

**PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DI
PT. MUSAWA JAYA PERKASA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

RIHAM ZULFAN AULIA

30401900272

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN SKRIPSI

PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DI PT MUSAWA JAYA

PERKASA

Disusun Oleh :

Riham Zulfan Aulia

Nim : 30401900272

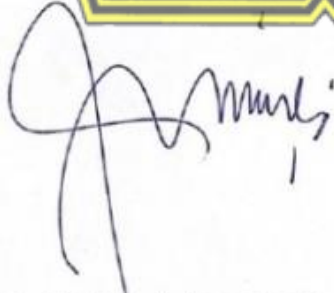
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang


Semarang, 25 Agustus 2022



Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor


Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si


Lutfi Khasim

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN PRA SKRIPSI
PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING
DI PT. MUSAWA JAYA PERKASA**

Disusun oleh:

Riham Zulfan Aulia

30401900272

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si

NIDN. 210492029

Penguji 1

Penguji 2

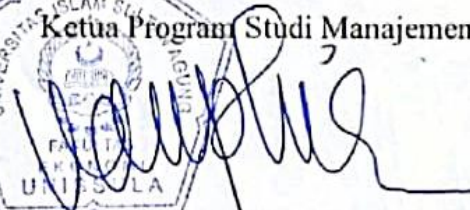
Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM.
NIDN. 0626027201

Drs. Agus Wachjutomo, M.Si.
NIDN. 210487015

Laporan Pra Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 06 Desember 2022

Semarang, 06 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen



The image shows a blue ink signature of Dr. H. Luthfi Nurcholis over a circular stamp of Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA). The stamp contains the university's name in Indonesian and Arabic, along with a central emblem featuring a crescent moon and a book.

Dr. H. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM.

NIDN. 210416055

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI SETELAH UJIAN
SKRIPSI
PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING
DI PT. MUSAWA JAYA PERKASA**

Disusun oleh:

Riham Zulfan Aulia

30401900272

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 27 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Siti Summti, S.E., M.Si

NIDN. 210492029

Penguji 1

Penguji 2

Dr. H. Ardian Adhianto, S.E., M.M.

NIDN. 0626027201

Dr. Agus Wachjutomo, M.Si.

NIDN. 210487015

Laporan Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 27 Maret 2023

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M

NIK. 210416055

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIHAM ZULFAN AULIA

NIM : 30401900272

Program Studi : Manajemen

Jurusan : Manajemen Sumber Daya Manusia

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Pernyataan Keaslian Skripsi yang berjudul "**PENGEMBANGAN *DIGITAL MARKETING* DI *PT. MUSAWA JAYA PERKASA***" merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil duplikat dari hasil karya orang lain. Argumen orang lain yang terletak dalam skripsi ini dikutip berdasarkan prosedur ilmiah. Jika dikemudian hari skripsi ini terbukti hasil duplikat atau meniru dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Demak, 28 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Riham Zulfan Aulia

NIM. 30401900266

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIHAM ZULFAN AULIA

NIM : 30401900272

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

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

“PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DI PT MUSAWA JAYA PERKASA”

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

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

Semarang, 7 September 2023

Yang Memberi Pernyataan



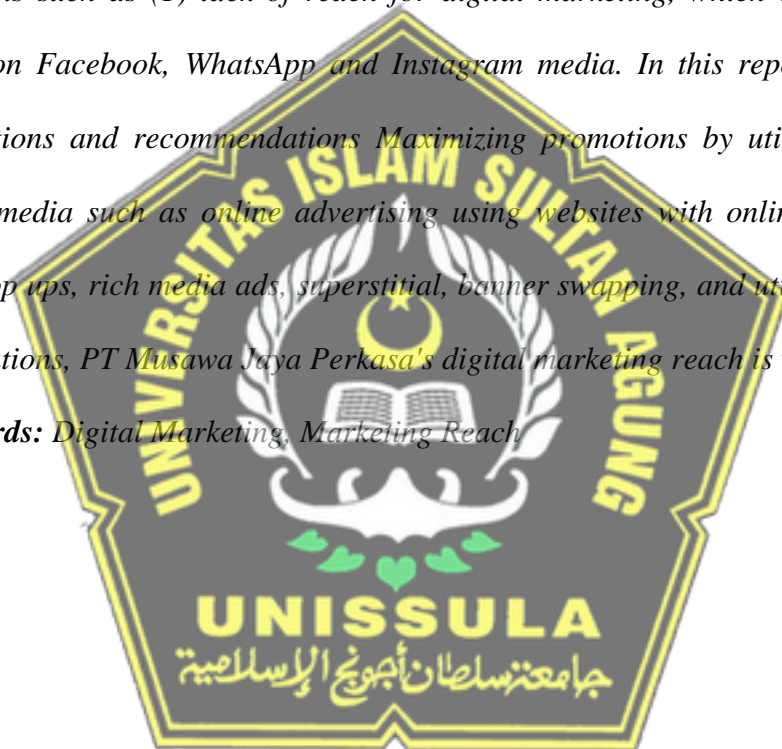

RIHAM ZULFAN AULIA
NIM.30401900272

*Coret yang tidak perlu

ABSTRACT

The purpose of making this report is to find solutions to problems that exist in marketing at PT Musawa Jaya Perkasa with digital marketing variables on sales. This report was formed with the results of interviews with some of the employees at PT Musawa Jaya Perkasa as a research sample. The results of the report show problems such as (1) lack of reach for digital marketing, which currently only relies on Facebook, WhatsApp and Instagram media. In this report, providing suggestions and recommendations Maximizing promotions by utilizing various social media such as online advertising using websites with online advertising with pop ups, rich media ads, superstitial, banner swapping, and utilizing various applications, PT Musawa Jaya Perkasa's digital marketing reach is wider.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Reach*



ABSTRAK

Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam marketing di PT Musawa Jaya Perkasa dengan variable digital marketing terhadap penjualan. Laporan ini dibentuk dengan hasil wawancara dari Sebagian karyawan yang ada di PT Musawa Jaya Perkasa sebagai sampel penelitian. Hasil laporan menunjukkan permasalahan seperti (1) kurangnya jangkauan pemasaran digital marketing yang saat ini hanya mengandalkan media facebook, whatsapp dan instagram. Dalam laporan ini , memberikan saran maupun rekomendasi Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan beragam media sosial seperti iklan online dengan menggunakan website dengan online adverting dengan pop up, rich media ads, superstitial, banner swaping, serta memanfaatkan beragam aplikasi maka jangkauan digital marketing PT Musawa Jaya Perkasa lebih luas.

Kata kunci : *Digital Marketing, Jangkauan Pemasaran*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan magang mbkm yang berjudul “Pengembangan Digital Marketing di 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 dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih 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 Dr. Siti Sumiati,SE,M.Siselaku Dosen Pembimbing, Luthfy Kasim S.M selaku Dosen Supervisor, Hamzah Musawa dan Zhakiah selaku Pimpinan PT Musawa Jaya Perkasa yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.
3. Orang Tua dan keluarga penulis, Bapak Achmad Sururi, Ibu Jumiati, dan adik saya M. Naufal Khanun dan Namira Faiqah Zihny atas curahan dan kasih sayang, doa, dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungannya.

4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST., M.M. selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dedi Rusdi S.E., AKT., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Kegiatan Magang ini.
8. Teman terdekat Dysta Shafira Oktaviani 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. Rekan – rekan kelas “G” yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
11. 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, 25 Agustus 2022



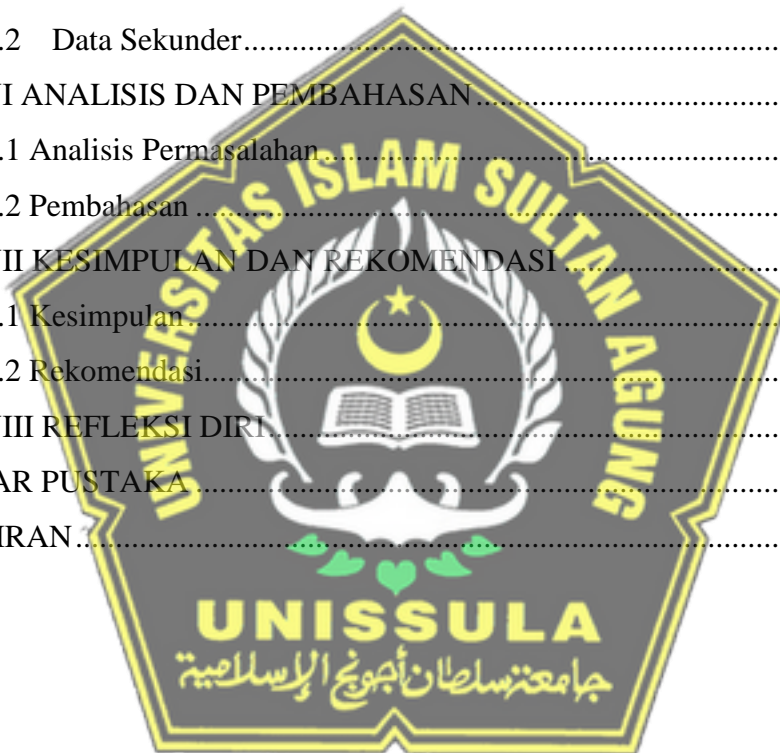
Riham Zulfan Aulia



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN PRA MAGANG MBKM.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	4
1.3 Sistematika Laporan.....	4
BAB II PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG.....	7
2.1 Profil Perusahaan.....	7
2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	8
2.1.2 Tujuan Perusahaan.....	9
2.1.3 Struktur Organisasi.....	10
2.1.4 Bidang-bidang kegiatan.....	10
2.2 Aktivitas Magang.....	14
2.2.1 Deskripsi kegiatan Magang.....	14
2.2.2 Penjelasan aktivitas Magang.....	14
BAB III IDENTIFIKASIN MASALAH.....	23
3.1 Kurangnya jangkauan pemasaran digital.....	23
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	27
4.1 Pemasaran.....	27

4.2 Promosi	30
4.3 Periklanan	33
4.4 Offline Marketing	36
4.5 Digital Marketing.....	37
BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	40
5.1 Data Primer	40
5.1.1. <i>Interview</i> (Wawancara).....	40
5.1.2. Observasi (Pengalaman)	41
5.1.3. Dokumentasi.....	41
5.2 Data Sekunder.....	41
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
6.1 Analisis Permasalahan.....	42
6.2 Pembahasan	45
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	52
7.1 Kesimpulan.....	52
7.2 Rekomendasi.....	52
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan Pendopo Residence Ungaran	3
Tabel 2.1 Jadwal Kegiatan Magang	14
Table 6.1 Hasil Wawancara terkait kasus jangkauan pemasaran digital	43
Tabel 6.2 Hasil Wawancara terkait dengan memperluas jaringan pemasaran.....	48



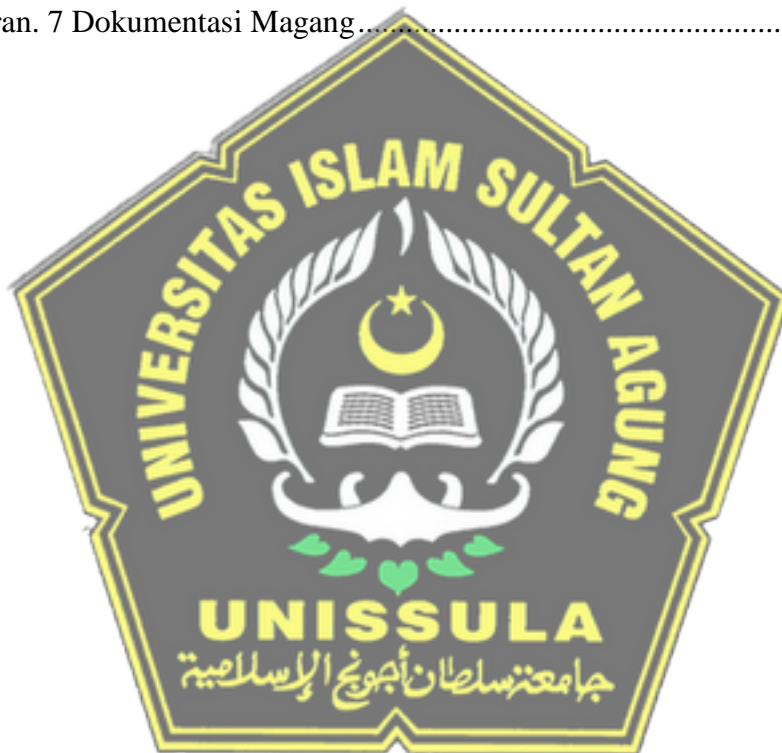
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT Musawa Jaya Perkasa	10
Gambar 2. 2 Template Konten Edukasi, Promosi dan Video	17
Gambar 2. 3 Foto dan Video Konten Promosi	18
Gambar 2. 4 Promosi Iklan <i>Green Sakanti</i> Promo Bulan Maret	19
Gambar 2. 5 Promosi Iklan Perumahan <i>Green Sakanti</i>	20
Gambar 2. 6 Perumahan Pendopo	21
Gambar 2. 7 Pembagian Brosur Perumahan Pendopo	22
Gambar 3. 1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	23
Gambar 3. 2 Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia.....	24
Gambar 3. 3 postingan <i>facebook</i>	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Surat Permohonan Magang	59
Lampiran. 2 Identitas Peserta Magang	60
Lampiran. 3 Daftar Hadir Peserta Magang	62
Lampiran. 4 Log Book Peserta Magang	67
Lampiran. 5 Proses pembimbingan oleh dosen lapangan	75
Lampiran. 6 Proses Pembimbingan Oleh Dosen Supervisor	77
Lampiran. 7 Dokumentasi Magang	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ini, Bisnis properti merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, tempat tinggal sudah menjadi kebutuhan pokok yang banyak dicari. Dengan semakin bertambahnya penduduk di Indonesia yang sangat pesat dan urbanisasi yang terus meningkat menyebabkan kebutuhan tempat tinggal menjadi salah satu kebutuhan utama.

Dengan bertambahnya populasi manusia di suatu kota maka kebutuhan tempat tinggal akan semakin meningkat, terlebih lagi jumlah penduduk di Indonesia yang setiap tahun semakin meningkat sehingga banyak pembisnis properti yang bermunculan, menawarkan berbagai tipe rumah atau perumahan dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik. Selain itu sistem pembayaran ada 2 pilihan bisa pembayaran cash maupun kredit. Seperti sistem pembayaran KPR (Kredit Kepemilikan Rumah).

PT Musawa Jaya Perkasa atau bisa disebut Musawa Land merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang properti (perumahan dan kavling siap bangun). Musawa Land hadir untuk pemenuhan kebutuhan perumahan dan investasi tanah di kota Semarang.

Musawa Land sebagai salah satu perusahaan di Semarang dengan kegiatan usaha realti dan properti. Musawa Land menghadirkan perumahan yang berkualitas dan memberikan peluang masyarakat untuk ikut berinvestasi di usaha properti. Musawa Land mengintegrasikan pengembangan hunian yang didukung

dengan adanya fasilitas yang beragam dan lengkap sehingga menjadikan penghuninya merasa nyaman.

Pembisnis dalam bidang properti harus mampu mengembangkan dan menemukan strategi baru guna menghadapi persaingan yang sangat ketat di dunia properti untuk masa mendatang. Strategi baru perlu dikembangkan agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di luar sana, untuk meningkatkan penjualan produknya dapat dilakukan secara online maupun offline.

Saat ini perkembangan teknologi digital yang begitu cepat, membuat bisnis dalam bidang properti akan semakin mudah dalam memasarkannya atau mempromosikan produknya di media sosial (Saura et al., 2019). Pada era digital marketing 4.0 yang keseluruhannya menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang dan cepat yang harus di tangkap oleh pengusaha.

Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad & Debby, 2018). Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) digital marketing adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017).

Di era saat ini perusahaan dapat mengembangkan pemasaran melalui digital marketing, adanya pemasaran dengan digital marketing dapat meningkatkan penjualan di suatu perusahaan. Melalui digital marketing komunikasi dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus bertatap muka langsung dengan konsumen.

Dalam digital marketing merupakan peran yang sangat penting dalam menjalankan proses pemasaran dan penjualan guna meningkatkan penjualan produk di perusahaan.

Berikut merupakan data penjualan “Pendopo Residence Ungaran” PT Musawa Jaya Perkasa.

Tabel 1.1 Data penjualan Pendopo Residence Ungaran

No	Bulan	Jumlah unit	
		Tahun 2021	Tahun 2022
1	Januari	-	2
2	Februari	-	1
3	Maret	-	-
4	April	-	2
5	Mei	-	1
6	Juni	7	-
7	Juli	2	2
8	Agustus	2	-
9	September	1	-
10	Oktober	2	-
11	November	-	-
12	Desember	-	-
Total		14 Unit	8 Unit

Sumber: PT Musawa Jaya Perkasa

Dalam table diatas menunjukan pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan sampai dengan 6 unit, yang awal mula tahun 2021 menjual 14 unit pada tahun 2022 hanya menjual 8 unit.

Tujuan dari penelitian topik adalah untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Masalah yang ada di PT Musawa Jaya Perkasa yaitu mengenai digital marketing, dalam pemasaran digital di PT Musawa Jaya Perkasa kurang memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya. PT Musawa Jaya Perkasa dalam pemasaran digital hanya mengandalkan media sosial facebook dan whatsapp saja, dengan hanya mengandalkan media sosial 2 itu saja maka pemasarannya kurang maksimal, tidak memanfaatkan semua sosial media yang ada. Dari permasalahan diatas akan di lakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan mendapatkan solusi terbaik berdasarkan kajian teori yang ada dan solusi yang didapatkan guna diberikan kepada perusahaan untuk dapat menerapkan solusi pada studi kasus ini.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari penelitian adalah untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi dari permasalahan. Dari permasalahan di atas akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan mendapatkan solusi berdasarkan kajian teori yang ada dan solusi yang di dapatkan guna di berikan kepada perusahaan untuk menerapkan solusi studi kasus ini.

1.3 Sistematika Laporan

Pembuatan laporan ini memuat beberapa bab dan sub-bab yang menjelaskan banyak hal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Berisi menjelaskan tentang latar belakang masalah tentang pengembangan digital marketing di PT Musawa Jaya Perkasa. Menjelaskan secara umum tentang kegiatan magang, permasalahan dan tujuan magang. Serta menjelaskan sistematika laporan yang ditulis dalam laporan.

BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Menguraikan profil organisasi tempat magang (apabila diizinkan) dan menjelaskan kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama proses magang. Apabila diizinkan oleh perusahaan maka akan dimasukkan sub-bab profil organisasi tempat magang. Dengan menguraikan profil organisasi yang menjadi profil dari topik yang dipilih yaitu terdiri dari gambaran umum organisasi, Visi dan Misi Perusahaan, tujuan Perusahaandan struktur organisasi dan menguraikan seluruh aktivitas selama magang

BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memilih beberapa masalah yang paling penting untuk dipecahkan, serta menjelaskan permasalahan yang diangkat dalam laporan magang yaitu tentang Pengembangan digital marketing di PT Musawa Jaya Perkasa.

BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi menjelaskan tentang teori kajian pustaka yaitu referensi atau pembanding dengan penelitian yang di lakukan dengan membahas teori yang mendukung penelitian.

BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Melakukan Analisis terhadap permasalahan yang menjadi topik pembahasan yaitu mengenai jangkauan pemasaran dalam digital marketing dengan menggunakan pendekatan teori yang sesuai.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Menjelaskan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan yang ada. Serta memberikan rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap permasalahan yang ada dan program studi terhadap kelemahan kontribusi mahasiswa saat magang. Menyimpulkan pendapat tentang masalah yang dianalisis. Rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki perusahaan.

BAB VIII REFLEKSI DIRI

Memberikan jabaran tentang hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang. Serta penjabaran tentang manfaat magang terhadap pengembangan softskill yang didapatkan

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Perusahaan

PT Musawa Jaya Perkasa atau biasa disebut Musawa Land merupakan perusahaan yang bergerak di bidang property (perumahan dan kavling siap bangun) yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. Musawa Land hadir sebagai solusi untuk pemenuhan kebutuhan perumahan dan investasi tanah di kota Semarang dan Jawa Tengah.

Musawa Land didirikan oleh Hamzah Musawa dan Zhakiah Joban pada tahun 2011. Musawa Land menjalin kerjasama dengan mitra kerja yang terdiri dari pemilik lahan, investor, marketing freelance, konsultan, kontraktor, supplier material, bank/kreditor, pemerintah dan masyarakat dengan prinsip amanah.

Musawa Land terus berupaya untuk dapat menghadirkan perumahan yang berkualitas dan memberikan peluang masyarakat untuk ikut berinvestasi di usaha property. Musawa Land mengintegrasikan pengembangan hunian yang didukung dengan adanya fasilitas yang beragam dan lengkap sehingga menjadikan penghuninya merasa nyaman dan sehat.

Musawa Land sebagai salah satu perusahaan di Semarang dengan kegiatan usaha realti dan properti. Dalam berkarya serta untuk mencapai visi, Musawa Land siap menghadapi tantangan di tahun-tahun mendatang dengan terus meningkatkan kompetensi dan kerja keras seluruh tim. Dengan didukung oleh SDM yang berkualitas, Musawa Land akan terus memastikan bahwa semua

produk mempunyai segmen market yang jelas, sehingga unit-unit yang dipasarkan dapat mudah terserap oleh pasar.

Dengan komitmen untuk menjadi perusahaan yang mengembangkan sistem tata kelola perusahaan yang baik, Musawa Land memberikan perlindungan efektif kepada para konsumen. Sebuah jaminan kepastian akan profitability untuk menghasilkan kawasan hunian modern yang futuristik. Berdasarkan prinsip long term partnership yang saling menguntungkan, Musawa Land menjalin kerjasama dengan mitra kerja yang terbaik. Musawa Land terus melakukan trobosan dalam mengembangkan bisnis propertinya. Salah satunya dengan menciptakan diferensiasi produk dan jasa yang dikemas dengan matang. Musawa Land berinovasi menciptakan design dan konsep arsitektur bangunan yang dapat diterapkan untuk proyek hunian. Bukan sekedar menyediakan ruang dan tempat, Musawa Land berusaha agar setiap hunian akan menjadi tempat yang nyaman, memberikan ketenangan dan kesejukan bagi penghuninya, yang dapat menyelaraskan kehidupan dengan alam di sekitarnya dan membuat penghuninya sehat lahir batin.



2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Menjadi perusahaan properti terbaik dan terpercaya yang mampu bersaing

B. Misi

- 1) Memberikan pelayanan terbaik dan membuat produk yang berkualitas, lingkungan yang nyaman, aman dan sehat.

- 2) Membangun manajemen perusahaan yang professional serta menjaga kesinambungan pertumbuhan perusahaan.
- 3) Menjalin hubungan kerja sama dengan mitra usaha yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.
- 4) Memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan melalui pengembangan terintegrasi untuk memberi nilai tambah yang tinggi.
- 5) Menciptakan lingkungan kerja yang profesional dan meningkatkan produktivitas perusahaan

2.1.2 Tujuan Perusahaan

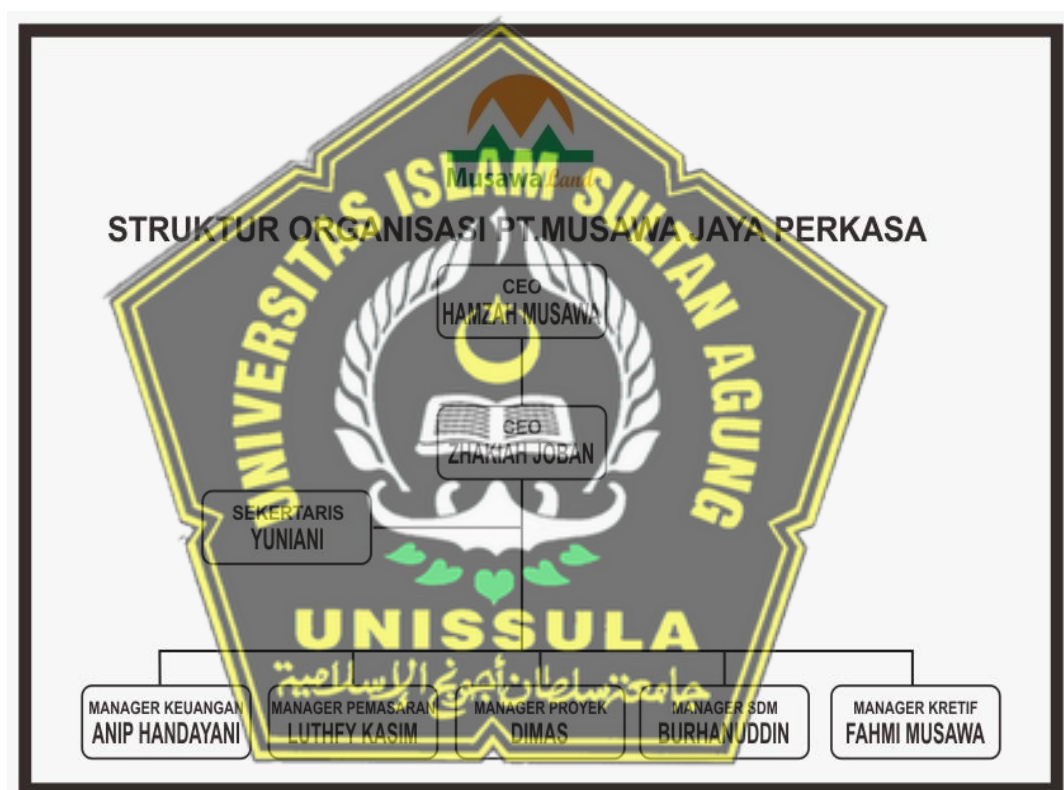
Musawa Land sebagai salah satu perusahaan di Semarang dengan kegiatan usaha realti dan properti. Dalam berkarya serta untuk mencapai visi, Musawa Land siap menghadapi tantangan di tahun-tahun mendatang dengan terus meningkatkan kompetensi dan kerja keras seluruh tim. Dengan di dukung SDM yang berkualitas, Musawa Land akan terus memastikan bahwa semua produk mempunyai segmen market yang jelas, sehingga unit-unit yang di pasarkan dapat mudah terserap oleh pasar.

Dengan komitmen untuk menjadi perusahaan yang mengembangkan sistem tata kelola perusahaan yang baik, Musawa Land memberikan perlindungan efektif kepada para konsumen. Sebuah jaminan kepastian akan profitability untuk menghasilkan kawasan hunian modern yang futuristik.

Musawa Land terus melakukan terobosan dalam mengembangkan bisnis propertinya, salah satunya dengan menciptakan diferensiasi produk dan jasa yang di kemas dengan matang. Musawa land berinovasi menciptakan design dan

konsep arsitektur bangunan yang dapat di terapkan untuk proyek hunian. Bukan sekedar menyediakan ruang dan tempat, Musawa Land berusaha agar setiap hunian akan menjadi tempat yang nyaman, memberikan ketenangan dan kesejukan bagi penghuninya, yang dapat menyelaraskan kehidupan dengan alam di sekitarnya, dan membuat penghuninya sehat lahir batin.

2.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 2. 1 Struktur Oganisasi PT Musawa Jaya Perkasa

Sumber:PT Musawa Jaya Perkasa

2.1.4 Bidang-bidang kegiatan

Deskripsi Tugas :

1. CEO → Hamzah Musawa

Chief Executive Officer (CEO) merupakan jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan. Tugas CEO diantaranya adalah :

- 1) Memimpin pengembangan bisnis atau perusahaan sesuai dengan strategi jangka pendek dan jangka panjang
- 2) Menciptakan dan mengimplementasikan visi dan misi perusahaan
- 3) Menetapkan tujuan strategis dan memastikannya tetap terukur dan dapat dicapai

2. Direktur Utama → Zhakiah Joban

Direktur adalah seseorang yang mengatur dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan organisasi di lingkungan kerja perusahaan.

Tugas dari Direktur adalah :

- 1) Menyusun strategi untuk mengarahkan bisnis menjadi lebih maju
- 2) Mengorganisasi visi dan misi perusahaan secara keseluruhan
- 3) Mengawasi kompetisi bisnis internal dan eksternal
- 4) Mengevaluasi kesuksesan perusahaan.

3. Sekretaris → Yuniyani

Sekretaris memiliki tugas wajib yang harus dilakukan setiap hari dalam suatu perusahaan. Tugas wajib sekretaris perusahaan adalah :

- 1) Menanggapi pertanyaan dari konsumen atau mitra bisnis secara langsung, melalui telepon atau email.
- 2) Menjaga sistem rekaman perusahaan untuk menjunjung tinggi file yang akurat

- 3) Menulis surat, memo dan email
- 4) Menyortir dokumen
- 5) Melakukan tugas administratif termasuk pengarsipan dan fotocopy.

4. Manager Keuangan → Deva Nur Malasari

Manager keuangan mampu menjadi tenaga operasional yang bekerja mengelola sektor keuangan perusahaan. Tugas Manager Keuangan adalah

- 1) Membuat perencanaan umum keuangan perusahaan
- 2) Bertanggung jawab dalam berbagai keputusan pembiayaan yang ada.
- 3) Mengkoordinasikan pengontrolan dana perusahaan
- 4) Mengelola fungsi akuntansi yang ada

5. Manager Pemasaran → Luthfy Kasim

Marketing Manager atau Manajer Pemasaran adalah profesi di bidang marketing yang mempunyai tanggung jawab penuh pada program atau kebijakan yang terkait dengan pemasaran. Tugas manager pemasaran adalah :

- 1) Menyusun, mengatur, menganalisis, mengimplemetasi dan mengevaluasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi.
- 2) Melakukan pengawasan dan pengendalian atas seluruh kinerja manajemen pemasaran, penjualan dan promosi.

- 3) Mengordinasikan strategi pemasaran untuk mengetahui strategi apa yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

6. Manager Proyek → Dimas

Manager operasional proyek menjadi penanggung jawab dari pelaksanaan proyek. Tugas Manager Proyek adalah :

- 1) Menyusun perencanaan kegiatan operasional proyek.
- 2) Mengatur kegiatan operasional pelaksanaan proyek
- 3) Melaksanakan kegiatan operasional pelaksanaan proyek
- 4) Melakukan kontrol atas pelaksanaan operasional proyek

7. Manager SDM → Burhanudin

Manager Sumber Daya Manusia memiliki tugas untuk mengatur segala aset SDM yang dimiliki perusahaan. Adapun tugas dari Manager SDM adalah :

- 1) Mengatur perekrutan karyawan yang kompeten dan menjadi koordinasi karyawan di dalam perusahaan.
- 2) Membuat perencanaan, penarikan dan seleksi karyawan untuk mewujudkan visi misi perusahaan.
- 3) Melakukan evaluasi bawahannya dalam bekerja untuk mengembangkan kinerja karyawan.

8. Manager Kreatif → Fahmi Musawa

Seorang manager kreatif dituntut untuk dapat memiliki ide-ide yang menarik yang bisa diandalkan untuk dapat membuat sesuatu yang

dapat menarik perhatian khalayak. Tugas utama manager kreatif adalah membuat iklan tentang perumahan Pendopo Residence dan Graha Mutiara.

2.2 Aktivitas Magang

2.2.1 Deskripsi kegiatan Magang

Berikut adalah jadwal kegiatan magang :

Kegiatan magang MBKM diselenggarakan di PT Musawa Jaya perkasa berlangsung selama 5 bulan mulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022 dengan sistem 6 hari kerja, mulai hari Senin sampai hari Sabtu. Jam kerja di hari Senin sampai hari Jumat pada pukul 09.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB, sedangkan di hari Sabtu pukul 09.00 WIB sampai 16.00 WIB.

Berikut merupakan jadwal kegiatan magang sehari-hari :

Tabel 2.1 Jadwal Kegiatan Magang

No.	Hari Kerja	Keterangan waktu	
		Jam Kerja	Jam Istirahat
1.	Senin- Jumat	09.00 – 16.00	12.00 – 13.00
2.	Sabtu	09.00 – 13.00	-

Sumber: PT Musawa Jaya Perkasa

2.2.2 Penjelasan aktivitas Magang

Kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di selenggarakan selama 4 bulan di mulai pada 14 Februari sampai 18 Juni

2022. Tujuan di selenggarakan MBKM adalah untuk melatih kemandirian mahasiswa melalui peran aktif dalam berperan melalui proses pembangunan kepentingan umum serta dapat belajar di luar program studinya. Siswa dapat memperoleh pengalaman dengan pembelajaran langsung di tempat kerja yang dapat meningkatkan hard skill untuk bekal setelah lulus nanti.

Selama kegiatan magang penulis di tempatkan pada beberapa posisi serta melakukan beberapa tugas selama magang berlangsung.

Berikut aktivitas penulis yang dilakukan selama kegiatan magang berlangsung:

1. Pertemuan pertama dengan pemilik perusahaan dan supervisor.

Pada awal kegiatan magang semua peserta magang yang di terima melakukan meeting bersama untuk pengenalan dan membahas tentang properti bersama direksi dan mitra perusahaan beserta staff yang ada di PT Musawa Jaya Perkasa. Pihak perusahaan memberikan arahan dan penjelasan mengenai tugas yang nantinya akan dikerjakan oleh penulis selama magang berlangsung di perusahaan.

2. Setelah meeting bersama perusahaan, perusahaan melakukan pelatihan kepada semua peserta magang yang dilakukan di PT Musawa Jaya Perkasa cabang Ungaran selama 1 minggu.
3. Pada saat pelatihan semua peserta magang diberi penjelasan tentang dasar dunia properti, arahan, ilmu, serta beberapa pengalaman didunia

properti dan pembagian jobdesk kepada peserta magang yang ada di PT Musawa Jaya Perkasa.

4. Keseluruhan peserta magang diberikan jobdesk bagian digital marketing yang menjual serta memasarkan perumahan secara online maupun offline di PT Musawa Jaya Perkasa. Penulis melakukan aktivitas bagian digital marketing, berikut beberapa kegiatan yang dilakukan oleh penulis:

- a) Penulis mendapatkan Jobdesk membuat content calender terkait jadwal konten instagram dan facebook yang nantinya akan diposting melalui media sosial. Pada minggu pertama penulis difokuskan untuk membuat jadwal konten perumahan Green Sakanti, perumahan green sakanti merupakan produk perumahan subsidi yang bekerja sama antara PT Hunian Milik Bersama dengan PT Musawa Jaya Perkasa.

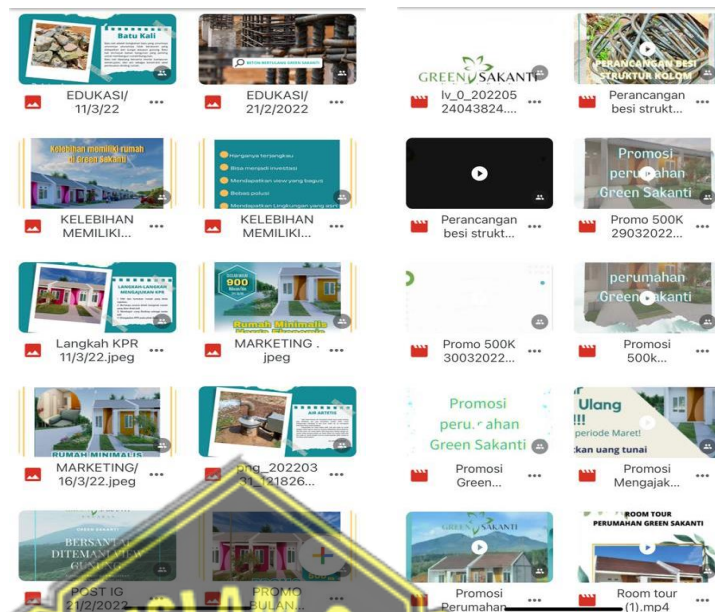
- b) Membantu membuat template konten instagram yang sesuai dengan arahan atasan guna merapikan feed instagram PT Hunian Milik Bersama, template tersebut terdiri dari 3 template yaitu template konten edukasi, konten promosi dan konten vidio.



Gambar 2.2 *Template Konten Edukasi, Promosi dan Vidio*

Sumber: Instagram

- c) Penulis melakukan survei bersama supervisor dan rekan-rekan magang di tempat lokasi perumahan Green Sakanti Residence dan Pendopo Residence untuk mengetahui perkembangan pembangunan perumahan dan mengambil bahan untuk konten berupa foto maupun vidio perumahan sebagai media promosi.
- d) Membantu membuat konten promosi menggunakan template khusus yang berisi terkait promo yang berlaku untuk konsumen, spesifikasi perumahan, keadaan lingkungan sekitar perumahan, serta fasilitas perumahan yang ditawarkan kepada konsumen sebagai bahan promosi untuk menarik pembeli.



Gambar 2. 3 Foto dan Vidio Konten Promosi

Sumber: Google drive konten promosi

- e) Membuat caption promosi semenarik mungkin untuk konten di media sosial serta membuat caption edukasi yang bersumber dari jurnal-jurnal edukasi terpercaya untuk mengedukasi konsumen yang ada di media sosial milik perusahaan.
- f) Pada tanggal 1 Maret penulis dan rekan-rekan magang diberikan jobdesk membuat content calender terkait promo ngajak teman serta promo ulang tahun Green Sakanti. Pada saat ulang tahun perusahaan penulis dan rekan-rekan magang diberi kewenangan untuk mempromosikan perumahan dengan bonus tertentu guna menjadi daya tarik konsumen.



Gambar 2. 4 Promosi Iklan Green Sakanti Promo Bulan Maret

Sumber: PT Musawa Jaya Perkasa

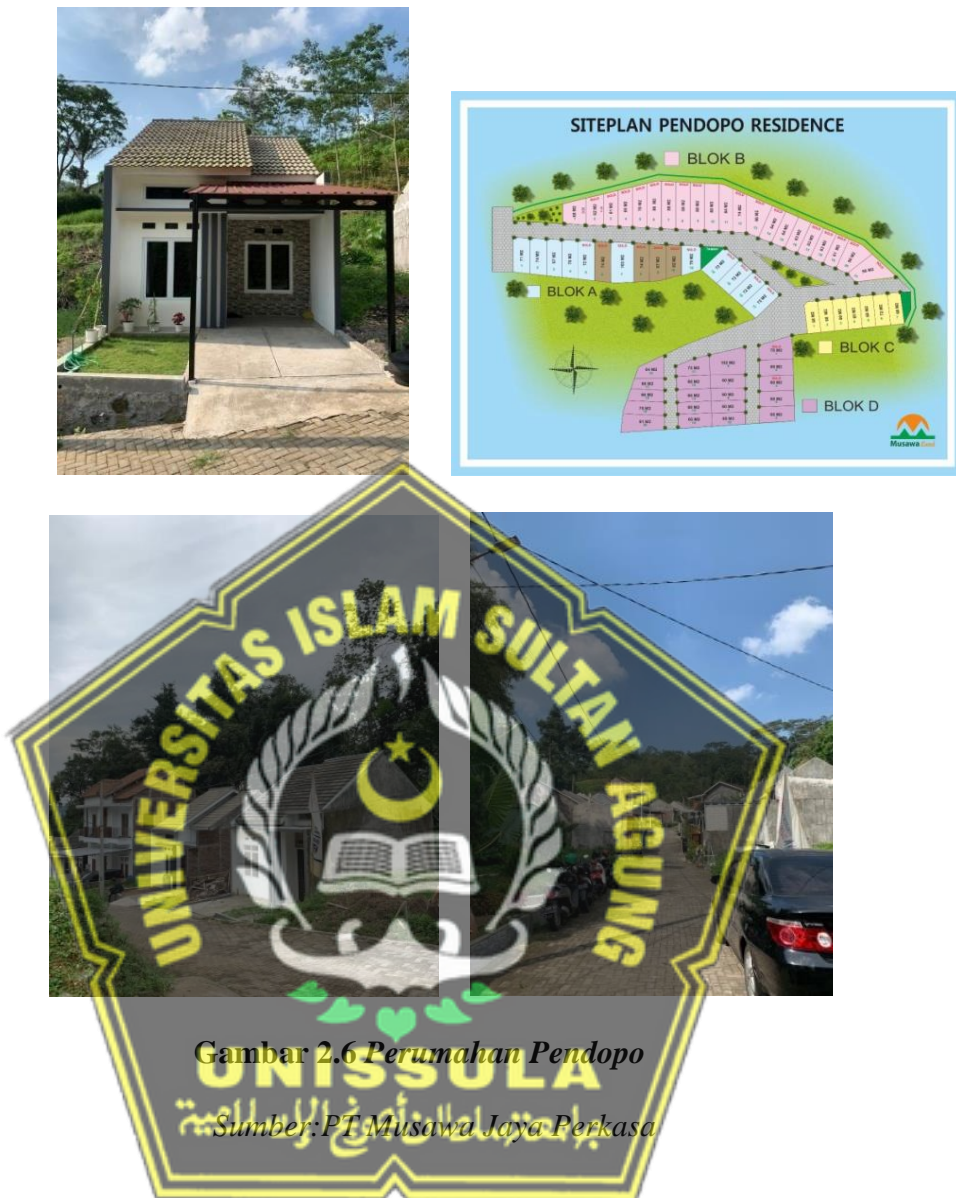
- g) Setiap hari kamis penulis dan rekan-rekan magang ada sesi meeting mengenai kegiatan magang terkait perkembangan digital marketing yang dilakukan peserta magang dengan pembimbing. Setiap hari kamis melakukan diskusi dengan rekan-rekan magang dan pembimbing dari pihak perusahaan terkait kinerja terhadap jobdesk yang di terima oleh peserta magang, dalam sesi ini mengevaluasi jika terjadi tidak sinkron antara kedua pihak, karena dalam promosi sudah terdapat standarisasi dari perusahaan.
- h) Pada bulan Mei penulis dan rekan-rekan magang masih membuat content calender terkait digital marketing penjualan perumahan Green Sakanti dan Perumahan pendopo yang merupakan salah satu perumahan dari PT Musawa Jaya Perkasa.

5. Bagian pemasaran online, penulis melakukan promosi iklan pemasaran produk baik perumahan subsidi Green Sakanti maupun perumahan Pendopo dengan konten digital marketing dengan semenarik mungkin melalui Marketplace Facebook yang di sebarakan di beberapa Grup seputar perumahan maupun Grup properti.



Gambar 2.5 Promosi Iklan Perumahan Green Sakanti

Sumber: PT Musawa Jaya Perkasa



Gambar 2.6 Perumahan Pendopo

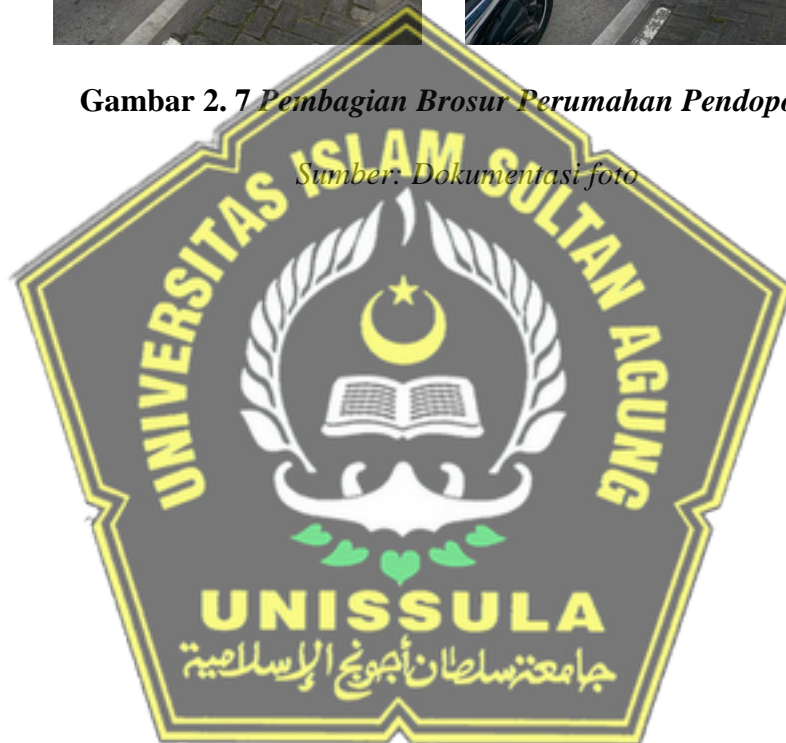
Sumber: PT Musawa Jaya Perkasa

6. Bagian pemasaran offline, penulis melakukan tugas sebagai Marketing Offline yang bertugas melakukan penyebaran brosur Pendopo Residence dilingkungan sekitar perumahan seperti tempat umum lampu merah dekat Exit Tol Ungaran, dan pembagian brosur kepada karyawan pabrik sekitar perumahan.



Gambar 2.7 *Pembagian Brosur Perumahan Pendopo*

Sumber: Dokumentasi foto



BAB III

IDENTIFIKASIN MASALAH

Identifikasi masalah dilakukan dengan tujuan untuk menjabarkan permasalahan yang ada di perusahaan dalam proses penelitian serta mengidentifikasi untuk menguraikan tujuan yang terdapat dalam relasi tertentu didalam perusahaan. Dalam perusahaan properti PT Musawa Jaya Perkasa tidak lepas dari permasalahan, berikut merupakan permasalahan yang ada dalam bidang digital marketing yang diangkat dalam penelitian.

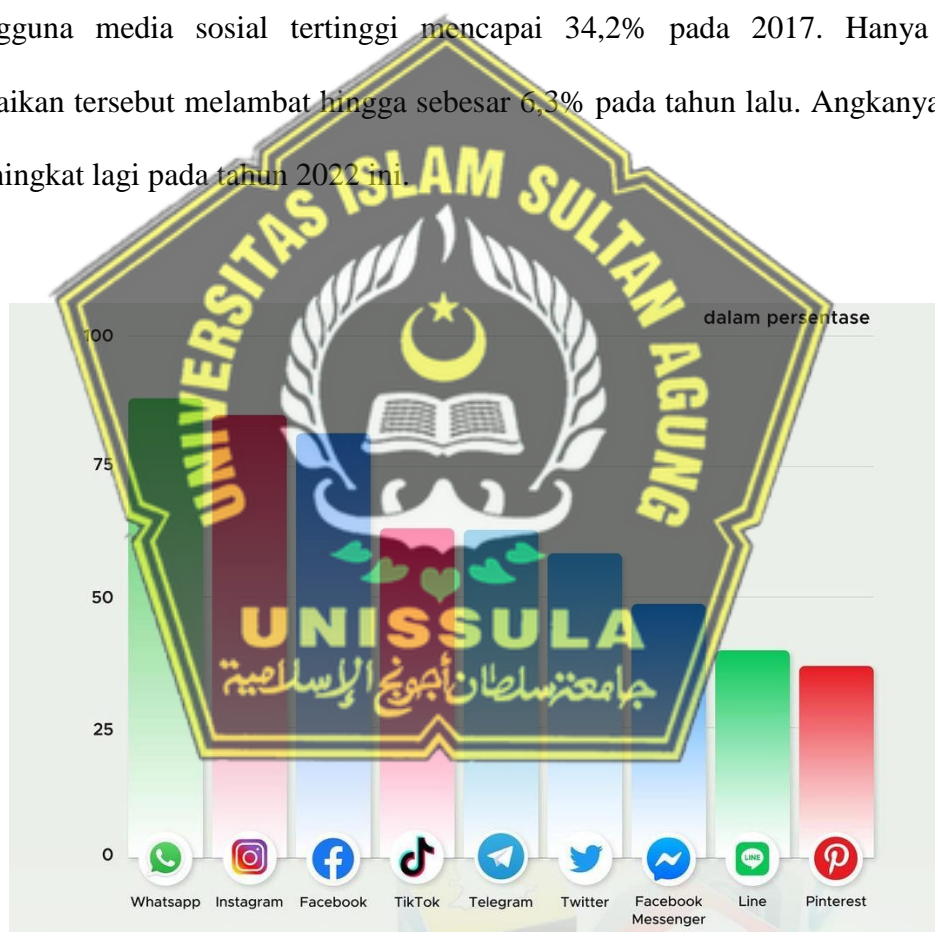
3.1 Kurangnya jangkauan pemasaran digital.

Pemasaran digital menguntungkan bisnis dari beberapa sudut dengan memberikan akses pasar yang luas. Bagian terpenting dari pemasaran digital adalah media sosial, digital marketing dan media sosial melibatkan penggunaan alat digital marketing seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, e-mail, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja melalui computer, smartphone, tablet, TV dan perangkat digital lainnya.



Gambar 3.1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan gambar 3.1 dapat dijelaskan bahwa sumber laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu 2021 yang sebanyak 170 juta orang, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun 2022 ini.



Gambar 3.2 Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia

Sumber: We Are Social

Statistik media sosial untuk Indonesia pada tahun 2022 ada 191 juta pengguna media sosial pada Januari 2022. Dari Gambar 3.2 Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya whatsapp tercatat mencapai 88,7%. Sedangkan Instagram mencapai 84,8% dan Facebook dengan persentase 81,3%. Sementara, pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%, yang setiap tahun penggunaannya semakin meningkat. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta atau +12,6 persen antara tahun 2021 dan 2022. Sedangkan permasalahan yang ada di PT Musawa Jaya Perkasa dalam digital marketing hanya melalui media sosial facebook, whatsapp dan instagram. Sedangkan diantara facebook whatsapp dan instagram masih banyak sosial media yang bisa digunakan untuk memasarkan produk untuk hasil yang lebih maksimal dan menjangkau pemasaran yang lebih luas. Dengan hanya mengandalkan tiga media tersebut maka pemasaran digital di PT Musawa Jaya Perkasa kurang maksimal, karena tidak memanfaatkan semua media sosial yang ada di smartphone atau komputer. Dalam penelitian ini, akan dibahas permasalahan mengenai jangkauan pemasaran digital yang terdapat di PT Musawa Jaya Perkasa.

← Edit Penawaran Rumah Simpan

Deskripsi properti
PENDOPO RESIDANCE UNGARAN 🌟
 (Pembayaran Cash FREE KANOPI & uang notaris)

Hunian eksklusif yang nyaman dan aman, terletak di kawasan asri dan strategis dengan dilengkapi berbagai fasilitas untuk masa depan anda

- Dekat dengan pusat kota 150m dari jalan raya
- Dekat dengan EXIT TOL
- Dekat RS UMUM
- Dekat kantor Bupati
- Dekat alun alun bung Karno
- Dekat Masjid Agung Ungaran


Spesifikasi :

- Tipe 36
- 2 kamar tidur 1 kamar mandi
- Fresh Water (Artetis)
- Listrik 1300watt
- Good Quality Brick Pavement
- Full bata merah

Unit Terbatas dapatkan harga TERBAIK SPESIAL untuk ANDA !!
 Hubungi : 089619545455

Sertakan detail seperti utilitas, fasilitas, deposit yang dibutuhkan dan ketersediaannya

← **Lihat Tawaran** ... 🔍



PENDOPO RESIDANCE
 Rp250.000.000 · SEMARANG KABUPATEN,

Tandai sebagai Terjual

Promosikan Jualan

⏸

Tandai sebagai Sedang Diproses

✎

Edit Tawaran

🗑

Hapus Tawaran

⋮

Lainnya

Ditawarkan di 26 Tempat
 Pilih tawaran untuk dilihat atau dikelola.

🏠 Marketplace

📍 Jual Property Semarang - Sekitarnya

Gambar 3.3 Postingan Facebook

Sumber: Postingan Facebook

UNISSULA
 جامعته سلطان ابويع الإسلاميه

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan serta endapatkan keuntungan laba. Menurut Arif, (2021) mendefinisikan pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Sedangkan menurut Buchori dan Djaslim dalam Khoerunnisa, (2020) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan saha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan untuk mencapai pasar sasaran serta tujuan dari perusahaan.

William J. Stanton dalam Priansa, (2017) berpendapat lain yaitu pemasaran adalah system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Said, (2019) dan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Assauri, (2002) mengemukakan bahwa perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang

pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran.

Assauri, (2002) dalam suatu perusahaan terdapat beberapa perencanaan pemasaran yaitu.

1. perencanaan pasar yang strategis (*strategic market planning*)

Berkaitan dengan perencanaan usaha perusahaan, kearah mana perusahaan akan dikembangkan. Dalam perencanaan ini akan dicakup penetapan pasar yang mana akan dilayani dan produk apa yang akan dihasilkan dan dipasarkan. Untuk melakukan perencanaan pasar yang strategis perlu dikaji:

- a. langganan(*customer*) yang harus dilayani.
- b. Pesaing(*competitors*) yang harus dihadapi
- c. Trend lingkungan(*environmental trend*) yang ada
- d. Ciri pasar yang ada, untuk mengetahui perubahan yang ada dan interaksinya
- e. Ciri perusahaan (*internal company characteristics*)

2. Perencanaan strategi pemasaran perusahaan (*corporate marketing planning*)

Perencanaan ini bersifat jangka Panjang dan menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran perusahaan, yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam perencanaan ini, dilaksanakan:

- a. Analisis sumber daya dan lingkungan perusahaan serta strategi acuan produk (*produk mix strategic*)
 - b. Analisis situasi yang mencakup
 - 1) Analisis pasar dan segmentasinya
 - 2) Pengukuran pasar
 - 3) Analisi produktivitas dan rentabilitas
 - c. Penetapan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan pasar dan produk, yang dapat berupa:
 - 1) Strategi penetrasi pasar, untuk jenis produk lama dan pasar yang lama.
 - 2) Strategi pengembangan produk, untuk jenis produk baru dan pasar yang lama.
 - 3) Strategi pengembangan pasar, untuk jenis produk lamadan pasar yang baru.
 - 4) Strategi diversifikasi, untuk jenis produk baru dan pasar yang baru.
3. Perencanaan pemasaran yang strategis (*strategic marketing planning*).
- Perencanaan ini berkaitan dengan usaha untuk memasarkan produk perusahaan, mencakup strategi pemasaran terpadu. Yang dimaksud dengan acuan pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
4. Perencanaan pemasaran yang operasional (*operational marketing planning*)

Perencanaan ini merupakan perencanaan kegiatan pelaksanaan dibidang pemasaran yang rinci atas daerah/wilayah niaga, produk, dan waktu yang lebih pendek. Dalam perencanaan ini akan dicakup:

- a. Rencana penjualan per daerah, per produk, per bulan
- b. Rencana penyaluran atau distribusi
- c. Rencana Pendidikan dan pengembangan tenaga penjualan
- d. Rencana penelitian dan pengembangan pasar
- e. Rencana penelitian dan pengembangan produk
- f. Rencana kunjungan dan pembinaan langganan

Untuk penyusunan rencana pemasaran yang operasional perlu didahului dengan analisa atas:

- a. Kemampuan masing-masing unit pelaksana pemasaran
- b. Target penjualan per unit pelaksana pemasaran
- c. Situasi dan kondisi pasar dari unit pelaksana pemasaran tersebut
- d. Besarnya dana anggaran yang disediakan untuk unit pelaksana pemasaran tersebut

5. Perencanaan pemasaran produk baru (*planning of launching of new product*)

Perencanaan ini merupakan perencanaan atas kegiatan pelaksanaan memasarkan produk baru.

4.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mendobrak penjualan produk yang telah di hasilkan. Menurut Irna, (2016)

promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang di jual. Sedangkan menurut Avita, (2013) promosi diartikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihal penjual (produsen) untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Disisi lain, promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pomering, (2017) mengatakan bahwa media promosi melalui platform internet dapat menghubungkan komunikasi antar pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan didalam berbagai media social internet atau media digital yang bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran. Sedangkan Widodo & Syahbani, (2017) mengatakan bahwa salah satu media promosi daring (online) yang saat ini di anggap efektif untuk memasarkan produk adalah media social online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Warnadi & Triyono, (2019) kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk disebar dan ditujukan kepada konsumen.

Gede, (2018) berpendapat bahwa dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui 5 saluran dalam digital marketing yaitu:

1. Website

Website atau web merupakan halaman informasi yang di sediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.

2. Media social

Media social merupakan media online yang penggunaanya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, video dan streaming online. Dalam hal ini, media social yang populer digunakan yaitu facebook, Instagram, twitter dan youtube. Selain berfungsi sebagai perantara untuk chatting, sharing video dan mencari teman, media social ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang di tawarkan.

3. Online advertising

Online advertising merupakan iklan yang dibuat secara online atau website yang menarik pelanggan. Dengan adanya media online ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di website-website yang menyediakan tempat pasang iklan

4. Forum discussion

Forum discussion merupakan kumpulan forum yang secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video yang bergabung dan terhubung dengan jaringan.

5. Mobile application

Mobile application merupakan aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Seiring dengan berkembangnya mobile semua informasi bisa didapatkan dari mobile dan transaksi bisa dilakukan secara mobile. Dengan keadaan system yang terintegrasi dan terupdate secara real time baik konten, gambar, animasi, video maupun suaranya bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital. Disisi lain, hal ini akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produk-produk yang diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditunggu oleh perusahaan.

4.3 Periklanan

Periklanan (advertising) adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi (Tjiptono, 2016). Sedangkan menurut Sunyoto, (2013) periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Kotler & Keller, (2016) Indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan yaitu: (1) Memberikan informasi (to info). (2) Membujuk (to persuade). (3) Mengingat (to remind). Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2016) berpendapat bahwa iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyalurkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Menurut Shimp, (2003) terdapat 4 fungsi periklanan :

1. Informing (memberikan informasi)

Iklan memberikan segala informasi mengenai suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon tertentu dan informasi mengenai kegunaan suatu produk.

2. Persuading (membujuk)

Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan.

3. Reminding (mengingat)

Iklan dapat menjaga agar merk perusahaan selalu tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merk yang sudah ada.

4. Adding Value (memberikan nilai tambah)

Iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merk dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Sedangkan Duriyanto et al., (2004) mengemukakan iklan yang efektif adalah iklan yang pesanya mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat serta isi iklan tersebut harus berisi informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan tersebut akhirnya tertanam secara mendalam benak konsumen dan konsumen mencermati dengan sudut pandang yang benar.

Kotler, (2000) mengatakan bahwa media iklan terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, televisi, radio, internet, direct mail, spanduk, billboard, neon box dan baliho. Sedangkan Shimp, (2003) jenis media iklan terdiri dari media televisi,

radio, majalah, surat kabar, dan reklame. Julian dalam Radini et al., (2021) mengemukakan bahwa pertimbangan yang dipakai perusahaan untuk memilih media yang tepat adalah 1) media dapat dijangkau oleh banyak masyarakat luas. 2) media bisa dilihat, didengar dan dibaca. 3) media harus disukai dan dipercaya oleh banyak masyarakat. 4) media juga berhasil untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Sarwono et al., (2012) mengatakan iklan online sebagai pesan berbayar yang ditempatkan pada website ataupun jasa layanan online sejenisnya. Kotler & Keller, (2016) keunggulan iklan di internet adalah selektivitas yang tinggi, kemungkinan dapat berinteraksi, dan biaya yang dikeluarkan relative lebih murah. Berdasarkan Sarwono et al., (2012) menyebutkan bahwa format atau bentuk iklan online antara lain:

1. Pop up

Banner dan tombol yang tiba-tiba muncul dengan sendirinya tanpa diminta oleh si pengguna computer.

2. Rich media ads

Iklan yang menggunakan flash, dynamic HTML, java dan streaming audio dan video.

3. Interstitial ad

Iklan ditempatkan pada halaman web yang aktif dengan halaman yang akan dituju melalui link yang akan diklik oleh pengguna.

4. Superstitial



Iklan menggunakan rich media yang disembunyikan dulu kedalam browser dan yang tidak akan aktif sampai termuat secara keseluruhan dan pengguna melakukan klik ke halaman lainnya.

5. Video ad

Iklan tayangan seperti iklan yang ada di TV, serta Nampak dalam halaman video komersial yang aktif sebelum, selama atau sesudah isi utama video tersebut aktif.

6. Banner swapping

Iklan didasarkan pada pengaturan antar perusahaan yang mengizinkan masing-masing pihak menampilkan banner mereka pada situs tanpa harus membayar.

4.4 Offline Marketing

Pemasaran offline adalah proses penjualan barang atau jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu sehingga terjadinya proses transaksi jual beli (Anggraini, 2017). Dengan adanya evolusi digital yang melahirkan potensi baru terhadap dunia bisnis pedagang terhadap produk. Kartika, (2018) mengemukakan bahwa perusahaan harus dapat menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat. Dalam biaya pemasaran offline tergolong lebih mahal jika dibandingkan dengan pemasaran online, karena harus memperbanyak iklan di brosur, koran, majalah (Anggraini, 2017).

4.5 Digital Marketing

Digital marketing dapat diartikan penerapan teknologi dalam aktivitas pemasaran produk maupun jasa menggunakan teknologi digital dalam menjangkau lingkungan pemasaran yang lebih luas. Sedangkan Dave dalam Yacub & Mustajab, (2020) berpendapat bahwa digital marketing merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing). Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antar produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al., 2017)

Dari segi peluang pemasaran digital sangat besar peluangnya untuk mendapatkan konsumen dari internet sehingga dunia bisnis lebih tumbuh dan berkembang. Nabila dalam Kussudyarsana & Rejeki, (2020) berkembang pesatnya teknologi digital di dukung internet, membuat teknologi dalam bidang pemasaran ikut berkembang.

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran, pemasaran yang awal mula konvensional (offline) menjadi digital (online). Dedi dalam Nisa et al., (2018) berpendapat bahwa prospek digital marketing memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala informasi tentang produk dan berinteraksi melalui internet. Media sosial merupakan elemen dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih lengkap serta merefleksikan menyesuaikan diri (Solis dalam Nisa et al., 2018). Sedangkan Hillary dalam Haryani, (2019) mengemukakan bahwa youtube merupakan media sosial platform berbasis video sharing, facebook dan

whatsapp merupakan sosial networking platform dan instagram merupakan photo sharing platform.

Menurut Radini et al., (2021) berpendapat bahwa digital marketing memiliki beberapa tujuan yaitu: (1) menggapai strategi manajemen hubungan terhadap konsumen (2) peningkatan penjualan produk maupun jasa (3) meningkatkan jangkauan pasar (4) meningkatkan manajemen rantai pasokan melalui memperbanyak Kerjasama antar mitra, memaksimalkan level persediaan (5) meningkatkan brand maupun jasa yang dimiliki perusahaan (6) memperluas jaringan basis data konsumen (7) meningkatkan jumlah tanggapan konsumen lewat komentar sosial media maupun website (8) mengurangi biaya iklan seperti pembuatan banner, pamphlet, browser dan lainnya.

Menurut Radini et al., (2021) mengemukakan beberapa manfaat adanya digital marketing bagi suatu perusahaan sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan yang terus naik.
2. Mempromosikan brand merek terhadap pesaing
3. Menerapkan layanan konsumen secara langsung
4. Menerapkan teknologi digital dalam berinteraksi kepada konsumen
5. Melindungi posisi terhadap pesaing
6. Memperoleh pendapatan yang meningkat.

Radini et al., (2021) dalam berpendapat manfaat yang diperoleh menggunakan digital marketing sangat banyak, misalnya :

1. Pemasaran digital dapat menjangkau kelompok sasaran dimanapun mereka berada melalui jaringan internet.

2. Komunikasi dapat dilakukan kapan saja dengan cepat.
3. Kegiatan pemasaran dapat diukur dengan data statistic karena adanya system aplikasi digital yang dapat menghitung data secara akurat dan detail.



BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode pengumpulan data dan analisa data. Pengumpulan dimulai dengan penjelasan bagaimana cara mendapatkan data tersebut, Pengumpulan data dalam permasalahan ini dilakukan melalui 2 teknik. Teknik pengumpulan data akan dijelaskan sebagai berikut.

5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang pertama. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari tempat dimana penelitian tersebut dilakukan yakni berupa hasil wawancara dengan Supervisor PT Musawa Jaya Perkasa.

5.1.1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab (Komariah & Satori, 2011). Menurut Sugiyono, (2010) menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil/sedikit.

Wawancara ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila penulis atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam melakukan

wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Setiap responden diberi pertanyaan sama, dan pengumpul data mencatatnya.

5.1.2. Observasi (Pengalaman)

Pengertian observasi menurut Komariah & Satori, (2011) adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penulisan laporan. Secara langsung dengan terlibat ke lapangan dengan melibatkan seluruh pancaindera. Sedangkan tidak langsung dengan dibantu mediavisual/audiovisual.

5.1.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mencari informasi dari catatan atau dokumen yang ada dan yang dianggap relevan dengan masalah penelitian.

5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pencarian data sekunder dilakukan dengan melihat beberapa literatur, jurnal, dan dokumentasi perusahaan.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui online maupun pemasaran secara offline diperlukan adanya strategi pemasaran. Pemasaran digital saat ini banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

Berbagai kegiatan bisnis memanfaatkan perkembangan digital untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi persaingan yang sangat ketat, jangkauan pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk bisa meraih pasar yang dituju serta bisa lebih diketahui secara luas sehingga volume dalam penjualan selalu meningkat dan menghasilkan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Digital marketing sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat.

Pada PT Musawa Jaya Perkasa dalam melakukan promosi penjualan menggunakan media whatsapp, Facebook dan instagram dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen. Dengan terus berkembangnya digital marketing, maka dibutuhkan

jangkauan pemasaran yang lebih luas untuk promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan demi bertahan ditengah persaingan pasar. Permasalahan pada Digital marketing yang dilakukan oleh PT Musawa Jaya Perkasa yaitu, hanya mengandalkan media sosial whatsapp, facebook dan Instagram saja. Oleh sebab itu, dalam jangkauan pemasaran masih kurang maksimal. Besarnya potensi media promosi melalui aplikasi tidak dimanfaatkan dengan baik oleh PT Musawa Jaya Perkasa, sedangkan dalam digital marketing masih banyak aplikasi lainya atau iklan online yang bisa di aplikasikan untuk memperluas jangkauan digital marketing oleh PT Musawa Jaya Perkasa.

Tabel 6.1 Hasil Wawancara terkait kasus jangkauan pemasaran digital

Narasumber	Hasil Wawancara
Karyawan: Luthfy Kasim	“ Untuk pemasaran online saat ini yang ada di PT Musawa menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp dan instagram, PT Musawa saat ini masih menggunakan aplikasi non berbayar sehingga hanya bisa dilihat ketika orang yang mencari rumah melalui media sosial tersebut.”
Karyawan: Anip Handayani	“Memang untuk saat ini media promosinya hanya melalui whatsapp, facebook dan Instagram saja, soalnya kan media sosial itu yang paling banyak digunakan masyarakat sekarang dan paling mudah dijamak oleh semua kalangan”
Karyawan: Dimas	“Iya, saat ini perusahaan mempromosikan produknya menggunakan tiga media sosial saja yaitu whatsapp, Instagram dan facebook, untuk aplikasi facebook dengan masuk di grub-grub perumahan yang ada di aplikasi itu. Kalau yang di whatsapp sudah ada grup untuk marketing PT

	Musawa Jaya Perkasa untuk memasarkan produk”.
Karyawan: Burhanuddin	“Menurut saya iklan online yang ada di perusahaan Musawa ini kurang menjangkau masyarakat luas, karena iklan online yang dilakukan perusahaan hanya mengandalkan aplikasi yang gratis, juga hanya mengandalkan aplikasi facebook dengan masuk ke grub-grub yang ada di aplikasi itu”.
Karyawan: Fahmi	“Kalau jangkauan pemasaran harusnya bisa lebih luas, tapi di PT Musawa ini menurut saya jangkauannya masih kurang. Dilihat dari mempromosikan produk masih hanya beberapa media sosial, padahal masih banyak media lain yang bisa digunakan seperti memasang iklan billboard, dan lain-lain yang bisa dilihat lebih banyak orang sehingga jangkauannya lebih luas”.

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada table 6.1 diatas, dapat diketahui bahwa jangkauan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang, dengan menggunakan aplikasi facebook, Instagram dan whatsapp saja. Digital marketing yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan yaitu bisa memanfaatkan semua media sosial dan iklan online untuk memasarkan produknya sehingga meningkatkan pemasaran digital sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain, serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

6.2 Pembahasan

Dalam suatu bisnis pasti akan memaksimalkan promosi sehingga meningkatkan jangkauan pasar dan memanfaatkan semua media yang ada, dengan memanfaatkan semua media yang ada maka digital marketing yang ada di perusahaan akan maksimal dan menjangkau pasar yang luas. Hasil teori penelitian Widodo & Syahbani, (2017) mengatakan bahwa salah satu media promosi daring (online) yang saat ini di anggap efektif untuk memasarkan produk adalah media social online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Dan didukung oleh teori yang dikemukakan Gede, (2018) berpendapat bahwa dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui 5 saluran dalam digital marketing yaitu:

1. Website

Website atau web merupakan halaman informasi yang di sediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.

2. Media social

Media social merupakan media online yang penggunanya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, video dan streaming online. Dalam hal ini, media social yang populer digunakan yaitu facebook, Instagram, twitter dan youtube. Selain berfungsi sebagai perantara untuk chatting, sharing video dan mencari teman, media social ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang di tawarkan.

3. Online advertising

Online advertising merupakan iklan yang dibuat secara online atau website yang menarik pelanggan. Dengan adanya media online ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di website-website yang menyediakan tempat pasang iklan

4. Forum discussion

Forum discussion merupakan kumpulan forum yang secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video yang bergabung dan terhubung dengan jaringan.

5. Mobile application

Mobile application merupakan aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Seiring dengan berkembangnya mobile semua informasi bisa didapatkan dari mobile dan transaksi bisa dilakukan secara mobile. Dengan keadaan system yang terintegrasi dan terupdate secara real time baik konten, gambar, animasi, video maupun suaranya bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital.

Didukung teori hasil penelitian Sarwono et al., (2012) menyebutkan bahwa format atau bentuk iklan online antara lain:

1. Pop up

Banner dan tombol yang tiba-tiba muncul dengan sendirinya tanpa diminta oleh si pengguna computer.

2. Rich media ads

Iklan yang menggunakan flash, dynamic HTML, java dan streaming audio dan video.

3. Interstitial ad

Iklan ditempatkan pada halaman web yang aktif dengan halaman yang akan dituju melalui link yang akan diklik oleh pengguna.

4. Superstitial

Iklan menggunakan rich media yang disembunyikan dulu kedalam browser dan yang tidak akan aktif sampai termuat secara keseluruhan dan pengguna melakukan klik ke halaman lainya.

5. Video ad

Iklan tayangan seperti iklan yang ada di TV, serta Nampak dalam halaman video komersial yang aktif sebelum, selama atau sesudah isi utama video tersebut aktif.

6. Banner swapping

Iklan didasarkan pada pengaturan antar perusahaan yang mengizinkan masing-masing pihak menampilkan banner mereka pada situs tanpa harus membayar.



Hasil wawancara responden yang terkait dengan memperluas jaringan pemasaran yang ada di PT Musawa Jaya Perkasa sebagai berikut:

Tabel 6.2 Hasil Wawancara terkait dengan memperluas jaringan pemasaran

<p>Karyawan: Luthfy Kasim</p>	<p>“Kedepanya PT Musawa harus berani melakukan pemasaran digital melalui online adversting maupun forum discussion, merupakan iklan secara online yang ada di media sosial berada di sudut-sudut website dengan begitu dalam iklan online ini akan bisa menjangkau lebih banyak jaringan pemasaran. Bisa juga PT Musawa ini harus memperluas jaringannya dengan aplikasi jual beli rumah yang ada di handphone maupun computer seperti Rumah.com, OLX dll”</p>
<p>Karyawan: Anip Handayani</p>	<p>“Dalam melakukan promosi PT Musawa sebaiknya mengikuti perkembangan zaman, dengan mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang ini lagi trend dan membuat konten yang menarik perhatian di aplikasi Tik tok. Perusahaan harus membuat konten melalui tiktok dengan mengikuti tren yang lagi hits di tiktok, dengan mengikuti tren tiktok yang saat ini paling banyak digunakan oleh semua kalangan, maka produk dari perusahaan akan dilirik lebih banyak orang”</p>
<p>Karyawan: Dimas</p>	<p>“Kalo menurut saya sebaiknya perusahaan menambah jaringan pemasaran melalui aplikasi media sosial yang belum di aplikasikan oleh perusahaan, supaya bisa bersaing dengan perusahaan lain yang ada di semarang, aplikasinya seperti OLX, Rumah.com, DealRumah.id,</p>

	Griyaplus dll.”
Karyawan: Burhanuddin	“Di PT Musawa perlu menerapkan iklan online, karena zaman sekarang sudah banyak aplikasi jual beli perumahan supaya perumahan yang ada di perusahaan ini bisa dikenal atau dilihat lebih jauh, maka perusahaan perlu menggunakan aplikasi yang belum di aplikasikan oleh perusahaan seperti Rumah123.com, Rumah.com, atau dengan iklan online seperti melalui pop up yaitu banner atau iklan yang muncul dengan sendirinya di handphone atau computer pengguna.”
Karyawan: Fahmi	“Menurut saya jaringan dalam pemasaran PT Musawa masih kurang, sebaiknya PT Musawa memasang iklan online dengan banner swapping situs web, sehingga dengan adanya promosi banner swapping maka PT musawa dapat bekerjasama dengan perusahaan lain saling menukar iklan promosi antar perusahaan.

Sumber: Data primer yang telah diolah (2022)

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tabel 6.2 terkait dengan memperluas jaringan pemasaran dapat disimpulkan bahwa dari jaringan pemasaran yang ada di PT Musawa Jaya Perkasa masih kurang maksimal dalam melakukan digital marketing, dari pendapat diatas dapat diketahui dengan jaringan digital marketing pada perusahaan masih kurang maksimal karena masih banyak karyawan merekomendasikan promosi untuk memperluas jaringan dengan aplikasi seperti Tiktok, OLX, Rumah.com, DealRumah.id, Rumah123.com, Griyaplus yang belum pernah di aplikasikan oleh perusahaan dan iklan online dengan format seperti online adversting, pop up dan banner swaping.

Dari berbagai respon dari hasil wawancara yang diberikan maka dapat disimpulkan bahwa jangkauan yang dilakukan oleh PT Musawa Jaya Perkasa masih belum maksimal. PT Musawa Jaya Perkasa seharusnya bisa memanfaatkan aplikasi lain untuk memperluas jaringan dalam digital marketing, karena masih banyak aplikasi media sosial yang belum di aplikasikan oleh perusahaan dan iklan online seperti format online adversting, banner swaping maupun pop up.

Berikut solusi alternatif yang dapat di terapkan oleh perusahaan antara lain:

1. Sebaiknya PT Musawa Jaya Perkasa dapat lebih memanfaatkan teknologi dengan menjalankan online adversting agar dapat mengenalkan produk secara lebih luas. Bentuk adversting online yang bisa dijalankan adalah dengan cara buzz marketing melalui google ads atau dikenal dengan iklan berbayar
2. PT Musawa Jaya Perkasa perlu mengoptimalkan aplikasi yang ada di media sosial, karena masih banyak aplikasi untuk membuat jaringan promosi yang lebih luas seperti Tiktok, OLX, Rumah.com, DealRumah.id, Rumah123.com dan Griyaplus.
3. PT Musawa Jaya Perkasa perlu membentuk divisi yang secara khusus menangani semua sosial media yang dimilikinya. Hal ini dapat dikembangkan dengan membuat akun media sosial yang dikhususkan untuk pebisnis dan media sosial juga menawarkan iklan pada aplikasinya sehingga usahanya memiliki peluang mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar sehingga jaringan pemasaran perusahaan lebih luas

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya tentunya diperlukan sebuah strategi pemasaran melalui iklan online dan aplikasi lainya dalam melakukan digital marketing yang dapat menjangkau ke banyak tempat sasaran. Masih banyak aplikasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam digital marketing seperti aplikasi Rumah.com, Rumah 123.com, Trovit Homes, OLX, Lamudi Real Estate, Griyaplust dll. Strategi pemasaran tersebut perlu diterapkan supaya jaringan pemasaran lebih luas dalam menjangkau pasar dan lebih maksimal, dengan harapan kedepanya berdampak terhadap omset pendapatan pada PT Musawa Jaya Perkasa.

7.2 Rekomendasi

Dari problematika diatas, hal yang bisa dilakukan yang pertama ialah menambahkan beberapa poin yang belum maksimal dalam pengaplikasian promosi di media sosial.

1. Langkah yang bisa diambil PT Musawa Jaya Perkasa ialah lebih memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan teknologi media sosial dengan menjalankan online adversting agar dapat mengenalkan produk secara lebih luas. Bentuk adversting online yang bisa dijalankan adalah dengan cara buzz marketing melalui google ads atau dikenal dengan iklan berbayar.

2. PT Musawa Jaya Perkasa perlu mengoptimalkan aplikasi yang ada di media sosial, karena masih banyak aplikasi untuk membuat jaringan promosi yang lebih luas seperti Tiktok, OLX, Rumah.com, DealRumah.id, Rumah123.com dan Griyaplus.”
3. PT Musawa Jaya Perkasa perlu membentuk divisi yang secara khusus menangani semua sosial media yang dimilikinya. Hal ini dapat dikembangkan dengan membuat akun media sosial yang dikhususkan untuk pebisnis dan media sosial juga menawarkan iklan pada aplikasinya sehingga usahanya memiliki peluang mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar sehingga jaringan pemasaran perusahaan lebih luas.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

1. Program MBKM banyak memberikan pengalaman dan ilmu yang bermanfaat terhadap mahasiswa yang akan masuk dunia kerja. Terdapat banyak hal positif yang sangat bermanfaat selama magang berlangsung
2. Program MBKM memberikan pengembangan softskill yang dimiliki oleh penulis. Yang sebelumnya kemampuan softskill tersebut belum banyak di asah pada saat perkuliahan, serta penulis juga belajar beradaptasi dengan lingkungan baru.
3. Magang yang dilakukan oleh penulis, penulis memiliki banyak sekali pengalaman yang didapatkan selama proses magang seperti untuk berfikir luas, mempleaning jadwal, mempleaning waktu, mengembangkan kreativitas, kedisiplinan, berfikir kritis, menganalisa, bertanggung jawab dalam menjalankan tugas.
4. Program magang ini bisa memberikan gambaran kepada mahasiswa untuk menghadapi dunia kerja yang nyata. penulis bisa memperbaiki kekurangan yang dimiliki mengembangkan softskill atau hardskill yang dimiliki. Berdasarkan pengalaman magang yang penulis dapat yaitu pentingnya menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan rekan kerja maupun atasan sehingga dapat tercipta lingkungan kerja yang nyaman, selalu mengasah skill dan ilmu pengetahuan agar terus berkembang, tanggungjawab dengan pekerjaan, serta mentaati peraturan di lingkungan pekerjaan.

5. Selama program magang berlangsung, penulis mendapat gambaran terkait perbaikan pengembangan diri, penulis akan selalu belajar dalam hal apapun, terus mengembangkan skill dan menambah wawasan sebanyak mungkin.
6. Sesuai dengan bidang selama magang yaitu Digital Marketing, selanjutnya akan lebih banyak memperdalam ilmu Digital Marketing, melanjutkan kuliah ke jenjang lanjutannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Arif, M. N. R. Al. (2021). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pres.
- Avita, R. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4).
- Durianto, Darmadi, & Liana, C. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35–55.
- Gede, M. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran*, 1(3), 2598–2823.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Irna, F. (2016). *Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Badar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kartika, A. H. G. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Bussiness Administration*, 4(1), 163.
- Khoerunnisa. (2020). *Strategi Pemasaran Pada Produk Sahara (Simpanan Hari Raya) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kospin Jasa Syariah Tegal*. Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Komariah, A., & Satori, D. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Manajemen The Millenium Edition*. Prentice Hall.

- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 J). PT Indeks.
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701>
- Mohamad, T. ., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 01(1), 55–60. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/2018>
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.01>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Purwana, E., Rahmi, & S, A. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani JPMM*, 1(1), 1–17.
- Radini, S. P., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787>
- Said, H. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Sarwono, Jonathan, & K. Prihartono, A. . . (2012). *Perdagangan Online (e-Commerce) Cara Bisnis Internet*. PT. Elex Media Komputindo.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). *Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*. CHAP, IGI Global.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Center For Academia Publishing Service.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikas*. Andi.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Widodo, A., & Syahbani, M. (2017). Food Blogger Instagram : Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

