

PROMOSI DAN BRAND IMAGE
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT MUSAWA JAYA PERKASA SEMARANG

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Melinia Dinda Prastiwi

NIM : 30401900185

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN
PROMOSI DAN BRAND IMAGE
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT MUSAWA JAYA PERKASA

Disusun Oleh :

Melinia Dinda Prastiwi

Nim : 30401800185

**Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan siding panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

Semarang, 24 Januari 2023

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Supervisor



Dra. Wasitowati, MM



Luthfy Kasim, S.E

SKRIPSI
PROMOSI DAN BRAND IMAGE
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PT MUSAWA JAYA PERKASA
SEMARANG

Disusun Oleh:

Melina Dinda Prastiwi

NIM: 30401900185

Telah dipertahankan di depan penguji

pada tanggal 10 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor

Dra. Hj. Wasitowati, MM.

NIDN. 0021015901

Luthfy kasim S.E.

Dosen Penguji

Drs. Bomber Jaka Setyo Utomo, MM

NIDN. 0619105901

Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, M.Si

NIDN. 8946100020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Semarang, 04 Maret 2023

جامعته سلطان ابيجوج الإسلامية

Ketua Program Studi
SI Manajemen

Dr. Lutfi Nurchofs, ST., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

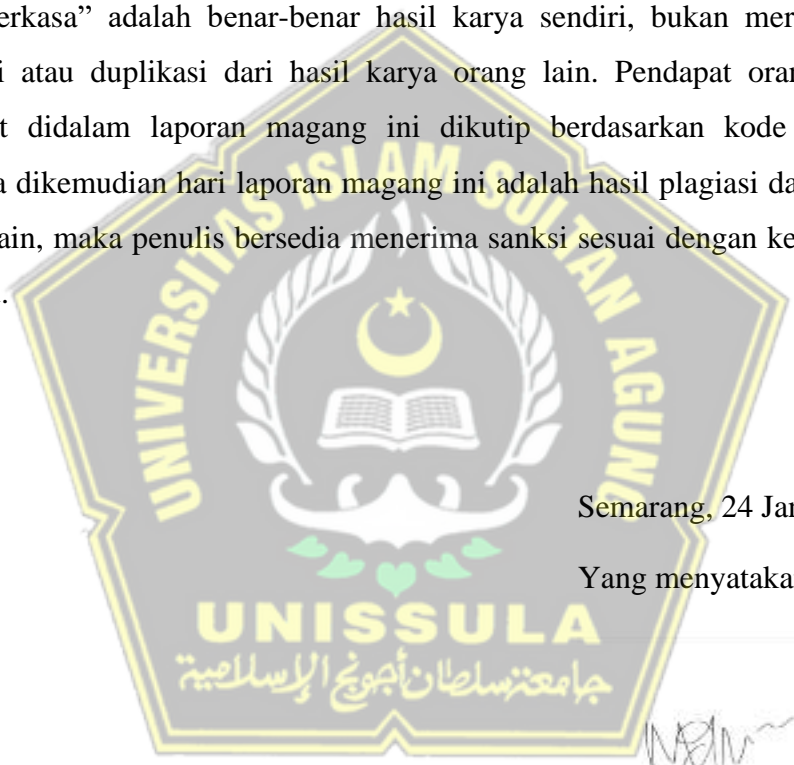
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melinia Dinda Prastiwi

Nim : 30401900185

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi berjudul “ Promosi Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Musawa Jaya Perkasa” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat didalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari laporan magang ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Semarang, 24 Januari 2023

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Melinia Dinda Prastiwi', is written over a horizontal line. The signature is located to the right of the UNISSULA watermark.

Melinia Dinda Prastiwi

ABSTRAK

Bisnis harus ciptakan brand image yang diinginkan dan soroti keuntungan dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga mereka memiliki persepsi yang baik tentang merek. Brand image adalah kumpulan persepsi dari merek itu. Selain itu, hal yang juga penting untuk dilakukan berkaitan dengan keputusan pembelian yakni promosi. Konsumen termotivasi untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan sebagai hasil dari iklan. Promosi penjualan adalah strategi untuk membujuk pelanggan secara langsung melalui penggunaan yang sering. Ini dapat diatur untuk mendorong klien untuk segera membeli barang dan meningkatkan jumlah barang yang mereka beli. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui permasalahan perusahaan dalam bidang brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan ialah deskriptif komparatif dengan teknik analisis data perbandingan data primer melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi terhadap data sekunder berupa referensi teori. Objek penelitian yakni Perumahan Green Sakanti Ungaran Semarang oleh PT Musawa Jaya Perkasa.

Kata Kunci: *Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian*

Abstract

Businesses must create the desired brand image and highlight the benefits of the product according to the wishes and needs of consumers, so that they have a good perception of the brand. Brand image is a collection of perceptions of the brand. In addition, it is also important to do related to purchasing decisions, namely promotions. Consumers are motivated to buy goods or services produced as a result of advertising. Sales promotion is a strategy to persuade customers directly through frequent use. This can be set up to encourage clients to buy items quickly and increase the amount of items they purchase. The purpose of this study is to determine the company's problems in the field of brand image and promotion on purchasing decisions. The method used is descriptive comparative with data analysis techniques to compare primary data through observation, interviews and documentation studies on secondary data in the form of theoretical references. The object of research is the Ungaran Green Sakanti Housing Semarang by PT Musawa Jaya Perkasa.

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahiarabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan magang MBKM yang berjudul “ Promosi Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Musawa Jaya Perkasa” 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 dukung daru 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. Wasitowati, MM selaku Dosen Pembimbing, Bapak Luthfy Kasim, S.E selaku Dosen Supervisor, Bapak Hamzah Musawa dan Ibu Zhakiah Joban selaku Pimpinan PT. Musawa Jaya Perkasa yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, 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.. Orang Tua dan keluarga penulis Bapak Suliadi, Ibu Emi Jumiati, Muhammad Dandy Dwi Wicaksono, Zahra Triadi Rahmadhani, Nayla Afifah Adzmi, dan Muhammad Alvino Adiatsa atas curahan dan kasih sayang, doa, dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungannya.
7. Teman terdekat Daffa Arya Putra, Adira Amanda Putri, Zahra Nabila, Khofifah Ayu, Lintang Briliana Citra, Laela Farah Amalia yang selalu memberikan dukungan dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian laporan ini.
9. Seluruh pegawai dan karyawan PT. Musawa Jaya Perkasa yang telah memberikan penulis kesempatan untuk bergabung dan belajar selama proses magang mbkm.
10. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah lakukan.

Penulis menyadari bahwa pembuatan laporan magang mbkm ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata

cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna penyempurnaan penelitian skripsi ini dimasa depan. Semoga penelitian skripsi ini memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 24 Januari 2023



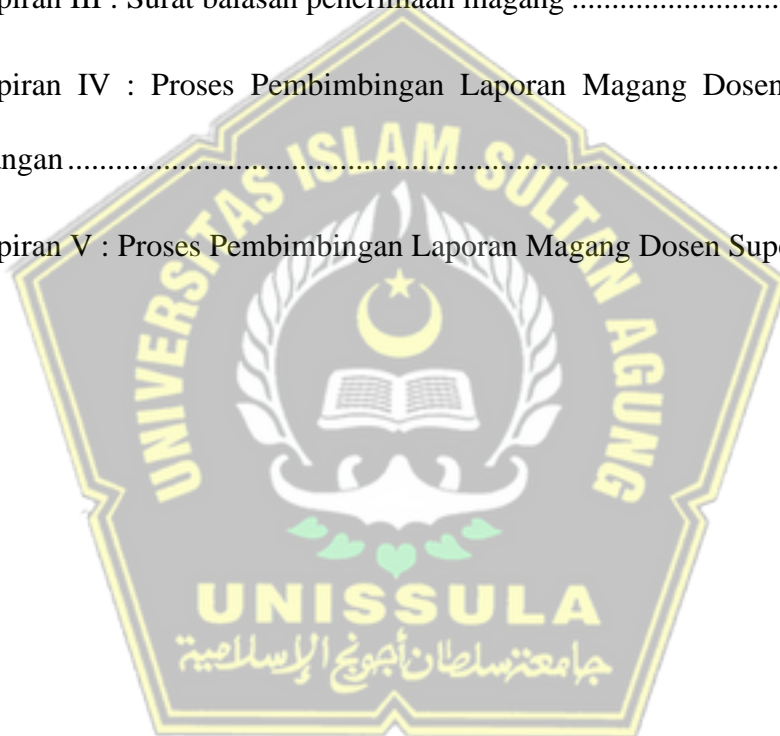
Melinia Dinda Prastiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Sistematika Business Cases Report Magang MB-KM.....	20
BAB II PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG	23
2.1 Profil Perusahaan	23
2.2 Aktivitas Magang	26
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	32
BAB IV KAJIAN PUSTAKA	34

4.1 Brand image	34
4.2 Promosi	34
4.3 Keputusan Pembelian.....	34
BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	40
5.1 Metode Pengumpulan Data	43
5.1.1 Objek dan Tempat Penelitian	43
5.1.2 Metode Penelitian.....	43
5.1.3 Sumber Data.....	44
5.2 Analisis Data	47
5.3 Temuan Data	Error! Bookmark not defined.
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
6.1 Analisis Permasalahan.....	48
6.2 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
6.2.1 Brand Image.....	51
6.2.2 Promosi	56
6.2.3 Keputusan Pembelian.....	59
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	65
7.1 Kesimpulan	65
7.2 Rekomendasi	65
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....	68

DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73
Lampiran I : Formulir Permohonan Magang	73
Semester Magang : IV Tahun Akademik 2021/2022.....	73
Lampiran II : DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG	74
Lampiran III : Surat balasan penerimaan magang	80
Lampiran IV : Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Pembimbing Lapangan.....	81
Lampiran V : Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Supervisor.....	83



DAFTAR TABEL

- Tabel 5.1 : Data Penjualan GSU dari Instagram dan Facebook
- Tabel 6.1 : Hasil wawancara dengan konsumen Green Sakanti Residence Ungaran.
- Tabel 6.2 : Hasil wawancara dengan konsumen perumahan Green Sakanti mengenai keputusan pembelian



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Struktur Organisasi Perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa

Gambar 3.1 : Bentuk promosi pada Marketplace Online Facebook

Gambar 4.1 : Persepsi Brand image

Gambar 6.1 :Aktivitas membangun *Brand Image* dalam faktor kekuatan oleh peserta magang pada PT.Musawa Jaya Perkasa

Gambar 6.2 :Aktivitas membangun *Brand Image* dalam faktor memunculkan keunikan oleh peserta magang pada PT.Musawa Jaya Perkasa



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Formulir Permohonan Magang
- Lampiran II : Daftar Hadir Peserta Magang
- Lampiran III : Surat balasan penerimaan magang
- Lampiran IV : Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen
Pembimbing Lapangan
- Lampiran V : Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen
Supervisor



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, industri properti saat ini berkembang cukup pesat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah nama baru yang muncul di industri pembangunan property khususnya hunian, dari perumahan komersil hingga perumahan subsidi. Ini dikarenakan setiap tahunnya jumlah penduduk Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data yang didapat dari Website Databoks sesuai dengan Badan Pusat Statistik (2022) menyebutkan bahwa pada pertengahan tahun 2021, jumlah masyarakat Indonesia mencapai 272,68 juta jiwa. Angka yang cukup fantastis ini mendorong Indonesia menempati posisi keempat di dunia setelah Tiongkok, India dan Amerika Serikat. Kontribusi jumlah masyarakat Indonesia di dunia mencapai 3.41%. Ini menunjukkan bahwa kepadatan penduduk Indonesia secara jelas dan rinci. Oleh sebab itu, tidak heran bahwa kebutuhan papan atau tempat tinggal setiap tahunnya meningkat. Namun, yang menjadi masalah ialah kurangnya kemampuan sebagian besar masyarakat Indonesia secara finansial untuk memiliki rumah yang layak huni.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa industri property di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat yang ditandai dengan banyaknya sejumlah developer perumahan yang berlomba-lomba untuk memberikan bangunan layak huni sebagai tempat tinggal masyarakat Indonesia. Strategi

yang dimiliki setiap perusahaan juga tidak selalu sama, namun yang pasti ialah bahwa tujuan akhirnya yakni mencapai target penjualan sejak awal. Strategi ini juga seperti pengembangan property tersebut. Pengembangan property ialah sebuah proses yang melibatkan perubahan atau peningkatan penggunaan lahan untuk menghasilkan bangunan. Komponen pengembangan properti meliputi bahan bangunan, tenaga kerja, infrastruktur, modal keuangan, dan layanan professional. Pengembangan properti juga adalah aktivitas global. Pengembangan properti adalah aktivitas yang menyenangkan dan terkadang membuat frustrasi, sering kali melibatkan penggunaan sumber daya yang langka dan sejumlah besar uang untuk mengembangkan produk yang sebagian besar tidak dapat dibagi. Dalam hal ini, pengembangan property yang dimaksudkan ialah peningkatan kualitas bangunan secara fisik.

Terkadang pengembangan properti merupakan aktivitas berisiko tinggi yang melibatkan perencanaan dan koordinasi tingkat tinggi untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya terbatas. Ini dikarenakan proses pengembangan seringkali panjang dan dapat memakan waktu bertahun-tahun dari konsepsi awal hingga selesai, kinerja faktor eksternal seperti ekonomi yang lebih luas di tingkat lokal dan nasional merupakan pertimbangan penting. Pengembangan property juga dapat terjadi karena asumsi yang dibuat pada awal pengembangan properti mungkin telah berubah secara dramatis setelah selesai. Namun, keberhasilan seringkali bergantung pada perhatian pada detail proses meskipun keberhasilan tidak selalu dinilai dari segi untung dan rugi. Bagi sebagian orang, hal itu diukur dalam istilah

sosial, emosional, atau estetika. Bagi banyak kalangan, pengembangan property merupakan disiplin yang berharga dan sangat bermanfaat.

Melakukan pengembangan properti sebagian besar adalah tentang 'proses' pengembangan properti. Meskipun konsep dasarnya serupa, setiap bidang tanah berbeda yang memastikan setiap pengembangan properti memiliki aspek uniknya sendiri dan tantangan pengembangan yang menarik. Pengembangan properti yang telah selesai adalah hasil dari perubahan penggunaan lahan dan/atau bangunan baru atau yang diubah dalam proses yang menggabungkan faktor-faktor tanah, tenaga kerja, material dan keuangan untuk menghasilkan berbagai tingkat keuntungan dan risiko. Dalam praktiknya, keberhasilan penerapan kerangka kerja ini memastikan prosesnya dapat menjadi sangat kompleks jika kurang dipahami, terutama karena pengembangan sering kali berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama, biasanya bertahun-tahun. Ketika pengembangan properti selesai, produk akhirnya menjadi unik, baik dari segi karakteristik fisiknya, lokasinya atau keduanya.

Namun, apabila kita merujuk pada pembahasan pengembangan property tersebut maka terdapat banyak pertimbangan besar sebelum melakukannya. Ini dikarenakan risiko besar dan kemungkinan gagal yang cukup tinggi. Ini juga melibatkan waktu yang panjang dan bertahun-tahun. Oleh sebab itu, untuk memajukan property maka terdapat beberapa strategi lain yang dapat dilakukan, yakni dengan meningkatkan brand image serta melakukan promosi produk oleh perusahaan. Menciptakan brand image yang kuat di benak konsumen adalah salah satu cara terbaik untuk mendapatkan keunggulan

kompetitif dalam mempengaruhi pembelian. Bisnis harus ciptakan brand image yang diinginkan dan soroti keuntungan dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga mereka memiliki persepsi yang baik tentang merek. Brand image adalah kumpulan persepsi dari merek itu (Zulkarnain, 2021). Selain dipengaruhi oleh brand image, produk dipengaruhi oleh biaya. Biaya produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus dimodifikasi sesuai tujuan pasarnya. Dengan daya beli konsumen, harga barang yang murah dan terjangkau akan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Menurut Sari (2020), penetapan harga yang wajar akan semakin mendorong kesediaan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Bisnis harus benar-benar menyadari bagaimana biaya mempengaruhi persepsi konsumen. Perusahaan pertama-tama harus memproduksi produk berkualitas tinggi, memilih harga yang adil untuk produk tersebut, dan baru kemudian mulai beriklan. Promosi adalah salah satu metode kerja bisnis untuk meningkatkan pilihan konsumen.

Konsumen termotivasi untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan sebagai hasil dari iklan. Promosi penjualan, menurut Fandy (2008:229), adalah strategi untuk membujuk pelanggan secara langsung melalui penggunaan yang sering. Ini dapat diatur untuk mendorong klien untuk segera membeli barang dan meningkatkan jumlah barang yang mereka beli. Budaya adalah komponen lain yang membantu industri ritel. Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh budaya karena mereka akan mempertimbangkan suasana toko saat membuat keputusan pembelian. Konsumen mengalami kepuasan dan

kenikmatan sebagai hasil dari budaya. Suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, aroma di dalam toko yang dapat menciptakan suasana citra di benak konsumen. Semakin harum dan bagus desain yang dibuat oleh pengusaha suatu produk maka itu akan dapat mengundang minat konsumen untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Ma'ruf (2005: 14) konsumen proses keputusan tidak berakhir dengan pembelian, tetapi berlanjut sampai pembelian menjadi pengalaman untuk konsumen dengan menggunakan produk yang dibeli.

Perilaku pelanggan dan niat beli konsumen pada dasarnya terkait erat. Fase proses pembuatan niat beli adalah ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian (Amstrong et al Amstrong, 2012:14). Dalam penelitian yang sama juga disebutkan bahwa terdapat lima langkah proses niat beli yang membentuk keputusan pembelian, yakni kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat beli, dan perilaku setelah pembelian. Brand image, produk, harga, dan iklan adalah beberapa aspek yang mempengaruhi pilihan pembelian. Zulkaranain (2021) menegaskan bahwa citra produk dapat berfungsi sebagai keunggulan taktis atas pesaing. Oleh karena itu, hanya bisnis dengan brand image terbaik yang akan mengalami pertumbuhan pesat dan, dalam jangka panjang yang akan mengungguli persaingan. Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atau dibebankan pada suatu barang atau jasa. Faktor utama yang mempengaruhi permintaan pasar adalah harga produk atau

jasa. Penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, menjadikannya salah satu faktor pemasaran utama. Harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan berbelanja, menurut Hidayat (2021), dalam artikelnya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi Dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop Di Kota gresik”. Promosi didefinisikan sebagai segala inisiatif pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan. Promosi juga dapat diartikan yakni aliran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mendorong seseorang atau organisasi melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hal yang sama juga berkaitan dengan bisnis property di Indonesia. Brand image dan strategi promosi akan memberikan pengaruh yang dimungkinkan berdampak signifikan terhadap penjualan produk. Apabila merujuk pada contoh produk lain, brand image seperti produk motor dengan brand yang sudah dikenal lebih banyak oleh masyarakat pada umumnya di Indonesia tentu saja akan menjadi pilihan produk yang lebih baik. Dalam penelitian oleh Sudaryanto (2019) menyebutkan bahwa merek motor Honda memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dikarenakan merek motor ini sudah dikenal lebih lama dan familiar di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu dapat dimaknai bahwa brand image juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk property, seperti perumahan Green Sakanti Ungaran.

Perumahan Green Sakanti Ungaran merupakan perumahan bersubsidi yang dibangun oleh salah satu perusahaan property yakni PT. MUSAWA JAYA PERKASA. Perumahan ini di desain dengan cukup baik dan harga terjangkau. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa kebutuhan tempat tinggal masyarakat di Indonesia terus meningkat meskipun kemampuan finansial berbanding terbalik. Oleh sebab itu rumah subsidi pada dasarnya dapat menjadi solusi solutif yang dapat diberikan. Namun begitu, untuk memastikan lebih jauh pengaruh brand image suatu perusahaan produksi dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan masalah dan studi sebelumnya seperti yang dijelaskan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Brand image dan Promosi memiliki pengaruh positifnya sendiri terhadap Niat Beli Konsumen produk property Perumahan Green Sakanti Ungaran oleh PT Musawa Jaya Perkasa. Oleh sebab itu penelitian yang diambil berjudul “ PROMOSI DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT MUSAWA JAYA PERKASA”

1.2 Sistematika Business Cases Report Magang MB-KM

BAB I Pendahuluan : Pada pendahuluan berisikan latar belakang dari pemilihan topik beserta tujuan dari penelitian. Bagian pendahuluan dapat dikatakan juga sebagai awalan dari penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini akan memuat juga sejumlah studi sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dari penelitian yang dilakukan.

BAB II Profil dan Aktivitas Magang : Pada bab ini akan berisikan profil perusahaan secara spesifik yang menjadi konteks dari topik yang dipilih. Profil organisasi mencakup karakteristik organisasi yang terkait dengan topik yang dibahas, yaitu dapat mencakup struktur organisasi, proses bisnis, ketentuan/peraturan terkait, dan sejenisnya. Profil organisasi juga mencakup proses penciptaan nilai untuk pemangku kepentingan yang dilakukan oleh organisasi tersebut (misalnya melalui produk atau jasa yang dihasilkan). Dalam bab yang sama ini juga akan mencakup aktivitas magang yang dilakukan. Dalam hal ini akan menguraikan seluruh tugas pekerjaan yang diberikan pimpinan perusahaan / instansi selama magang berlangsung, menjelaskan bagaimana cara mendapatkan berbagai persoalan yang didapatkan ketika melaksanakan magang dan menjelaskan kegiatan-kegiatan lain yang ada hubungannya dengan pelaksanaan magang.

BAB III Identifikasi Masalah : Pada bab ini akan menguraikan berbagai permasalahan yang dihadapi selama melakukan proses magang. Dalam hal ini, divisi yang ditanggungjawabinya yakni digital marketing.

BAB IV Kajian Pustaka : Bab ini akan memuat berbagai teori yang digunakan dalam penelitian dan penyusunan laporan magang. Teori tersebut dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih. Teori ini berisi tidak hanya menguraikan definisi-definisi, tetapi juga berisi tentang cara-cara yang ideal yang bisa digunakan untuk mengatasi masalah, kelebihan, kekurangannya dan manfaatnya.

BAB V Metode Pengumpulan dan Analisis Data : Pada bab ini akan membahas terkait dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari perusahaan yang berguna untuk mendukung validitas dalam analisis. Selain itu, bab ini juga akan memberikan hasil analisis data berdasarkan informasi yang didapat selama proses penelitian.

BAB VI Analisis Pembahasan : pada bab ini akan Menjelaskan dan menganalisis permasalahan yang menjadi topik pembahasan dalam laporan magang

BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi : pada bab ini Mencakup penjelasan mengenai kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan dari topik pembahasan. Serta memberikan rekomendasi mengenai hal – hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat 5 magang terhadap peserta magang dan pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang.

BAB VIII Refleksi Diri : pada bab ini Menjabarkan mengenai manfaat magang terhadap mahasiswa terhadap pengembangan softskill yang didapatkan selama magang, mengidentifikasi mengenai kesuksesan dalam bekerja selama proses kegiatan magang.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Perusahaan

Pengembang, kontraktor, dan agen properti menjadi fokus PT. Properti Musawa Jaya. Bisnis ini mempresentasikan visi dan tujuannya dalam rangka memajukan organisasi. Perusahaan ini memiliki praktik untuk terus menyempurnakan prosedur bisnisnya dan menghasilkan konsep baru. Wajar saja, dengan layanan profesional, bisnis selalu menawarkan solusi dan membantu memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Mereka juga sangat berpengetahuan di bidangnya karena telah melalui masa pelatihan dalam hal visi dan misi perusahaan ke depan menjadi lebih baik.

Salah satu bisnis di Semarang yang bergerak di bidang real estate dan properti adalah Musawa Land. Musawa Land siap menghadapi kesulitan di tahun-tahun mendatang dengan terus meningkatkan kemahiran dan keuletan seluruh tim dalam bekerja menuju tujuan. Musawa Land akan terus memastikan bahwa setiap produk memiliki sektor pasar yang berbeda, didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga unit yang diiklankan dapat cepat diserap pasar.

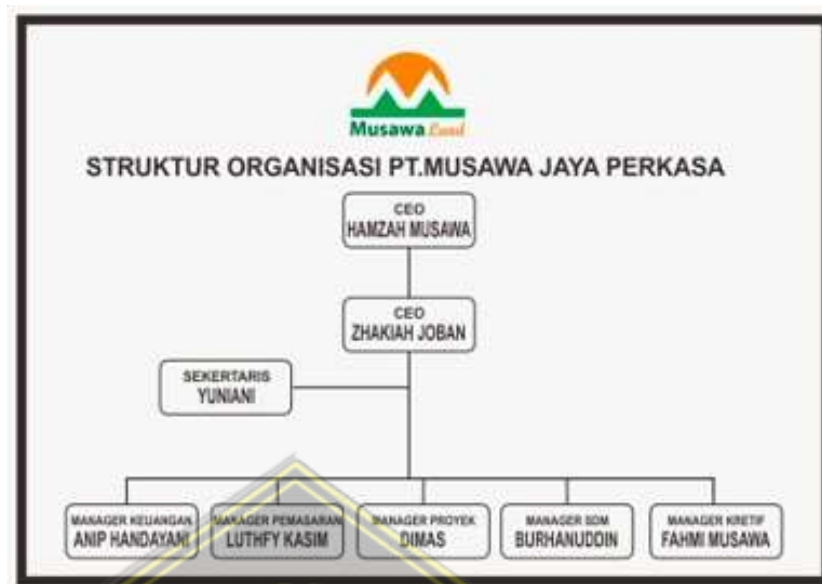
Musawa Land didedikasikan untuk menjadi bisnis yang memiliki kerangka tata kelola perusahaan yang kuat dan menawarkan perlindungan konsumen yang kuat kepada konsumen. sebuah janji kesuksesan finansial yang tidak perlu

dipertanyakan lagi dalam menciptakan pengembangan hunian kontemporer yang futuristik.

Musawa Land bekerja sama dengan mitranya, yang meliputi investor, kontraktor, pemasok material, pemasok tenaga kerja, investor, pemilik tanah, bank/kreditur, pemerintah, dan masyarakat di wilayah pembangunan, atas dasar kerjasama jangka panjang yang saling menguntungkan.

Musawa Land terus melangkah dalam mengembangkan industri real estatnya, salah satunya dengan mendiferensiasikan barang dan jasanya dengan penawaran yang dikemas dengan baik. Musawa Land berkreasi untuk menghasilkan ide dan desain arsitektur yang dapat digunakan untuk pengembangan hunian. Musawa Land bertujuan untuk menjadikan setiap hunian menjadi lokasi yang nyaman, menawarkan kedamaian dan kesejukan bagi penghuninya, yang dapat memadukan kehidupan dengan alam sekitar dan menjadikan penghuninya sehat dan spiritual. Ini lebih dari sekadar menyediakan ruang dan tempat bagi orang-orang untuk tinggal.

Dalam sebuah perusahaan, tentu saja akan terdapat bagan kepemimpinan yang memiliki berbagai peranan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Berikut ialah struktur organisasi PT Musawa Jaya Perkasa:



Gambar 2.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Deskripsi Tugas :

- CEO (Chief Executive Officer) Perusahaan

Bertugas memimpin perusahaan serta memimpin perusahaan untuk mewujudkan visi misi perusahaan

- Direktur Utama

Bertugas bertanggung jawab dan memimpin perusahaan serta mengelola kerugian maupun keuntungan yang dialami perusahaan.

- Sekretaris

Tugas seorang sekretaris yaitu membantu Kepala Badan perusahaan untuk memonitoring, mengkoordinasi, serta melaksanakan rumusan rancangan yang dimiliki perusahaan.

- **Manager Keuangan**

Bertanggung jawab dalam mengelola sistem keuangan perusahaan serta memberikan solusi permasalahan keuangan yang dialami perusahaan.

- **Manager Pemasaran**

Melaksanakan tugasnya dalam fungsi pemasaran, baik mengkoordinasi pemasaran yang dilakukan secara Online maupun Offline.

- **Manager Proyek**

Menyusun kegiatan operasional proyek, perencanaan proyek, dan melakukan kontrol atas pelaksanaan proyek yang akan dilakukan maupun yang sudah dilakukan oleh perusahaan.

- **Manager SDM**

Bertugas dalam pemilihan sumber tenaga kerja yang produktif dan berkualitas dengan bekerja secara maksimal untuk perusahaan.

- **Manager Kreatif**

Bertugas dalam bidang periklanan, marketing dan perdigitalan sebagai bahan media promosi serta bertanggung jawab dalam menghadirkan inovasi-inovasi kreatif yang dapat menarik konsumen.

2.2 Aktivitas Magang

Aktivitas magang dalam program MBKM dilaksanakan mulai tanggal 14 Februari 2022 hingga 18 Juni 2022. Dalam kegiatan ini mahasiswa mulai mengaplikasikan pengetahuan-pengetahuan yang

didapatkan selama proses belajar mengajar dikampus. Aktivitas magang ini bertujuan untuk menambah ataupun mendapatkan keterampilan yang kedepannya dapat menjadi bekal saat terjun langsung di dunia kerja yang sesungguhnya. Mempraktikan secara langsung kegiatan di tempat kerja bertujuan agar melatih mahasiswa untuk terbiasa memperbarui serta menambah kemampuan diri yang dimilikinya. Dari mengikuti aktivitas magang tersebut, membuat penulis dapat menganalisis serta menemukan permasalahan yang ada di perusahaan. Serta nantinya dari permasalahan yang ditemui penulis, maka akan dicarikan solusinya sehingga masalah tersebut dapat terselesaikan dan tidak menghambat proses bisnis selanjutnya.

Adapun sejumlah kegiatan magang yang dilakukan pada perusahaan yakni banyak dilakukan dalam bidang digital marketing. Pada hari pertama pelaksanaan magang, diadakan pertemuan kegiatan sesi mentoring Visual Guideline perumahan Green Sakanti Residence di undangan oleh Pimpinan perusahaan bersama dosen supervisor serta karyawan-karyawan yang berada pada perusahaan tersebut. Tujuannya adalah untuk memberikan pengarahan kerja dan pemberian tugas utama yang harus dikerjakan oleh peserta magang, pengenalan diri karyawan dan pengenalan mengenai PT.Musawa Jaya Perkasa sendiri. Peserta magang akan diposisikan sebagai Digital Marketing, yang mana aktivitas magang pertama yang dilakukan ialah penyusunan konten sosial media. Pada bagian ini, diminta untuk memberikan ide dan opini terkait konten pemasaran yang akan dibagikan di media sosial. Mulai dari konsep hingga melakukan unggahan konten. Hal tersebut juga berjalan bersamaan dengan membuat draft konten Instagram dan

mulai untuk membuat konsep feed pada media sosial Instagram. Namun pada saat proses pengenalan perusahaan, penulis menemukan permasalahan yaitu tampilan website perusahaan tidak mencerminkan citra produk yang jelas sebagai wujud brand image. Permasalahan ini harus segera di carikan solusi agar nantinya produk yang dihasilkan perusahaan dapat tersampaikan dengan jelas di benak konsumen bahwa ini merupakan hasil produk ciptaan dari PT. Musawa Jaya perkasa. Karena jika tidak segera di atasi maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pada hari selanjutnya, peserta magang wajib mengikuti Survey lapangan Green Sakanti Residance. Untuk survey pertama yaitu mengenai pengenalan lokasi. Setelah itu untuk kegiatan survey berikutnya ditujukan untuk pengambilan bahan pembuatan konten video perumahan Green Sakanti sehingga pengambilan bahan konten tersebut nantinya akan diolah hingga menjadi bahan promosi, edukasi, dan hiburan bagi orang-orang yang melihat konten yang disajikan atau diunggah pada sosial media perusahaan. Kegiatan survey selalu diadakan 2 kali atau satu kali dalam seminggu. Kekonsistenan tersebut bertujuan agar konten yang di sajikan selalu diperbarui dan mengikuti perkembangan konten sosial media yang ada. Kekonsistenan melakukan survey kembali di lapangan di lakukan secara rutin untuk nantinya dapat mengambil bahan pembuatan konten video ataupun foto yang nantinya dapat di unggah pada akun media sosial milik perusahaan.

Aktivitas yang di lakukan peserta magang yang menduduki posisi digital marketing tidak hanya survey untuk pembuatan konten foto atau video saja namun

juga membuat sampul video dan membuat konten video/foto perumahan Green Sakanti, proses penjadwalan kegiatan yang akan dilakukan atau biasa di kenal pembuatan kalender produksi video konten mingguan yang persoalan tersebut dapat menjadi ketetapan terstrukturanya jadwal sehingga setiap minggunya konten akan terjadwal sesuai dengan susunan konten yang telah dibuat sebelumnya, editing foto dan video, evaluasi, revisi serta mengunggah konten di sosial media milik perusahaan sebagai sarana promosi, edukasi, dan hiburan bagi konsumen perusahaan, hingga melakukan kegiatan pemasaran pada media online juga merupakan tugas utama dari digital marketing. Tujuan dari adanya proses tersebut maka dapat menghasilkan konten yang menarik yang dapat dikonsumsi serta diterima dengan baik oleh orang yang melihatnya konten tersebut atau calon pembeli rumah pada Green Sakanti.

Beberapa konten video promosi yang dibuat juga seperti video promosi dengan tema “Ajak teman untuk dapat membeli perumahan” yang dilakukan pada tanggal 1 Maret 2022. Tema lain konten yang juga dibuat oleh penulis merupakan video konten beberapa acara seperti acara ulang tahun perusahaan ataupun pembangunan perumahan dari awal hingga jadi. Kegiatan penyusunan, revisi dan perbaikan konten mingguan juga menjadi tanggungjawab pekerjaan selama aktivitas magang. Persoalan ini bertujuan untuk melatih serta membuat para mahasiswa agar dapat bertanggung jawab dan menambah kreativitas diri pada mahasiswa. Dari kegiatan- kegiatan yang dilakukan penulis saat magang di perusahaan tersebut yang juga berperan sebagai Digital Marketing, penulis menemukan permasalahan-permasalahan yang dapat mengganggu dan

menghambat keberlangsungan bisnis perusahaan. Pada saat terjun langsung untuk bekerja penulis menemukan permasalahan pertama yaitu kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pada produk Green Sakanti Residence Ungaran dan persoalan kedua yaitu kampanye Digital Marketing tidak berjalan dengan jelas sesuai target pemasaran. Persoalan ini diketahui penulis setelah terjun langsung untuk bekerja dibidang digital marketing. Persoalan tersebut jika tidak segera terselesaikan maka dapat menghambat peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian aktivitas magang diatas maka dapat dikatakan bahwa sejumlah aktivitas magang berkaitan dengan keseluruhan proses pemasaran digital perusahaan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa aktivitas magang yang dilakukan bertanggungjawab penuh terhadap pemasaran digital perusahaan yang masih dikontrol oleh sejumlah pimpinan bidang tersebut di perusahaan. Dengan adanya terjun langsung untuk bekerja di perusahaan ini, penulis juga menemukan permasalahan didalam digital marketing milik perusahaan. Adapun permasalahan yang ditemukan penulis saat menjalani aktivitas magang nantinya akan dicarikan solusi sehingga permasalahan tersebut tidak menghambat jalannya bisnis dan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari aktivitas magang telah dilaksanakan, didapat hasil data penjualan produk perusahaan sebagai bahan untuk penelitian.

Tabel 2.1

Data Penjualan GSU dari Instagram dan Facebook

Bulan	2021 (Instagram)	2022 (Instagram)	2021 (Facebook)	2022 (Faceboook)
Januari	-	1	-	4
Februari	-	5	1	16
Maret	8	3	25	12
April	3	3	9	12
Mei	4	-	10	1
Juni	5	1	14	3
Juli	1	-	6	1
Agustus	5	-	20	-
September	4	-	13	-
Oktober	2	-	6	-
November	1	-	6	-
Desember	1	-	4	-
Total	34	13	114	39

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan didapatkan permasalahan sebagai berikut:

1. Kurang dikenalnya produk perusahaan.

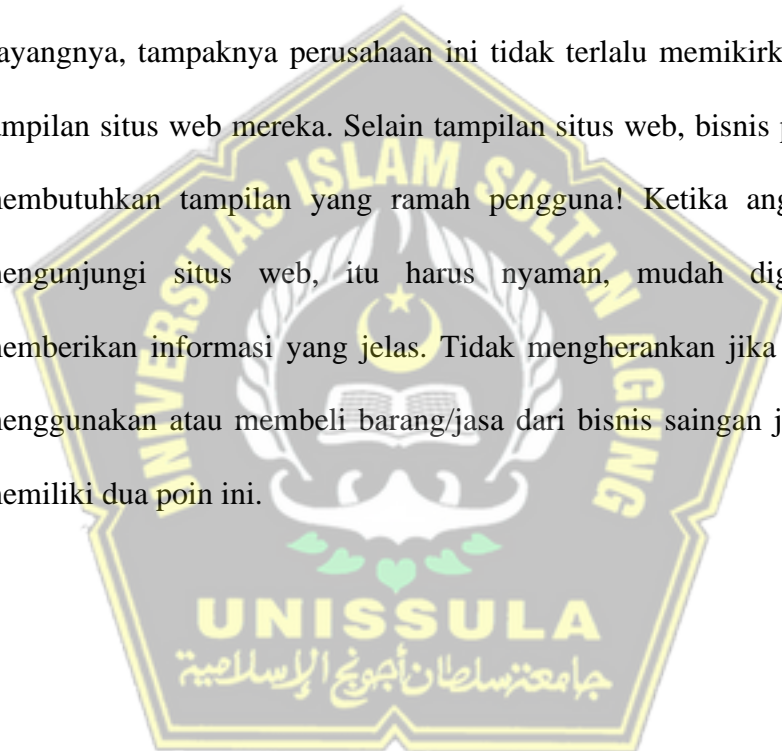
Masalah utama yang timbul dalam perusahaan yaitu kurang dikenalnya produk perusahaan yaitu produk Green Sakanti Residence Ungaran. Hal tersebut berdampak pada banyaknya penjualan unit produk Green Sakanti Residence Ungaran. PT Musawa Jaya Perkasa Semarang hanya melakukan pemasaran melalui media sosial Facebook, yang dimana dinilai kurang maksimal dalam segi pemasaran yang luas, informatif dan menarik.

2. Kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai pemasaran pada produk perusahaan.

Masalah yang dihadapi dalam divisi Digital Marketing selama proses magang ialah kurang maksimalnya pemberian informasi mengenai produk perusahaan. Perusahaan juga sering sekadar mengikuti trend untuk turut serta dalam sistem digital marketing tanpa memahami dengan baik tujuan serta beberapa kompetitor yang sudah menerapkan sistem tersebut. Seharusnya, digital marketing dapat menjadi batu loncatan dalam mempermudah proses pemasaran produk rumah hunian di Indonesia.

3. Tampilan website perusahaan tidak mencerminkan citra produk yang jelas sebagai wujud brand image

Di bidang pemasaran digital, situs web adalah faktor yang paling penting untuk diperhitungkan. Terutama tampilan website, yang memberikan kesan awal kepada pengunjung sebelum mereka memutuskan. Sayangnya, tampaknya perusahaan ini tidak terlalu memikirkan bagaimana tampilan situs web mereka. Selain tampilan situs web, bisnis pada dasarnya membutuhkan tampilan yang ramah pengguna! Ketika anggota audiens mengunjungi situs web, itu harus nyaman, mudah digunakan, dan memberikan informasi yang jelas. Tidak mengherankan jika orang beralih menggunakan atau membeli barang/jasa dari bisnis saingan jika organisasi memiliki dua poin ini.



BAB IV KAJIAN PUSTAKA

4.1 Penjualan

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup serius bagi perusahaan. Upaya-upaya pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting agar tujuan-tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai metode-metode yang mampu digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan, caranya adalah dengan menerapkan harga, promosi serta saluran distribusi terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi mengenai marketing mix, yaitu : Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Place (tempat). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang baik dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar.

4.2 Faktor-Faktor Penjualan

4.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibuat setelah mempertimbangkan setidaknya dua pilihan alternatif dan memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli. Ketika konsumen membuat pilihan, pilihan lain harus ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian

memerlukan perolehan atau pencarian beberapa jenis informasi (Oktaviani, dkk, 2021). Menurut Annisa, dkk (2020), proses keputusan pembelian digunakan untuk menempatkan semua informasi yang telah dipelajari pelanggan ke dalam nilai pertimbangan praktis saat memutuskan antara dua atau lebih pilihan, memungkinkan mereka untuk memilih satu produk.

Proses di mana konsumen memilih merek mana yang akan dibeli disebut keputusan pembelian. Merek yang paling populer akan dibeli oleh konsumen, tetapi ada dua variabel yang dapat mempengaruhi apakah mereka benar-benar melakukan pembelian, yaitu sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Jika keadaan konsumen mencegah mereka membuat keputusan pembelian atau memaksa mereka untuk memilih pilihan alternatif lain, niat pembelian mereka dapat berubah (Karamang, 2018). Kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam suatu proses dimana pelanggan melakukan pembelian berdasarkan integrasi seluruh pengetahuannya untuk diperhitungkan ketika memilih satu produk dari dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator utama yaitu :

- (1) Kemantapan pada produk, Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memantapkan produk yang akan dibeli. Seperti kualitas produk, harga produk, spesifikasi produk, dan kelengkapan produk.
- (2) Kebiasaan, Kebiasaan dalam membeli suatu produk dapat menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan adanya keputusan pembelian.
- (3) Merekomendasikan, Keputusan pembelian biasanya tercipta dengan adanya rekomendasi produk dari orang lain yang sudah menikmati produk atau membeli produknya terlebih dahulu.

(4) Pembelian Ulang, Pembelian ulang dilakukan konsumen dengan adanya rasa senang dan puas dengan produk yang telah dibeli. Dengan adanya pembelian ulang, membuktikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk lain yang sejenis sehingga konsumen melakukan pembelian secara ulang

Keputusan pembelian menurut Sari (2020) memiliki enam dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan mengenai jenis produk, khususnya ketika ada berbagai jenis produk.
- b. Pilihan merek, khususnya situasi di mana konsumen mengevaluasi berbagai merek.
- c. Keputusan vendor, khususnya ketika pembeli merasa nyaman dengan penjual yang memiliki pengetahuan tentang barang yang dijualnya.
- d. Pilihan jumlah produk, khususnya keadaan di mana konsumen puas dengan penjual yang memiliki stok produk yang tersedia.
- e. Pilihan waktu yang tepat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, disebut juga dengan waktu keputusan pembelian.
- f. Pilihan metode pembayaran terjadi ketika konsumen memilih opsi yang paling cocok untuk merek

4.2.2 Produk

Definisi produk adalah serangkaian karakteristik fisik, psikologis, pelayanan, dan simbol-simbol yang menghasilkan kepuasan atau keuntungan bagi pembeli atau pengguna. Dapat dijelaskan bahwa produk merupakan totalitas bentuk dari benda atau proses yang memberikan nilai kepada pelanggan, di mana produk dapat digolongkan menjadi barang dan layanan. Ini berarti produk meliputi segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

4.2.3 Promosi

Penggunaan promosi sebagai alat pemasaran membantu pemasok dan pembeli berkomunikasi satu sama lain. Dengan melakukan ini, vendor berusaha untuk membujuk dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau jasa mereka. Ini membantu untuk menginformasikan konsumen tentang perusahaan, barangnya, dan layanannya. Prosedur ini digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan reputasinya. Strategi pemasaran ini membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan berpotensi mengubah mereka menjadi klien setia.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yakni produk, harga, lokasi, dan promosi, pada dasarnya tidak lengkap tanpa promosi. Ini juga merupakan komponen penting dari strategi atau bauran promosi apa pun yang mungkin juga mencakup publisitas untuk pemasaran langsung, pameran dagang, acara, dan promosi diri dan penjualan. Beberapa teknik yang digunakan dalam proses ini termasuk penawaran, diskon kupon, distribusi sampel gratis, penawaran percobaan, kesepakatan beli-dua-dapat-satu-gratis, kontes, diskon festival, dll. Karena tanggapan konsumen terhadap diskon dan penawaran bersifat impulsif, promosi produk sangat penting untuk membantu bisnis meningkatkan penjualan mereka. Dengan kata lain, promosi adalah strategi pemasaran yang memerlukan informasi kepada konsumen tentang produk dan layanan yang disediakan bisnis. Secara rinci, terdapat beberapa indikator promosi, yakni:

1. Periklanan

Ini membantu untuk mengkomunikasikan pesan atau meningkatkan kesadaran dan untuk mengiklankan layanan, produk, atau organisasi yang baru saja

diluncurkan. Periklanan digunakan oleh bisnis sebagai teknik promosi karena dengan cepat menjangkau sejumlah besar individu. Banyak media tradisional, termasuk radio, televisi, iklan luar ruang, surat kabar, atau media sosial, digunakan untuk mengkomunikasikan iklan. Media sosial, blog, pesan teks, dan situs web adalah media modern tambahan yang mempromosikan iklan.

2. Promosi langsung

Promosi langsung adalah bentuk periklanan di mana bisnis berbicara dengan kliennya secara langsung. Komunikasi ini biasanya dilakukan melalui berbagai strategi modern, seperti pesan teks, situs web, selebaran, iklan online, surat penjualan, distributor katalog, dll.

3. Promosi penjualan

Ini menggunakan berbagai alat pemasaran untuk melibatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan keinginan klien, memperbaharui permintaan pasar, dan meningkatkan ketersediaan produk, hanya digunakan sementara.

4. Promosi diri

Promosi diri adalah prosedur di mana bisnis mengirimkan hak perwakilan mereka kepada klien untuk melakukan promosi penjualan barang atau jasa mereka. Di sini, masukan klien segera ditangani, sehingga mudah untuk membangun kepercayaan.

5. Humas, juga disebut sebagai PR (Public Relation)

Humas dapat digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan antara perusahaan, individu, atau masyarakat umum. Kampanye PR yang sukses mungkin menguntungkan bisnis.

6. Pemasaran Online

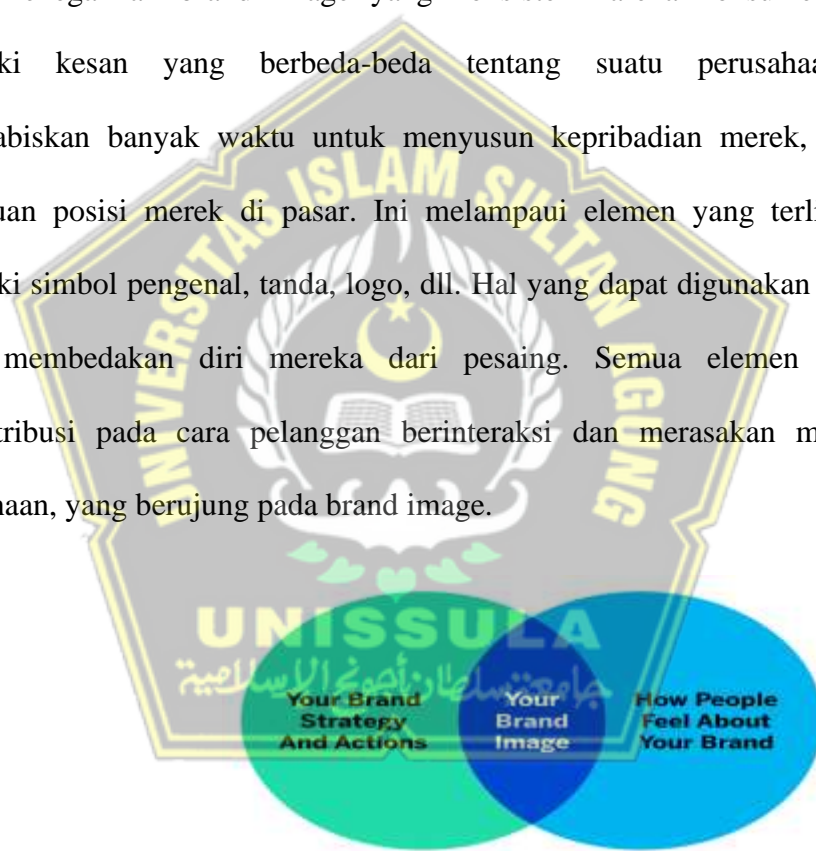
Hampir semua komponen bauran promosi termasuk dalam promosi online. Dimulai dengan membayar per klik iklan untuk promosi online, mengirim email atau buletin sebagai pemasaran langsung hingga adanya promosi melalui platform sosial media seperti yang sedang tren dilakukan sejumlah perusahaan saat ini.

4.2.4 Harga

Selain produk, faktor berikutnya yang perlu diperhatikan adalah harga. Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini menjadi komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga ini harus dipertimbangkan dengan cermat karena bisa menjadi pedang bermata dua. Biasanya calon pelanggan akan membandingkan produk terhadap pesaing terlebih dahulu dan kemudian mereka akan menggunakan harga sebagai acuannya. Oleh karena itu, Anda harus memiliki strategi penetapan harga yang baik, caranya Anda bisa melihat harga di pasar atau menghitung harga pokok penjualan (HPP).

4.2.5 Brand image

Pandangan pelanggan terhadap merek sebagai hasil interaksi mereka dikenal sebagai brand image. Ini dapat berubah dari waktu ke waktu dan tidak tergantung pada pelanggan yang membeli dari perusahaan atau menggunakan layanan perusahaan tersebut. Sangat penting untuk melakukan banyak upaya untuk menegakkan brand image yang konsisten karena konsumen mungkin memiliki kesan yang berbeda-beda tentang suatu perusahaan. Bisnis menghabiskan banyak waktu untuk menyusun kepribadian merek, suara, dan penentuan posisi merek di pasar. Ini melampaui elemen yang terlihat seperti memiliki simbol pengenal, tanda, logo, dll. Hal yang dapat digunakan perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Semua elemen merek ini berkontribusi pada cara pelanggan berinteraksi dan merasakan merek suatu perusahaan, yang berujung pada brand image.



Gambar 4.1

Persepsi Brand image

Manfaat yang dirasakan dari adanya brand image terhadap suatu perusahaan adalah dikenalnya perusahaan tersebut dengan ciri khas tertentu sebagai pembedanya dengan competitor sejenis. Dapat dikatakan bahwa kelebihan utama dari adanya brand image yang positif akan memberikan persepsi positif yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk membangun brand image, tentu saja kejelasan terhadap tujuan serta visi misi perusahaan sangat penting dilakukan. Dimulai dengan mengidentifikasi tujuan, visi, dan nilai perusahaan sangat penting karena semua yang dilakukan bisnis dan setiap pengalaman yang suatu perusahaan berikan harus sesuai dengan tiga poin tersebut. Sebelum mengiklankan merek, perusahaan harus memperjelas tujuan karena nilai yang tidak konsisten akan merusak reputasi merek. Selain itu, nilai-nilai perusahaan akan memengaruhi keterlibatan karyawan selain menarik pelanggan. Karyawan yang termotivasi oleh misi perusahaan lebih mungkin bertahan lebih lama dan menghasilkan pekerjaan yang lebih baik.

Adapun indikator *brand image* perusahaan menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149) adalah sebagai berikut :

a.) Kekuatan (Strengthness)

Keunggulan merek ini didasarkan pada ciri fisik merek tersebut, sehingga dapat dikatakan produk tersebut lebih unggul dibandingkan merek lain.

b) Keunikan (Uniqueness)

Keunikan yang dimaksud adalah kemampuan yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara merek produk satu dan produk merek lain. Kategori unik meliputi variasi harga, variasi pelayanan, serta bentuk atau nama merek dan sifat fisik dari produk itu sendiri.

c) Favorable

Yang dimaksud Favorable yaitu sejauh mana kemampuan merek untuk tetap berada di benak pelanggan dan kesesuaian antara kesan merek diingatan konsumen dan citra brand yang diperlukan perusahaan dari masing-masing produk yang dihasilkan.

Dengan bantuan pernyataan positioning merek, perusahaan dapat menonjol dari persaingan dan menjelaskan kepada mereka dengan tepat bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menyelidiki pesaing perusahaan untuk menemukan ini dan ketahui apa yang membuat merek perusahaan istimewa. Mungkin ada tempat di mana perusahaan kita unggul ketika salah satu saingan goyah. Selanjutnya, perusahaan dapat membuat pernyataan satu hingga dua kalimat yang mengomunikasikan nilai unik perusahaan kepada pelanggan setelah perusahaan menentukan apa yang membuat perusahaan ini berbeda. Brand image akan mendapat manfaat dari ini.

BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

5.1.1 Objek dan Tempat Penelitian

Syahza (2021) menyebutkan bahwa objek penelitian merupakan target dalam mendapatkan data untuk kegunaan dan tujuan tertentu terkait hal yang bersifat objektif, reliabel dan valid terkait variabel tertentu. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan yakni terkait dengan keputusan pembelian konsumen produk rumah hunian Perumahan Green Sakanti Ungaran. Adapun magang ini dilakukan di PT Musawa Jaya Perkasa, Semarang.

5.1.2 Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif deskriptif. Syahza (2021) menyebutkan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengarahkan peneliti dalam melakukan penjelajahan terkait kondisi sosial yang diteliti secara keseluruhan secara dalam dan luas. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami dan mendapatkan solusi serta titik terang terkait masalah dan hal-hal yang berlaku di masyarakat termasuk berkaitan dengan segala bentuk pandangan, sikap dan proses yang sedang terjadi dan pengaruhnya dari suatu kejadian atau fenomena (Nazir, 2009: 54-55). Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian kualitatif-deskriptif akan mengeksplorasi data sebanyak-banyaknya untuk mengetahui bagaimana

pengaruhnya terhadap variabel lainnya. Oleh sebab itu dalam penelitian ini juga terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan PT. Musawa Jaya Perkasa dan brand image terhadap keputusan pembelian. Peneliti akan mendeskripsikan kondisi dan faktor faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian kualitatif deskriptif juga akan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan hasil maksimal karena jenis penelitian yang mengupas dengan dalam terkait variabel dan objek penelitian yang sudah ditentukan.

5.1.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer ialah sekumpulan data yang didapat langsung dari lapangan sehingga jenis sumber ini akan berhubungan langsung dengan populasi, sampel, objek dan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, maka data primer yang didapatkan ialah dari hasil wawancara dan observasi langsung di lapangan. Data tersebut dikumpulkan yang kemudian akan diolah dan dianalisis sehingga mendapatkan hasil dan pembahasan yang digabungkan dengan sumber referensi pada data sekunder yang dipilih dan digunakan. Data primer yang digunakan ialah data hasil wawancara dan observasi di perusahaan.

2. Data sekunder

Idrus (2009:86) menyebutkan bahwa sumber data sekunder yakni sumber data yang didapatkan tidak secara langsung namun hasil pengolahan data oleh pihak kedua atau lebih yang memuat informasi dan data yang akan digunakan.

Perolehan data sekunder dari penelitian ini didapat dari sejumlah buku dan artikel dari laman Google Scholar, Research Gate, Science Direct dan Directory of Open Access Journals.

Dalam mengumpulkan data, maka teknik yang digunakan yakni sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara ialah komunikasi dua arah yang dilakukan oleh dua orang dengan tujuan memperoleh informasi dari narasumber yang diwawancarai. Wawancara akan melibatkan pewawancara yang memberikan sejumlah pertanyaan untuk dijawab. Jawaban dari pertanyaan tersebut nantinya akan dicatat dan diolah sehingga menghasilkan data yang dapat dimengerti dengan baik. Syahza (2021) menyebutkan bahwa wawancara ialah bentuk interaksi yang melibatkan pewawancara dan orang yang diwawancarai secara langsung atau tatap muka. Oleh sebab itu dapat dimaknai bahwa komunikasi yang dilakukan tanpa peranan jelas antara pemberi pertanyaan dan yang menjawab pertanyaan tidak diklasifikasikan dalam bentuk wawancara. Wawancara juga membutuhkan perizinan dan ketersediaan narasumber untuk diwawancarai, hal tersebut dikenal juga sebagai etika wawancara. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara mendalam yang berulang kali pada beberapa informan yang berbeda untuk

mendapatkan klasifikasi informasi yang sama. Adapun daftar pertanyaan yang ditanyakan bersifat sama sehingga jawaban nantinya akan dikumpulkan, dibandingkan dan diolah. Peneliti melakukan wawancara terhadap sejumlah karyawan dan pimpinan di perusahaan yang dilakukan kegiatan magang. Wawancara yang dilakukan pada pimpinan perusahaan ialah sebagai berikut :

- a. Sejarah berdirinya perusahaan,
- b. Profil perusahaan,
- c. Ruang lingkup perusahaan serta pengalaman proyek yang dikerjakan.
- d. Konsumen dengan mempertanyakan sejauh mana masyarakat mengenal adanya PT. Musawa Jaya Perkasa yang berkaitan dengan brand image.

Selain itu, wawancara kepada karyawan mencakup faktor yang memperberat dan memperingan beban kerja, pengalaman kerja di perusahaan, kelebihan dan kekurangan selama bekerja serta hal hal yang dipandang karyawan sebagai suatu opini terhadap perusahaan.

2. Observasi

Syahza (2021) menyebutkan bahwa observasi ialah bentuk kegiatan mengamati kegiatan keseharian dan lingkungan sekitar menggunakan panca indera sebagai alat bantu dan melakukan sinkronisasi dengan pemikiran sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Teknik observasi membutuhkan ketelitian dan ketekunan yang baik dalam mengamati suatu kejadian maupun fenomena, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun bentuk observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yakni observasi partisipant observer. Hal ini berarti

pengamatan yang dilakukan melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh narasumber.

5.2 Analisis Data

Data yang diperoleh di lapangan ini adalah data kualitatif berupa observasi, hasil wawancara dan pertanyaan. Untuk menganalisis data yang dikumpulkan, peneliti menggunakan analisis deskriptif komparatif yang mana berarti membandingkan penelitian di lapangan dengan teori yang digunakan. Proses analisis data meliputi mengatur urutan data yang kemudian dikelompokkan ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar yang sama.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis dan Pembahasan

Data penjualan dari perumahan Green Sakanti Residence ungaran dari tahun ke tahun yang dilakukan penjualan melalui akun sosial media Instagram serta Facebook kurang memuaskan hasilnya. Dimana seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Table 6.1

Data Penjualan GSU dari Instagram dan Facebook

Bulan	2021 (Instagram)	2022 (Instagram)	2021 (Facebook)	2022 (Facebook)
Januari	-	1	-	4
Februari	-	5	1	16
Maret	8	3	25	12
April	3	3	9	12
Mei	4	-	10	1
Juni	5	1	14	3
Juli	1	-	6	1
Agustus	5	-	20	-
September	4	-	13	-
Oktober	2	-	6	-
November	1	-	6	-
Desember	1	-	4	-

Total	34	13	114	39
--------------	----	----	-----	----

7.

Perumahan Green Sakanti mendapatkan subsidi dari pemerintah berupa tidak dikenakan ppn 11%. Berdasarkan data penjualan produk Green Sakanti Residence Ungaran pada table 6.1 tersebut, dapat diketahui bahwa promosi yang banyak mendapatkan hasil penjualan yaitu melalui Marketplace Online Facebook sebesar 114 unit pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2022, penjualan produk dari hasil promosi Facebook menurun drastis menjadi 39 unit saja. Sedangkan pada media online Instagram hanya menghasilkan penjualan produk sedikit daripada melalui Facebook. Hal tersebut dikarenakan branding yang dimiliki perusahaan kurang kuat serta promosi yang dilakukan kurang mencapai target pemasaran. Pada tahun 2022 perusahaan berusaha untuk mencapai target penjualan sebanyak 100 unit rumah dengan target sasaran yaitu pegawai pabrik dan pasangan baru menikah. Apabila hal tersebut tidak segera diatasi, maka perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa akan mengalami penurunan minat pembelian konsumen pada produk Green Sakanti Residence Ungaran.

Penelitian ini juga dilakukan dengan wawancara kepada para konsumen Green Sakanti Residence Ungaran. Berikut hasil wawancara:

Tabel 6.2

Hasil wawancara dengan konsumen Green Sakanti Residence Ungaran.

NO	Nama	Hari/Tanggal	Hasil Wawancara
1.	Narasumber 1	15 Desember 2022	belum mengenel adanya PT. Musawa Jaya Perkasa. Menurut pendapatnya, Green Sakanti Residence Ungaran adalah perumahan subsidi yang berada didekat industri perkebunan karet. Kualitas layanan yang diberikan

			<p>pada warga Green Sakanti Residence Ungaran sudah baik. Awal tahu produk perumahan ini dari iklan Facebook, spesifikasinya ya sesuai harga sesuai dengan kualitas rumah subsidi tapi hampir sama dengan perumahan komersial.</p>
2.	Narasumber 2	17 Desember 2022	<p>belum mengenal lebih jauh tentang PT. Musawa Jaya Perkasa, kualitas yang diberikan sudah cukup baik dengan memiliki parkir luas dan udara segar.</p>
3.	Narasumber 3	21 Desember 2022	<p>awal mula mengetahui adanya PT. Musawa Jaya Perkasa dari teman yang bekerja di perusahaan tersebut dibagian marketing, kualitas perumahan cukup bagus, dan spesifikasinya sesuai dengan apa yang ditawarkan diawal.</p>
4.	Narasumber 4	21 Desember 2022	<p>kurang mengetahui adanya PT. Musawa Jaya Perkasa, kualitas yang ditawarkan perusahaan sesuai yang diinginkan konsumen, dan</p>

			spesifikasinya sesuai harga yang ditawarkan.
--	--	--	--

Melalui hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen Green Sakanti Residence Ungaran, banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya keberadaan PT. Musawa Jaya Perkasa. Sebagian yang tahu hanya pada bagian produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tanpa mengetahui sejauh mana PT. Musawa Jaya Perkasa bergerak dibidang properti. Mengetahui produk yang dihasilkan tanpa mengetahui asal perusahaan yang menciptakan akan membuat konsumen ragu serta dapat mengurungkan niatnya untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Maka dari itu, adanya promosi dan pengembangan *brand image* perlu lebih ditingkatkan lagi agar PT. Musawa Jaya Perkasa dan produk perumahannya lebih dikenali masyarakat dan lebih banyak diminati untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Dalam hal tersebut untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul maka dilakukan beberapa cara dalam mengatasi masalah tersebut, diantaranya sebagai berikut:

6.2.1 Brand Image Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian

Dalam strategi pemasaran suatu produk, brand image memiliki posisi paling penting agar produk yang dihasilkan perusahaan memiliki posisi atas dari beberapa produk serupa yang dihasilkan oleh pesaing sejenis dan produk tetap melekat dibenar konsumen. Adanya keinginan membeli yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat didasari oleh beberapa faktor seperti brand image dan

variasi produk yang disampaikan produk tersebut kepada konsumen yang meliputi beberapa hal yang terdiri dari harga, kemasan, dan ukuran suatu produk. Selain itu, brand image adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam menciptakan citra produk itu sendiri. Brand image harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen selain manfaat produk itu sendiri. Brand image harus sejalan dengan isi hati, pikiran, dan jiwa manusia, sehingga pemahaman mengenai produk dapat tertanam dalam pikiran atau benak konsumen yang nantinya akan terbentuk sebagai brand image itu sendiri.

Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2009), menjelaskan bahwa brand image adalah suatu identifikasi sebuah produk yang bertujuan guna membedakan produk yang diproduksi sendiri dengan produk pesaing melalui nama, simbol, model, maupun kombinasi dari beberapa inti tersebut. Dalam membangun suatu brand image yang digunakan PT. Musawa Jaya Perkasa pada produknya, yaitu diberi nama Green Sakanti Residence Ungaran yang mengung tema lingkungan bebas polusi udara. Selain itu, harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga perumahan subsidi disekitar lokasi perumahan Green Sakanti Residence Ungaran didirikan. Hal tersebut telah melalui survey oleh pihak manajer pemasaran perusahaan dalam menentukan harga produk tersebut. Selain itu, produk Green Sakanti Residence Ungaran memiliki ciri khas utama daripada produk perumahan dari pesaing sekitar, yaitu menawarkan perumahan ditengah kota namun masih bernuansa alam karena letak lokasi yang dipilih dekat dengan perkebunan sawit, dekat pegunungan, dan bebas polusi udara dan polusi kendaraan kota Semarang. Sebagai brand yang masih tergolong brand perumahan

baru, Green Sakanti Residence Ungaran dan perusahaannya yaitu PT. Musawa Jaya Perkasa sudah melakukan beberapa proyek-proyek perumahan guna memperoleh kepercayaan dari berbagai kalangan konsumen untuk membeli perumahan Green Sakanti Residence Ungaran tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk membangun adanya brand image yang dimiliki perusahaan, karena adanya brand image memiliki posisi yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk yang saat ini dipromosikan. Salah satu produk hasil kolaborasi antara PT. Musawa Jaya Perkasa dengan perusahaan lain yaitu PT. Hunian Miliki Bersama yaitu produk Green Sakanti Residence Ungaran agar perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa lebih dikenal dikalangan masyarakat.

Beberapa faktor-faktor penting yang dapat menjadi tolak ukur adanya suatu brand image perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan (Strengthness)

Keunggulan merek ini didasarkan pada ciri fisik merek tersebut, sehingga dapat dikatakan produk tersebut lebih unggul dibandingkan merek lain. Beberapa kekuatan produk ini meliputi tampilan fisik, harga produk, fungsionalitas beberapa fitur produk, dan tampilan fitur pendukung produk. Tampilan fisik Green Sakanti Residence Ungaran yaitu perumahan yang memiliki type 30 m² dan memiliki luas tanah 60 m², harga yang ditawarkan yaitu kurang lebih Rp. 150,5 Jt dengan jenis perumahan subsidi yang dapat dibayar secara cash maupun melalui KPR (Kredit Kepemilikan Rumah).



Gambar 6.1 Aktivitas membangun *Brand Image* dalam faktor kekuatan oleh peserta magang pada PT.Musawa Jaya Perkasa

b. Keunikan (Uniqueness)

Keunikan yang dimaksud adalah kemampuan yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara merek produk satu dan produk merek lain. Kategori unik meliputi variasi harga, variasi pelayanan, serta bentuk atau nama merek dan sifat fisik dari produk itu sendiri. Green Sakanti Residence Ungaran memiliki keunggulan harga yang lebih murah dibanding produk lain. Selain harga, produk tersebut memiliki ciri khas yaitu perumahan bebas polusi udara dan polusi kendaraan.



Gambar 6.2 Aktivitas membangun *Brand Image* dalam faktor memunculkan keunikan oleh peserta magang pada PT.Musawa Jaya

Perkasa

c. Favorable

Yang dimaksud Favorable yaitu sejauh mana kemampuan merek untuk tetap berada di benak pelanggan dan kesesuaian antara kesan merek diingatan konsumen dan citra brand yang diperlukan perusahaan dari masing-masing produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, PT. Musawa Jaya Perkasa perlu meninjau ulang bagaimana promosi yang baik dan harus terus mengencarkan promosi produk Green Sakanti Ungaran Residence agar produk lebih dikenal dikalangan masyarakat dan mudah diingat.

penjualan. Promosi dapat dikatakan sebagai salah satu strategi penting dalam dunia pemasaran. PT. Musawa Jaya Perkasa melakukan beberapa kegiatan promosi untuk mengiklankan produk Green Sakanti Residence Ungaran. Salah satu promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial Marketplace Facebook. Dengan memanfaatkan adanya sosial media, dapat mempermudah perusahaan dalam menjangkau jangkauan promosi yang lebih luas. Promosi memiliki beberapa jenis pemasaran dan sudah diimplementasikan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa, berikut merupakan jenis-jenis promosi :

a. Periklanan

Dengan adanya periklanan dapat membantu suatu perusahaan dalam melakukan promosi. Dalam hal ini, upaya PT. Musawa Jaya Perkasa melakukan periklanan dalam produk Green Sakanti Residence Ungaran melalui iklan di Facebook dan Instagram perusahaan.

b. Promosi Langsung

Promosi langsung adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara interaksi secara langsung. Dalam hal ini, PT. Musawa Jaya Perkasa melakukan pemasaran secara langsung melalui penyebaran brosur produk Green Sakanti Residence Ungaran pada tempat-tempat umum seperti lingkungan perusahaan sekitar. Dengan adanya interaksi pemasar dan calon konsumen secara langsung, dapat mempermudah dalam menjangkau konsumen lebih dekat melalui sarana komunikasi.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan guna meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam hal ini, PT. Musawa Jaya Perkasa menyajikan beberapa jumlah perumahan sehingga nanti calon konsumen dapat memilih letak blok perumahan mana yang akan dibeli. Perusahaan juga mempromosikan bahwa sudah mampu menjual produk pada perumahan lain agar dapat membangun kepercayaan konsumen.

d. Promosi Diri

Promosi diri yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara memberikan salah satu tugas pemasaran kepada bagian Marketing untuk mempromosikan produk dikalangan masyarakat. Hal ini telah dilakukan PT. Musawa Jaya Perkasa dengan membagi beberapa tim Marketing Online maupun Marketing Offline. Tim Marketing Online bekerja menangani pemasaran online sedangkan tim marketing offline bekerja menangani pemasaran langsung yaitu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen.

e. Humas atau PR (Public Relation)

Humas atau Public Relation diperlukan oleh suatu perusahaan guna membangun branding perusahaan kepada masyarakat agar keberadaan perusahaan diakui oleh masyarakat. Dalam hal ini, tim marketing offline PT. Musawa Jaya Perkasa dapat disebut juga

sebagai humas perusahaan, karena mereka bekerja berinteraksi secara langsung dengan konsumen dilapangan.

f. Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online atau melalui media online. Dalam hal ini, PT. Musawa Jaya Perkasa menggunakan media sosial Facebook untuk melakukan promosi secara online. Hal ini dilakukan untuk menjangkau konsumen lebih luas.

6.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat ditentukan oleh keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi, semakin besar keterlibatan konsumen maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli. Perilaku konsumen adalah suatu inti pemasaran yang menjadi subjek konsumen selama menentukan adanya keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan selalu memikirkan terlebih dahulu tentang produk yang ingin dibelinya, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut. Selain itu, konsumen juga dapat mempertimbangkan dan mempertanyakan kelengkapan barang sebelum membeli. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dari keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono, 2012 menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah langkah pembeli dalam memahami masalah, memilih dan memilah informasi atau reputasi label perusahaan tertentu yang nantinya diadakan pemilahan sehingga munculah penyelesaian masalah dan pada akhirnya menuju kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan melewati rangkaian pertimbangan merek, total yang akan di beli, tempat, waktu pembelian dan cara penyelesaian pembayaran yang disediakan, persoalan tersebut dijelaskan oleh Kotler dan Killer dalam jurnal penelitian Cesariana, C (2022). Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator utama, yaitu adalah sebagai berikut :

a. Kemantapan pada produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memantapkan produk yang akan dibeli. Seperti kualitas produk, harga produk, spesifikasi produk, dan kelengkapan produk. Dalam hal ini, PT. Musawa Jaya Perkasa menghadirkan produk perumahan subsidi yaitu Green Sakanti Residence Ungaran yang mempunyai ciri khas perumahan bebas polusi udara dan polusi kendaraan.

b. Kebiasaan

Kebiasaan dalam membeli suatu produk dapat menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan adanya keputusan pembelian. Dalam dunia properti, kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian biasanya kalangan konsumen yang memang sedang butuh hunian pribadi atau konsumen yang biasa melakukan pembelian bidang properti, termasuk perumahan Green Sakanti Residence Ungaran.

c. Merekomendasikan

Keputusan pembelian biasanya tercipta dengan adanya rekomendasi produk dari orang lain yang sudah menikmati produk atau membeli produknya terlebih dahulu. Beberapa narasumber konsumen Green Sakanti Residence Ungaran membeli produk tersebut dengan adanya rekomendasi teman-teman mereka atau keluarga mereka untuk memilih membeli perumahan tersebut.

d. Pembelian Ulang

Pembelian ulang dilakukan konsumen dengan adanya rasa senang dan puas dengan produk yang telah dibeli. Dengan adanya pembelian ulang, membuktikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk lain yang sejenis sehingga konsumen melakukan pembelian secara ulang.

Tabel 6.2 Hasil wawancara dengan konsumen perumahan Green Sakanti mengenai keputusan pembelian

NO	Nama	Hari/Tanggal	Hasil Wawancara
1.	Narasumber 1	15 Desember 2022	Saya memutuskan membeli perumahan ini karena perumahan Greensakanti memiliki ciri kha perumahan subsidi yang asri dan bebas polusi, hal ini sesuai dengan apa yang ingin saya

			miliki. Maka dari itu saya memutuskan membeli rumah ini.
2.	Narasumber 2	17 Desember 2022	Saya membeli rumah ini karena saya ingin mempunyai rumah secepatnya dan harganya sesuai dengan kantong saya, maka dari itu melihat dari harga dan bentuk rumahnya saya memutuskan untuk membeli rumah ini.
3.	Narasumber 3	21 Desember 2022	Saya membeli rumah ini atas saran dari teman saya yang kebetulan juga membeli rumah di sini juga, maka dengan harga yang murah dan suasana yang seju serta alami saya memutuskan membeli perumahan ini.
4.	Narasumber 4	21 Desember 2022	Saya tertarik dengan promo yang di tawarkan di sosial medianya, setelah saya melihat rumahnya ternyata bagus dan saya cocok. Setelah saya pertimbangkan

			<p>akhirnya saya tertarik juga membeli rumah disini karena nyaman dan jauh dari polusi, rumah ini cocok untuk saya dan suami, maka dari itu saya memutuskan membeli rumah ini.</p>
5.	Narasumber 5	21 Desember 2022	<p>Pertama saya melihat lihat banyak rekomendasi perumahan di instagram, namun saya tertarik dengan rumah ini karena kualitas dan harga yang saya lihat pada sosial media sesuai dengan yang saya inginkan. Ternyata setelah saya lihat langsung itu sepadan, dan harganya juga masuk di kantong saya, maka dari itu saya memutuskan untuk membeli rumah ini.</p>

Dari hasil wawancara diatas dengan para konsumen yang sudah membeli perumahan Greensakanti hasilnya adalah keputusan pembelian rumah rata-rata didasarkan dengan adanya kemantapan pada produk, rekomendasi atau saran dan

kemantapan membeli dari perusahaan yang sudah dikenalnya. Dengan demikian Brand image serta promosi mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwasannya dalam mengatasi masalah yang terjadi pada hasil penjualan dapat dilakukan beberapa cara untuk mengatasinya yaitu berupa pemberian Brand Image kepada produk yang dihasilkan untuk meningkatkan keputusan pembelian, kemudian dilakukan promosi ke berbagai platform baik dalam online maupun kedalam bentuk cetak untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, dan dalam keputusan pembelian dapat dilakukan dengan adanya kemantapan produk yang dihasilkan serta adanya rekomendasi dari berbagai sumber yang ada dan terpercaya.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada pembuatan laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Brand image merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dengan adanya brand image dari produk yang dihasilkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan, promosi perlu dilakukan dengan melalui promosi secara langsung dan promosi secara online untuk memperluas jaringan pemasaran.
3. Guna membentuk brand image suatu perusahaan, tampilan brand dan citra merek produk perlu diperbaiki agar masyarakat luas mengakui keberadaan perusahaan tersebut beserta produk yang dihasilkan.
4. Promosi produk harus dilakukan sesuai strategi pemasaran yang benar agar mampu mencapai target dan sasaran konsumen yang dituju.

7.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas oleh penulis, berikut merupakan rekomendasi bagi perusahaan terkait yaitu :

1. Memperbaiki, menghidupkan kembali dan memanfaatkan website perusahaan serta mengelola tampilan media sosial agar mampu menarik perhatian konsumen, sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran secara langsung dengan bergabung diberbagai event-event pameran properti agar dikenal luas oleh masyarakat. Dengan mengikuti event maka nama perusahaan beserta produk yang dihasilkan dapat terpublikasi sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Membangun branding perusahaan dengan cara memperkuat promosi produk baik secara online maupun secara langsung. Promosi adalah kunci utama pemasaran agar produk dapat laku di pasaran. Dengan membangun branding yang baik dengan cara promosi maka keduanya dapat berdampak positif untuk peningkatan keputusan penjualan perusahaan.
4. Menampung masukan-masukan dari konsumen yang sudah membeli perumahan dan berusaha mewujudkan keinginan konsumen seperti membangun masjid khusus untuk penduduk Green Sakanti Residence Ungaran. Dengan adanya komunikasi dua arah yang baik antara penjual dan pembeli maka dengan hal ini dapat memperbaiki dan meningkatkan mutu brand image dari perusahaan. Persoalan tersebut nantinya dapat meningkatkan keputusan penjualan oleh konsumen terhadap pihak perusahaan.

7.2.1 Rekomendasi Untuk Program Studi

Dengan diadakannya program magang diharapkan pihak program studi memberikan kesempatan bekerja dengan fokus bagi mahasiswa yang menjalankan aktivitas magang terhadap pekerjaannya dan tidak ada aktivitas lain yang diadakan di lingkungan kampus. Sehingga dengan hal tersebut mahasiswa dapat bekerja secara maksimal dan dapat menyerap ilmu sebanyak-banyaknya dari aktivitas magangnya.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif dalam Dunia Perkuliahan yang Bermanfaat Selama Kegiatan Magang

Selama melakukan kegiatan magang di PT. Musawa Jaya Perkasa, penulis dapat memperoleh ilmu pemasaran baru yaitu melalui adanya Digital Marketing. Berbekal dengan kemampuan bekerja sama dengan sesama tim di perusahaan, penulis mampu menyesuaikan diri dan mampu menjalankan tugasnya dengan baik dan benar.

8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill Mahasiswa

Selama melakukan kegiatan magang, penulis dengan bekal ilmu komunikasi dan ilmu soft skill yang didapatkan dari dunia perkuliahan mempermudah penulis berinteraksi di dalam perusahaan tempat magang. Ilmu soft skill yang didapatkan penulis yaitu berupa kemampuan ilmu pemasaran dalam menjalankan suatu bisnis dan bagaimana menyusun strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan penempati posisi paling atas diantara produk pesaing.

8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Selama kegiatan magang, penulis memperoleh kemampuan dibidang kognitif, seperti dapat mengingat dan menghafalkan bagaimana prosedur yang ada di dalam perusahaan dan mengimplementasikannya selama kegiatan magang.

8.4 Kunci Sukses Berdasarkan Pengalaman Magang

Selama kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis, penulis mendapatkan banyak ilmu. Selama magang mengajarkan bahwa kunci sukses

dalam bekerja adalah kedisiplinan, kejujuran, dan tanggungjawab dalam pekerjaan.

8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa

Dengan mengikuti kegiatan magang di PT. Musawa Jaya Perkasa, penulis mampu mempersiapkan rencana karir untuk kedepannya. Penulis berharap dengan bekal ilmu yang diperoleh selama dikampus dan ditempat magang, dapat mengantarkan untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi dengan karir yang sukses di perusahaan-perusahaan besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N., Hartono, B. D., & Syarun, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dan Diferensiasi Produk Melalui Instagram Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen Di Kedai Kopi darling habit. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Publik*, 1(1), 20-31. <https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5706>
- Databoks. (2022). *Terus Meningkat, Jumlah Penduduk RI Tembus 275, 77 Juta hingga Pertengahan 2022*. Juli.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi Dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop Di Kotagresik. *PERFORMA*, 6(4), 360-369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Karamang, E. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Pricing Policy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 23-28. <https://doi.org/10.17509/image.v7i1.23138>
- Oktafiani, K., Fauzi, H., & HS, R. (2021). Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Pakaian Distro ARJ88 store Kota Mataram. *Unram Management Review*, 1(1), 10-21. <https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.36>
- Sari, C. P., Dasmadi, D., & Rahayu, L. P. (2020). Analisis faktor – faktor Yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (studi kasus pada industri tahu dadi Jaya Di boyolali tahun 2020). *EKOBIS :Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 49-60. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i2.464>

Sudaryanto. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(3).

Syahza, A. (2021). *Metodelogi Penelitian*. Unri Press. Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh brand image Dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kacang mayasi. *PERFORMA*, 6(3), 207-216. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2521>

Adhitya, Gabriel Rico, Alit Kumala Dewi, and I. Wayan Nuriarta. "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI EVENT OPEN STUDIO 7 DI FLORTO STUDIO." *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL* 4.1 (2023): 68-75.

Nafiah, Uliati, and Risdiana Himmati. "Pengaruh Marketing Mix, Lifestyle, dan eWOM Terhadap Brand Image Perusahaan Provider Telekomunikasi di Indonesia Era Digitalisasi Ekonomi." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5.4 (2023): 1700-1710.

Asyiqin, Mochammad Zaenal, and Ratih Hasanah Sudrajat. "Pengaruh Brand Ambassador The Baldys Terhadap Brand Image Lemonilo The Influence Of The Baldys Brand Ambassador On Lemonilo Brand Image." *eProceedings of Management* 9.6 (2023).

Buntoro, Dony, and Theresia Pradiani. "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon

Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia." *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2.1 (2023): 38-55.

Febriana, Dinda Ayu, and Sugeng Purwanto. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK TABUR PIXY." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 6.1 (2023): 151-160.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.

