

**UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN
GRAHA ASRI
(PT.BUMI BAROKAH MAKMUR) BRANGSONG,KENDAL
SKRIPSI**

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



Disusun Oleh :

BEDA PRIMADIAN KRISMULYAWAN

Nim : 30401900066

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN
GRAHA ASRI(PT.BUMI BAROKAH MAKMUR) BRANGSONG,KENDAL
Disusun oleh:
BEDA PRIMADIAN .K.
30401900066

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

Skripsi berbasis Magang MB-KM

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Pembimbing, 25 MARET 2023

Dosen Pembimbing

Pembimbing lapangan



Prof.Dr. Widodo,S.E.,M.Si.

Ahmad Zamroni .S.E

NIDN:068026502

HALAMAN PERSETUJUAAN SKRIPSI
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN

**PERUMAHAN GRAHA ASRI
(PT.BUMI BAROKAH MAKMUR)BRANGSONG KENDAL**
Disusun Oleh :

Nama : BEDA PRIMADIAN .K.

NIM : 30401900066

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal : Kamis, 3 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji,

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I



Dr. Mulyana, SE., M.Si.
NIDN.0607056003

Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si
NIDN. 0608026502

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si
NIDN.0608036701

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Tanggal, 4 September 2023.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM.
NIK. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : BEDA PRIMADIAN .K.

NIM : 30401900066

Program Studi : S1 Manajemen

Jurusan : Pemasaran

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Pernyataan keaslian skripsi berjudul "UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN GRAHA ASRI (PT. BUMI BAROKAH MAKMUR) BRANGSONG,KENDAL" ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Pendapat orang lain yang dimuat dalam laporan SKRIPSI ini dikutip berdasarkan etika ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata laporan SKRIPSI ini merupakan plagiat dari tulisan orang lain, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang,23 JULI 2023

Yang menyatakan,



BEDA PRIMADIAN .K.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BEDA PRIMADIAN .K.

NIM : 30401900066

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Artikel : Upaya Meningkatkan Penjualan Perumahan Graha Asri (Pt.Bumi Barokah Makmur) Brangsong, Kendal

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI dengan judul " **Upaya Meningkatkan Penjualan Perumahan Graha Asri (Pt.Bumi Barokah Makmur) Brangsong, Kendal**" merupakan hasil karya yang penulis sendiri(ASLI),bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang,25 AGUSTUS 2023

Pembuat Pernyataan,

UNISSUL

جامعة السلطان ابيجوخ الإسلامية



Beda

BEDA PRIMADIAN .K.

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BEDA PRIMADIAN K

NIM : 30401900066

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN GRAHA ASRI(PT.BUMI BAROKAH MAKMUR)BRANGSONG KENDAL”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah Optimalisasi Periklanan Dan Sosial Media Marketing Dalam Peningkatan Minat Beli Rumah PT.Bumi Barokah Makmur. Secara umum, platform sosial media PT.Bumi Barokah Makmur kurang inovatif, kreatif, komunikatif dan kurang menarik bagi calon konsumen karena kurang maksimal dalam melakukan periklanan melalui sosial media marketing. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk membandingkan bagaimana sosial media marketing dengan teori yang ada. Dari permasalahan yang ada akan dilakukan study kasus lebih lanjut dengan tujuan memberikan solusi terbaik berdasarkan teori yang ada, dan hasil solusi yang didapat akan diberikan kepada bidang marketing guna diterapkan dalam strategi periklanan. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian, didapatkan dampak yang sangat berpengaruh terhadap sosial media marketing PT.Bumi Barokah Makmur. Dikarenakan kurang optimalnya karyawan di bidang marketing dalam melakukan periklanan di sosial media sehingga akan mempengaruhi minat beli rumah PT.Bumi Barokah Makmur.

KataKunci: Periklanan, socialmediamarketing, Minat beli

ABSTRACT

The focus of this research is the Optimization of Advertising and Social Media Marketing Advertising in Increasing Interest in Buying a House PT. Bumi Barokah Makmur. In general, the social media platform of PT. Bumi Barokah Makmur is less innovative, creative, communicative and less attractive to potential consumers because it is not optimal in advertising through social media marketing. The purpose of this study aims to compare how social media marketing with existing theory. From the existing problems, further case studies will be carried out with the aim of providing the best solution based on existing theory, and the results obtained will be given to the marketing field to be applied in advertising strategies. In this research used qualitative research methods. Based on the research, it was found that the impact was very influential on the social media marketing of PT. Bumi Barokah Makmur. Due to the lack of optimal employees in the field of marketing in advertising on social media so that it will affect the interest in buying a house at PT. Bumi Barokah Makmur.

Keywords: Advertising, social media marketing, Buying interest

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan laporan SKRIPSI MB-KM ini hingga akhir dengan judul "UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN GRAHA ASRI (PT. BUMI BAROKAH MAKMUR) BRANGSONG, KENDAL"

Penulisan laporan SKRIPSI MB-KM ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan laporan SKRIPSI MB-KM Penulis mengakui bahwa mereka telah menerima banyak bantuan, bimbingan dan dukungan penuh dari berbagai pemangku kepentingan. Saya ingin mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. ALLAH SWT, ALLAH MAHA KUASA YANG MANA TELAH MEMBERIKAN KESEHATAN DAN KEMUDAHAN DALAM PENYUSUNAN SKRIPSI INI
2. ORANG TUA DAN KELUARGA, BAPAK BAMBANG DAN IBU ICE DIANANINGRUM BESERTA ADIK-ADIK SAYA ATAS DOA DAN DUKUNGANNYA.
3. Bapak Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan laporan SKRIPSI MB-KM hingga selesai.

4. Bapak Ahmad Zamroni, S.E. selaku dosen supervisor di perumahan Graha Asri yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan dalam membantu penyusunan skripsi ini.

5. Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., S.E., Akt., M.HUM yang telah memberikan izin pelaksanaan program Magang Merdeka Belajar-Kampus Merdeka di perumahan Graha Asri wilayah Brangsong Kendal JAWA TENGAH

6. Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

7. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang terhormat yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.

9. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan laporan SKRIPSI MB-KM penulis.

10. Teman, keluarga, sahabat atas canda tawa, suka dan duka serta motivasi yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara

penulisannya.oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang dapat membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan dan penyempurnaan agar kedepannya jauh lebih baik lagi.semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.kurang lebihnya penulis mohon maaf atas sebesar-besarnya, semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat-nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Semarang, 23 Januari 2023

Penulis,

Beda



BEDA PRIMADIAN .K

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	II
PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	III
ABSTRAK.....	IV
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Kuliah Kerja Magang.....	2
1.2.1 Tujuan Umum.....	2
1.2.2 Tujuan Khusus.....	2
1.3 Manfaat Kuliah Kerja Magang.....	3
1.3.1 Bagi Mahasiswa.....	3
1.3.2 Bagi Instansi Magang dan Instansi Pendidikan.....	3
1.4 Tempat Kuliah Kerja Magang.....	3
1.5 Jadwal Waktu Kuliah Kerja Magang.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II.....	6
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	6
2.1 Sejarah Perusahaan.....	6
2.1.1 Sejarah Pt. Bumi Barokah Makmur.....	6
2.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan.....	7
2.2 Struktur Organisasi.....	9
2.3 Kegiatan Umum Perusahaan.....	10
2.3.1 Ruang Lingkup Usaha Dari Sejak Berdirinya Pt. Bumi Barokah Makmur.....	10
Ruang Lingkup.....	10
Sumber Daya Manusia.....	10
Kualitas, Kesehatan, Keselamatan Dan Lingkungan.....	10
2.3.2 Pencapaian & Penghargaan Yang Pernah Dicapai Pt. Bumi Barokah Makmur.....	11
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....	12

3.1 Identifikasi Masalah.....	12
3.2 Masalah Penting Yang Dibahas.....	15
BAB IV.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
4.1 Teori strategi pemasaran (Marketing Strategy).....	17
4.2 Manajemen Pemasaran	18
4.3 Bauran Pemasaran	19
4.4 Promosi.....	21
4.5 Sosial Media.....	24
BAB V.....	28
METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	28
5.1 Teknik Analisis Data.....	28
5.2 Sumber dan jenis data.....	28
5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
BAB VI.....	31
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
6.1 Analisis Data.....	36
6.1.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	36
BAB VII.....	43
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	43
7.1 Kesimpulan.....	43
7.1.1 Pada Bagian Bauran Pemasaran.....	43
7.2. Rekomendasi.....	44
BAB VIII.....	46
REFLEKSI DIRI.....	46
8.1. Hal positif yang diterima selama perkuliahan dan relevan ditempat magang.....	46
8.2. Manfaat magang terhadap pengembangan softskill dan kekurangan softskill.....	48
8.3. Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif.....	48
8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang.....	49
8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51



I BAB

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan/instansi berusaha untuk mencapai tujuan dalam organisasinya. Kami sering menghadapi masalah internal dan eksternal ketika berusaha mencapai tujuan perusahaan kami. Isu-isu tersebut dapat menjadi kendala bagi perusahaan/instansi untuk mencapai tujuannya dan organisasi perlu merespon isu tersebut secara cepat dan tepat karena isu tersebut terkait dengan kinerja karyawan. Kinerja karyawan yang hebat membutuhkan talenta yang hebat.

Magang merupakan salah satu bentuk kerja praktek bagi mahasiswa di perusahaan/lembaga yang berkaitan dengan bidang ekonomi khususnya manajemen dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman dari kegiatan tersebut dan nantinya dapat digunakan dalam pengembangan keprofesiannya. pengetahuan yang diperoleh melalui kuliah di kelas dan pelatihan praktis dalam keterampilan praktik yang dibutuhkan untuk mendapatkan pandangan sekilas tentang dunia kerja yang sebenarnya.

Magang dilakukan di perusahaan, kantor atau BUMdes untuk memungkinkan universitas mengembangkan soft skill dan hard skill mahasiswa. Program MBKM merupakan salah satu prasyarat jika ingin melanjutkan disertasi atau disertasi. MBKM akan dilakukan oleh

Perumahan Graha Asri (PT. Bumi Barokah Makmur), sebuah perusahaan pengembang dan real estate. Kami tinggal di Brangsong - KENDAL tempat MBKM saat ini diadakan.

Perkembangan kegiatan pemasaran berupa perumahan kini menjadi kebutuhan pokok manusia selain kebutuhan sandang, pangan dan papan. Hal ini juga disebabkan oleh kebutuhan dasar manusia yang semakin meningkat untuk dapat memiliki rumah sesuai dengan yang diinginkannya sekaligus sebagai sarana investasi. Pembangunan rumah susun dan permukiman dilakukan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dan menciptakan keharmonisan antar manusia.

Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran selama beberapa tahun terakhir. Tentang pemasaran yang sebelumnya bersifat Tradisional, pemasaran konvensional telah terintegrasi ke dalam dunia digital. Inilah peralihan dari fenomena ruang offline ke ruang online. Perkembangan internet memiliki banyak efek pada cara bisnis dilakukan. Hampir semua bisnis menggunakan Internet sebagai alat pemasaran untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara online dan untuk mendukung upaya pemasaran mereka.

Semakin banyak perusahaan bisnis properti yang fokus pemasarannya menggunakan media sosial termasuk PT. Bumi Barokah Makmur. Dimana PT. Bumi Barokah Makmur mencoba menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial instagram dan facebook. PT.

Bumi Barokah Makmur telah menggunakan media sosial sejak tahun 2017. Namun dari survey yang dilakukan, menunjukkan bahwa platform media sosial PT. Bumi Barokah Makmur dinilai memiliki suatu masalah yakni kurang menariknya situs web, situs web yang kurang update dan kurang komunikatif dikarenakan ketidakaktifan media sosial PT. Bumi Barokah Makmur.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan penulisan topik optimalisasi periklanan dan sosial media marketing dalam peningkatan minat beli PT. Bumi Barokah Makmur di kota Kendal adalah untuk membandingkan bagaimana sosial media marketing di magang dengan teori yang ada. Dari permasalahan diatas dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan untuk mendapatkan solusi terbaik berdasarkan teori-teori yang ada, dan solusi yang diperoleh diberikan kepada bidang pemasaran untuk diimplementasikan.

1.2 Tujuan Kuliah Kerja Magang

1.2.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari kegiatan pemagangan adalah untuk:

1. Memperkenalkan dan mempersiapkan siswa untuk dunia kerja.
2. Melatih mahasiswa dalam praktik kerja lapangan administrasi yang tidak terlihat dalam perkuliahan.

1.2.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus magang adalah untuk:

1. Melakukan berbagai kegiatan praktikum dan mempelajari

manajemen di dalam perusahaan.

2. Menambah pengalaman dan wawasan dunia kerja kita.
3. Meningkatkan soft skill siswa (keterampilan komunikasi, peningkatan rasa percaya diri, peningkatan sikap dan perilaku).
4. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu manajerial di PT. Kemakmuran bumi yang diberkati.
5. Analisis kinerja karyawan dan kedisiplinan karyawan di PT. Kemakmuran bumi yang diberkati.

1.3 Manfaat Kuliah Kerja Magang

1.3.1 Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa mampu mengenal, memahami dan menganalisis kondisi lingkungan kerja.
2. Mahasiswa memiliki pemahaman penerapan ilmu manajemen dan dunia bisnis.
3. Siswa memiliki kemampuan berkomunikasi dan memiliki kepercayaan diri dalam sikap dan perilaku.
4. Mahasiswa mampu menganalisis kinerja karyawan dan kedisiplinan karyawan di PT. Bumi Barokah Makmur.
5. Siswa memiliki kemampuan bekerja dalam tim.
6. Mahasiswa memiliki kemampuan bekerja dalam kelompok

1.3.2 Bagi Instansi Magang dan Instansi Pendidikan

1. Mendapatkan sharing ilmu dari mahasiswa magang.
2. Terciptanya hubungan baik dan pertukaran informasi antar PT.

Bumi Barokah Makmur dan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Mampu mengetahui apa kekurangan perusahaan dari hasil magang mahasiswa.

1.4 Tempat Kuliah Kerja Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. BUMI BAROKAH MAKMUR yang berlokasi di Brangsong - KENDAL. P.T. BUMI BAROKAH MAKMUR adalah perusahaan yang bergerak di bidang developer di Indonesia yang berkontribusi dalam pembangunan perumahan dan kavling. Tempat kami tinggal di Brangsong - KENDAL yang saat ini sedang kami kerjakan cabang MBKM atau workshop dari PT. BUMI BAROKAH MAKMUR tinggal di Brangsong - KENDAL.

Ada beberapa bagian yang kami tempati saat magang yaitu bagian Marketing dan Administrasi. Banyak pekerjaan yang kami lakukan seperti memasarkan produk rumah dan kavling tanah, menginput data lokasi rumah, dan juga bekerja sama dengan pihak Bank.

1.5 Jadwal Waktu Kuliah Kerja Magang

Kegiatan Kuliah Kerja Pangung ini berlangsung mulai tanggal 14 Februari 2022 hingga 18 Juni 2022. Dengan jadwal hari Senin hingga Sabtu dan jam buka mulai pukul 08:00 WIB hingga 16:00 WIB.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun bab dan sub-bab yang terdapat dalam laporan magang yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Mencakup latar belakang dan menjelaskan masalah di lokasi magang yang akan digunakan sebagai topik dalam laporan magang, tujuan magang dan sistematika pelaporan.

BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Mencakup profil organisasi yang memuat karakteristik organisasi dan kegiatan magang yang menggambarkan seluruh kegiatan yang dilakukan selama magang.

BAB III Identifikasi Masalah

Menjelaskan berbagai permasalahan di perusahaan dan memilih permasalahan yang paling penting untuk dipecahkan dan diangkat sebagai topik dalam laporan magang.

BAB IV Kajian Pustaka

Menjelaskan dan menguraikan teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan.

BAB V Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Melakukan Analisis terhadap permasalahan yang menjadi topik pembahasan dengan menggunakan pendekatan teori yang sesuai.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Menjelaskan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis

permasalahan yang ada. Serta memberikan rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi tempat magang atas permasalahan yang ada dan kelemahan silabus dalam kontribusi mahasiswa selama magang.



BAB VIII REFLEKSI DIRI

Memberikan penjelasan tentang hal-hal positif yang diterima selama mengikuti pembelajaran yang berguna untuk bekerja selama magang. Serta penjelasan tentang manfaat magang bagi pengembangan soft skill yang didapatkan.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah PT. Bumi Barokah Makmur

PT. BUMI BAROKAH MAKMUR berdiri sejak 28 Mei 2016, Menjadi salah satu pioner developer property di kota Kendal. PT. BUMI BAROKAH MAKMUR berfokus pada pengembangan perumahan dan komersil. Berkembang dalam lingkup property yang hingga kini mencapai kesuksesannya dengan pengembangan proyek di berbagai lokasi Kendal, telah membangun lebih dari 10 proyek perumahan di kota Kendal dan saat ini telah menyiapkan proyek-proyek terbaru sehingga PT. BUMI BAROKAH MAKMUR terus menjadi yang terdepan dalam industri property di Jawa Tengah dan menuju sebagai Developer Nasional.

P.T. BUMI BAROKAH MAKMUR merupakan salah satu developer yang ada di Kendal. Pertumbuhan pesat perusahaan di awal tahun 2020 telah menunjukkan hasil yang penting terhadap visi dan misi kami. Pencapaian ini merupakan representasi dari kerja keras, komitmen dan konsistensi dari semua manajer dan karyawan PT, BUMI BAROKAH MAKMUR serta cerminan dari kepercayaan dan keyakinan klien kami terhadap kemampuan kami untuk keberhasilan proyek kami. Dengan dukungan pelanggan, subkontraktor dan pemasok kami, PT. BUMI BAROKAH MAKMUR

terus mengejar pengiriman berkualitas tinggi tanpa mengorbankan keselamatan. Dengan pandangan yang optimis terhadap prospek usaha kami ke depan, Manajemen kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan. Inilah keyakinan kami, bahwa melalui koordinasi, kolaborasi dan kerja tim yang baik, kami akan mencapai visi kami dan pada saat yang sama berkontribusi lebih banyak untuk pembangunan bangsa kita.

2.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

A. VISI

1. Menjadi developer terbaik dan terpercaya di Indonesia.

B. MISI

1. Membangun perumahan mandiri maupun bersinergi dengan pemerintah.
2. Menyediakan hunian untuk masyarakat berpenghasilan rendah dan masyarakat non berpenghasilan rendah.
3. Memberikan pelayanan terbaik dan membuat produk yang berkualitas, lingkungan yang nyaman, aman, sehat.
4. Menjalin hubungan kerja sama dengan mitra usaha yang saling menguntungkan berkelanjutan.

Tugas yang dilakukan mahasiswa selama magang di PT.BUMI BAROKAH MAKMUR yaitu:

1. Membagikan Brosur dan pemasangan spanduk

Mahasiswa mendapatkan tugas untuk melakukan kegiatan pemasaran secara langsung yaitu melakukan kegiatan untuk menawarkan perumahan kepada konsumen melalui media pembagian brosur ditempat umum dan mahasiswa ditugaskan mencari tempat strategis untuk melakukan pemasangan poster.

2. Pembagian gaji pekerja proyek

Dalam kegiatan pembagian gaji pekerja proyek ini mahasiswa melakukan perhitungan gaji yang dilakukan dalam seminggu sekali. Hasil gaji yang didapatkan berdasarkan bagian masing-masing pekerja dan hari berangkat.

3. Melakukan pengecekan rumah dan bahan material

Pengecekan rumah dilakukan setelah rumah jadi atau sebelum disurvei oleh konsumen guna mengetahui kekurangan yang terdapat pada setiap rumah. Untuk pengecekan bahan material dilakukan setiap seminggu sekali guna dilakukan pembelian ulang bahan material yang sudah hampir habis.

4. Pembuatan konten sosial media.

Dalam tugas ini mahasiswa melakukan perekaman video terhadap proses pembuatan rumah dan rumah siap pakai. Setelah itu mahasiswa membuat konten untuk di

upload di sosial media.



2.2 Struktur Organisasi

PT.BUMI BAROKAH MAKMUR



NO	NAMA	JABATAN
1	JOKO SURYONO	DIREKTUR
2	SETIAWAN	KOMISARIS
3	IBNU	ADMINISTRASI KEUANGAN
4	A. ZAMRONI	TEKHNIK LAPANGAN
5	DINAR PUJI RAHAYU	MARKETING
6	SITI NUR IFA C. N.	MARKETING

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

2.3.1 Ruang Lingkup Usaha Dari Sejak Berdirinya Pt.Bumi Barokah

Makmur

- **Ruang Lingkup**

P.T. Bumi Barokah Makmur menyediakan jasa pengembangan properti. Kami bangga menjadi satu-satunya pengembang lokal di Indonesia yang melaksanakan semua layanan dan proyek utama kami secara internal.

- **Sumber Daya Manusia**

Kami percaya bahwa karyawan kami adalah aset terkuat perusahaan. Dengan tenaga kerja lebih dari 10 karyawan. Kami mendukung pengembangan berkelanjutan dan kesejahteraan semua karyawan kami. Tim kami yang terdiri dari karyawan yang berdedikasi dan berpengetahuan luas, didukung oleh dewan direksi kami yang berpengalaman, memastikan pengiriman proyek berkualitas tinggi dengan tetap menjaga standar keselamatan dan efektivitas biaya.

- **Kualitas, Kesehatan, Keselamatan Dan Lingkungan**

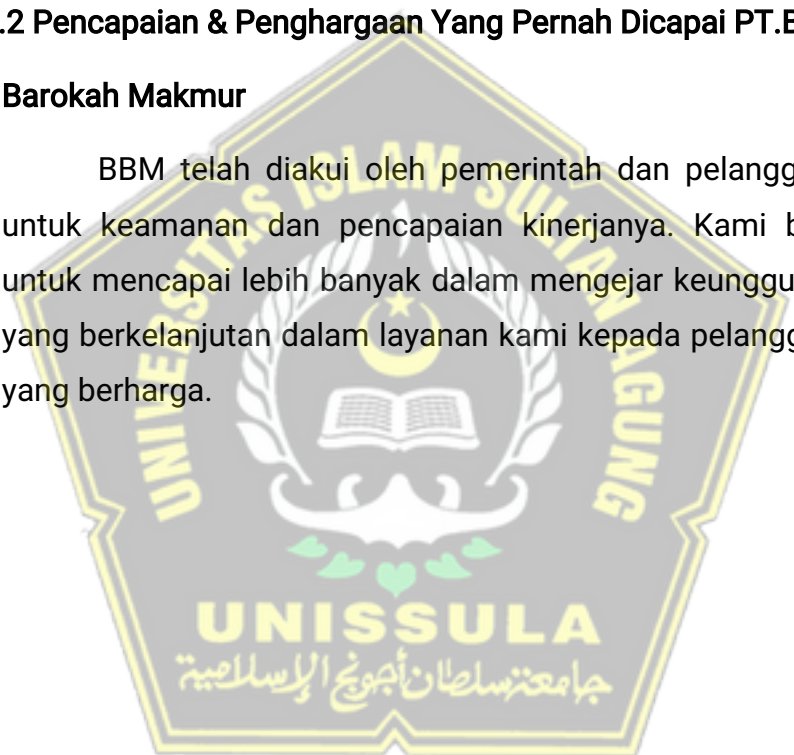
PT. Bumi Barokah Makmur mengutamakan nilai Quality & Health, Safety, and Environment (HSE) dalam perencanaan dan pelaksanaan semua proyek EPCI kami. Kami percaya bahwa Kualitas & HSE adalah fondasi terkuat dari setiap proyek dan / atau operasi. Untuk menanamkan lingkungan kerja

yang aman, dan menerapkan berbagai prosedur keselamatan yang baik untuk kesejahteraan karyawan, vendor, subkontraktor, dan komunitas kami untuk semua proyek. Fokus kami pada Kualitas & HSE tetap penting dalam memastikan tingkat standar keselamatan tertinggi, karena BBM telah mencapai proyek perumahan yang terbaik.

2.3.2 Pencapaian & Penghargaan Yang Pernah Dicapai PT.Bumi

Barokah Makmur

BBM telah diakui oleh pemerintah dan pelanggan kami untuk keamanan dan pencapaian kinerjanya. Kami berusaha untuk mencapai lebih banyak dalam mengejar keunggulan kami yang berkelanjutan dalam layanan kami kepada pelanggan kami yang berharga.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Dalam pengelolaan suatu lembaga, munculnya berbagai permasalahan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dan harus dihadapi. Namun keberadaan permasalahan tersebut mampu menjadikan evaluasi yang berguna sebagai pengelola lebih baik kedepannya bagi PT. Bumi Barokah Makmur Permasalahan tersebut bisa berasal dari berbagai bagian, seperti Pemasaran, Sumber daya manusia (SDM), Operasional, Keuangan, dll. Demikian juga yang dialami oleh PT. Bumi Barokah Makmur. Setelah melakukan observasi permasalahan di PT. Bumi Barokah Makmur, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan diantaranya sebagai berikut:

1. Manajemen yang masih berskala kecil

Ruang lingkup manajemen yang masih kecil pada PT. Bumi Barokah Makmur, dapat dilihat dari divisi yang masih merangkap bagian divisi lain. Seperti halnya team marketing membutuhkan bantuan pada bagian administrasi ataupun sebaliknya. Permasalahan ini terjadi karena sering terjadi penumpukan pekerjaan. Tentunya hal ini di rasa kurang berjalan dengan lancar dalam bagian pemasaran untuk menunjang proses promosi.

2. Kurangnya promosi secara berkala

Selama ini PT. Bumi Barokah Makmur sudah memasarkan produknya dengan cara pembuatan iklan di sosial media, spanduk dan penyebaran brosur. Tapi kegiatan ini tidak dilakukan secara terus menerus, terkesan hanya di awal saja promosi gencarnya dilakukan. Karena mengingat besarnya anggaran promosi sehingga promosi dilakukan pada awal Grand Opening perumahan PT. Bumi Barokah Makmur dan kurang optimalnya di bidang marketing. Untuk selanjutnya promosi dilakukan oleh marketing sendiri secara door to door ke instansi pemerintah dan swasta dengan cara membagikan brosur dan posting iklan di sosial media.

3. Kurangnya SDM pada bagian marketing

Untuk saat ini marketing pada PT. Bumi Barokah Makmur dirasa kurang berjalan baik karena hanya memiliki 1 karyawan di bidang marketing. Disamping itu pada bidang marketing, dirasa kurang berkompeten dalam proses pembuatan konten untuk media periklanan online. Tentunya hal ini dirasa kurang optimal dalam bagian pemasaran untuk menunjang proses periklanan sosial media marketing.

Serta yang menjadi topik laporan magang ini yaitu

terkait sosial media marketing yang kurang optimal untuk menunjang kegiatan pemasaran atau masih kurang menarik dalam pembuatan konten. Dilihat dari berbagai macam kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan sejak dulu yakni pemasaran dengan menggunakan gaya tradisional, dimana di era sekarang media digital seperti internet berkembang sangat pesat dan memiliki peran yang sangat penting didunia bisnis, hal ini sangat membantu lembaga maupun perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih modern (Amalina, 2016).

Semakin berkembangnya pemasaran melalui media sosial, banyak juga perusahaan pembangunan perumahan fokus pemasarannya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi atau iklan. PT. Bumi Barokah Makmur juga menjadikan sosial media sebagai sarana promosi atau iklan dikarenakan banyak target market yang menggunakan aplikasi instagram dan facebook. Tidak dapat dipungkiri, bahwa saat ini instagram dan facebook sebagai salah satu media untuk mempromosikan bisnis (Mention, 2018) terdapat dalam (Utami & Saputri, 2020). Namun berdasarkan survei dari 15 konsumen yang telah melakukan pembelian di PT. Bumi Barokah Makmur menunjukkan bahwa instagram dan facebook PT. Bumi Barokah Makmur memiliki suatu

masalah yakni konten yang kurang menarik, inovatif, kreatif, dan komunikatif yang dikarenakan kurangnya SDM yang kompeten dalam sosial media marketing, atau kurang maksimal dalam pembuatan konten.

3.2 Masalah Penting Yang Dibahas

NO	Masalah	Hasil		
		SS	S	TS
1.	Promosi yang dilakukan PT.Bumi Barokah Makmur melalui sosial media sangat menarik	3	4	8
2.	PT.Bumi Barokah Makmur memiliki pelayanan yang baik pada sosial media	2	5	8
3.	Bahasa yang digunakan sosial media PT.Bumi Barokah Makmur mudah dimengerti	4	5	6
4.	Saya berbagi informasi tentang PT.Bumi barokah Makmur melalui media sosial	5	5	5

--	--	--	--	--

2020	2021	2022
48	48	94
Total Penjualan 190 unit rumah Perumahan Graha Asri		

Tabel III.1 Data Hasil Kuesioner Sosial Media Marketing pada PT.Bumi Barokah Makmur dan Data Penjualan

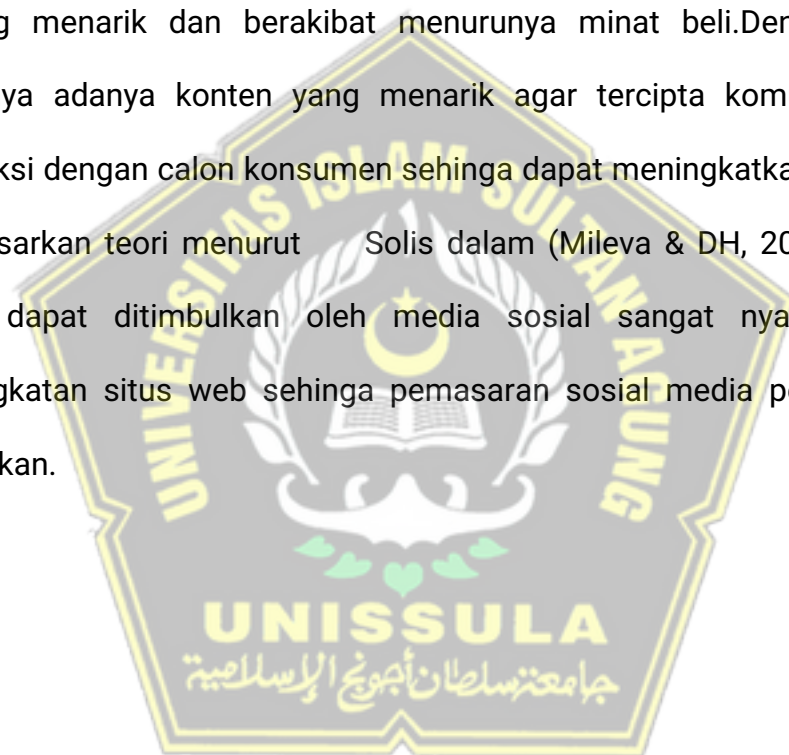
Sumber: *Data Kuesioner Diolah, 2022*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa penjualan selama tahun 2020 hingga 2021 cenderung tidak stabil dan 60% konsumen mengatakan bahwa situs sosial media PT. Bumi Barokah Makmur kurang baik, hal ini berdampak pada kurangnya minat beli, didukung oleh komunikasi konten sosial media instagram dan facebook yang kurang baik sehingga kurang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan

Gambar 3.1 Sosial Media PT. Bumi Barokah Makmur

Sumber: <https://instagram.com/grahaasri28?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Berdasarkan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa sosial media PT. Bumi Barokah Makmur kurang inovatif dan kreatif sehingga konten tersebut kurang menarik dan berakibat menurunnya minat beli. Dengan hal itu perlunya adanya konten yang menarik agar tercipta komunikasi atau interaksi dengan calon konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Berdasarkan teori menurut Solis dalam (Mileva & DH, 2018) dampak yang dapat ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan situs web sehingga pemasaran sosial media penting untuk dilakukan.





BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Teori Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin. Kombinasi dari dua kata ini adalah panglima perang. Pada zaman dahulu sering terjadi peperangan sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengelola satu atau lebih peristiwa.

Secara umum strategi menurut Hornby, strategi adalah kiat merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara mengatur posisi, siasat perang, dan lain-lain. Hal ini tidak mengherankan apabila melihat kenyataan sejarah yang mengenal kata strategi, pada awalnya melalui pemahaman strategi peperangan. Strategi adalah ilmu

merencanakan dan mengarahkan operasi bisnis skala besar dan memobilisasi semua sumber daya perusahaan untuk membuat bisnis benar-benar menguntungkan. Berdasarkan beberapa komentar di atas, saya menyimpulkan bahwa strategi adalah, tergantung pada bahasanya, bagaimana sesuatu dengan fitur akan memberi pemain keunggulan dalam kompetisi yang diadakan.

Menurut peneliti sendiri, strategi adalah taktik untuk mengalahkan musuh, jadi strategi di zaman modern ini adalah bagaimana seseorang atau lembaga memasarkan suatu produk untuk mencapai keuntungan yang diharapkan dari suatu perusahaan atau lembaga. Perusahaan telah lama menyadari bahwa kegiatan perusahaan harus berorientasi pasar, yaitu harus menjalankan kegiatannya sesuai dengan tuntutan pasar. Filosofi seperti itu disebut konsep pemasaran, dan bertujuan untuk memastikan bahwa keseluruhan sikap perusahaan (yaitu, sikapnya dalam berbagai aktivitas di dalam perusahaan) memenuhi kebutuhan pasar dan terus menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. paka suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mengiklankan dan mendistribusikan barang dan jasa berdasarkan kebutuhan kepada

pelanggan yang ada dan calon pelanggan.

4.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah penyusunan dan pelaksanaan rencana-rencana dalam perusahaan. Membuat rencana membutuhkan keahlian untuk mengatur strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting. Antara lain menghasilkan produk yang lebih inovatif dan memilih pangsa pasar yang sesuai dengan harapan perusahaan, serta memasarkan produk baru tersebut kepada calon pembeli. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen di pasar sasaran dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan kualitas konsumen yang unggul. Menurut Tjiptono (2011:2) Manajemen pasar adalah teknik yang mewakili, secara keseluruhan, sebuah perusahaan yang mampu menyusun, menentukan harga dan menjual produk, layanan dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan cara yang mencapai tujuan perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2013:12) adalah kegiatan di mana suatu rencana dibuat, disiapkan, dilaksanakan dan dilaksanakan, yang tujuannya adalah untuk menghasilkan, mengumpulkan dan memelihara keuntungan dari bursa yang memiliki tujuan pasar untuk mencapai tujuan jangka panjang dari bursa tersebut. Perusahaan Menurut Rangkuti (2010:105) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

1. Mengembangkan strategi atau metode secara umum dalam perusahaan.
2. Menerapkan strategi.
3. Mengevaluasi, menganalisa dan memperhatikan strategi dalam pelaksanaannya (mengevaluasi hasil dan kesalahan serta mengorganisir kegiatan).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau keterampilan menentukan pasar sasaran dengan menciptakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk di pasar sasaran untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

4.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang

mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

1. Produk (Product) Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (Price) Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (Place) Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (Promotion) Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

4.4 Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memegang peranan besar. Promosi, didefinisikan secara luas, adalah ekspresi dari kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh bisnis (penjual) untuk membujuk konsumen agar membeli barang. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mendorong individu atau organisasi untuk mengambil tindakan yang menciptakan interaksi pemasaran. Program pendanaan

Istilah promotion mix sudah tidak asing lagi. Bauran Promosi adalah kombinasi strategis optimal dari variabel periklanan, penjualan langsung, dan alat promosi lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. program pemasaran. Terlepas dari kualitas produknya, jika konsumen tidak mengetahui atau pernah mendengar tentang dan tidak yakin apakah produk tersebut akan membantu mereka, mereka tidak akan membeli. Bauran Promosi terdiri dari lima komponen: Periklanan, Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi, dan Penjualan Langsung.

Promosi adalah penyebaran informasi melalui berbagai media. Penjualan pribadi adalah pernyataan dan deskripsi lisan tentang produk yang ditawarkan kepada satu atau lebih calon pelanggan. Promosi adalah publikasi berita tentang produk di majalah, surat kabar, radio, dan publikasi televisi. Promosi mencakup semua aktivitas lainnya yang termasuk dalam tiga aktivitas di atas.

Memperingatkan konsumen melalui telepon, media sosial, door to door dll. Dalam praktiknya, promosi dapat didasarkan pada tujuan-tujuan berikut: perubahan perilaku Orang-orang terlibat dalam komunikasi ini karena berbagai alasan, seperti mencari hiburan, meminta bantuan, memberikan bantuan atau arahan, memberikan informasi, atau mengungkapkan ide dan pendapat. Promosi, di sisi lain, bertujuan untuk mengubah perilaku atau pendapat dan memperkuat perilaku yang ada. Penjual selalu berusaha untuk mengesankan dirinya sendiri atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

Dalam praktiknya, promosi dapat didasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

- a. perubahan perilaku Orang-orang terlibat dalam komunikasi ini karena berbagai alasan, seperti mencari hiburan, meminta bantuan, memberikan bantuan atau arahan, memberikan informasi, atau mengungkapkan ide dan pendapat. Promosi, di sisi lain, bertujuan untuk mengubah perilaku atau pendapat dan memperkuat perilaku yang ada. Penjual selalu berusaha untuk mengesankan dirinya sendiri atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan
- b. Kegiatan promosi ini mungkin dimaksudkan untuk menginformasikan target pasar tentang produk kami. Secara umum, promosi yang secara inheren menguntungkan lebih sesuai di awal siklus hidup produk. Iklan informasi ini juga penting bagi konsumen karena membantu mereka membuat

keputusan pembelian. Informasi yang diberikan dapat berupa tulisan, gambar, kata-kata, kata-kata yang sesuai dengan situasi. Sementara beberapa aspek dari mengenai produk mungkin perlu direpresentasikan secara grafis (misalnya desain, model, dll. Dari aspek lain (manfaat, harga, dll.) mungkin cukup secara tertulis. Ada 48 kasus.

- c. Promosi Hal ini untuk membujuk calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Harus ditekankan di sini bahwa membujuk tidak berarti memaksa calon pelanggan. Bujukan yang berlebihan melebihi ini menciptakan kesan negatif pada calon pelanggan. Promosi persuasif umumnya kurang disukai oleh sebagian orang. Namun kenyataannya saat ini sudah dan terlihat banyak sekali promo yang menggiurkan. Promosi semacam itu terutama ditujukan untuk mendorong pembelian. Seringkali perusahaan tidak menginginkan tanggapan langsung, tetapi suka membuat kesan yang baik. Ini harus memiliki dampak yang bertahan lama pada perilaku pembeli. Iklan dominan ini menjadi dominan ketika produk yang bersangkutan memasuki tahap pertumbuhan siklus hidupnya. yaitu mengingatkan Ingatkan konsumen tentang produk tertentu yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan tertentu di lokasi tertentu dengan harga tertentu. Dapatkan ini. Kegiatan peringatan terutama dilakukan

untuk menjaga merek produk di benak masyarakat dan harus dilakukan pada tahap kedewasaan dari siklus hidup produk. Ini juga berarti perusahaan berusaha mempertahankan setidaknya pembeli yang ada.

4.5 Sosial Media

Sosial media adalah media di Internet tempat pengguna mengekspresikan diri, terlibat dalam dialog, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, dan terlibat dalam interaksi sosial virtual. Dapat disimpulkan bahwa itulah yang memungkinkan kita membentuk ikatan (Nasrullah, 2015:11). Buku berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) memiliki enam kategori utama dari media sosial.

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan alat yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi di dunia maya. Fitur utama situs jejaring sosial adalah pengguna membentuk jaringan teman baru. Membentuk jaringan pertemanan baru seringkali didasarkan pada minat yang sama, seperti hobi bersama. Contoh jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram. detik

2. Blog

Blog adalah media sosial, Memudahkan pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, berkomentar, dan berbagi dengan orang lain (seperti berbagi tautan web, informasi, dll.).

3. Mikroblog

Microblogging adalah bentuk media sosial yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menulis, memposting aktivitas, dan memposting opini. Secara historis, keberadaan jenis media sosial menunjukkan munculnya Twitter yang hanya menawarkan ruang tertentu, yaitu maksimum 140 karakter.

4. Berbagi Media

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media online seperti dokumen, video, audio, dan gambar. Contoh media Jejaring sosial tersebut adalah Youtube, Flickr dan Photo. ember atau ikan kakap.

5. Social Bookmarks

Social Bookmarks adalah media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola dan mencari informasi dan berita secara online. Situs bookmark sosial populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia, atau Lintas Me.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama adalah situs yang kontennya merupakan hasil kolaborasi pengguna. Pengguna web dapat mengubah atau mengedit konten yang dipublikasikan. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram termasuk dalam kategori media sosial jenis jejaring

sosial.

Menurut Rangkuti (2009:230), metrik digunakan dalam periklanan online.

1. Iklan

Indikator yang Digunakan di Internet IMC adalah tautan ke situs web lain dan iklan ditempatkan di situs web ini.

2. Promosi penjualan

Indikator yang digunakan adalah

- a) menawarkan sesuatu secara gratis,
- b) menawarkan kupon diskon atau penawaran khusus,
- c) menawarkan program sebagai berikut: apakah itu Sehubungan dengan program loyalitas,
- d) menyelenggarakan program yang berkaitan dengan undian dan permainan,
- e) menyelenggarakan permainan online.

3. Public Relation

Indikator yang digunakan yaitu:

- a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan frequently asking questions,
- b) press centre,
- c) press release,
- d) galeri foto,

- e) pendaftaran untuk menerima e-newsletter,
- f) testimonial atau buku tamu online,
- g) merekomendasikan situs ke orang lain,
- h) e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

4. Direct Marketing

Indikator yang digunakan yaitu:

- a) nomor telepon,
- b) nomor faksimile,
- c) adress,
- d) alamat surat,
- e) link ke e-mail,
- f) formulir tanggapan secara online,
- g) site map,
- h) search index,
- i) virtual tour,
- j) section yang menjelaskan hal-hal terbaru atau what`s new,
- k) kalender kegiatan,
- l) informasi tentang nilai tukar,
- m) joke atau gambar kartun,
- n) denah lokasi,
- o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

5. Personal Selling

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainya secara online. Metode pembayaran online untuk juga harus digunakan dengan kartu kredit dan PayPal seperti

BAB V

METODA PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Teknik Analisis Data

Adapun penilaian Strategi promosi, dan strategi pemasaran dalam mempromosikan produk. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk lembaran kuesioner yang ditujukan kepada pemilik PT. Bumi Barokah Makmur dan masyarakat yang turut merasakan adanya manfaat dari dilakukan strategi pemasaran dalam mempromosikan penjualan proyek perumahan PT. Bumi Barokah Makmur.

5.2 Sumber dan jenis data

Informasi dan data yang relevan dengan studi ini disediakan oleh pemangku kepentingan yang kompeten di bidangnya masing-masing terkait dengan isu yang dibahas oleh penulis. Sumber untuk data ini adalah: data utama Menerima data langsung dari perusahaan dengan informasi tentang subyek penelitian. Dalam penelitian ini diperoleh hasil dengan melakukan wawancara langsung, observasi, dan

kuesioner dengan responden. data sekunder Adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain yang dapat mendukung data primer seperti: Literatur, jurnal, artikel penelitian sejenis, dan berbagai sumber lainnya.

5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan terdiri dari :

a. Observasi (Pengamatan)

Dalam pengambilan data observasi penulis mengamati langsung dilapangan mengenai strategi promosi dan pemasaran dalam mempromosikan produk dan mencatat data yang diperlukan serta permasalahan atau gejala yang tampak pada objek penelitian tersebut.

b. Interview (Wawancara)

Dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan Pemilik PT. Bumi Barokah Makmur yang berkaitan dengan judul laporan.

c. Kuesioner (Pertanyaan)

Yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada pemilik PT. Bumi Barokah Makmur

5.4 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memuat deskripsi dan pola yang diamati selama

periode waktu tertentu. (Mrzuki 2001:8) menyatakan bahwa penelitian deskriptif hanya menggambarkan subjek atau keadaan dan tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan atau kesimpulan umum. Mengingat sifat penelitian ini adalah data disajikan dalam bentuk deskripsi linguistik dari perspektif subjek penelitian (Hamidi 2004:70). Penelitian kualitatif, di sisi lain, didasarkan pada penelitian (Meleong 2006:6) , dan bertujuan untuk memberikan pemahaman yang holistik dan jelas tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan perilaku. Bentuk kata .Kata-kata dan bahasa dalam konteks khusus alami menggunakan berbagai metode alami.

5.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Perumahan Graha Asri Rejosari Jawa Tengah, Kab Kendal, Brangsong, Rejosari.

5.6 Sumber Data

A. Data primer

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh langsung dari sumber terpercaya dengan menggunakan teknik observasi. Yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan lembaga atau perusahaan yang bisa memberikan informasi dan menjawab pertanyaan penelitian.

B. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak ketiga

untuk tujuan selain Preset. Cara mendapatkan data sekunder adalah dengan melakukan studi pustaka dan dokumentasi di perumahan Graha Asri Rejosari



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting untuk menghasilkan produk yang lebih inovatif dan memilih pangsa pasar yang sesuai dengan harapan perusahaan, serta memasarkan produk baru tersebut kepada calon pembeli. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Pada PT. Bumi Barokah Makmur diperlukan proses pemasaran yang baik sebagai upaya untuk mengoptimalkan target penjualan baik secara offline maupun online.

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten

berupa tulisan, foto, video dan merupakan platform digital yang sangat digemari oleh setiap kalangan, baik usia muda, dewasa bahkan lanjut usia yang digunakan untuk bersosialisasi antar sesama pengguna tanpa dibatasi waktu dan ruang. Media sosial dapat berperan penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, media sosial media sosial dapat memainkan peran komunikasi yang dapat menarik konsumen apabila terlaksana dengan baik.

Salah satu sektor yang terdapat keterkaitan dengan pemasaran yaitu sektor usaha. Khususnya di PT. Bumi Barokah Makmur. mengingat beberapa permasalahan yang selama ini dihadapikhususnya disektor pemasaran sosial media PT. Bumi Barokah Makmur kurang inovati dan kreatif sehinga konten tersebut kurang menarik dan berakibat menurunnya minat beli.

NO	Masalah	Hasil		
		SS	S	TS
1.	Promosi yang dilakukan PT. Bumi Barokah Makmur melalui sosial media sangat menarik	3	4	8
2.	PT. Bumi Barokah Makmur memiliki pelayanan yang baik pada sosial media	2	5	8
3.	Bahasa yang digunakan sosial media PT. Bumi Barokah Makmur mudah dimengerti	4	5	6
4.	Saya berbagi informasi tentang PT. Bumi barokah Makmur melalui media sosial	5	5	5

--	--	--	--	--

Berdasarkan data kuesioner menunjukkan 60% konsumen mengatakan bahwa situs sosial media PT. Bumi Barokah Makmur kurang baik, hal ini berdampak pada kurangnya minat beli, didukung oleh komunikasi konten sosial media instagram dan facebook yang kurang baik sehingga kurang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Dari permasalahan dengan kendala pemasaran di PT. Bumi Barokah Makmur, penulis akan melakukan analisis data dan pembahasan berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi dan melakukan analisis menggunakan studi komparatif yaitu membandingkan teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan teori sosial media dengan praktek yang ada di lapangan (Perumahan Graha Asri).

Berikut merupakan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pengelola perumahan, konsumen dan masyarakat sekitar.

Responden 1 : Pengelola Perumahan PT. Bumi Barokah Makmur

Responden 2 : Konsumen Perumahan Graha Asri

Responden 3 : Konsumen Perumahan Graha Asri

Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3
Bagaimana	Respon masyarakat	Dengan adanya	Perumahan graha asri

respon masyarakat terhadap adanya perumahan Graha Asri ?	dengan adanya perumahan GRAHA ASRI cenderung positif dan baik terbukti dengan tingkat penjualan rumah yang cukup baik.	perumahan graha asri tentunya membantu keluarga menengah yang ingin memiliki rumah secara pribadi.	sangat baik apabila dilihat dari harga dan kualitas yang ada.
Bagaimana Pemasaran yang dilakukan oleh PT.Bumi Barokah Makmur terkait dengan perumahan Graha Asri ?	Pemasaran dilakukan menggunakan media sosial dan banner/spanduk ,penyebaran brosur dan pemasaran secara langung maupun melalui makelar. Namun pemasaran di media sosial belum maksimal		
Bagaimana tanggapan		Perumahan graha Asri sangat	Dengan adanya perumahan GRAHA

<p>konsumen terhadap Perumahan Graha Asri ?</p>		<p>membantu bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah dengan budget yang terjangkau dan kualitas yang baik.</p>	<p>ASRI tentunya sangat terbantu dikarenakan harga rumah yang cukup terjangkau serta proses pembayaran dengan sistem KPR.hal tersebut tentunya sangat membantu bagi konsumen yang berpenghasilan UMR</p>
<p>Hal apa yang menyebabkan adanya penurunan penjualan pada GRAHA ASRI</p>	<p>Dikarenakan yang pertama adanya pandemic covid 19 yang menyebabkan pihak perbankan menunda proses akad KPR</p> <p>Kemudian yang ke 2 dikarenakan kurang maksimalnya pemasaran dengan menggunakan media sosial yang</p>		

	mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan		
Bagaiman harapan atau tujuan kedepanya untuk perumahan GRAHA ASRI?	Tentunya pihak pengelola kedepanya lebih meningkatkan kualitas jalan, penerangan dan fasilitas umum.	Harapan kedepanya pihak pengelola akan melakukan pembangunan tempat ibadah dan perbaikan jalan akses perumahan.	Untuk kedepanya untuk perumahan meningkatkan saluran irigasi dan penerangan serta perbaikan jalan akses perumahan

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Perumahan Graha Asri mendapatkan respon yang positif baik dari konsumen maupun warga sekitar. Namun dari pihak pengelola perumahan Graha Asri kurang maksimal dalam melakukan pemasaran dengan sosial media. Hal tersebut tentunya menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak pengelola supaya kedepanya dapat lebih baik dalam memanfaatkan pemasaran dengan sosial media.

Untuk memecahkan permasalahan tersebut, tentunya diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat baik secara offline maupun online dan tentunya perlu adanya konten yang menarik agar tercipta komunikasi

atau interaksi dengan calon konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli penjualan perumahan Graha Asri yang kedepanya dapat meningkatkan pendapatan PT.Bumi Barokah Makmur.

Berikut merupakan data penjualan Perumahan Graha Asri dari tahun 2020 hingga 2022 yang mengalami kendala pemasaran dan menyebabkan penjualan yang tidak stabil :

2020	2021	2022
Januari 6 unit	Januari 3 unit	Januari 10 unit
Februari 10 unit	Februari 2 unit	Februari 4 unit
Maret: terkendala akad kredit dampak pandemi	Maret 6 unit	Maret 10 unit
April 2 unit	April 10 unit	April 5 unit
Mei 4 unit	Mei 10 unit	Mei 10 unit
Juni 6 unit	Juni 2 unit	Juni 3 unit
Juli 7 unit	Juli 3 unit	Juli 6 unit
Agustus 0 unit	Agustus 5 unit	Agustus 8 unit
September 2 unit	September 1 unit	September 7 unit
Oktober 1 unit	Oktober 2 unit	Oktober 10 unit
November 4 unit	November 2 unit	November 9 unit
Desember 6 unit	Desember 2 unit	Desember 12 unit
Total 48 unit terjual	Total 48 unit terjual	Total 94 unit terjual

Keterangan : Dari 190 unit rumah yang biasanya bisa terjual dalam jangka

waktu 1,5 tahun namun dikarenakan adanya dampak dari pandemi dan kurang optimalnya pemasaran baik secara offline maupun online, penjualan unit rumah setiap bulan cenderung tidak stabil. Dikarenakan hal tersebut Perumahan Graha Asri baru terjual habis dalam jangka waktu 3 tahun.

6.1 Analisis Data

6.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang inovatif diperlukan agar pengelola perumahan Graha Asri dapat mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. perlu dilakukan analisis bauran pemasaran yang saat ini diterapkan. Berikut analisis bauran pemasaran :

Produk	Harga	Tempat	Promosi
a. Terdapat pilihan ukuran tanah dan bangunan	a. Harga rumah terjangkau kisaran 160-195 juta	a. Lokasi strategis dekat dengan jalan pantura	a. Penjualan secara offlineword of mouth
b.kualitas bangunan yang kuat dan kokoh dibuat dengan material berkualitas	b.Pembayaran bisa melalui cash maupun kredit dengan sistem KPR.	Semarang Kendal	(pemasaran dari mulut ke mulut) , Brosur maupun spanduk,
c.design rumah mengikuti perkembangan jaman		b. Akses jalan perumahan 5 Meter c. Fasilitas umum seperti	marketing resmi dan tidak resmi (makelar) b. penjualan

		taman bermain dan mushola d. Lingkungan sekitar bebas dari banjir	secara online atau dengan sosial media kurang optimal
--	--	---	--

1. Produk (Product)

Berkembangnya kegiatan pemasaran saat ini merupakan kebutuhan pokok masyarakat berupa perumahan, sehingga PT Bumi Barokah Makmur merupakan salah satu perusahaan yang fokus pada bidang konstruksi perumahan dan menghadirkan Graha hunian yang modern minimalis dengan menawarkan produk perumahan dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik dengan tujuan masyarakat dengan gaji UMR dapat memiliki rumah secara pribadi.

Produk rumah tinggal Perumahan Graha Asri memiliki beberapa keunggulan, diantaranya terbuat dari bahan bangunan berkualitas dengan pasir muntlan, batu bata merah dan baja ringan. Ukuran kavling cukup optimal kemudian dari segi desain dan bentuk untuk rumah type 30 dengan luas kavling 60 m². Rumah dibuat dengan konsep modern mengikuti jaman modern dengan desain minimalis cocok untuk keluarga kecil maupun investasi jangka panjang.

Produk rumah dari perumahan Graha Asri memiliki keunggulan dibanding produk rumah lain di sekitar Kabupaten Kendal, karena produk rumah dari perumahan Graha Asri menawarkan bonus untuk konsumen berupa bebas memilih warna cat baik dari segi interior maupun eksterior atau bonus tambahan penutup pada bagian dapur. Setiap konsumen bebas untuk memilih bonus tersebut, hal tersebut merupakan wujud positif dari pihak pengelola perumahan Graha Asri bagi konsumen supaya konsumen puas dengan unit rumah yang dibeli.



2. Harga (Price)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

PT Bumi Barokah Makmur adalah salah satu perusahaan konstruksi perumahan yang membuat produk unit rumah perumahan Graha Asri

dengan pilihan kavling 60 m² tipe 30 seharga 160 juta per rumah dan kavling 90 m². tipe 60 seharga 200 juta. Dari pilihan tersebut konsumen dapat memilih unit rumah yang akan dibeli sesuai dengan ukuran kavling dan bangunan masing masing, konsumen dapat melihat sendiri kualitas bangunan dan perbedaan antara rumah type 30 dan type 60, namun dari segi bahan dan material bangunan menggunakan kualitas dan kondisi yang sama pada setiap type nya.

Harga yang diberikan pengelola Perumahan Graha Asri relatif murah dibandingkan dengan harga rumah di kawasan tersebut yang memiliki kondisi dan kualitas yang sama. Dan harga yang ditawarkan oleh pengelola mungkin cukup untuk menarik masyarakat berpenghasilan minimum, berpenghasilan menengah, keluarga muda atau keluarga kecil yang ingin memiliki rumah secara pribadi.

Graha Asri menawarkan konsumen beberapa pilihan untuk proses pembayaran apartemen Graha Asri dengan jangka waktu yang variatif tergantung dari pihak perbankan yang bekerja sama dengan pengelola perumahan. Konsumen dapat menggunakan sistem KPR dengan tenor pembayaran yang berbeda beda tergantung konsumen dan pihak bank yang memberikan pembiayaan. Untuk pembelian secara cash maupun kredit dengan sistem KPR pengelola memberikan bonus potongan, jika cash mendapatkan potongan sebesar 5Juta apabila kredit mendapatkan bonus potongan yang dapat di diskusikan dengan pihak pengelola secara



Bb Perumahan Graha Asri PERUMAHAN SUBSIDI
SUM BAROKAH MAKMUR Pilihan Terbaik Hunian Anda (REJOSARI - BRANGSONG)

- Hunian Subsidi yang Nyaman & Asri
- Lokasi Strategis & Mudah dijangkau
- Desain Minimalis



3. Tempat (Place)

Tempat merupakan Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu unit ataupun usaha yang mereka buat atau sedang dikerjakan suatu proyek perumahan.

PT. Bumi Barokah Makmur membangun Perumahan Graha Asri di lokasi yang sangat strategis berada di jalan Pantura Semarang Kendal dan dekat dengan akses TOL. Lingkungan sekitar perumahan Graha Asri nyaman dan kondusif karena berada di pemukiman warga. Perumahan Graha Asri bisa dikatakan bebas dari banjir dikarenakan dekat dengan area sawah dan sistem irigasi serta penyerapan saluran air yang baik hal tersebut tentunya dapat mengatasi air pada saat curah hujan tinggi.

Perumahan Graha Asri membangun produk rumah dengan akses jalan perumahan yang cukup lebar dengan ukuran sekitar 4-5 meter dan dapat dibuat untuk berpapasan kendaraan mobil. Akses jalan perumahan yang baik tentunya dapat memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang akan membeli produk rumah di Perumahan Graha Asri.

Pihak pengelola perumahan Graha Asri juga menyediakan fasilitas umum seperti musholla , ruang terbuka hijau dan kedepanya akan membangun taman bermain anak serta kedepanya pihak pengelola perumahan akan meningkatkan penerangan jalan dan perbaikan jalan akses perumahan.



4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan suatu kelebihan unit bangunan maupun.

PT Bumi Barokah Makmur untuk saat ini menggunakan promosi dengan cara online maupun offline, untuk promosi offline dengan menggunakan spanduk, banner, brosur maupun promosi dengan tim marketing resmi maupun tim marketing tidak resmi (makelar). Untuk promosi secara online menggunakan media sosial facebook dan

instagram, namun dalam promosi yang dilakukan secara online pihak pengelola perumahan Graha Asri dirasa kurang maksimal dikarenakan kurang intens pemasaran yang dilakukan secara online, konten konten yang kurang menarik dan inovatif dan belum ada tim khusus yang memang menangani perihal pemasaran secara online.

Dengan perkembangan teknologi dan mengikuti perkembangan pasar tentunya pihak pengelola perumahan Graha Asri perlu melakukan strategi promosi yang lebih optimal secara offline dan promosi secara online dengan memanfaatkan lebih baik lagi teknologi di era modern dengan tujuan promosi yang dilakukan dapat diterima dan menarik minat beli konsumen dengan baik.

Hal tersebut tentunya menjadi bahan evaluasi bagi PT Bumi Barokah Makmur dikarenakan kurang maksimalnya proses pemasaran secara online dan untuk saat ini hanya mengandalkan pemasaran secara offline melalui marketing resmi maupun tidak resmi.



6.1.2 Sosial Media



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya tentunya diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat secara offline maupun online untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk rumah dari perumahan Graha Asri dengan mengoptimalkan kegiatan pemasaran secara offline dan melakukan perbaikan pada kegiatan pemasaran secara online.

7.1.1 Pada Bagian Bauran Pemasaran

Pada bagian bauran pemasaran , pengelola perumahan Graha Asri

sudah menerapkan dengan baik pada point produk, harga maupun tempat. Namun pada point promosi baik secara offline maupun secara online masih perlu dilakukan pembenahan untuk mengoptimalkan proses pemasaran terutama secara online menggunakan media sosial terkait dengan perumahan Graha Asri. oleh karena itu diperlukan evaluasi dan membuat inovasi baru yang lebih menarik oleh Pengelola perumahan Graha Asri pada promosi dengan harapan penerapan bauran pemasaran dapat lebih maksimal dan sesuai yang diharapkan. Apabila hal tersebut berhasil diterapkan dengan maksimal dan sesuai yang diharapkan, kemungkinan besar akan berpengaruh positif terhadap penjualan unit perumahan Graha Asri dan omset penjualan PT. Bumi Barokah Makmur otomatis akan meningkat.

7.2. Rekomendasi

Dari beragam problematika diatas, hal yang bisa dilakukan ialah melakukan evaluasi dan perubahan terkait dengan point promosi yang belum maksimal dalam pengaplikasiannya. Jika hal tersebut belum memungkinkan dilakukan ,langkah yang bisa diambil ialah lebih memaksimalkan pengaplikasian pada poin yang sudah diaplikasikan sebelumnya.

a. PT. Bumi Barokah Makmur untuk kedepanya perlu melakukan masukan kepada semua tim kerja atau tim pemasaran agar dapat mengoptimalkan

pemasaran secara offline dengan cara fokus untuk penyebaran brosur brosur di area yang dirasa berpotensi seperti dinas pemerintahan maupun area pabrik, pemasangan banner atau spanduk yang menarik di tempat tempat strategis yang dirasa banyak masyarakat akan melihat banner tersebut.

b. PT. Bumi Barokah Makmur untuk kedepanya perlu melakukan masukan kepada semua tim kerja atau tim pemasaran agar dapat mengoptimalkan kesempatan yang ada seperti melakukan promosi secara intens melalui sosial media atau media online dengan tujuan target yang dijangkau akan lebih luas serta membuat konten media sosial yang menarik baik instagram maupun facebook dengan harapan dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

c. PT Bumi Barokah Makmur sendiri perlu membuat penawaran ataupun promosi yang menarik secara berkala dengan memberikan penawaran bonus maupun cashback yang menarik kepada konsumen, kemudian pihak pengelola juga perlu meningkatkan kerjasama dengan pihak perbankan supaya dalam proses transaksi secara sistem KPR dapat diberikan pelayanan yang baik dan mudah kepada konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan oleh pengelola mengingat banyaknya pesaing di area sekitar dan pihak pengelola perumahan wajib bersaing secara sehat dan berloma-lomba untuk memasarkan unit rumah yang akan dijual. Dengan begitu diharapkan kedepanya target penjualan yang dibuat oleh PT. Bumi Barokah Makmur dapat terealisasi dengan optimal sesuai target

yang diharapkan.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat

menyelesaikan berbagai kegiatan magang di Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan lancar dan tanpa kendala. hambatan. Pada Bab VII yang berisi refleksi diri, penulis akan membahas:

1. Hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat atau relevan terhadap pekerjaan selama magang.
2. Manfaat magang terhadap pengembangan *soft-skills* dan kekurangan *softskills* yang dimiliki.
3. Manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimiliki.
4. Kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalamannya di tempat magang.
5. Rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.

8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan yang Relevan Terhadap Kegiatan Magang

Selama kegiatan magang di PT. Bumi Barokah Makmur banyak pengalaman yang penulis dapatkan, di mana proses penerapan pembelajaran selama masa perkuliahan dapat teraplikasikan dalam kegiatan magang. Tentunya ada banyak hal positif yang penulis dapatkan selama perkuliahan yang relevan terhadap pekerjaan selama magang, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Disiplin

Selama kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, mahasiswa dituntut untuk selalu disiplin terhadap segala peraturan yang ada, mulai dari disiplin terhadap waktu kehadiran sampai dengan cara berpakaian yang sesuai dengan Budaya Akademik Islami (BudAI). Begitu juga dengan pekerjaan selama magang PT. Bumi Barokah Makmur, di mana penulis harus disiplin terhadap segala jenis peraturan yang ada. Melalui kegiatan magang ini, dapat memupuk sifat disiplin penulis dan menyadarkan bahwa disiplin terhadap diri sendiri merupakan sebuah langkah menuju kesuksesan.

2) Tanggung Jawab

Sama halnya dengan kegiatan pembelajaran di perkuliahan, melalui kegiatan magang PT. Bumi Barokah Makmur, penulis dibimbing untuk bertanggung jawab terhadap segala tugas yang diberikan dan berani menerima konsekuensi dari apa yang telah diperbuat. Hal tersebut membuat penulis sadar bahwa semakin kita bertanggung jawab, semakin banyak kredibilitas yang kita miliki.

8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan *Soft-Skills*

Berdasarkan uraian mengenai hal-hal positif yang didapatkan selama magang, kegiatan magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) memberi berbagai dampak positif dan sangat bermanfaat bagi penulis, terutama dalam pengembangan *soft skill*. Adanya kegiatan magang merupakan salah satu waktu yang tepat untuk melatih dan mengembangkan *soft skill* sehingga dapat mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Adapun kekurangan *soft skill* yang dimiliki penulis yaitu dalam membuat keputusan. Penulis sering ragu dalam menentukan keputusan dan masih membutuhkan pertimbangan orang lain untuk mengambil suatu keputusan. Selain itu, kemampuan komunikasi penulis dalam menyampaikan pendapat di khalayak umum juga masih kurang efektif. Maka dari itu, kegiatan magang di PT. Bumi Barokah Makmur menjadi kesempatan bagi penulis untuk belajar dan mengembangkan *soft skill* yang dimiliki agar kelak lebih siap untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif

Selain bermanfaat untuk pengembangan *soft skill*, kegiatan magang juga bermanfaat untuk pengembangan kemampuan kognitif. Kognitif adalah suatu proses berfikir. Aspek kognitif yaitu pengetahuan, pemahaman, aplikasi, analisis, evaluasi, dan kreasi. Melalui kegiatan magang, penulis dapat mengaplikasikan

segala pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan terhadap pekerjaan selama magang serta mengembangkannya dengan memperkaya pengetahuan mengenai segala informasi yang ada di PT. Bumi Barokah Makmur. Penulis juga dapat melakukan eksplorasi atas konsep-konsep yang telah dipahami selama masa perkuliahan dengan kondisi yang ada di tempat magang, seperti melakukan pengamatan pada penerapan pemasaran yang digunakan oleh PT. Bumi Barokah Makmur, apakah sudah sesuai dengan konsep-konsep pemasaran atau belum. Lalu, penulis dapat menerapkan apa yang telah dipahami mengenai teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan dalam kondisi nyata.

8.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja

Berdasarkan pengalaman magang di PT. Bumi Barokah Makmur, menurut penulis, kunci sukses dalam bekerja yaitu memiliki tekad yang kuat dan optimis. Tekad yang kuat merupakan suatu kunci keberhasilan. Niat dan semangat saja tidak cukup apabila tanpa tekad yang kuat. Tekad merupakan salah satu hal yang membuat kita berada pada ritme yang sama terus-menerus. Dengan memiliki tekad yang kuat, bisa menjadi sebuah tameng bagi kita agar terus berjalan walaupun semangat berkurang. Kekuatan hati membuat kita segera bangkit dan kembali menjalani apa yang telah kita niatkan dari awal. Dengan memiliki tekad kuat yang tertanam di dalam hati, kita akan mengetahui seberapa penting tujuan yang ingin kita capai, sehingga

kita akan selalu termotivasi untuk mewujudkannya.

Selain memiliki tekad yang kuat, kita harus optimis dalam mewujudkan mimpi kita untuk mencapai kesuksesan. Tidak ada yang dapat dilakukan tanpa adanya harapan dan rasa percaya diri. Optimis tidak sama dengan sombong. Optimis berarti percaya pada hasil terbaik dari usaha yang dilakukan. Rasa optimis akan memberikan kekuatan untuk selalu bergerak maju.

8.5 Rencana Perbaikan atau Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan

Dalam upaya mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya, penulis berusaha untuk melakukan pengembangan diri, memperbaiki kekurangan-kekurangan yang dimiliki, mengurangi kebiasaan-kebiasaan yang dapat menghambat pengembangan diri seperti bermalas-malasan dan menunda-nunda sesuatu, mengatur waktu agar lebih produktif, mencoba hal-hal baru yang bermanfaat untuk mengembangkan diri, memperdalam ilmu yang dimiliki, serta melakukan pengembangan *soft skill* dan *hard skill* yang dimiliki. Selain itu penulis juga berencana melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya untuk memperdalam ilmu yang dimiliki dan menunjang karir.

DAFTAR PUSTAKA

- Assaura, Sofyan. 2010. Manajemen Pemasaran Lanjutan. Konsep dan Strategi Edisi 10, Cetakan 13. Jakarta. Penerbit : Erlangga.
- Berelson dan G.A Steiner. 2010. Human Behaviour An Inventory of Scientific Finding. New York : Harcourt, Brank 721.
- Basu, Swasta DH dan Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta. Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Sutrisna.2010. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung. Penerbit : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2011. Integreted Marketing Communication. Yogyakarta. Penerbit : Pustaka Pelajar.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Abdurahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Jawa Barat: Pustaka Setia.
- Shimp, A. T. (2004). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.