

**UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS STRATEGI
DIGITAL MARKETING STUDI KASUS PADA PT ASTRA
INTERNATIONAL BMW SALES OPERATION SEMARANG**

SKRIPSI

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

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Luh Gede Aura Putri

Nim: 30401900175

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

HALAMAN PENGESAHAN

UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS STRATEGI *DIGITAL*
MARKETING STUDI KASUS PADA PT ASTRA INTERNATIONAL BMW SALES
OPERATION SEMARANG

Disusun Oleh :

Luh Gede Aura Putri

30401900175

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya

Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Laporan Magang MBKM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

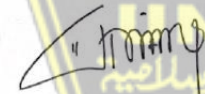
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 03 Agustus 2023

Pembimbing,

Dosen Supervisor

Dosen Pembimbing



Adinda Ghea Ayu Safira, S.M

Dra. Sri Ayuni, MM.

Laporan Magang MB-KM

UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS
STRATEGI *DIGITAL MARKETING* STUDI KASUS PADA PT ASTRA
INTERNATIONAL BMW SALES OPERATION SEMARANG

Disusun oleh :

Luh Gede Aura Putri

NIM : 30401900175


Telah di pertahankan di depan penguji


Pada tanggal 15 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji


Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I


Dra. Sri Ayuni, M.Si.
NIK.220493036

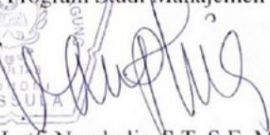

Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK.210416055

Dosen Penguji II


Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol. CRMP.
NIK.210416054

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 22 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

LEMBAR PERNYATAAN

SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Luh Gede Aura Putri

NIM : 30401900175

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa usulan Skripsi yang berjudul “Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Strategi *Digital Marketing* Studi Kasus Pada PT Astra Internatioanl BMW Sales Operation Semarang” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti laporan magang ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 03 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Luh Gede Aura Putri

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Luh Gede Aura Putri .

Nim : 30401900175 .

Jurusan : S1 Manajemen .

Fakultas : Ekonomi Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang

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

“UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS STRATEGI DIGITAL MERKETING STUDI KASUS PADA PT ASTRA INTERNATIONAL BMW SALES OPERATION SEMARANG”

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam sultan agung serta memberikan Hak Bebas royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

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

Semarang, 10 Agustus 2023

Yang Memberi Pernyataan



LUH GEDE AURA PUTRI

NIM. 30401900175

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan strategi pemasaran digital pada penjualan di PT Astra International BMW Sales Operation Semarang. Industri otomotif yang kompetitif dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital memaksa perusahaan mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens target dan meningkatkan penjualan. Mengidentifikasi isu-isu antara lain manajemen pemasaran yang kurang optimal, keterbatasan dalam penggunaan strategi pemasaran digital, persaingan yang ketat di industri otomotif, perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak menggunakan digital dan keterbatasan dalam pengumpulan data dan analisis mendalam. Isu-isu tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan volume penjualan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan analisis dokumentasi. Data yang terkumpul akan dianalisis secara menyeluruh untuk memahami masalah yang ada dan mengidentifikasi solusi yang sesuai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi PT Astra International BMW Sales Operation Semarang untuk mengoptimalkan penggunaan strategi digital marketing. Strategi pemasaran digital yang efektif akan membantu bisnis membangun kesadaran merek, menjangkau audiens targetnya, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Strategi Digital Marketing, Volume Penjualan

ABSTRACT

This research aims to analyze efforts to improve marketing performance based on digital marketing strategies in sales at PT Astra International BMW Sales Operation Semarang. The competitive automotive industry and changes in increasingly digital consumer behavior force companies to adopt effective marketing strategies to reach target audiences and increase sales. Identifying issues including less than optimal marketing management, limitations in the use of digital marketing strategies, intense competition in the automotive industry, changes in consumer behavior who use more digital and limitations in data collection and in-depth analysis. These issues are the basis for this research to develop more effective strategies to increase marketing performance and sales volume. This research method uses qualitative methods by collecting data through observation, interviews and documentation analysis. The collected data will be thoroughly analyzed to understand the existing problem and identify appropriate solutions. It is hoped that the results of this research will provide useful information for PT Astra International BMW Sales Operation Semarang to optimize the use of digital marketing strategies. An effective digital marketing strategy will help a business build brand awareness, reach its target audience, and increase engagement with consumers, which will ultimately improve marketing and sales performance.

Keywords: Marketing Performance, Digital Marketing Strategy, Sales Volume

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan magang mbkm yang berjudul “Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Strategi *Digital Marketing* Studi Kasus Pada PT Astra Internatioanl BMW Sales Operation Semarang”. Pembuatan laporan magang mbkm ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian pembuatan laporan magang mbkm ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Ibu Dra Sri Ayuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing, Adinda Ghea Ayu Safira, S.M selaku Dosen Supervisor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyio, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E, M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Kegiatan Magang ini.
7. Orang Tua dan keluarga Penulis, Ibu Andafidar Nurul Febriana, dan adik saya Ezra Rajendra Ghani Putra dan Khiar Dhefin Armunantha atas curahan dan kasih sayang,

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

8. Teman terdekat Nandy Ikhtiar Indonesia yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta menjadi teman mengerti dalam penyelesaian laporan ini.
9. Seluruh pegawai dan karyawan PT Astra Internatioal BMW Sales Operation Semarang, terkhusus departemen Administrasi yang telah memberikan penulis kesempatan untuk bergabung dan belajar selama proses magang mbkm.
10. Atina Labibah yang telah menjadi tempat berkeluh kesah dan saling menyemangati selama menjadi mahasiswa di FE UNISSULA.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Sistematika Laporan.....	5
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	8
2.1 Profil Organisasi.....	8
2.1.1 Gambaran Umum Organisasi.....	8
2.1.2 Visi dan Misi Organisasi.....	9
2.1.3 Struktur Organisasi.....	10
2.1.4 Departement Penjualan.....	10
2.2 Aktivitas Magang.....	11
2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang.....	11
2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang.....	12
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	14
3.1 Tidak Tercapainya Target Volume Penjualan	14
3.2 Persaingan Dari Para Kompetitor	18
BAB IV KAJIAN PUSTAKA	20
4.1 Kinerja Pemasaran.....	20

4.2 Digital Marketing.....	24
BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	29
5.1 Metode Pengumpulan Data.....	29
5.2 Analisis Data.....	34
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
6.1 Analisis Permasalahan	35
6.2 Pembahasan.....	35
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	45
7.1 Kesimpulan	45
7.2 Rekomendasi.....	46
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....	48
8.1. Hal yang berguna dari Perkuliahan terhadap Pekerjaan Selama Magang	48
8.2. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa	48
8.3. Manfaat dari Program MBKM Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif.....	49
8.4. Kunci Sukses dalam bekerja Berdasarkan Pengalaman Program Magang.....	49
8.5. Rencana Pendidikan Mahasiswa Self Development, dan Career	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi.....	10
Gambar 2 Filling Invoice Service	30
Gambar 3 Pendataan Stock Sparepart di Gudang.....	30
Gambar 4 Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), 2021.....	41
Gambar 5 Statistik Pengguna Internet Indonesia 2022	41



DAFTAR TABEL

Table 1 Kinerja Penjualan BMW Sales Operation Semarang Bulan Februari	17
Table 2 Kinerja Penjualan BMW Sales Operation Semarang Bulan Maret	17
Table 3 Kinerja Penjualan BMW Sales Operation Semarang Bulan April.....	17
Table 4 Kinerja Penjualan BMW Sales Operation Semarang Bulan Mei	18
Table 5 Kinerja Penjualan BMW Sales Operation Semarang	18
Table 6 Tabulasi Hasil Wawancara	34



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan merek dan produk. Konsumen kini lebih cenderung mengandalkan platform digital untuk melakukan penelusuran, perbandingan produk, dan pembelian. Penjualan memainkan peran paling penting bagi produk perusahaan untuk menjual dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Keberhasilan penjualan dilihat melalui volume penjualan yang diperoleh. Artinya keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba atau rugi tergantung pada keberhasilan penjualan yang dicapai. Jika mengikuti proses penjualan yang benar, maka bisnis akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Profitabilitas dan kepuasan konsumen adalah ukuran keberhasilan penjualan perusahaan.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, banyak perusahaan menghadapi tantangan untuk mencapai tujuan penjualan mereka. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen, kebutuhan untuk membedakan diri dari pesaing, dan kesulitan dalam menjangkau kelompok sasaran secara efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari cara agar kinerja pemasaran semakin meningkat dan mencapai volume penjualan yang lebih tinggi. Apabila strategi penjualan dapat mempengaruhi minat beli konsumen potensial dan dilakukan dengan baik akan berpengaruh pada volume penjualan, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Kinerja pemasaran merupakan pemanfaatan sumber daya yang langka oleh bisnis untuk memenuhi permintaan konsumen untuk tujuan terkait pasar seperti pangsa pasar, keuntungan dan volume penjualan (Gakii, 2019). Kinerja pemasaran yang optimal mengacu pada kesejahteraan pelaku usaha dan perkembangan usaha.

Industri otomotif merupakan bagian penting dari ekonomi global. Permintaan kendaraan bermotor terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan daya beli masyarakat. Persaingan di industri otomotif sangat ketat, dengan berbagai merek dan model kendaraan yang tersedia untuk konsumen. Agar tetap kompetitif, perusahaan otomotif harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Persaingan bisnis saat ini memaksa perusahaan untuk melakukan pemasaran baik secara online maupun offline karena banyak perusahaan otomotif yang tidak terlalu memperhatikan digital marketing secara online. Hasil penelitian yang dilakukan oleh UNESCO dapat disimpulkan bahwa 4 dari 10 masyarakat Indonesia aktif di media sosial seperti Facebook yang memiliki 3,3 juta pengguna, disusul WhatsApp dengan 2,9 juta pengguna dan jejaring sosial lainnya. Perkembangan teknologi informasi dalam pemasaran khususnya dalam pemasaran digital mempengaruhi dan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Upaya peningkatan pemasaran untuk mendukung pemasaran berbasis *digital marketing* membantu mempengaruhi target konsumen.

Strategi *digital marketing* telah menjadi cara yang efektif untuk mengatasi perubahan perilaku konsumen dan memenuhi kebutuhan pemasaran modern. Dengan bantuan media sosial, pemasaran konten, dan teknik lainnya, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian konsumen potensial, dan meningkatkan penjualan. *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup semua aspek pemasaran dengan berbagai cara online. *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan untuk mempromosikan langsung ke pelanggan melalui saluran distribusi. Dengan menggunakan saluran komunikasi digital yang sangat fleksibel untuk melakukan percakapan pribadi dan konsumen dapat melihat produk lebih detail, diharapkan minat jual beli akan meningkat. Menurut Coviello et al (Fawaid, 2017) Digital

marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Kinerja pemasaran adalah standar atau alat untuk mengukur kinerja pemasaran suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam membawa produknya ke pasar. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam pemasaran produk (Arbawa dan Wardoyo, 2020).

Astra BMW Sales Operation yaitu perusahaan yang menjual merk mobil khusus BMW yang berdiri karena adanya hasil kerja sama antara dua anak perusahaan dari PT Astra International Tbk. yaitu PT. Tjahya Sakti Motor sebagai perusahaan yang melakukan import merk BMW bersama PT. Gaya Motor selaku perusahaan yang merakit kendaraan. Kerja sama eksternal ini dilakukan dengan BMW Group Indonesia sebagai Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) BMW. Astra BMW Sales Operation memiliki lima cabang yang tersebar di Pulau Jawa. Tiga cabang BMW berlokasi di Jakarta, antara lain Astra BMW Sales Operation Sunter, Cilandak, dan Pluit. Dua cabang lainnya berlokasi di Kota Surabaya dan Kota Semarang. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mulai berekspansi hingga ke luar Pulau Jawa, Astra BMW membuka cabang di Pulau Bali dengan mengakuisisi Bali Kita Motor pada bulan Maret di tahun 2013. Kedepannya Astra BMW juga berencana menambah tiga cabang tambahan diluar Pulau Jawa, antara lain di Pulau Sulawesi dan Sumatera.

Permasalahan yang muncul pada PT Astra International BMW Sales Operation Semarang tingkat volume perusahaan yang tidak sesuai target. Menurut Fandy Tjiptono (2011:65), target adalah sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai dengan suatu perencanaan. Rendahnya volume penjualan diakibatkan bauran pemasaran PT Astra International BMW Sales

Operation Semarang yang mencakup segmentasi, targeting, dan positioning tidak terlalu luas. Menurut Soemarsono (2010:273), volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan dapat menerapkan digital marketing maka ada kemungkinan untuk meperluas pasar, mempengaruhi konsumen sehingga meningkatkan minat beli dan penjualan. Menurut Swasta (2005:65) Tingkat Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu. Jika strategi penjualan dan kualitas pelayanan diberikan secara optimal, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, apabila strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat maka sulit untuk menarik minat beli konsumen.

Tujuan utama dari magang ini adalah untuk mempelajari dan mengalami secara langsung bagaimana strategi digital marketing dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan volume penjualan suatu perusahaan. Pada laporan magang ini, penulis akan membahas tentang upaya meningkatkan kinerja pemasaran berbasis *digital marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Penulis akan mengkaji metode dan teknologi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan serta melakukan analisis efektivitas dari sistem tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya peningkatan kinerja pemasaran berbasis strategi digital marketing terhadap volume penjualan di PT Astra International BMW Sales Operation Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang konkrit dan strategis kepada perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan strategi digital marketing untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

1.2.Sistematika Laporan

Penulisan *report* magang ini terdiri dari beberapa bab dan sub bab yang masing-masing menjelaskan hal yang berbeda. Sistematika pelaporannya adalah sebagai berikut:

1.2.1 BAB 1 Pendahuluan

Memaparkan secara umum tentang latar belakang dari topik yang akan dipilih serta kegiatan, permasalahan dari magang. Dan menguraikan terkait tujuan dari penulisan topik magang. Serta menjelaskan sistematika penyusunan laporan magang.

a. Latar Belakang

Uraian tentang alasan dan urgensi pemilihan topik yang dipilih sesuai dengan permasalahan dan kekhasan perusahaan akan diuraikan pada bab analisis serta tujuan pembelajaran yang dilaksanakan.

b. Struktur Laporan

Menjelaskan setiap bab yang ada pada business case report.

1.2.2 BAB 2 Profil Perusahaan dan Aktivitas Magang

Jelaskan profil perusahaan penempatan (jika diizinkan) dan jelaskan aktivitas yang dilakukan siswa selama proses penempatan.

a. Profil Organisasi

Jika perusahaan mengizinkannya, subbab tentang profil organisasi penempatan akan disertakan. Sajikan profil organisasi sebagai isi yang dipilih.

i. Gambaran Umum Organisasi

Jelaskan & tunjukkan organisasi tempat magang berlangsung.

ii. Visi-Misi Organisasi

Sebutkan visi-misi organisasi pada tempat magang berlangsung.

iii. Struktur Organisasi

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang.

b. Kegiatan Magang

Menjelaskan semua kegiatan yang dilakukan selama magang.

1.2.3 BAB 3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang muncul dan pilih beberapa masalah yang paling penting untuk ditangani

1.2.4 BAB 4 Kajian Pustaka

Menjelaskan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah yang dipilih.

1.2.5 BAB 5 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Proses pengumpulan data dan informasi dari perusahaan yang berguna untuk mendukung validitas dalam analisis data.

1.2.6 BAB 6 Analisis dan Pembahasan

Menjelaskan ulang masalah penting yang menjadi topik utama pembahasan.

1.2.7 BAB 7 Kesimpulan dan Rekomendasi

Menjelaskan kesimpulan yang diambil dari analisis permasalahan yang ada. Selain rekomendasi perlunya perbaikan selama pelaksanaan prakerin, juga dikemukakan kekurangan dan keterbatasan yang masih ada dalam proses keikutsertaan mahasiswa dalam prakerin.

a. Kesimpulan

Menyimpulkan setiap pendapat tentang masalah yang analisis.

b. Rekomendasi

Rekomendasi dari apa yang perlu diperbaiki oleh perusahaan.

1.2.8 BAB 8 Refleksi Diri

Jelaskan hal-hal positif yang diterima dalam konferensi berguna untuk pekerjaan selama magang. Selain menjelaskan manfaat belajar bagi pengembangan soft skills yang diperoleh.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Gambaran Umum Organisasi

Bavarian Motor Works atau disingkat dan dikenal dengan sebutan BMW adalah produsen otomotif Jerman yang mengkhususkan produksi sepeda motor dan mobil. Pada tahun 1916 didirikan oleh Franz Josef Popp dan saat ini telah menjadi salah satu mobil mewah berperforma tinggi, serta menjadi salah satu mobil pertama yang menggunakan teknologi ABS. Sejak tahun 1976 BMW telah hadir di Indonesia dan di tahun 1993 BMW mengalihkan operasional perakitannya ke perusahaan PT Astra International. Kendaraan BMW yang pertama yang diproduksi adalah BMW 520i yang bekerja sama dengan pabrik perakitan lain. William Soerjadjaja mendirikan PT Astra International pada tahun 1957 yang kegiatan operasionalnya sudah mencapai 229 anak perusahaan dengan 224.488 karyawan pada tahun 2018 di Indonesia. Perusahaan ini terus menerus melakukan berbagai cara untuk mengembangkan dan menjadi perusahaan yang multinasional terbesar di Indonesia.

BMW Astra melalui BMW Sales Operation (BSO) bertindak sebagai *showroom* atau dealer BMW yang melaksanakan kegiatan penjualan dan pemasaran kendaraan dan layanan purna jual di bawah koordinasi PT BMW Indonesia, Tbk. BMW Astra Serpong sebagai bagian dari Astra Biz Center dijadikan sebagai dealer resmi BMW yang melakukan penjualan serta purna jual di Indonesia oleh Fredy Handjaja selaku CEO dari BMW Astra Sales Operation pada tahun 2017. Selain itu, BMW Astra juga memiliki *Head Office* yang bertempat di Jakarta dan sejumlah cabang yang tersebar di wilayah

Jabodetabek, Kota Semarang, Kota Denpasar, Kota Surabaya, dan Kota Makassar.

BMW Astra International memiliki beberapa cabang di Indonesia yaitu 4 cabang di Jakarta yang terletak di Sunter, Cilandak, Pluit, dan Alam Sutera. Lalu, 1 cabang di Jawa tengah terletak di Kota Semarang, 1 cabang di D.I Yogyakarta. 1 cabang di Jawa Timur terletak di Kota Surabaya. Selain itu, tidak hanya berlokasi di Pulau Jawa tetapi juga memiliki cabang di Bali yang terletak di Denpasar dan Kota Makasar di Pulau Sulawesi. BMW Astra telah mendapatkan reputasi sebagai dealer pilihan pelanggan yang berfokus pada kesempurnaan layanan dan kepuasan pada pelanggan.

Sebagai salah satu dealer BMW dengan kompetitor di bisnis yang sama, Astra BMW sudah seharusnya memiliki perbedaan yang diwujudkan dalam *Passion For Service* yang diterapkan dalam berbagai hal. *Passion For Service* merupakan suatu identitas inti yang menaungi seluruh hal di Astra BMW. Astra BMW Sales Operation menghususkan penjualan berbagai lini produk dan seri dari merek BMW di antaranya BMWseri 3, seri 5, seri 6, seri 7, serta kategori SUV yaitu X1, X3 dan X5 dengan berbagai tipe lainnya.

BMW Sales Operation Cabang Semarang adalah salah satu dealer resmi yang dikelola oleh BMW Astra. Yang terletak di Jl Jendral Sudirman No. 295 Semarang.

2.1.2 Visi dan Misi Organisasi

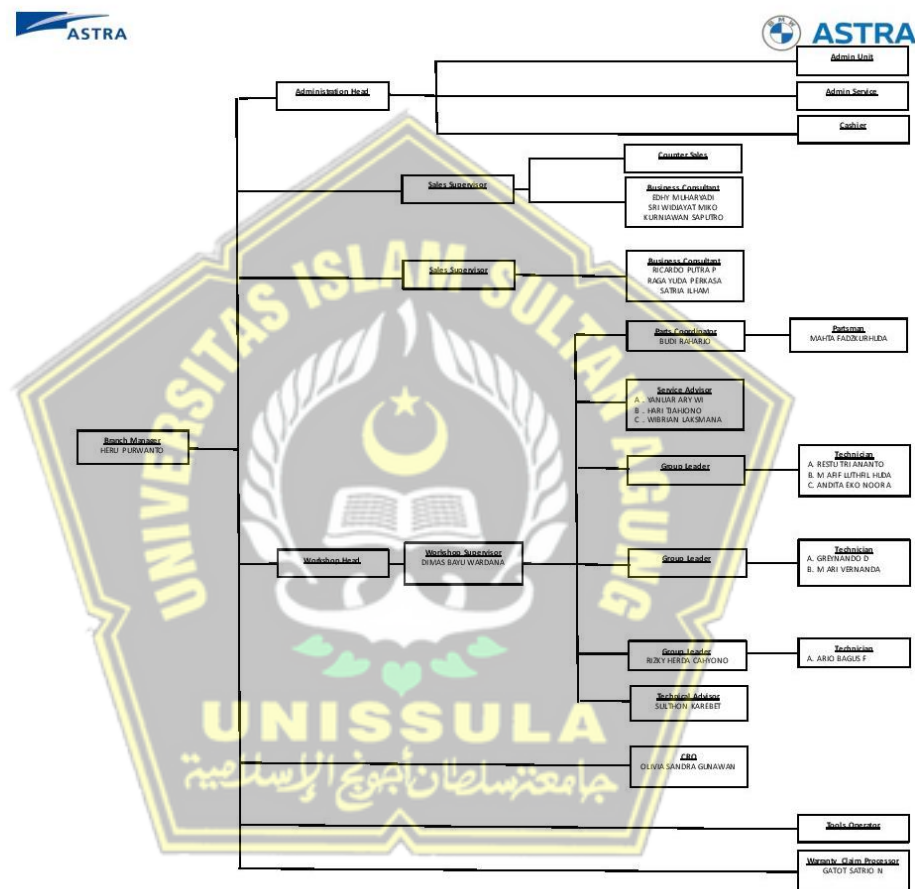
- **Visi:**

“To be a profitable and preferred BMW dealer based on customer satisfaction”

- **Misi :**

- To provide the best service to customers.
- To pursue excellence in all we do.
- To develop qualified human resources.
- To be the best BMW dealer.

2.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1 Struktur Organisasi

2.1.4 Departement Penjualan

a. Sales Supervisor

Sales Supervisor adalah seorang yang bertanggung jawab memnjadi pemimpin sekaligus orang yang mengarahkan tim sales untuk mencapai tujuan dan target penjualan dalam suatu perusahaan. Tanggung jawab dari sales supervisor di BMW

Astra Semarang adalah mengawasi kegiatan untuk meningkatkan penjualan, melakukan *mentoring* yang efektif bagi business consultant dan memahami metrik penjualan. Lalu, membuat *Sales forecast* untuk pertumbuhan bisnis.

b. *Sales Counter*

Sales counter, seseorang yang berkontribusi untuk meningkatkan penjualan secara langsung baik unit mobil maupun *merchandise* dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan.

c. *Business Consultant*

Tugas dari business consultant adalah meningkatkan penjualan atau keuntungan untuk membantu suatu perusahaan. Mempromosikan unit mobil dan *merchandise* dan juga menjaga relasi yang baik kepada konsumen maupun calon konsumen.

2.2 Aktivitas Magang

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Tabel 1 Jadwal Kegiatan Magang

Hari Kerja	Jam Kerja
Senin	<ul style="list-style-type: none"> • 07.45 – 08.10 (Briefing Pagi) • 08.10 – 12.00 (Masuk) • 12.00 – 13.00 (Istirahat & Sholat Dhuhur) • 13.00 – 16.00 (Masuk) • 16.00 (Pulang)
Selasa – Jum'at	<ul style="list-style-type: none"> • 08.00 – 12.00 (Masuk)

	<ul style="list-style-type: none"> • 12.00 – 13.00 (Istirahat & Shalat Dhuhur) • 13.00 – 16.00 (Masuk) • 16.00 (Pulang)
Sabtu	<ul style="list-style-type: none"> • 08.00 – 12.00 (Masuk) • 12.00 (Pulang)

2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang

- a. Kegiatan magang dimulai pada jam 07:45 WIB. Diawali dengan pengenalan budaya dan iklim organisasi, serta pengenalan dan penyampaian jobdesk pada departemen Marketing.
- b. Pada hari senin, kegiatan pagi dimulai pukul 07.45 untuk melakukan *briefing* yang membahas tentang performa dalam kerja di satu minggu terakhir.
- c. Di Astra International BMW Semarang saya ditempatkan di bagian administrasi. Di bulan pertama saya mempelajari tentang administrasi service.
- d. Dibagian administrasi service saya bertugas Membantu dalam mengelola dokumentasi layanan pelanggan, seperti pencatatan data pelanggan, jadwal servis, dan riwayat layanan. Dan juga mengelola arsip data layanan pelanggan untuk memastikan aksesibilitas dan keakuratan informasi.
- e. Di pagi hari saya melakukan *reconcil bank*, bank collection dan bank operasional.
- f. Dibulan selanjutnya saya mendapatkan kesempatan untuk pindah dibagian admin unit. Disini saya melakukan beberapa kegiatan seperti mendukung tim administrasi dalam mengelola berbagai kegiatan operasional, seperti pengelolaan inventaris dan pengadaan barang. Dan membantu dalam administrasi data

terkait unit kendaraan yang tersedia di showroom, termasuk dokumentasi dan pelaporan.

- g. Selanjutnya saya ditempatkan dibagian divisi pemasaran, yang dimana saya terlibat dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk BMW, termasuk penyusunan materi promosi dan analisis tren pasar. Dan juga membantu dalam menyusun rencana pemasaran untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Dewasa ini perkembangan dan kemajuan teknologi berkembang sangat pesat, pemasaran proses pemasaran produk suatu perusahaan juga terdampak karena dipaksa untuk mengikuti perkembangan teknologi. Implementasi kinerja pemasaran yang harus berbasis digital marketing sangat berdampak positif untuk meningkatkan volume penjualan. Digital marketing akan memudahkan proses pemasaran karena mudah dan cepatnya pembagian informasi produk terkait kepada konsumen yang dituju. Selain itu digital marketing juga akan memperluas jangkauan pasar dan target jadi perusahaan untuk suatu produk. Fakta yang PT Astra Internasional BMW Sales Operation Semarang yang konsumennya sangat terbatas dan segmentasi belum melakukan peningkatan kinerja pemasaran dengan basis teknologi khususnya digital marketing untuk melakukan peningkatan volume penjualan. Proses pemasaran didominasi dengan pemasaran luring atau secara langsung ke konsumen yang sudah menjadi target tanpa meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas. Upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan basis digital marketing ini lah yang menjadi salah satu permasalahan Pt Astra Internasional Sales Operational Semarang untuk meningkatkan jumlah volume penjualan. Penulis melakukan identifikasi permasalahan yang terkait pada Pt Astra Internasional Sales Operation Semarang. Berikut permasalahan yang muncul selama proses magang pada PT Astra Internasional Sales Operation Semarang:

3.1 Tidak Tercapainya Target Volume Penjualan

Strategi pemasaran berkaitan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai peningkatan penjualan. Pemasaran yang dilakukan harus berdasarkan dengan kondisi-kondisi yang ada. Dengan berdasarkan permasalahan dan kondisi pemasaran suatu perusahaan harapannya implementasi strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik

Digitalisasi marketing yang didorong dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini akan mempermudah proses pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasaran. Kecepatan pemasaran melalui media daring dapat memberikan informasi yang lebih banyak dari perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian dari informasi yang ada. Proses pemasaran yang tidak menggunakan digital dapat mengurangi kecepatan penyampaian dan komunikasi dengan konsumen, maka kinerja pemasaran akan buruk dikarenakan lambatnya proses pemasaran yang dilakukan. Menurut Tjiptono (2011), komunikasi pemasaran merupakan bisnis yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, memnujuk, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan terkait.

Selain itu, pemasaran yang tidak menggunakan digitalisasi juga mempersempit jangkauan pemasaran itu sendiri, jangkauan pemasaran yang terbatas menjadikan segmen pasar yang terbatas juga, sehingga konsumen tidak mengetahui tentang produk yang ada. Peningkatan kinerja pemasaran yang prosesnya masih dilakukan secara manual akan menimbulkan jumlah biaya pemasaran yang tinggi juga, dalam proses pemasaran manual perusahaan harus menyiapkan berbagai perlengkapan bahkan menciptakan momen atau even pemasaran yang tentunya perlu biaya yang lebih tinggi. Permasalahan ini juga akan menimbulkan jumlah tenaga kerja yang meningkat karena pemasaran secara manual memerlukan persiapan yang rumit. Walaupun menggunakan strategi pemasaran yang minimal jumlah biaya yang dikeluarkan tidak berbanding lurus dengan jangkauan yang dapat dicapai dengan digital marketing.

Dengan melakukan pemasaran secara manual terus menerus dan tidak mengembangkan pemasaran digital marketing PT Astra Internasional Sales Operation Semarang akan kesulitan untuk upaya peningkatan kinerja pemasaran akibat tidak berkembangnya jangkauan dipasar. Tanpa

memanfaatkan kemajuan teknologi akan memperlambat kinerja pemasaran karena informasi yang dapat diberikan kepada konsumen masih sangat terbatas. Volume penjualan yang menjadi tujuan akhir perusahaan juga akan sulit tercapai karena target dan segmentasi dari konsumen yang masih terbatas dan tidak berkembang secara luas.

Dengan demikian peningkatan kinerja pemasaran yang menggunakan digital marketing dapat menjadi solusi untuk meningkatkan konsumen pada pasar dan bisa mempengaruhi konsumen secara menyeluruh sehingga volume penjualan produk akan meningkat. Menurut Shahnaz (2016) kegiatan komersial yang dilakukan melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu diperlukan solusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan pada akhirnya menambah volume penjualan agar tidak menjadikan permasalahan kinerja pemasaran semakin kompleks.

Selanjutnya akan dibahas permasalahan penjualan pada PT Astra International BMW Sales Operation Semarang yang minim. Volume penjualan yang dapat terjadi pada PT Astra International BMW Sales Operation Semarang belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dalam perusahaan ini tentunya memiliki target yang telah ditentukan, berdasarkan data yang diperoleh total ada 8 sales pada perusahaan tersebut yang dimana setiap sales diberikan target penjualan sebanyak minimal 1 unit perbulannya. Berikut adalah data penjualan pada bulan Februari – Mei 2022 (selama kegiatan magang dilakukan) dengan jumlah sales 8 orang:

Bulan	No	Tanggal	Material	Colour
Februari	1	04.02.2022	X1SD18ISPRTDM	Black Sapphire/Blac
	2	11.02.2022	M135IUM	MISANO BLUE/BLACK
	3	16.02.2022	520IMSLCIDM	PHYTONIC BLUE/BLAC

	4	23.02.2022	330IMSG20DM	Black Sapphire/Blac
	5	26.02.2022	X540IXNPDM	ARCTIC GREY/BLACK
	6	26.02.2022	X540IXNPDM	ALPINE WHITE/COFF

Bulan	No	Tanggal	Material	Colour
Maret	1	29.03.2022	X1D18MSDM	ALPINE WHITE / BL
	2	23.03.2022	Z4SD30IUM	SAN FRANCISCO RED/
	3	24.03.2022	X3SD20LCIDM	Black Sapphire/Blac
	4	25.03.2022	X3XD30MSLDM	Black Sapphire/Blac
	5	31.03.2022	X3XD30MSLDM	BLACK SAPHIRE / CO
	6	31.03.2022	530IOLDM	MINERAL WHITE / CO
	7	31.03.2022	X3SD20LCIDM	BLACK SAPHIRE / CO

Table 2 Kinerja Penjualan BMW Sales Operation Semarang Bulan Maret

Bulan	No	Tanggal	Material	Colour
April	1	19.04.2022	320IMSECDM	ALPINE WHITE/COGN
	2	22.04.2022	520IMSLCIDM	BLACK SAPHIRE/BLAC
	3	25.04.2022	X540IXNPDM	PHYTONICBLAU/COFFE
	4	27.04.2022	X3XD30MSLDM	BLACK SAPHIRE / CO
	5	27.04.2022	320ISPORTG20DM	ALPINE WHITE / BLACK

Bulan	No	Tanggal	Material	Colour
Mei	1	12.05.2022	X1SD18ISPRTDM	Black Sapphire/Blac
	2	13.05.2022	X1SD18ISPRTDM	Black Sapphire/Blac
	3	23.05.2022	320ISPORTG20DM	PHYTONIC BLUE/BLAC
	4	30.05.2022	X6X40IMSUM	ARCTIC GREY/BLACK

	5	30.05.2022	X540IXNPDM	ARCTIC GREY/COFFEE
	6	31.05.2022	320ISPORTG20DM	PHYTONIC BLUE/BLAC
	7	31.05.2022	X1D18MSDM	MISANO BLUE/BLACK
	8	31.05.2022	320ISPORTG20DM	PHYTONIC BLUE/BLAC

Apabila permasalahan ini tidak segera diselesaikan dengan baik, maka hal ini dapat menyebabkan turunnya produktivitas dari perusahaan sehingga jumlah produksi menjadi menurun dan mempengaruhi terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, dari berbagai permasalahan tersebut dibutuhkan sebuah solusi yang tepat agar tidak menjadi masalah kompleks lainnya.

3.2 Persaingan Dari Para Kompetitor

Table 4 Kinerja Penjualan BMW Sales Operation Semarang Bulan Mei

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, persaingan antar perusahaan tidak dapat terhindar. Setiap badah usaha pasti berjuang untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan untuk menarik perhatian para konsumen. Persaingan ini bukan hanya menguji kekuatan sebuah roduk atau jasa yang ditawarkan, melainkan juga kemampuan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif dan unik.

Penjualan yang dilakukan oleh seluruh produk BMW, Astra BMW tidak lepas dari persaingan karena perusahaan Astra bukan sebagai Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) dari brand BMW. Beberapa pesaing dari Astra BMW yaitu:

a. Tunas BMW

Dealer dari Tunas BMW memiliki dua cabang yang berlokasi di Jakarta, tepatnya di jalan Hayam Wuruk dan Tebet dan satu di Kota Bandung. Tunas BMW merupakan anak perusahaan dari Tunas Mobilindo Parama. Tunas BMW menjadi pesaing terbesar Astra BMW dikarenakan anggaran promosi yang disiapkan oleh Tunas

cukup besar dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan Astra BMW.

b. Trans Eurokars

PT Trans Eurokars Indonesia merupakan dealer dari perusahaan Eurokars Group Singapore. Perusahaan ini telah memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun sebagai distributor dan importir mobil premium Eropa di Asia Tenggara. Tetapi perusahaan ini masih tergolong baru di Indonesia dibandingkan perusahaan distributor mobil premium lainnya.

c. Nusantara Indah

Nusantara Indah merupakan distributor mobil BMW dan juga mengelola merek Mazda di Indonesia. Dealer ini hanya berlokasi di Pulau Kalimantan saja.

h. Laneka Jaya

Leneka Jaya adalah dealer BMW sekaligus bengkel untuk layanan *aftersales* BMW di Indonesia yang hanya memiliki cabang di Pulau Kalimantan.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Kinerja Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari suatu bisnis yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menyediakan dan memberikan nilai yang diinginkan. Di era digital, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan dengan adanya strategi pemasaran digital yang menggunakan teknologi informasi dan internet untuk menjangkau target audiens. (Kotler, 2012) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Kinerja pemasaran yang baik akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan menggambarkan dan menganalisis pencapaian dan hasil upaya pemasaran perusahaan atau suatu organisasi. Kinerja pemasaran meliputi pengolahan, pengumpulan, interpretasi data yang berkaitan untuk mengevaluasi strategi dan taktik pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Kinerja adalah proses dan hasil kerja atas kemampuan untuk mengelola sumber daya (Setyawati, 2013). Menurut Supranoto (2009) kinerja pemasaran yaitu ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi. Sedangkan menurut pendapat Ferdinan (2009) bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal.

Untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik, terdapat beberapa faktor pendukung yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dan

pertumbuhan volume penjualan. Berikut adalah beberapa faktor pendukung penting:

1. Segmentasi pasar yang tepat

Dengan segmentasi pasar yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang serupa. Dengan pemahaman segmen pasar yang lebih dalam, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

2. Komunikasi yang efektif

Komunikasi yang efektif antara bisnis dan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik. Pesan pemasaran harus jelas, menarik dan relevan dengan konsumen. Penggunaan alat komunikasi yang benar seperti media sosial, email, dan iklan online juga penting untuk menjangkau audiens target secara efektif.

3. Penggunaan teknologi dan inovasi

Penggunaan teknologi informasi dan inovasi dalam strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif. Menggunakan platform digital, aplikasi seluler, dan alat analitik dapat membantu bisnis mengumpulkan data, menganalisis perilaku konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan yang diukur dalam kurun waktu yang telah ditentukan sebagai nilai kegiatan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan untuk menentukan apakah strategi telah dirumuskan dan dilaksanakan dengan benar, begitu pula sebaliknya (Oktavianus, 2019). Menurut Iskandar, dkk, (2018) kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator, diantaranya:

- a. Omset penjualan, adalah hasil penjualan produk suatu perusahaan selama jangka waktu tertentu.
- b. Peningkatan penjualan, yaitu meningkatnya jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau seiring berjalannya waktu.
- c. *Sales Return*, yaitu jumlah penjualan produk yang terjual *dikembalikan*.
- d. Jangkauan wilayah pemasaran, yaitu jangkauan wilayah pelanggan yang dapat dilayani oleh bisnis.

Menurut Rodriguez dan Morant (2016) kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan selera konsumen. Pelaku usaha telah menghadapi tantangan yang sulit untuk mencapai kinerja bisnis yang baik serta memimpin dalam persaingan (Leo dan Uncles, 2010). Oleh karena itu, dapat dikatakan efektivitas kinerja pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengukur seberapa besar pencapaian pemasaran produk yang telah diciptakan suatu perusahaan di pasar.

Menurut Mangkunegara (2006 : 9) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Chatab (2007) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu *ability* (kemampuan), *motivation* (motivasi) dan *organization support* (dukungan organisasi). Kinerja bisnis merupakan pencapaian perusahaan yang dibuktikan dengan hasil kerja pemasarannya. Kinerja bisnis dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Volume penjualan
- 2) Pertumbuhan pelanggan
- 3) Pertumbuhan penjualan.

Dari uraian diatas, penelitian pengukuran kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan indikator yang telah disampaikan oleh Iskandar, dkk, (2018), diantaranya omset penjualan, peningkatan penjualan, *sales return*, dan jangkauan wilayah pemasaran.

Pada proses pemasaran, meningkatnya jumlah penjualan merupakan efektivitas yang dicapai, meski tidak semua kenaikan volume penjualan akan mengakibatkan kenaikan laba juga. Menurut Zulkarnain (2012:10) penjualan merupakan tujuan dari perusahaan artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Perusahaan akan menargetkan jumlah produk terjual dengan kurun waktu tertentu untuk memaksimalkan penjualan yang berdampak pada laba perusahaan. Menurut Swastha (2010:34), Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Sedangkan, menurut Handoko, dkk (2012:889), Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagang atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan.

Sedangkan menurut Daryoo (2011:187) bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besar jumlah barang atau jasa yang terjual. Jumlah penjualan yang dapat dilakukan akan sangat mempengaruhi jumlah laba yang akan di peroleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2009:57), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Menurut Asri (2014:423), Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Sehingga volume penjualan ini merupakan suatu kegiatan yang dapat diukur dalam angka atau satuan. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya

mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Sinambela dan Rohayati (2007:22-23), tujuan dan fungsi penjualan dalam perusahaan yaitu :

A. Tujuan Penjualan

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapat laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

B. Fungsi Penjualan

- 1) Peneliti pasar
- 2) Menganalisis tindakan persaingan dan kemungkinan reaksi terhadapnya
- 3) Mengenali kebutuhan pelanggan dan lokasi pembelian.

Volume penjualan merupakan metrik yang penting untuk mengukur kinerja pemasaran suatu perusahaan. Menurut (Kotler P. &, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan meliputi harga, promosi, distribusi, dan kualitas produk. Penentuan harga yang tepat, strategi promosi yang efektif, aksesibilitas distribusi yang baik, serta kualitas produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan menurut (Smith, 2007) menyoroti pentingnya penciptaan nilai pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan. Penciptaan nilai yang baik melalui produk yang berkualitas, harga yang bersaing, pengalaman pelanggan yang positif, dan layanan purna jual yang baik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

4.2 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan metode pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk menjangkau audiens, membangun merek, dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Pendekatan

pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti: media sosial, internet, dan platform online lainnya, untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep ini juga mencakup strategi seperti pemasaran konten, SEO, media sosial, dan iklan digital (Chaffey, 2019). Adapun menurut (Ryan, 2009) menjelaskan manfaat digital marketing, seperti mencapai audiens yang lebih luas, memperluas pangsa pasar, mengukur hasil secara akurat, dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time.

Kegiatan pemasaran yang menggunakan media elektronik atau digital dapat dikatakan sebagai digital marketing. Dengan perkembangan teknologi yang ada perusahaan dapat menggunakannya sebagai media pemasaran secara digital melalui iklan blog, website, e-mail, dan media sosial. Menurut Tjiptono, 2016, e-marketing atau Elektronik Marketing adalah proses strategik, pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone.

Menurut Eun Young Kim, 2002 ada empat dimensi dari digital marketing. Empat dimensi yang diukur dari digital marketing adalah:

1. Cost

Teknik promosi yang sangat efektif untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi.

2. Incentive Program

Program menarik sehingga menciptakan keunggulan di setiap periode promosi. Program-program ini juga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

3. Site Design

Visual yang menarik pada media pemasaran digital yang dapat membawa nilai positif bagi perusahaan

4. Interactive

Hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen yang dapat memberikan dan menerima informasi secara akurat dan jelas.

Menurut Wardhana (2015), strategi *digital marketing* mempengaruhi keunggulan bersaing secara berurutan dimulai dari factor yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel yang dapat mendukung dan memberikan panduan produk kepada konsumen, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan memperkuat citra merek yang diterima konsumen, tersedianya testimonial, tersedianya informasi terkini melalui sms-blog, tersedianya layanan pendukung konsumen, tersedianya komunikasi online dengan pengusaha, tersedianya opini online, tersedianya visual pendukung yang diperlukan seperti foto atau ilustrasi produk, tersedianya layar video yang mampu melihat produk atau presentasi pendukung, tersedianya instrumen perdagangan dan alatt pembayaran lainnya, tersedianya lampiran dokumen nformasi dalam bentuk pdf, doc, xls, ppt atau format lainnya, serta ketersediaan prrofil pengunjung.

Menurut Strauss dan Forst, 2009, ada tujuh tahapan dalam perencanaan digital marketing, dianratanya :

1) Situation Analysis (Analisi Situasi)

Langkah ini menandai dimulainya proses pemasaran dengan menganalisis kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman terhadap perusahaan.

2) E-Marketing Strategic Planning (Strategi pemasaran E-Marketing)

Tahapan ini bertujuan untuk menganalisis peluang pasar dengan melakukan indentifikasi kebutuha konsumen yang akan dituju oleh

perusahaan. Mengukur keuntungan yang akan didapat dengan memberikan penawaran kesiapan pasar akan teknologi.

3) Objectives (tujuan)

Tahapan ini menentukan tujuan dari e-marketing atau digital marketing. Pada dasarnya tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada, meningkatkan jumlah respon konsumen, menekan biaya distribusi dan promosi, menambah jumlah database, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian, dan memperbaiki manajemen.

4) E-marketing strategy (Strategi e-marketing)

Strategi ini mencakup 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi dan hubungan manajemen.

5) Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)

Tahapan ini perusahaan memutuskan bagaimana menerapkan strategi secara efektif dan efisien agar tujuan bisa tercapai. Dari semua tahapan akan dilakukan sesuai dari keputusan perusahaan tentang bagaimana melakukannya.

6) Budgete (Anggaran)

Pada tahap ini, perusahaan menentukan hasil yang diharapkan dari investasinya. Untuk itu, pelaku bisnis memerlukan informasi mengenai perhitungan perkiraan pendapatan, manfaat tidak berwujud, penghematan biaya, dan biaya *e-marketing*.

7) Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Tahapan ini sedikit penting karena keberhasilan e-marketing tergantung dari evaluasi akurat terus menerus. Jenis evaluasi yang dilakukan juga sesuai dengan apa hasil yang ingin didapat. Dengan evaluasi

perusahaan mendapat banyak informasi rill sehingga dapat menjadi acuan dalam mengambil keputusan yang tepat.

Konsep *digital marketing* bisa dikatakan sebagai upaya memasarkan suatu merek atau produk melalui dunia digital atau internet. Pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau konsumen atau calon pelanggan dengan cepat dan tepat waktu. Adapun indikator kinerja digital marketing sebagai berikut:

1. Jumlah Pengunjung (*website traffic*)

Jumlah pengunjung situs web adalah indikator penting untuk melihat seberapa efektif kampanye digital marketing dalam menarik audiens ke situs web perusahaan.

2. Tingkat Keterlibatan (*engagement rate*)

Tingkat keterlibatan mengukur sejauh mana audiens terlibat dalam konten dan interaksi perusahaan di media sosial. Indikator ini mencerminkan seberapa efektif perusahaan dalam membangun hubungan dan keterlibatan dengan pelanggan.

3. Tingkat Retensi pelanggan (*customer retention rate*)

Tingkat retensi pelanggan mengukur seberapa baik perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Indikator ini menunjukkan sejauh mana strategi digital marketing berhasil dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Sumber informasi yang digunakan penulis untuk mendukung penyelesaian masalah di PT Astra International BMW Sales Operation Semarang berasal dari berbagai sumber seperti informasi dari PT Astra International BSO Semarang yang sudah diizinkan perusahaan, mencari di berbagai artikel, serta majalah pendukung.

Penelitian yang berjudul “Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Strategi Digital Marketing Studi kasus pada PT Astra International BMW Sales Operation Semarang”. penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, melakukan wawancara dan observasi selama 4 bulan magang di perusahaan. Wawancara yang dilakukan dengan bertanya kepada staf bagian *marketing* dan administrasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Metode Observasi

Metode ini adalah untuk membuat pengamatan langsung di PT Astra International BMW Sales Operation Semarang selama 4 bulan dan menyiapkan daftar kebutuhan data dan sumber data. Observasi merupakan salah satu dari pengumpulan data. Observasi meliputi pengumpulan data langsung di lapangan (Semiawan, 2010). Sedangkan menurut Zainal Arifin dalam bukunya (Kristanto, 2018), observasi adalah suatu proses yang diawali dengan mengamati kemudian secara sistematis, logis, objektif dan rasional mencatat berbagai macam fenomena dalam situasi nyata, maupun yang artifisial. Kunci keberhasilan dari metode observasi sebagai suatu teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh instrument pengamatan itu sendiri, misalnya pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengar

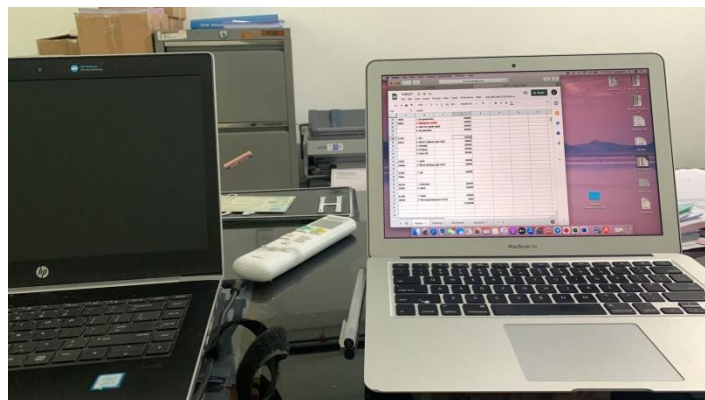
objek pengamatannya dan kemudian menarik kesimpulan dari pengamatan tersebut. Menurut (Suharsimi, 2006), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

2) Metode Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara pengumpulan informasi melalui arsip dan termasuk buku-buku tentang pendapat para ahli, teori, argumen, arugumentasi atau hukum dan permasalahan penelitian lainnya. Metode documenter merupakan metode pengumpulan data untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau kelompok orang, peristiwa atau kejadian dalam situasi sosial, sangat berguna untuk penelitian kualitatif (Yusuf, 2014).



Gambar 2 Filling Invoice Service



Gambar 3 Pendataan Stock Sparepart di Gudang

3) Metode Wawancara

Metode ini bertujuan untuk mempersiapkan daftar pertanyaan yang diberikan kepada para karyawan CV Solusi Arya Prima. Menurut Becker et al. (2015), wawancara merupakan suatu kegiatan bercakap ataupun tanya jawab dengan orang lain yang memiliki tujuan tertentu. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengumpulkan pengetahuan tentang makna subjektif yang dipahami individu mengenai topik yang sedang diteiti. Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung antara peneliti dan orang yang diwawancarai. Melalui wawancara tersebut, peneliti dapat menggali informasi dan data yang diperlukan melalui narasumber. Tujuan wawancara adalah untuk mencatat pendapat, perasaan, dan hal-hal lain mengenai orang-orang yang tergabung dalam organisasi. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan lebih banyak informasi sehingga penulis dapat memahami *culture* melalui bahasa serta ekspresi dari koresponden dan bisa menjelaskan apa yang tidak diketahui.

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Ringkasan
Pertanyaan 1: Strategi apa yang telah dilakukan oleh marketing BMW Astra untuk meningkatkan penjualan?	Strategi yang digunakan seperti <i>training</i> produk dan berbagai kegiatan seperti mengadakan pameran di pusat perbelanjaan, mendgadakan <i>gathering</i> , <i>visit</i> <i>customer</i> , iklan	Mengadakan <i>gathering</i> , <i>visit</i> <i>customer</i> , iklan online di media sosial pribadi.	Strategi meningkatkan penjualan

	online di media sosial pribadi.		
Pertanyaan 2: Apa saja segmentasi dan targeting dari perusahaan BMW Astra?	Konsumen pemakai mobil-mobil eropa dan mobil mewah lainnya. Serta konsumen yang ingin beralih dari mobil jepang ke eropa.	Konsumen pemakai mobil-mobil eropa dan mobil mewah lainnya. Serta konsumen yang ingin beralih dari mobil asia ke eropa.	Segmentasi dan Targeting
Pertanyaan 3: Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pasca penjualan?	Astra BMW Sales Operation Semarang akan berupaya memberikan pelayanan kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan baik dan dengan berbagai cara.	Astra BMW Sales Operation Semarang akan berupaya memberikan pelayanan kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan baik dan dengan berbagai cara.	Pelayanan konsumen
Pertanyaan 4: Apakah perusahaan memberikan target penjualan kepada setiap	Ya	Ya	Target penjualan

<i>business consultant?</i>			
Pertanyaan 5: Berapakah target penjualan setiap <i>business consultant</i> perbulannya?	Target minimal 1 unit	1 unit dalam sebulan	Target penjualan
Pertanyaan 6: Berapa unit penjualan rata-rata di BMW Astra Semarang?	Rata-rata 5-10 unit perbulan	Rata-rata 5-10 unit perbulan	Rata-rata penjualan
Pertanyaan 7: Apakah ada tantangan tertentu dalam menghadapi persaingan dari para kompetitor?	Dari perusahaan belum menggunakan medsos resmi jadi <i>business consultant</i> memiliki inisiatif sendiri	Persaingan di pasar otomotif, terutama dalam segmen kendaraan mewah seperti BMW, sangat intens. Kami menghadapi persaingan dari berbagai kompetitor dengan merek-merek premium lainnya. Mereka juga memiliki strategi	Persaingan dari para kompetitor

		pemasaran yang kuat dan beragam untuk menarik perhatian pelanggan.	
--	--	--	--

Table 6 Tabulasi Hasil Wawancara

5.2 Analisis Data

Dalam penelitian yang berjudul “Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Strategi Digital Marketing Studi kasus pada PT Astra International BMW Sales Operation Semarang”, penulis menggunakan analisis data kualitatif. Dimana pada proses analisis tidak diperlukan data yang bersifat numerik melainkan dengan penggunaan pada pemahaman dan beberapa analisa terkait yang relevan secara lebih mendalam serta melakukan proses pengkajian melalui beberapa interaksi dan kegiatan sosial. Menurut Basuki (2019), makna dari studi komparatif merupakan jenis studi deskriptif yang mau mencari jawaban secara mendasar tentang sebab – akibat dengan cara menelaah factor – factor penyebab adanya fenomena tertentu. Hal lainnya dengan melakukan analisa pada suatu masalah secara mendetail untuk kemudian menemukan hasil pemahaman dari masalah tersebut, karena sikap masalah memiliki sifat, karakteristik dan penyelesaian masing-masing.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

Dalam analisis permasalahan, permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian akan dianalisis secara mendalam untuk lebih memahami penyebab dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Salah satu masalah yang sering terjadi adalah tidak adanya strategi pemasaran yang tepat sasaran dan jelas. Tanpa strategi yang baik, upaya pemasaran menjadi tidak teratur dan tidak efektif. Bisnis dapat berjuang untuk menjangkau audiens target mereka dengan pesan yang relevan dan menarik. Selain itu, kurangnya riset dan analisis pasar yang komprehensif dapat menyebabkan masalah dalam operasi pemasaran. Perusahaan belum tentu mendapatkan informasi yang cukup tentang tren pasar, persaingan dan peluang. Tanpa informasi yang tepat, keputusan pemasaran menjadi lemah.

Faktanya, PT Astra Internasional BMW Sales Operation Semarang yang konsumennya sangat terbatas dan tersegmentasi, belum memperluas pemasarannya secara teknologi terutama berbasis *digital marketing* untuk meningkatkan penjualannya. Proses pemasaran didominasi oleh pemasaran offline atau langsung ditujukan kepada konsumen sasaran tanpa memperluas wilayah pasar yang lebih luas. Upaya peningkatan efisiensi pemasaran berbasis digital marketing merupakan salah satu permasalahan PT Astra International BMW Sales Operation Semarang untuk meningkatkan volume penjualan. Penulis menemukan permasalahan yang berkaitan dengan PT Astra International BMW Sales Operation Semarang.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan menggambarkan dan menganalisis pencapaian dan hasil upaya pemasaran perusahaan atau suatu organisasi. Pada subbab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai kinerja pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan pada PT Astra International BMW Sales Operation Semarang. Menurut Armstrong, Gary, dan Kotler, Philip (2021). "*Marketing: An Introduction*". Dalam buku ini, Armstrong dan Kotler menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui perencanaan strategis yang baik, segmentasi pasar yang tepat, penentuan target pasar yang jelas, serta pengembangan bauran pemasaran yang efektif. Kinerja pemasaran yang sukses akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil wawancara dengan pertanyaan “Strategi apa yang telah dilakukan oleh marketing BMW Astra untuk meningkatkan penjualan?” adalah:

Salah satu informan menjawab bahwa Strategi yang digunakan seperti *training* produk dan berbagai kegiatan seperti mengadakan pameran di pusat perbelanjaan, mengadakan *gathering*, *visit customer*, iklan online di media sosial pribadi. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran berdasarkan strategi pemasaran digital, penulis mengusulkan beberapa solusi. Dalam diskusi ini, penulis akan menjelaskan lebih lanjut tentang solusi tersebut dan bagaimana penerapannya dapat membantu memperbaiki masalah yang ada.

Berikut adalah pembahasan terkait solusi yang diusulkan:

1. Mengembangkan Kampanye Promosi yang Terarah

Solusi ini mencakup pengembangan kampanye iklan yang terarah yang disesuaikan dengan audiens target. Melalui penelitian dan pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan konsumen,

perusahaan dapat merancang pesan iklan yang relevan dan menarik. Solusi ini dapat diwujudkan melalui penggunaan media sosial, iklan online, konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer berdasarkan segmen pasar.

2. Meningkatkan Keberadaan Merek di Platform Digital

Solusi ini termasuk meningkatkan kehadiran merek di platform digital yang relevan. Bisnis dapat menggunakan strategi SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dapat digunakan untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Solusi ini juga melibatkan penggunaan konten kreatif, gambar dan video yang menarik untuk menarik perhatian konsumen potensial.

3. Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing

Solusi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital di perusahaan. Perusahaan dapat menyelenggarakan kursus pelatihan dan seminar yang berkaitan dengan teknik pemasaran digital, alat analisis, dan strategi pemasaran online. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan sumber daya eksternal, seperti kemitraan dengan pakar atau konsultan pemasaran digital, untuk memberikan wawasan dan saran tambahan tentang pemasaran digital. Mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, waktu pelaksanaan dan dampak yang diharapkan. Setiap solusi harus disesuaikan dengan kebutuhan PT Astra International BMW Sales Operation Semarang. Melalui penerapan solusi tersebut,

diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, mengoptimalkan penjualan dan meraih kesuksesan dengan strategi *digital marketing* yang diterapkan.

Jumlah penjualan yang dapat dilakukan akan sangat mempengaruhi jumlah laba yang akan diperoleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2009:57), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Menurut Asri (2014:423), Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Sehingga volume penjualan adalah kegiatan yang dapat diukur dengan angka atau satuan.

Berikut faktor yang mempengaruhi banyaknya penjualan terkait dengan peningkatan efektivitas pemasaran berdasarkan strategi pemasaran digital:

1. Faktor *Brand Awareness*

Analisis *Brand Awareness* di seluruh pasar dan di antara kelompok sasaran. *Brand Awareness* yang rendah dapat menjadi faktor pembatas dalam meningkatkan volume penjualan. Solusi yang dapat ditindaklanjuti seperti mengembangkan promosi yang terarah, meningkatkan eksposur merek pada platform digital, berkolaborasi dengan influencer digital, dan meningkatkan partisipasi di acara atau pameran industri. (Kotler P. , 2012) menekankan pentingnya pengenalan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurutnya, peningkatan brand awareness dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Faktor Distribusi dan Aksesibilitas

Analisis saluran penjualan yang digunakan oleh perusahaan. Kurangnya saluran penjualan yang memadai atau aksesibilitas yang buruk dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan potensial. Solusi yang dapat ditindaklanjuti seperti mengembangkan strategi penjualan yang efektif, membangun kemitraan dengan mitra distribusi yang relevan, dan meningkatkan ketersediaan produk di semua saluran. (Kotler P. &, 2021) dalam buku "*Principles of Marketing*", menyoroti pentingnya saluran distribusi yang efektif dalam mencapai konsumen dengan tepat dan tepat waktu. Menurut mereka, saluran distribusi yang baik akan memastikan ketersediaan produk di pasar dan membantu meningkatkan volume penjualan.

3. Faktor Komunikasi dan Promosi

Menganalisis efektivitas komunikasi dan promosi perusahaan. Pesan yang tidak jelas, kurangnya komunikasi yang terkoordinasi, atau kegagalan dalam menggunakan metode promosi yang efektif dapat mempengaruhi penjualan. Solusi yang memungkinkan, seperti peningkatan strategi komunikasi dan promosi, penggunaan jejaring sosial, iklan online, konten kreatif, dan kolaborasi dengan pengaruh digital.

Penerapan solusi tersebut diharapkan dapat membantu bisnis menghadapi perubahan dan tantangan yang ada di dunia pemasaran digital. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital terbaru, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif. Melalui analisis faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan penjualan. Solusi yang diusulkan dapat diimplementasikan dengan mempertimbangkan

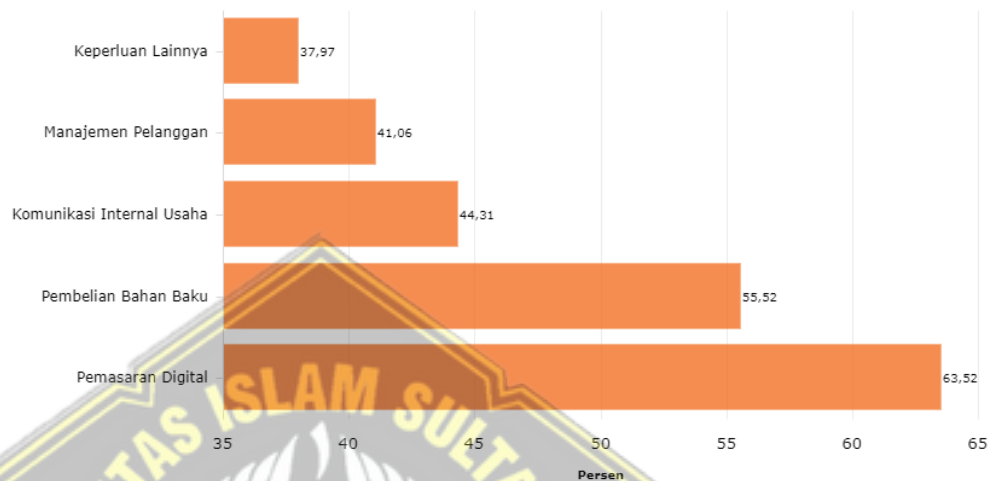
karakteristik pasar, kebutuhan konsumen dan sumber daya yang tersedia. Dalam pembahasan ini akan didukung oleh data internal perusahaan, data pasar dan review dokumen terkait. Dengan penerapan solusi yang tepat, perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.

6.2.2 Strategi Digital Marketing

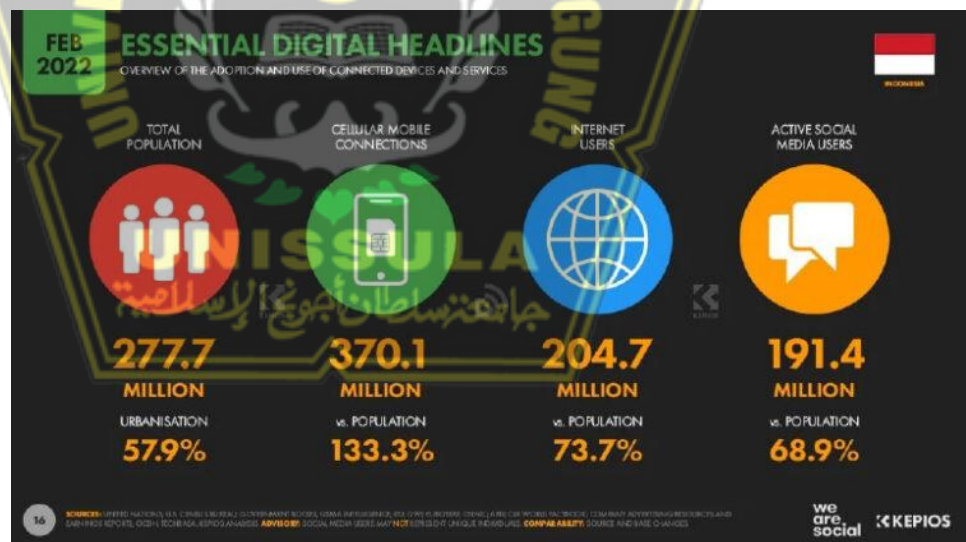
Era ekonomi digital telah berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk cara, masyarakat luas dalam melakukan transaksi. Untuk melakukan pembelian tidak perlu lagi datang ke toko, melainkan dapat melalui toko *online*. Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo, keunggulan *digital marketing* adalah kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas, kepada khalayak yang tepat tergantung barang/jasa yang dijual, biaya pemasaran yang efektif dan mendorong inovasi, dan lingkungan yang kompetitif.

Dari hasil Survei *E-Commerce* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 sebanyak 63,52% responden merupakan pelaku usaha *e-commerce* yang telah menggunakan layanan internet untuk pemasaran secara digital. Layanan yang

digunakan dapat melalui media sosial terkini tau marketplace yang sudah tersedia.



Gambar 4 Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), 2021



Gambar 5 Statistik Pengguna Internet Indonesia 2022

Statistik pengguna internet Indonesia tahun 2022 lebih dari 204 juta orang. Pengguna jejaring sosial Indonesia akan lebih dari 191 juta orang pada tahun 2022. Rata-rata waktu penggunaan internet lebih dari 8 jam. Pemasar memiliki potensi yang sangat besar untuk

menjangkau mereka. Tentunya pebisnis Indonesia harus bekal diri dengan aset digital.

Dalam menghadapi perubahan dunia digital yang terus berkembang, perusahaan perlu mengadopsi strategi digital marketing yang terbaru untuk tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa pembahasan terkait solusi penerapan strategi digital marketing yang terbaru:

1. Memanfaatkan *Content Marketing* dan *Pengaruh Digital*

Content Marketing dan pengaruh digital menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital terbaru. Bisnis dapat membuat konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, perusahaan dapat bermitra dengan pemberi pengaruh digital (*influencer*) yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar perusahaan. Melalui kemitraan ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereknya dan membangun kredibilitas di mata konsumen.

2. Memanfaatkan *Artificial Intelligence (AI)* dan *Machine Learning*

AI dan *Machine Learning* menjadi teknologi yang semakin populer dalam strategi pemasaran digital. Dengan bantuan algoritma cerdas, perusahaan dapat menganalisis data besar dan mengidentifikasi pola perilaku, preferensi, dan tren pasar. Ini memungkinkan perusahaan membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan penargetan iklan, dan meningkatkan personalisasi.

3. Memperluas Praktik *Marketing Automation*

Marketing automation merupakan solusi terbaru dalam mengotomatisasi dan mengoptimalkan proses pemasaran. Dengan menggunakan perangkat lunak khusus, perusahaan dapat mengirimkan pesan pemasaran secara otomatis berdasarkan serangkaian aturan dan trigger tertentu. *Marketing automation* membantu meningkatkan efisiensi, menjaga konsistensi merek, dan mengoptimalkan interaksi dengan konsumen potensial.

Berikut adalah beberapa fitur yang wajib ditangani dalam *Marketing Automation* Menurut (Eka Mustofa):

a. Campaign Management

Fitur ini merupakan sub-modul dari *marketing automation* yang dibuat untuk mengelola *campaign*, seperti subjek kampanye, tanggal mulai dan berakhirnya kampanye, tujuan yang akan dicapai dari kampanye, respon yang dihasilkan, serta estimasi biaya.

b. Multi-Channel Campaign

Fitur ini termasuk dari manajemen *campaign* tujuannya adalah pembuatan *campaign* yang prosesnya bisa dilakukandengan berbagai saluran.

c. Campaign Wizard

Campaign Wizard adalah fitur manajemen kampanye tambahan untuk mengelola kampanye secara step by step menggunakan wizard sampai pengelolaan target campaign dan mengirim kampanye dengan email.

d. Email Marketing

Fitur ini bertujuan untuk membuat template email yang di butuhkan dalam pembuatan *campaign*.

e. Lead Management

Fitur ini bertujuan agar marketing dapat menggunakan untuk mengelola arget pasar yang sudah masuk dalam *marketing automation* dari hasil *campaign* yang sudah dibuat sebelumnya.

f. Web to Leads Form

Fitur ini menyediakan *form lead* untuk dikirimkan kepada konsumen atau target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Target dapat melakukan pendaftaran secara laangsung jika ingin menjadi calon peelanggan.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Dari hasil riset yang sudah dilaksanakan PT Astra International BMW Sales Operation Semarang yang disajikan pada laporan magang ini. Kemudian penulis menyimpulkan Kinerja pemasaran di PT Astra International BMW Sales Operation Semarang membutuhkan peningkatan untuk mencapai volume penjualan yang lebih optimal. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi antara lain rendahnya kesadaran merek, tidak tersedianya infrastruktur digital yang memadai, kurangnya integrasi dan koordinasi antar tim, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing, serta ketidakmampuan dalam mengukur dan menganalisis hasil pemasaran. Strategi digital marketing menjadi solusi yang relevan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam era digital, pemanfaatan teknologi dan platform digital dapat membantu perusahaan dalam menjangkau audiens target, memperluas visibilitas merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Implementasi strategi digital marketing yang efektif membutuhkan koordinasi yang baik antara tim pemasaran tradisional dan tim digital marketing. Sinergi antara kedua tim tersebut dapat memastikan pesan pemasaran yang terkoordinasi dan konsisten. Pentingnya pengembangan pengetahuan dan keterampilan digital marketing di dalam perusahaan. Pelatihan dan pengembangan karyawan terkait teknik-teknik digital marketing dan alat-alat analitik menjadi faktor penting untuk memaksimalkan potensi strategi digital marketing. Pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran merupakan hal yang krusial dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan menggunakan alat analitik yang tepat dan menganalisis data secara berkala, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan strategi dan taktik pemasaran serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar PT Astra International

BMW Sales Operation Semarang mengimplementasikan strategi digital marketing yang terarah dan terintegrasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan juga perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing karyawan serta melibatkan tim analisis data dalam mengukur dan menganalisis hasil pemasaran secara reguler.

7.2 Rekomendasi

7.2.1. Rekomendasi terkait permasalahan tidak tercapainya target penjualan

1. Peningkatan Keterlibatan Konten Berbasis Visual: Dalam era digital, konten visual seperti gambar dan video memiliki daya tarik yang tinggi. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan produksi konten visual yang relevan dengan produk BMW. Hal ini dapat mencakup demonstrasi produk, testimoni pelanggan, dan konten terkait merek untuk menarik perhatian target audiens.
2. Optimasi Penggunaan Media Sosial: Media sosial merupakan saluran penting dalam strategi digital marketing. Untuk meningkatkan efektivitas, perlu memahami platform yang paling cocok untuk audiens BMW. Rekomendasi ini mencakup kajian mendalam tentang preferensi dan perilaku audiens, serta peningkatan interaksi aktif dengan komunitas online.
3. Optimasi SEO dan SEM: Peningkatan visibilitas online perusahaan dapat dicapai dengan optimasi SEO (Search Engine Optimization) dan kampanye SEM (Search Engine Marketing). Strategi ini akan membantu perusahaan muncul dalam hasil pencarian pelanggan potensial.

7.2.2. Rekomendasi terkait hasil analisis bab 6

1. Siklus Evaluasi dan Penyesuaian Strategi: Hasil analisis menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan dan inovasi yang berkelanjutan adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran

digital. Disarankan untuk mengimplementasikan siklus evaluasi berkala dan penyesuaian strategi berdasarkan perkembangan tren dan umpan balik pelanggan.

2. Peningkatan Dukungan Pelanggan Online: Temuan mengenai pentingnya dukungan pelanggan online menunjukkan perlunya pengembangan sistem chatbot atau pelayanan pesan instan yang lebih efisien. Disarankan agar perusahaan mengembangkan platform yang dapat memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan.

7.2.3. Rekomendasi Terhadap Organisasi Tempat Magang

1. Menanamkan sikap kedisiplinan terhadap karyawan dalam hal waktu datang dan pulang sehingga karyawan dapat memenuhi target yang telah ditentukan.
2. Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan dalam jangka waktu yang tetap supaya dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangan karyawan ataupun perusahaan.

7.2.4. Rekomendasi Terhadap Program Studi

1. Menyediakan layanan terhadap mahasiswa tentang informasi – informasi yang diberikan dan tidak memberikan informasi dengan tenggat waktu yang sangat singkat.
2. Membekali mahasiswa buku panduan magang untuk di serahkan ke perusahaan tentang seperti apa program magang dari fakultas untuk mahasiswa sehingga perusahaan lebih mudah mengarahkan mahasiswa dalam periode magang.

BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1. Hal yang berguna dari Perkuliahan terhadap Pekerjaan Selama Magang

Selama menjalani magang di PT Astra International BMW Sales Operation Semarang, saya merasa bahwa berbagai konsep dan pengetahuan yang saya peroleh selama perkuliahan memiliki kontribusi yang berharga dalam mendukung kinerja saya dalam lingkungan kerja nyata.

Konsep-konsep pemasaran yang saya pelajari selama perkuliahan membantu saya memahami prinsip-prinsip dasar pemasaran yang kemudian saya terapkan dalam strategi digital marketing di PT Astra International BMW Sales Operation Semarang. Memahami tentang segmentasi pasar, analisis pelanggan, dan branding sangat membantu saya dalam merancang konten dan kampanye yang lebih efektif. Materi tentang strategi digital marketing dan pemanfaatan media sosial dalam perkuliahan memberikan dasar yang kokoh dalam mengembangkan dan menjalankan kampanye digital. Saya merasa lebih percaya diri dalam merancang konten yang sesuai dengan platform media sosial tertentu dan memahami pentingnya analisis data untuk mengukur kesuksesan kampanye. Melalui magang, saya dapat menerapkan konsep-konsep teori yang saya pelajari dalam situasi nyata. Ini membantu saya memahami bagaimana teori dapat diterjemahkan ke dalam tindakan dan hasil yang nyata.

8.2. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa

Selama menjalani magang di PT Astra International BMW Sales Operation Semarang, saya merasa bahwa pengalaman ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan dalam pengembangan soft-skill. Pengembangan soft-skill yang saya alami selama magang ini memiliki nilai yang tak ternilai dalam mempersiapkan saya untuk masa depan karir. Magang memberikan platform

yang unik untuk mengasah keterampilan ini dalam konteks nyata dan mengintegrasikannya dengan pengetahuan teknis yang saya peroleh dari perkuliahan. Saya percaya bahwa soft-skill yang saya kembangkan selama magang akan menjadi aset berharga dalam setiap langkah perjalanan karir saya.

Interaksi dengan rekan kerja, pelanggan, dan atasan membantu saya mengasah kemampuan komunikasi lisan dan tertulis. Saya belajar untuk mengomunikasikan ide dengan jelas dan mengartikannya dengan tepat sesuai dengan konteks dan audiens yang berbeda. Lingkungan kerja yang dinamis mengajarkan saya untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat. Saya belajar untuk mengatasi tantangan dan menyesuaikan diri dengan situasi baru tanpa kehilangan fokus pada tujuan utama. Magang mengharuskan saya bekerja dalam tim dengan rekan kerja dari berbagai latar belakang. Saya belajar untuk menghargai peran setiap individu dalam tim, memahami dinamika kerja kelompok, dan berkontribusi dengan konstruktif dalam mencapai tujuan bersama.

8.3. Manfaat dari Program MBKM Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif

Program magang ini bermanfaat bagi saya, saya merasa bahwa pengalaman magang di PT Astra International BMW Sales Operation Semarang telah memberikan manfaat signifikan dalam pengembangan kemampuan kognitif saya. Berbagai aspek program magang ini telah memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman saya tentang konsep-konsep akademis dan aplikasinya dalam dunia nyata. Saya juga belajar untuk berhati-hati dan fokus selama magang. Pada pertemuan-pertemuan sebelumnya, saya sering tidak fokus pada pembahasan dan hasil yang saya terima adalah milik saya sendiri. Saya mencoba berkonsentrasi saat belajar. Karena jika saya melakukan kesalahan, perusahaan akan menderita.

8.4. Kunci Sukses dalam bekerja Berdasarkan Pengalaman Program Magang

Melalui pengalaman yang berharga dalam Program Magang di PT Astra International BMW Sales Operation Semarang, saya merasa bahwa ada beberapa kunci sukses yang dapat saya identifikasi dalam bekerja. Pengalaman magang ini telah membuka mata saya terhadap prinsip-prinsip dan praktik-praktik penting yang dapat mengantarkan individu pada keberhasilan dalam dunia kerja. Kesuksesan dalam dunia kerja melibatkan komitmen untuk terus belajar dan mengembangkan diri. Selama magang, saya menyadari bahwa setiap tugas dan tantangan adalah peluang untuk belajar sesuatu yang baru. Kemauan untuk terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan adalah kunci untuk menjadi profesional yang unggul.

8.5. Rencana Pendidikan Mahasiswa *Self Development*, dan *Career*

Pengalaman yang saya peroleh selama Program Magang di PT Astra International BMW Sales Operation Semarang telah memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya rencana pendidikan, pengembangan diri, dan perencanaan karir yang matang. Saya merasa bahwa program magang ini telah membantu saya memahami bahwa sebuah rencana yang baik adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam pendidikan dan karir. Berdasarkan pengalaman ini, saya merumuskan rencana pendidikan pribadi, pengembangan diri, dan karir yang akan membimbing langkah-langkah saya ke depan. Melalui magang, saya dapat melihat pentingnya memiliki visi yang jelas tentang karir masa depan. Saya akan merencanakan langkah-langkah yang lebih konkret untuk mencapai tujuan karir saya, termasuk mencari peluang magang lanjutan, bekerja pada proyek-proyek pemasaran yang lebih besar, dan mengambil tanggung jawab yang lebih besar dalam tim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Basu Swastha DH (2005),”Asas-asas marketing”,PenerbitLiberty, Yogyakarta
- Chaffey, D. &.C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Eka Mustofa, R. S. (n.d.). REKAYASA PERANGKAT LUNAK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) MARKETING AUTOMATION DAN CUSTOMER SUPPORT DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE ORIENTED ARCHITECTURE (SOA). *Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, 1-8.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. 2002. Predicting online purchase intentions for clothing products, 883-897
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Gakii, A. &. (2019). . Nexus between Online Marketing Strategies and Market Performance: A Critical Review of the Literature and Research Agenda. 99-112.
- Kotler, P. &. (2021). Principles of Marketing. *Pearson*.
- Kotler, P. (2012). Principles of Marketing. *Pearson*.
- Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Mulyadi . 2014 . Akuntansi Biaya. Edisi-5. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Moekijat. (2000). *Kamus manajemen*. Bandung : Alumni
- Ryan, D. &. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

- Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. (2004). 8th edition. Consumer Behavior Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sinambela, Sarton dan Rohayati. 2007. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Aquasolve Sanaria. Fakultas Ekonomi Universitas Mpu Tantular. Jakarta : Jurnal Manajemen dan Akuntansi (Online)
- Smith, R. &. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7-23.
- Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. 48-67.
- Strauss, J., Frost, R. and Ansary, A.I., (2009). E-marketing (Vol. 4). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Swastha, B. 2009. Manajemen pemasaran. BPFE. Yogyakarta.

