak mas. (15 Juni 2022)</p>
--	--

	<p>SI'5: Sudah saya terapkan sosial media hanya sedikit yang saya gunakan. Tetapi penggunaan hanya ketika mood saja. Sekarang refrensi biasanya lebih cepat deal. Untuk pengoprasian masih belajar mas dan sedikit sudah bisa. (22 Juni 2022)</p>
--	---

Dari hasil wawancara mengenai penerapan digital marketing sebagai strategi promosi dan platform yang digunakan memberikan pernyataan Kebanyakan dari tenaga pemasaran sudah memiliki sosial media untuk strategi promosi melalui digital, tetapi hal tersebut dibarengi dengan masih kurang paham dalam pengoprasian sosial media yang baik dan benar, yang mengakibatkan masih pasif dalam startegi promosi melalui digital yang mengakibatkan secara konvensional lebih diutamakan.

Hal ini pernyataan dari customer mengenai terdapat kesulitan dalam mencari informasi melalui sosial media atau kualitas dari sosial medianya, *Customer 1* “ menurut saya promosi yang di share melalui sosial media kurang ada respon yang cepat, karena itu saya lebih baik datang langsung ke dealer dan melihat brosur yang dibagikan. Saya juga kesulitan dalam mencari informasi disosial media karena CP (*Contak Person*) yang tersedia *slow respond* dan informasi yang saya temui kurang lengkap” (27 September 2022).

Penjelasan dari pengalaman *Customer 2* “ saya mencari informasi pertama kali lewat sosial media, tetapi banyak kendala seperti kurang

informasi dan sosial media yang dimiliki kayak kurang aktif. Dari tampilan sosial media yang dimiliki terlalu monoton dan gak *up to dat* tidak seperti sosial media yang dimiliki oleh pihak merk lain” (1 Oktober 2022).

Dari pernyataan customer mengenai sosial media yang dimiliki oleh pihak perusahaan kurang begitu aktif dalam menanggapi tentang kebutuhan informasi dan pemberian informasi disosial media sangatlah kurang, hal tersebut berakibat customer merasa kurang sepenuhnya dengan informasi yang dibutuhkan dan masih kebingungan dalam pencarian informasi.

Dapat disimpulkan strategi konvensional lebih diutamakan karena penggunaan sosial media untuk strategi promosi masih terdapat kendala yaitu kurang pemahannya dalam pengelolaan sosial media yang benar dan baik meskipun tenaga pemasaran dan perusahaan sudah memiliki akun sosial media untuk strategi promosinya, hal ini mengakibatkan customer dalam mencari informasi masih dalam kesulitan karena sosial media yang dimiliki oleh perusahaan maupun tenaga pemasaran masih kurang bagus dalam pengelolaan dan keaktifan. Aktif sosial media sangatlah penting sebagai penunjang mudahnya *Customer* mencari informasi dan mempercepat pencarian informasi yang dibutuhkan.

3) Permasalahan Manajemen

Table 6.3 Wawancara Tentang Permasalahan Faktor Dari Manajemen

Pertanyaan	Hasil Wawancara
<p>Apakah perusahaan sudah pernah memberikan pelatihan digital marketing sebagai strategi promosi dan perusahaan sudah menyediakan SDM editor untuk penunjang membenatu dalam konten marketing?</p>	<p>SL'1: Kalau pelatihan biasanya dari pihak TAM kalau dari perusahaan sendiri belum pernah dan saya rasa training digital marketing di surya indah motor jepara sangat kurang padahal sangat bermanfaat untuk menguasai teknik penjualan dan mental marketing. Sedangkan untuk SDM editor belum ada seharusnya tiap perusahaan dibagian pemasaran wajib menyiapkan tim editing sebagai membantu dalam pembuatan konten marketing, karena saya belum bisa mengedit. (20 Juni 2022)</p> <p>SL'2: Kalau dari pihak TAM pernah tetapi dari pihak surya indah motor jepara belum pernah, saya Cuma minta ajar dari rekan yang pandai masalah digital marketing. Untuk tenaga editor belum ada mas padahal menambahkan kariawan editor itu penting. (22 Juni 2022)</p> <p>SL'3: Sudah pernah mas tapi dari TAM pusat Toyota Astra Motor, kalau dari perusahaan belum pernah. Untuk tim editing belum ada, adanya tim editing itu penting karena membantu pada pihak sales</p>

	<p>yang kurang bisa mengedit buat bahan promosi. (25 Juni 2022)</p> <p>SL'4: Sudah pernah tetapi masih kurang. Biasanya pelatihan dari pihak TAM tidak dari perusahaan langsung. Untuk tenaga editor belum ada dan setuju kalau ada karena agar sales focus pada sosial medianya. (15 Juni 2022)</p> <p>SL'5: Kalau pelatihan dulu pernah mas, itu dari TAM kalo dari perusahaan belum pernah. Di perusahaan belum ada tim editor menurut saya itu penting buat penunjang kebutuhan sales. (22 Juni 2022)</p> <p>Asisten ADH: Untuk saat ini perusahaan masih memiliki kekurangan dalam digital marketing salah satunya yaitu dari SDM editor belum ada tidak seperti perusahaan lain yang sudah ada dan pelatihan digital marketing dari pihak perusahaan masih kurang yang mengakibatkan strategi promosi secara digital masih kurang. Perusahaan baru berencana mengadakan recrutmen tim editing khusus pemasaran, namun dari pihak perusahaan belum siap terhadap fasilitas seperti komputer dan biaya . (9 April 2022)</p>
--	---

Dari observasi penulis terhadap sosial media yang dimiliki oleh pihak perusahaan juga kurang aktif, masih begitu pasif yang dikarenakan dari pihak pemegang akun begitu kwalahan, sebab pemegang akun social media bukan pekerja inti, dalam pembuatan konten marketing juga masih tergolong biasa tidak seperti brand lainnya hal tersebut yang mengakibatkan sosial media kurang terawat.

Dalam hasil wawancara dengan customer dalam hal hasil konten marketing yang didapatkan memberikan penjelasan, customer 1 “ yang saya inginkan mengenai digital marketing, fast respon terhadap customer dan tingkatkan lagi promosi di media sosial dan kontennya yang saya dapatkan di sosial media menurut saya dalam segi pengeditan masih kurang menarik” (27 September 2022). hal ini memberikan penjelasan bahwasannya pentingnya konten marketing untuk informasi yang akan dibutuhkan oleh customer dan memepermudah dalam pemahaman informasi yang diinginkan.

Hasil wawancara Menjelaskan bahwasanya perusahaan belum memiliki tenaga editor seperti kantor-kantor Toyota lainnya dan kurangnya pelatihan dalam digital marketing sebagai strategi promosi, hal tersebut yang menjadikan akun sosial media yang dimiliki perusahaan masih pasif dan kurang mengikuti trend yang telah ada seperti perusahaan lainnya. Hal tersebut yang membuat promosi digital marketing kurang dan pentingnya SDM bidang editing atau editor dimana SDM editing sangat

berfungsi dan bermanfaat bagi perusahaan karena membantu dalam pembuatan konten marketing sebagai strategi promosi di sosial media.

Dari hasil pengumpulan data yang melalui dalam proses wawancara dapat diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan, yaitu:

1. Tenaga pemasaran masih menekankan pada strategi promosi konvensional atau strategi promosi secara manual atau *door to door* yang berarti strategi promosi dengan cara digital pemanfaatan sosial media masih kurang, yang dikarenakan beberapa sebab yaitu dianggap lebih mudah deal untuk pembelian mobil jika cara promosinya melalui konvensional
2. Kurang pahami sales Cv. Surya Indah Motor Jepara dalam pengeditan guna sebagai bahan konten marketing sebagai strategi promosi yang dikarenakan beberapa sebab yaitu seperti kurangnya pelatihan diperusahaan dalam digital marketing atau pengelolaan sosial media.
3. Kurang aktifnya pengelolaan sosial media yang dimiliki oleh sales atau tenaga pemasaran dan perusahaan. Dari pihak sales dalam aktif penggunaan social media juga jika ada *mood* pada dirinya dan pada waktu luang untuk pengaktifan social media seperti pembuatan konten marketing sebagai strategi promosi, hal tersebut juga dibarengi dengan belum pahami dalam pengoperasian sosial media yang sudah dimiliki.

4. Dari pihak perusahaan juga masih kurang adanya SDM bidang editing yang berfungsi sebagai membantu dalam pembuatan konten marketing sebagai strategi promosi dan pemegang akun social media yang dimiliki oleh perusahaan sendiri.

Dalam kesimpulannya permasalahan yang paling utama di Cv.Surya Indah Motor Jepara merupakan kurangnya pengelolaan sosial media sebagai strategi promosi sebagai pemanfaatan digital marketing, yang dimana dalam pengelolaan sosial media untuk promosi sangatlah banyak aspek yang sangat penting yaitu seperti keaktifan sosial media, konten marketing yang menarik, penjadwalan dalam mengupload *conten marketing* dalam strategi promosi, komunikasi, kerjasama antara *customer* dengan penjual dan koneksi kedua belah pihak. Aspek tersebut hal yang sangat berkaitan sebab aspek yang tidak terpenuhi maka terdapat kendala dalam pemasarannya dan hasil penjualannya akan tidak sesuai dengan harapan. Dalam pengelolaan sosial media sebagai strategi promosi oleh pemasaran dan perusahaan Cv.Surya Indah Motor Jepara masih banyak aspek bersosial media untuk pemasaran yang kurang terpenuhi, yang mengakibatkan penjualan dengan cara penggunaan sosial media kurang efektif, padahal pada saat ini era 4.0 merupakan era pemanfaatan internet, dimana seharusnya perusahaan bisa memanfaatkan internet khususnya sosial media sebagai jembatan untuk stratetgi promosinya agar penjualan yang diharapkan akan tercapai, pada saat ini juga perusahaan Cv.Surya Indah Motor Jepara tenaga pemasaran atau sales lebih menekankan strategi promosinya secara konvensional sedangkan pada secara digital atau marketing digital

masih pasif, yang dikarenakan banyak beberapa sebab untuk lebih memilih secara konvensional yaitu dari internal maupun eksternal.

6.2.2 Solusi

1. Penerapan Social Media Maintenance

Sosial media merupakan aplikasi yang terhubung dengan internet, pada dasarnya sosial media dimiliki oleh banyak kalangan. Sosial media pada perusahaan digunakan sebagai perantara strategi promosi pada saat Era Industri 4.0, pada saat era tersebut kebanyakan perusahaan berlomba-lomba dalam pemanfaatan sosial media. Dalam digital marketing menurut Armstrong & Kotler (2017) digital marketing dibagi menjadi dua salah satunya *Online Marketing* merupakan penggunaan sosial media sebagai sarana dalam pengenalan produk atau pemasaran perusahaan. Dalam aktivitas Sosial media menurut Joseph (2011:27) salah satunya yaitu *Sosial Media Maintenance*, *Sosial Media Maintenance* merupakan perawatan terhadap sosial media yang dimiliki oleh perusahaan maupun tenaga pemasaran atau sales, dalam hal tersebut perawatan dalam sosial media merupakan hal yang sangat penting dalam penunjang perkembangan penjualan dan terwujudnya tercapainya target penjualan.

Perawatan sosial media terdapat beberapa cara yaitu penjadwalan terhadap konten marketing yang akan diupload dalam sosial media, sebab sosial media yang jarang update merupakan sosial media yang tergolong pasif yang mengakibatkan *Customer* susah dalam mencari informasi yang terbaru. dengan

terjadwalnya penguploadan konten marketing sebagai strategi promosi bisa menjadikan terstrukturnya manajemen waktu oleh pihak perusahaan maupun tenaga pemasaran.



Gambar 6. 1 Penerapan Sosial Media Maintenance

Setelah penulis menggali informasi dan pengamatan kepada pihak yang terkait yaitu tenaga pemasaran atau sales Cv. Surya Indah Motor Jepara hal penjadwalan atau perawatan terhadap sosial media masih minim, kebanyakan sosial media yang dimilikinya seperti Instagram, Tiktok dan Facebook dalam peng *Update* konten marketing pada waktu ketika dirinya memiliki rasa *mood* yang baik atau kondisi *mood* juga bisa dikatakan seenak dirinya. Dalam hal tersebut merupakan hal yang tidak lumrah lagi dan mengakibatkan customer merasa kesulitan dan lamban dalam mencari informasi mengenai produk, sebab sosial media yang terlihat aktif akan muncul keunikan sendiri dan lebih sering dibuat refrensi oleh *Customer* atau banyak dikunjungi *Customer*. Penulis merekomendasika penerapan sosial media *Maintenance* merupakan solusi yang

tepat dilakukan disaat persaingan antar perusahaan untuk memperkenalkan produknya sebagai penunjang promosi dalam digital. Dengan cara aktif dalam sosial media yang dimiliki dan terjadwal dalam *Updat* sosial media, hal tersebut merupakan bentuk dari perawatan sosial media yang telah dimiliki

Penerapan sosial media Maintenance hal yang sangat berfungsi dalam pengelolaan sosial media, yang dimana kariawan atau tenaga pemasaran lebih aktif dan terstruktur dalam penggunaan sosial media. Sebagai penunjang solusi permasalahan yang ada diperusahaan yaitu tidak tercapainya target penjualan, dengan pemanfaatan sosial media yang benar dan tepat menjadikan hal yang bernilai positif dimasa sekarang dan mendatang.

2. Penerapan 4C di Sosial Media

Dalam penggunaan sosial media terdapat empat komponen yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bisa menjadikan saran untuk Cv. Surya Indah Motor Jepara untuk memperbaiki permasalahan yang ada khususnya pada pengelolaan sosial media sebagai strategi promosi digital marketing pada saat era industri 4.0 saat ini dan memepromudah dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh *customer*, dalam pengelolaan sosial media yang dimiliki perusahaan dan tenaga pemasaran sudah dilakukan dengan semaksimal mungkin. Teori komponen pada sosial media 4C dari Cris Heuer yang menjadikan solusi dari penulis untuk pembaruan dalam pengelolaan sosial media yaitu sebagai berikut :

1) *Context*

Pada dasarnya *context* merupakan bentuk perusahaan untuk menyampaikan pesan berupa video maupun gambar terhadap *customer* yang menarik dari segi warna, fitur dan grafik. Seperti Dalam hal tersebut konten marketing yang akan diupload di sosial media yang dimiliki oleh perusahaan maupun masing-masing individu harus memiliki kreatifitas dan keunikan tersendiri. Konten marketing merupakan gambaran berupa video maupun gambar yang berisikan penjelasan produk yang mudah dipahami oleh masyarakat umum.

Dari informasi yang didapat oleh penulis bahwasanya dari tenaga pemasaran masih banyak kekurangan dalam hal editing sebagai pembuatan konten marketing untuk strategi promosi, yang disayangkan sekali oleh sales atau tenaga pemasaran pelatihan untuk editing diperusahaan belum ada dan tenaga SDM editor yang bisa membantu oleh para sales atau tenaga pemasaran untuk mengedit bahan untuk konten marketing belum ada.

Editor sendiri bertugas sebagai profesi ahli dalam pemotongan gambar, audio dan video, yang bertugas sebagai pengaplikasian ide yang kreatif dari produser dalam pembuatan materi promosi. Halnya SDM bidang editor sangatlah penting bagi perusahaan sebab editor sendiri memiliki kemampuan beberapa bidang untuk pengeditan yang dimana tidak semua orang bisa. Editor di perusahaan khususnya untuk

membuat konten marketing sebagai strategi promosi merupakan hal yang tidak mudah, adanya editor maka perusahaan lebih bisa mengeksplor sosial media agar lebih menarik dan kreatif dalam strategi promosi. Pada saat ini juga pastinya setiap perusahaan sudah memiliki TI (Teknologi Informasi) atau editor guna untuk memperkenalkan produk perusahaan yang dikemas dalam bentuk video maupun gambar yang apik dan mudah dipahami.



Gambar 6. 2 Penerapan Context

Dari penulis memberikan saran pada Cv. Surya Indah Motor untuk menerapkan *Context* dimana dalam hal tersebut pentingnya SDM editor dalam perusahaan sebagai penunjang kreatifitas dan keaktifan dalam sosial media sebagai strategi promosi pada saat era industri 4.0 dan membantu tenaga pemasaran dalam pembuatan video atau lainnya sebagai bahan konten marketing yang diinginkan. Sebab dengan adanya tenaga editor maka pemasar merasa terbantu dan paham mengenai

masalah editing untuk menunjang penerapan penggunaan sosial media *Context*.

Manfaat dari *Context* sendiri memberikan keindahan dan kreatifitas pada tampilan sosial media, sosial media juga memiliki penampilan bermacam-macam video dan gambar yang tersusun rapi. Sosial media yang tersusun rapi dan tampilan menarik membuat pengunjung sosial media merasa tertarik dan lebih paham apa yang disampaikan melalui gambar maupun video.

2) *Communication*

Communication merupakan menyampaikan dan merespon *Customer* yang menginginkan informasi melalui sosial media maupun secara langsung. Dalam komunikasi mampu menjembatani kepada konsumen dan produsen yang bermaksud agar konsumen lebih paham sehingga mampu memberikan keputusan untuk membeli dan setia akan menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Komunikasi akan semakin penting jika komunikasi antara pihak pembeli dan penjual terjalin secara bagus dan aktif, sebab pada saat ini makin banyak *Competitor* dalam penggunaan sosial media untuk berkomunikasi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi. Dalam komunikasi hal yang harus diperhatikan dalam penyampaianya adalah kejelasan, tepat dan mudah dipahami. strategi komunikasi merupakan

memanfaatkan semua devisi pemasaran yang saling berkaitan sebagai dalam peningkatan penjualan.

Komunikasi yang bisa dilakukan pada saat ini saat era industri 4.0 komunikasi melalui digital atau sosial media adalah komunikasi dengan cara yang mudah salahsatunya merupakan pembuatan konten marketing yang mudah dipahami yaitu berupa video, memberi informasi yang dibutuhkan *Customer* melalui pembalasan (*Direct Message*) DM dan *Comenan* oleh pihak customer atau membrikan respon yang aktif *Feedback Comment*. Dengan cara aktif berkomunikasi dengan cara tersebut maka pembeli akan merasa terbantu dengan adanya informasi yang mudah dipahamim oleh pembeli dan kenyamanan pembeli dengan tenaga pemasar yang akan mengakibatkan akan berlangganan dan merasa puas. Dengan cara *Communication* maka informasi yang didapat oleh *customer* memeiliki masa dengan waktu jangka panjang.



Gambar 6. 3 Penerapan Communication

Adapun saran dari penulis agar customer lebih mudah dan cepat dalam mencari informasi, maka saran yang diajukan yaitu *communication*, hal tersebut lebih mempermudah customer dan customer akan merasa puas atas *feedback comend* yang diberikan oleh perusahaan. Saran tersebut sebagai bentuk keaktifan bersosial media yang dimana yang telah diharapkan oleh *customern* yang sebelumnya kesulitan dalam mencari informasi.

3) *Collaboration*

Collaboration merupakan Bekerjasama antar customer dan tenaga pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat lebih efektif dan efisien. Atau bisa dikatakan *Collaboration* merupakan kerjasama antara dua belah pihak saling bekerja sama atau saling berinteraksi. Dalam penggunaan sosial media *Collaboration* ini sangatlah berpengaruh, sebab dalam *Collaboration* membantu dalam kelangsungan informasi yang dibutuhkan oleh pihak customer lain atau yang membutuhkan.

Collaboration sendiri memiliki tujuan yang sangat apik untuk perusahaan dalam penjualannya. Tujuan dari *Collaboration* sendiri seperti memperluas networking, memberikan perubahan yang bernilai positif, saling mendapatkan feedback dan yang paling utama adalah peningkatan efisiensi dari hasil dan komunikasi kapasitas.

Penulis memeberikan saran pada pihak Cv. Surya Indah Motor Jepara yang memiliki akaun sosial media khususnya tenaga pemasaran atau sales dan akun sosial media yang dimiliki oleh perusahaan agar menggunakan cara *Collaboration* dalam penerapan penggunaan sosial medi, solusinya seperti mengarahkan pembeli atau customer yang sudah deal pembelian untuk mereview disosila media yang telah dimiliki oleh *Customer* atau pembeli lalu untuk mengetag kesosial media SIM jepara dan tenaga pemasaran atau sales, dengan cara tersebut *Collaboration* antara pemebeli dan perusaan bisa berjalan sesuai dengan tujuannya. Dengan cara tersebut informasi yang disebarkan oleh pihak pembeli yang sudah deal ke masyarakat umum memeberikan keyakinan terhadap perusahaan bahwa informasi yang benar adanya dan terpercaya sebab sudah terdapat bukti yang terjadi. Sebab pada saat ini masyarakat dengan adanya *Smartphone* dan Internet semakin mudah mendapatkan informasi khususnya di sosial media. Tenaga pemasaran juga memeberikan arakahan pada pemebeli atau customer yang sudah dil untuk memebantu dalam hal promosi melalui sosial media yang dimilikinya seperti pembuatan story lewat sosial media.



Gambar 6. 4 Penerapan Collaboration

Sebab hasil dari wawancara kebanyakan tenaga pemasaran tidak memperkenalkan sosial medianya yang dimiliki seperti IG, Tiktok dan lainnya. Yang menjadikan bahwasanya pembeli atau customer yang sudah menerima unit tidak bisa terjalin *Collaboration* yang diharapkan dan tidak merasakan hasil dari *Collaboration* itu sendiri. Penulis memberikan solusi yang tepat dengan adanya permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dan pembaruan yang sudah ada.

4) *Connection*

Connection merupakan menjaga hubungan antara *Customer* dengan perusahaan atau tenaga pemasaran agar terbina dan tercipta. *Connection* memberikan tujuan agar pembeli merasa yakin dengan hasil yang sudah didapat. Dengan cara tersebut *Connection* memberikan dampak yang positif dimana akan munculnya rasa kepuasan dan kenyamanan tersendiri dalam pelayanan dari pihak pemasaran atau perusahaan.

Connection bisa menjadikan memperluas pemasaran yang dikarenakan dari hasil kepuasan tersendiri dari pengalaman *Customer*. *Customer* bisa menjadi langganan atau pelanggan setia karena sudah memiliki pengalaman dan hubungan yang baik antar pembeli dan tenaga pemasaran. Banyak cara yang untuk penerapan *Connection*, yang bisa menjadikan tujuan perusahaan yaitu mencapai tujuan penjualan dan dapat memperluas pemasaran.



Gambar 6. 5 Penerapan Connection

Adapun saran dari penulis untuk penerapan *Connection* adalah seperti tetap terjalin hubungan baik dengan pembeli dan penjual, dengan cara ketika terdapat even yang menarik pelanggan setia adalah sasaran untuk tamu dan memebrikan ucapan untuk pelanggan ketika terdapat hari spesial oleh pihak pembeli, seperti hari raya, ulang tahun, penghargaan dan lainnya. Dengan cara tersebut hubungan lebih dekat dan baik antara perusahaan dengan pembeli akan tetap terjaga, dan

menjadikan pembeli merasa senang dan puas atas tindakan yang dilakukan.

Saran tersebut berfungsi sebagai penunjang keberhasilan perusahaan untuk terciptanya tujuan penjualan dengan cara penerapan strategi promosi lewat digital marketing. Sebab saat ini era industri 4.0 penggunaan sosial media sangatlah tinggi dan penggunaanya harus bijak dalam berbagai perpektif.

Dari komponen-komponen sosial media tersebut penulis memeberikan saran yang bertujuan untuk memperbaiki pengelolaan sosial media sebagai strategi promosi guna yang bertujuan untuk menciptakan tujuan dari perusahaan. Dari hasil wawancara yang didapat penulis memebrikan solusi yang tepat yaitu komponen 4C, dimana komponen tersebut memberikan dampak yang positif yang dibuktikan dengan penelitian terdahulu. Dari komponen 4C sosial media yang dimiliki akan lebih menarik dan customer akan mudah dalam pencarian informasi yang dibutuhkan dan munculnya pealanggan baru atas kenyamana pelayanan dalam berinteraksi didalam sosial media. Hal tersebut dapat bisa sebagai penunjang permasalahan yang ada yaitu peningkatan penjualan agar sesuai dengan target penjualan yang telah direncana, atas dasar penerapan staretgi promosi melauai digital setara dengan konvensional.

3. Penguatan Pada konten Marketing Yang Telah Dibuat

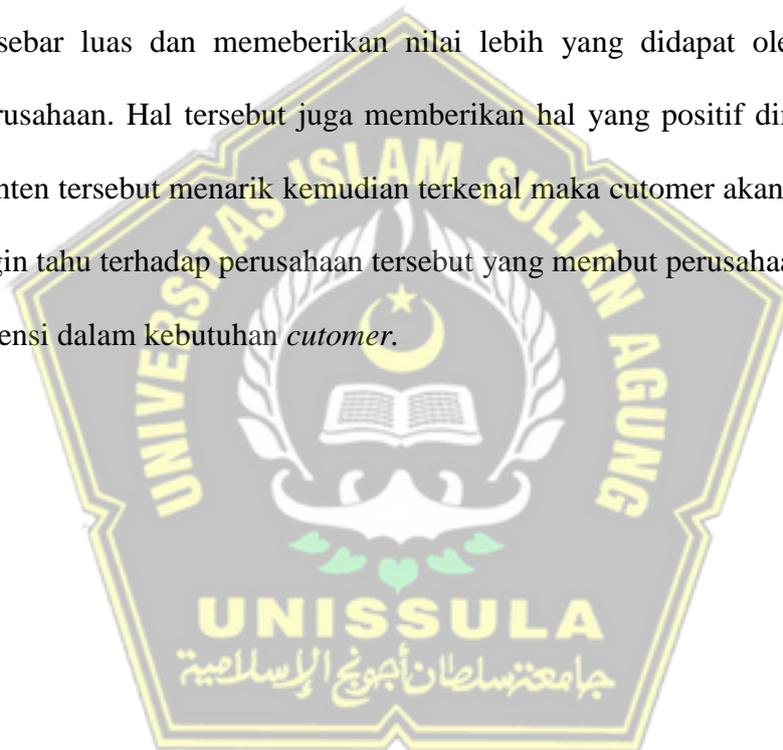
Konten marketing merupakan hal paling serius bagi tenaga pemasaran yang dikarenakan dengan adanya konten marketing mejadikan lebih menjadi dekat dengan *Customer* sehingga menjadikan mudahnya mencapai tujuan penjualan perusahaan. Konten marketing kebanyakan disusun dengan kebutuhan oleh pihak target pembeli yang diharapkan mampu diterima oleh pihak customer. *Conten Marketing* pada saat era industri 4.0 lebih banyak didistribusikan lewat sosial media sebab sudah meluasnya jejaring internet dan ajang memeperkenalkan keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan

Konten marketing yang telah dibuat oleh pihak editor yang Kreatif dan Inovatif mudah dipahami oleh pengguna sosial media lainnya atau pembeli yang membutuhkan informasi. Penulis memberikan saran agar konten yang telah dimiliki dan di unggah disosial media disukai oleh banyak masyarakat dan pengguna sosial media, langkah- langkah agar konten marketing dapat disukai oleh masyarakat atau *Customer* adalah sebagai berikut:

1. Mencantumkan hastag yang sesuai.
2. Mengikuti yang sedang buming atau trend dan pembuatan konten yang menarik.
3. Berkolaborasi dengan selebgram atau yang memiliki followers banyak.

Dalam pembuatan konten pembuatan deskripsi pada postingan video harus jelas dan mudah dipahami. Dari cara tersebut masyarakat atau customer lebih mudah dan tertarik akan konten yang dibuat, sebab dampak yang didapat oleh konten marketing sangatlah positif bagi perusahaan

Hal ini memberikan solusi untuk memperbaiki konten marketing yang sudah ada, tujuan dari hal tersebut sebagai memperlusanya konten marketing tersebar luas dan memeberikan nilai lebih yang didapat oleh oleh pihak perusahaan. Hal tersebut juga memberikan hal yang positif dimana semakin konten tersebut menarik kemudian terkenal maka customer akan memiliki rasa ingin tahu terhadap perusahaan tersebut yang membuat perusahaan menjadikan refensi dalam kebutuhan *customer*.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Dalam hasil wawancara mendalam dan analisis untuk dapat mengetahui kurangnya strategi promosi dengan cara digital yaitu pemanfaatan sosial media yang sudah dijabarkan sebelumnya, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan :

- 1) Kurangnya strategi promosi digital dipengaruhi oleh faktor internal yaitu kurangnya pelatihan digital marketing, pelatihan pengelolaan sosial media, belum tersedianya SDM editor sebagai penunjang pembuatan konten marketing dan kurang paham pengelolaan sosial media. Hal tersebut yang mengakibatkan tenaga pemasaran kurang dalam promosi melalui digital sebagai strategi promosi.
- 2) Indikator dari penekanan pada strategi promosi secara konvensional dibandingkan promosi digital yaitu tenaga pemasaran menganggap *Customer* hanya membandingkan dari segi promosi untuk melihat sosial media yang dimiliki oleh tenaga pemasaran, customer lebih mudah deal dalam strategi promosi secara konvensional dan customer lebih memilih secara referensi. Tetapi, hal tersebut tidak dibarengi dengan pemikiran persaingan kedepannya terhadap perkembangan perusahaan dalam jangka panjang.

- 3) Rata-rata dari informan menjelaskan bahwa masih kurang bisa dalam mengelola sosial media dengan maksimal dan masih kesulitan dalam pembuatan konten marketing sebagai bahan informasi yang dibutuhkan oleh customer karena kurangnya pelatihan yang diberikan oleh tenaga pemasaran. Hal ini yang mengakibatkan strategi konvensional diutamakan dibandingkan strategi digital.
- 4) Dalam pengenalan dan pengoprasian sosial media yang digunakan oleh pihak tenaga pemasaran masih dalam tergolong pasif, hal ini membuat customer masih kesulitan dalam mencari informasi yang diinginkan. Bahwasannya pengenalan sosial media terhadap *public* sebagai pengenalan produk yang akan dipromosikan agar lebih meluas dan pengoprasian sosial media yang baik dan benar seperti penerapan teori 4C dan sosial media *Maintenance* sebagai mempermudah customer dalam mencari informasi yang dibutuhkan dan perkembangan sosial media yang dimiliki. Hal tersebut sangatlah penting bagi kelangsungan perkembangan perusahaan dan peningkatan penjualan yang sudah ditargetkan oleh perusahaan sendiri.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Hasil

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah didapat dan pengalaman selama magang MBKM di Cv.Siryah Indah Motor Jepara, penulis merekomendasikan penerapan digital marketing sebagai strategi

promosi dalam mengatasi kurang tercapainya target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, implementasi untuk penerapan strategi promosi digital marketing yaitu:

1. Penguatan pada promosi melalui digital marketing dengan cara penggunaan sosial media secara aktif, seperti pengelolaan atau perawatan sosial media dengan cara:

- Membalas pesan yang ada di sosial media berupa DM (*Direct Message*) atau komentar di postingan
- Membuat konten yang kekinian dan tidak membosankan
- Kerjasama antar cutomer untuk pengenalan sosial media yang dimiliki oleh tenaga pemasaran dan perusahaan agar sosial media yang dimiliki lebih terkenal dan tersebar luas.
- Penjadwalan dalam pembuatan konten marketing dan penguploadan disosial media.

2. Perusahaan memberikan pelayanan khusus terhadap tenaga pemasaran dalam bidang digital sebagai penunjang startegi promosi melalui digital, seperti pembekalan digital marketing, pelatihan pengelolaan sosial media yang benar dan pendampingan terhadap tenaga pemasaran jika terjadi permasalahan atau kurang pemahannya dalam pengoprasian sosial media dan pembuatan konten marketing.

3. Penambahan SDM editor sebagai penunjang membantu dalam pembuatan konten marketing yang menarik dan kreatif sebagai daya tarik customer.
4. Pengenalan sosial media oleh masyarakat dengan cara melengkapi Identitas Sosial Media di brosur, ucapan langsung maupun lainnya. Bertujuan sebagai penunjang agar mudah mencari identitas tenaga pemasaran dan perusahaan oleh masyarakat.
5. Pihak perusahaan memberikan motivasi dalam pembuatan konten marketing dan tetap memberi keyakinan bahwa tenaga pemasaran bisa dan mampu dalam pengelolaan strategi promosi melalui sosial media

7.2.2 Rekomendasi Tempat Magang

1. Rekomendasi yang diberikan untuk diperbaiki kepada pihak organisasi tempat magang terhadap peserta magang
 - a. Lebih memberikan pengarahan yang jelas dalam pemberian tugas yang diberikan
 - b. Pendampingan terhadap peserta magang untuk penugasan yang diberikan.
2. Rekomendasi yang diberikan untuk diperbaiki kepada pihak organisasi tempat magang terhadap kariawan atau *Staff*

- a. Penambahan fasilitas yang mumpuni untuk tenaga pemasaran dalam pemberkasan pemesanan kendaraan.
- b. Kedisiplinan dalam kariawan harus diperhatikan sebagai penunjang keberhasilan sebuah perusahaan

7.2.3 Rekomendasi Program Studi

Program MBKM yang diadakan oleh pihak fakultas ekonomi universitas islam sultan agung semarang sangat memebrikan dampak yang positif bagi mahasiswa yang dimana dapat mempraktekkan ilmu yang telah didapat didunia perkuliahan ke dunia luar kampus. Rekomendasi dari penulis untuk program studi Majanaemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai berikut:

- a. Pembekalan yang diberikan mahasiswa sebelum terjun ke tempat magang harus diberikan bekal yang sangat banyak.
- b. Pemeberian pengarahan dalam pelaksanaan program magang MBKM yang akan dilaksanakan sebelum terjun ke tempat magang
- c. Dari pihak fakultas harus sudah terjalin berkomunikasi dengan pihak perusahaan sebagai mewujudkan hubungan yang baik.
- d. Memeberikan sosialisasi dalam pembuatan laporan akhir magang MBKM sebelum mahasiswa terjun ke tempat magang.

- e. Dari pihak program studi harus memberikan sosialisasi mengenai mbkm kepada pihak supervisor dan dosen pembimbing agar paham ketika pendampingan mahasiswa ketika magang dan dalam penyusunan laporan.
- f. Program studi harus memberikan perhatian yang khusus terhadap peserta MBKM.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan & Relevan Ditempat Magang

Hal positif yang didapatkan oleh penulis ketika selama perkuliahan dan relevan pada di tempat magang yaitu mengenai manajemen waktu yang dimana penulis lebih cekatan dan menghargai waktu dalam hal pekerjaan yang menjadikan pekerjaan dapat diselesaikan pada tepat waktu. Pada Manajemen Sumber Daya Manusia bagaimana dalam mengatur SDM dalam perusahaan, etika dalam berbisnis dan kedisiplinan dalam pekerjaan. Dan pada ilmu manajemen pemasaran dapat memahami perilaku konsumen, strategi promosi yang terkini agar efektif dan efisien dan pemanfaatan digital sebagai penunjang strategi promosi seperti pemanfaatan pada sosial media. Ilmu yang didapatkan di perkuliahan oleh penulis dapat menerapkannya saat menjalankan magang dan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya magang MBKM ini penulis sangat merasa bermanfaat dan mendapatkan ilmu yang belum didapat selama perkuliahan. Dengan adanya tugas yang diberikan oleh pihak perusahaan penulis lebih bertanggung jawab dan bekerja dalam cekatan. Adanya magang MBKM ini penulis mampu berhubungan kerja sama dengan baik antar teman magang dan kariawan CV.Surya Indah Motor Jepara .

8.2 Manfaat Magang

8.2.1 Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Pengembangan *Soft-Skill*

Penulis

Manfaat yang didapatkan ketika magang di Cv. Surya Indah Motor Jepara adalah terhadap pengembang soft skill yang dapat mengalami perkembangan. Dalam kegiatan tersebut penulis lebih memahami dunia pekerjaan yang sesungguhnya berbeda dengan apa yang telah dibayangkan dan berbeda dengan dunia perkuliahan. Penulis lebih mengetahui cara berdiskusi dengan anggota atau kariawan lain dan menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Selain itu penulis juga mengasah kemampuan dalam bidang komunikasi dan cepat dalam beradaptasi. Dengan cara berkomunikasi seperti bercerita, bercanda dan *sharing* ilmu setiap harinya yang sudah dilakukan penulis, penulis berproses dalam komunikasi dengan banyak orang rasa canggung dan kaku berkurang. Penulis juga memiliki banyak relasi terhadap sesama teman magang yang memiliki latar belakang dan sekolah atau universitas yang berbeda, membuat penulis lebih menambah relasi antar pelajar, dari hal tersebut penulis lebih merasa banyak tahu dan mengerti yang ada di luar. Hal tersebut menjadikan penulis terbantu dalam perkembangan kemampuan *soft skill* yang sebelumnya penulis masih memiliki kekurangan.

- a. Skill dakam public spiking menjelaskan hasil pekerjaan penulis terhadap pemimpin tempat magang atau Ass ADH.

- b. Disiplin waktu dan tanggung jawab dalam penyelesaian pekerjaan yang telah diberikan
- c. Membangun kerjasama tim baik antar sesama teman magang dan kariawan

8.2.2 Kekurangan *Soft-Skill* Yang Belum Didapat Penulis Selama Magang

- a. Jiwa kepemimpinan yang baik belum didapatkan, kepemimpinan yang telah didapatkan selama ini adalah mimpin terhadap diri sendiri agar tugas pekerjaan yang diberikan terselesaikan tepat waktu.
- b. Belum berani dalam penyampaian ide atau hal kreatif untuk perubahan atau perbaikan secara langsung.
- c. Masih merasa malu dan canggung ketika berinteraksi dengan kariawan yang tidak setempat atau jarang bertemu.

8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Dan Kekurangan Kemampuan Kognitif

8.3.1 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kognitif

Dalam kehiatan magang penulis menghasilkan dampak yang positif bagi dirinya sendiri dan kemampuan kognitif. Selama magang berlangsung penuli diajarkan dengan banyak hal yang dapat merubah dirinya, yang paling utama yaitu mengenai dunia kerja yang sesungguhnya. Penulis lebih memhami dunia kerja yang sebelumnya belum pernah didapatkan. Hal ini merupakan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis. Selama proses magang MBKM penulis mendapatkan kemampuan kognitif yang dilakukan

secara bertahap, seperti halnya kemampuan dalam bekerja dalam tekanan, berfikir secara cepat dan pengambilan keputusan dengan tepat. Cara tersebut membuat penulis dapat dimaksimalkan untuk bekal di masa yang akan mendatang waktu berjangka panjang dan untuk mengembangkan diri sendiri.

8.3.2 Kekurangan Kemampuan Kognitif Yang Dimiliki

Selamat kegiatan magang MBKM pastinya memiliki kekurangan dan kendala dalam pelaksanaan dan tidak sesuai dengan apa yang telah diharapkan oleh penulis. Masih banyak kendala dan kekurangan yang dimiliki oleh penulis, hal tersebut sudah dimaklumi oleh penulis. Kekurangan yang dimiliki oleh penulis seperti halnya kemampuan beradaptasi dengan seluruh kariawan dan komunikasi antar pegawai. Penulis sangat menyadari bahwasannya adaptasi dilingkungan kerja sangatlah penting bagi keberlangsungan penulis hal tersebut sangat penting untuk modal memasuki dunia kerja, dengan hal tersebut penulis lebih faham dan memiliki bekal untuk menjadikan diri sendiri lebih baik dan siap terjun di dunia kerja.

8.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja

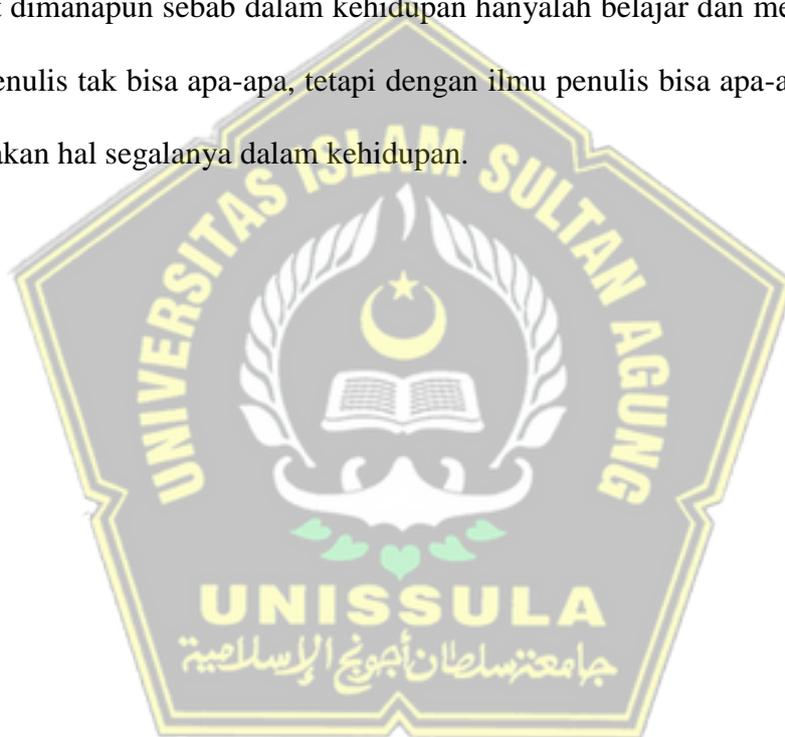
Dalam menghadapi memasuki dunia kerja, untuk kunci sukses yang berdasarkan pengalaman penulis melaksanakan magang MBKM di Cv. Surya Indah Motor Jepara. Pentingnya dalam berkomunikasi dan adaptasi merupakan hal yang sangat penting untuk di dunia kerja, karena dalam keberlangsungan aktivitas dan kenyamanan diri sendiri harus bisa beradaptasi dengan lingkungan

agar diri sendiri tidak merasa asing dan canggung dalam bekerja. Hal lainnya yaitu pengelolaan waktu pada diri sendiri sebab manajemen waktu sangatlah penting dalam pekerjaan, didalam dunia kerja dituntut untuk cekatan, mampu berfikir kritis atau cepat dan berkerja cepat. Dalam kejujuran bekerja termasuk hal yang sangat penting karena kejujuran merupakan bekal dimana dipercaya oleh atasan dan tanggung jawab dimiliki dapat berjalan dengan lancar. Kedisiplinan merupakan modal untuk memasuki dunia kerja, dalam diri sendiri harus diterapkan kedisiplinan sebagai wujud patuh terhadap perusahaan dan kelancaran dalam aktivitas pekerjaan. *Attitude* merupakan hal yang penting dalam kunci sukses dengan bekal *attitude* penulis lebih bisa menghargai semua kariawan dan memiliki hubungan yang baik dengan semua orang. Kunci sukses tersenut merupakan bekal penulis untuk kedepannya agar menjadi yang lebih baik dan menjadikan manusia yang beruntung.

8.5 Rencana Perbaikan Diri, Karir Dan Pendidikan

Penulis dalam rencana perbaiki diri yang akan dilakukan adalah memperbaiki dalam hal komunikasi dan cara cepat dalam beradaptasi dengan hal baru atau lingkungan baru, karena dah kedua tersebut sangatlah penting dalam dunia kerja dan penulis menyadari masih terdapat kekurangan dengan hal kedua tersebut. Rencana pengembangan diri akan dilakukan penulis dengan cara berlatih berkomunikasi dengan orang baru, belajar berkomunikasi depan umum dan mengurangi rasa minder agar dalam beradaptasi lebih mudah, dengan hal tersebut penulis lebih bisa mengembangkan komunikasi dan adaptasi dengan orang baru. Rencana karir penulis, memahami lebih dalam kemampuan dan keinginan yang

diharapkan oleh hati penulis, hal tersebut sangatlah penting dalam menentukan karir terdepan. Karir yang dilakukan dengan hati dan kemampuan merupakan hal yang sangat bernilai positif dalam jangka panjang dan mengurangi resiko rasa capek dan bosan dalam berposes untuk kemajuan diri, hal tersebut merupakan wujud dari keinginan yang lebih baik untuk masa depan. Rencana pendidikan penulis, yang paling utama adalah tetap belajar dan mencari ilmu yang belum didapat dimanapun sebab dalam kehidupan hanyalah belajar dan mengajar. Tanpa ilmu penulis tak bisa apa-apa, tetapi dengan ilmu penulis bisa apa-apa sebab ilmu merupakan hal segalanya dalam kehidupan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. 2021. *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan*. 8(5), 455–463.vol8.no5.0455.
- Alvin, Alvin, Thomas Sumarsan Goh, and Nur Subiantoro. 2021. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP TARGET PENJUALAN PT. HORASINDO WISATANUSA." *JURNAL BISNIS KOLEGA* 7.2 .
- Arifin, M. S. 2018. Manajemen Redaksional Portal Berita Online Dalam Mengelola Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Communication*, 9(2), 89-104.
- Arifudin, Dani, and Eka Sulistiyarningsih. 2021. "The Short-Term Training of Content Creation and Digital Marketing Bagi Pelajar Di Purwokerto." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2.1 : 98-106.
- Asse, R. A. A. 2018. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 219-231.
- Gusrizaldi, Rogi, and Eka Komalasari. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan." *Valuta* 2.2 : 286-303.
- Handayani, Sri. 2017. "Pengaruh Penyelesaian Klaim Asuransi Terhadap Pencapaian Target Penjualan Produk Asuransi AJB Bumiputera 1912 Cabang Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 5.1 .
- Hanum, L. F., & Husna, J. 2016. Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Twitter Oleh Pemustaka di Perpustakaan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 5(1), 341-350.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. 2016. Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Strategi Promosi*, 1, 1-10.
- Hendra, Tulus, Arjun Aidil Akbar, and Suraya Mansur. 2022. Strategi Manajemen Editor Departemen Promo on Air dan Creative di MNC Channel. *Widya Komunika* Vol. 12 No. 1

- Irawan A.W DKK. 2020. Laporan Survey Internet APJII (Asosisasi Jasa Internet Indonesia). Jakarta Barat. APJII.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3.3:651-659.
- Jemadu, L. & Prasetya, D. 2020, Febuari 23. Jumlah Penggunaan Media Social Indonesia Capai 191,4 Juta Per 2022. Suaracom. <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-penggunaan-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. 2017. PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING , TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). 38–57.
- Maani, H., & TANDYONOMANU, D. 2018. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JEJE RADIO DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENDNEGAR. *Commercium*, 1(2).
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Suhendi, Dodi. 2018. "Pengaruh Promosi Dan Bonus Agen Terhadap Pencapaian Target Penjualan Jasa Asuransi Jiwa PT. Bringin Jiwa Sejahtera." *Journal of Management Review* 1.3 : 113-121.
- Sujono, J. V. E., Nadhila, A. A., Cahyani, F. A., & Al Lukman, L. 2022. Analisis strategi pengembangan digital marketing sebagai upaya peningkatan jumlah pengunjung taman kyai langgeng pada masa pandemi. *KINERJA*, 18(4), 608-613.
- Umbara, Faizal Wayan. 2021. "User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 4.2 : 572-581.
- Warmayana, I. G. A. K. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92.