

**OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN  
DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA PT MUSAWA JAYA PERKASA**

**SKRIPSI**

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

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**RIZKI AJI MUHAMMAD**

**NIM : 30401900277**

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

**2023**

# SKRIPSI

## OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT MUSAWA JAYA PERKASA

Disusun Oleh:

***Rizki Aji Muhammad***

**Nim: 30401900277**

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

Semarang, 20 Februari 2023

Pembimbing

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si



Luthfy Kasim

NIK.210493032

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI

OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN DIGITAL  
MARKETING GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT  
MUSAWA JAYA PERKASA

Disusun Oleh:

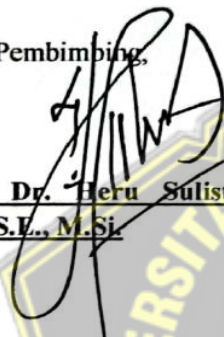
Rizki Aji Muhammad

NIM: 30401900277

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 02 Maret 2023

#### Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

  
Prof. Dr. Heru Sulistyono,  
S.E., M.Si.

Penguji I

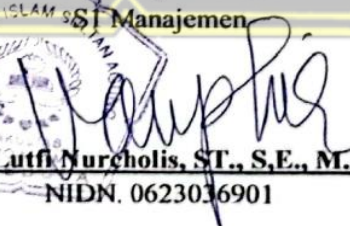
  
Dr. H. Asyhari, SE, MM

Penguji II

  
Dr. Mulyana, SE, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen  
Semarang, 06 Maret 2023

Ketua Program Studi  
SI Manajemen

  
Dr. Lutfi Nurcholis, ST., S.E., M.M  
NIDN. 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIZKI AJI MUHAMMAD

NIM : 30401900277

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***“OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT MUSAWA JAYA PERKASA”*** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat pada skripsi ini di kutip berdasarkan cara yang baiksesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 22 Agustus 2023

Yang Memberi Pernyataan


RIZKI AJI MUHAMMAD

NIM.30401900277

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIZKI AJI MUHAMMAD

NIM : 30401900277

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

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

**“OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT MUSAWA JAYA PERKASA”.**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihkan/mediakan, 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 ini, maka segala tuntutan hukum yang timbul akan saya akan tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Agustus 2023

Yang Memberi Pernyataan



RIZKI AJI MUHAMMAD

NIM.30401900277

\*Coret yang tidak perlu

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan Magang yang berjudul “Optimalisasi Komunikasi Pemasaran dan Digital Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Pada PT Musawa Jaya Perkasa.” Tidak lupa pula sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Saw. Yang telah membimbing umat islam menuju ketaatan kepada Allah Swt. Kegiatan magang ini dilakukan dalam rangka Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MB-KM) yang dimana mahasiswa S1 Manajemen berkesempatan melaksanakan kegiatan magang di perusahaan dan instansi lainnya.

Laporan ini merupakan hasil dari kegiatan magang yang penulis lakukan selama empat bulan di PT Musawa Jaya Perkasa. Penyelesaian laporan ini terwujud atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Orang Tua yang memberikan izin semangat, serta doa setiap detiknya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, M.M. selaku ketua prodi Manajemen yang membantu dalam sistem permagangan.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing

Lapangan yang membimbing dari awal hingga akhir serta memberikan ilmu kepada penulis.

5. Bapak Lutfi Kasim, SE. selaku Dosen Supervisor yang membimbing penulis selama melaksanakan aktivitas magang.
6. Ibu Zhakiah Joban, SE. selaku pimpinan perusahaan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan magang.
7. Seluruh karyawan/karyawati di PT Musawa Jaya Perkasa.
8. Teman-teman Manajemen yang senantiasa memberikan saran dalam penyusunan Laporan magang sekaligus memberikan dukungan semangat.

Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulis bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang. Semoga laporan magang ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Semarang, 6 Februari 2023



CS Dipindai dengan CamScanner

Rizki Aji Muhammad

NIM : 30401900277

**OPTIMIZATION OF MARKETING COMMUNICATION AND DIGITAL  
MARKETING TO INCREASE SALES AT PT MUSAWA JAYA  
PERKASA.**

**Rizki Aji Muhammad**

**NIM : 30401900277**

**Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan  
Agung, Semarang, Indonesia**

**ABSTRACT**

The focus on research is how to optimize marketing communications at PT Musawa Jaya Perkasa to increase sales. The results in this report indicate that there are problems such as declining sales of residential products, not optimal use of digital marketing in marketing activities. From these problems a recommendation is given for the company. There is a team at the company that has expertise in the field of digital marketing. The social media platform needs to be added more platforms. Carry out effective and consistent sales promotions with the aim of increasing housing sales. Holding sponsorships and events can also be used as a venue for sales promotion and publicity.

**Keywords:** *marketing communications, digital marketing, advertising*



**OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN DIGITAL  
MARKETING GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT  
MUSAWA JAYA PERKASA.**

**Rizki Aji Muhammad**

**NIM : 30401900277**

**Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan  
Agung, Semarang, Indonesia**

**ABSTRAK**

Fokus pada penelitian adalah bagaimana cara mengoptimisasi komunikasi pemasaran pada PT Musawa Jaya Perkasa untuk meningkatkan penjualan. Hasil pada laporan ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan seperti, menurunnya tingkat penjualan produk perumahan, kurang optimalnya penggunaan digital marketing dalam kegiatan pemasaran. Dari permasalahan tersebut diberikan rekomendasi untuk perusahaan, Adanya sebuah tim pada perusahaan yang memiliki keahlian pada bidang digital marketing. Pada Platform media sosial perlu ditambahkan lebih banyak platform. Melaksanakan promosi penjualan yang efektif dan konsisten dengan tujuan meningkatkan penjualan perumahan. Mengadakan sponsorship dan event juga bisa dijadikan tempat sebagai alat promosi penjualan dan publisitas.

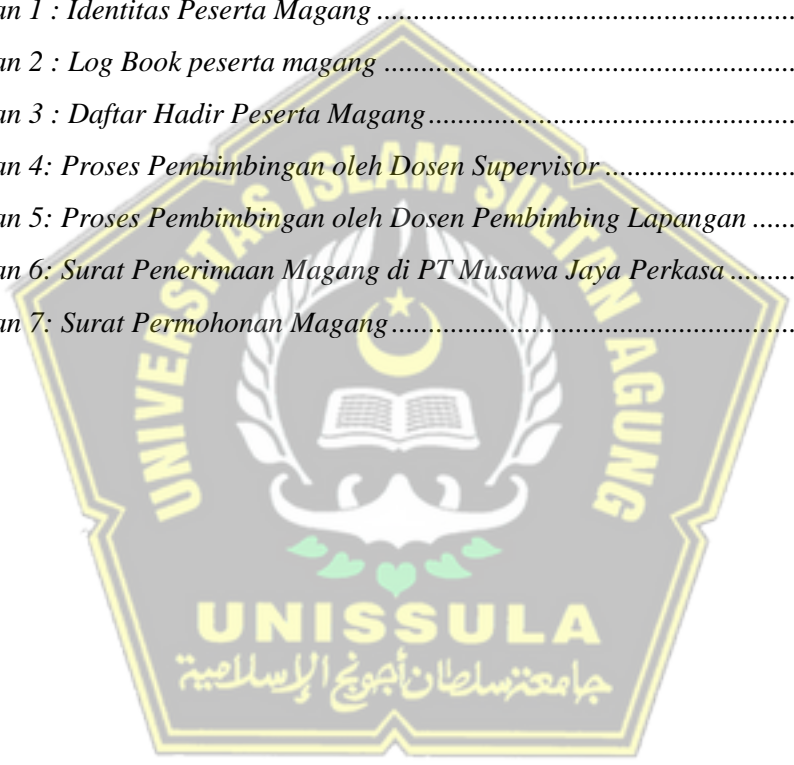
**Kata Kunci** : *komunikasi pemasaran, digital marketing, advertising*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Magang.....	4
1.3 Sistematika Laporan.....	4
BAB II.....	8
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	8
2.1 Profil Perusahaan.....	8
2.1.1 Gambaran Umum Organisasi.....	8
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	12
2.1.3 Struktur Organisasi .....	14
2.2. Aktivitas Perusahaan .....	14
2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang.....	14
2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang .....	15
BAB III .....	17
IDENTIFIKASI MASALAH.....	17
BAB IV .....	20
KAJIAN PUSTAKA.....	20
4.1 Komunikasi Pemasaran .....	20

4.1.1	Advertising.....	20
4.1.2	Sales Promotion .....	23
4.1.3	Publisitas (publicity) .....	25
4.1.4	Personal Selling.....	27
4.2	Digital Marketing .....	29
BAB V.....		31
METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....		31
5.1.	Jenis Penelitian .....	32
5.2.	Sumber Data .....	32
	.....	32
5.3.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
5.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	32
5.1.1.	Wawancara.....	33
5.1.2.	Dokumenter.....	33
5.5.	Analisis Data .....	33
BAB VI.....		36
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		36
6.1	Analisis Permasalahan.....	36
6.2	Pembahasan .....	37
6.2.1	Advertising (Iklan).....	37
6.2.2	Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	39
6.2.3	Publicity .....	42
6.2.4	Personal Selling.....	43
6.2.5	Digital Marketing .....	44
BAB VII.....		51
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....		51
8.1	Kesimpulan.....	51
8.2	Rekomendasi .....	52
8.2.1	Rekomendasi Hasil BAB VI.....	52
8.2.2	Rekomendasi Untuk Tempat Magang Bagi Peserta Magang dan Staff/Karyawan .....	52

8.2.3 Rekomendasi Untuk Program Studi.....	53
BAB VIII.....	54
REFLEKSI DIRI.....	54
8.1 Hal Positif yang Bermanfaat di Tempat Magang.....	54
8.2 Manfaat Magang Pada Pengembangan Soft-Skill dan Kekuranagn Soft-skill .....	55
8.3 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	57
<i>Lampiran 1 : Identitas Peserta Magang .....</i>	<i>60</i>
<i>Lampiran 2 : Log Book peserta magang .....</i>	<i>62</i>
<i>Lampiran 3 : Daftar Hadir Peserta Magang .....</i>	<i>73</i>
<i>Lampiran 4: Proses Pembimbingan oleh Dosen Supervisor .....</i>	<i>82</i>
<i>Lampiran 5: Proses Pembimbingan oleh Dosen Pembimbing Lapangan .....</i>	<i>84</i>
<i>Lampiran 6: Surat Penerimaan Magang di PT Musawa Jaya Perkasa .....</i>	<i>85</i>
<i>Lampiran 7: Surat Permohonan Magang.....</i>	<i>86</i>



## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1 Data penjualan salah satu proyek yaitu Pendopo Residence tahun 2021-2022 (Sumber : data perusahaan) .....</i>	<i>18</i>
<i>Tabel 2 Wawancara advertising PT Musawa Jaya Perkasa .....</i>	<i>38</i>
<i>Tabel 3 Wawancara Sales Promotion PT Musawa Jaya Perkasa .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabel 4. Wawancara Digital Marketing PT Musawa Jaya Perkasa .....</i>	<i>45</i>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi PT.MUSAWA JAYA PERKASA ..... 14





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Interaksi yang berlangsung sehari-hari, perkembangan ilmu pengetahuan juga membutuhkan komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah alat perusahaan yang dirancang untuk secara langsung mengidentifikasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga dapat mendidik konsumen tentang produk yang mereka gunakan.

Perkembangan komunikasi yang sekarang ini sangat cepat, internet menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran produk bagi masyarakat. Dengan berbagai teknologi yang ada dalam internet, terdapat alat komunikasi yaitu melalui sosial media. Sosial media adalah kata yang sering muncul dalam percakapan sehari-hari dan banyak diberitakan hari ini. Sosial media telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, dengan berubahnya cara masyarakat berinteraksi juga mengubah cara perusahaan dalam menerapkan strategi promosi yang dilakukan yaitu melalui sosial media. Dalam konteks pemasaran, media sosial dianggap sebagai platform di mana orang membangun jaringan dan berbagi informasi (Kaplan and Haenlein 2010). Dengan adanya sosial media para konsumen akan



mendapatkan berbagai informasi yang diperoleh melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dll.

Digital marketing menjadi alat yang penting untuk PT Musawa Jaya Perkasa dalam mempromosikan produk perumahan yang dimilikinya. Hal tersebut bisa memperbanyak informasi untuk konsumen lebih jelas mengetahui produk. Misalnya apabila konsumen ingin melihat bagaimana kondisi rumah, konsumen yang berasal dari luar kota akan membutuhkan waktu untuk datang ke lokasi rumah sehingga menyulitkan konsumen, dengan menggunakan platform Facebook konsumen bisa melihat kondisi rumah.

Akan tetapi penggunaan sosial media marketing tidak hanya sebagai alat untuk mendapatkan informasi dan promosi saja, tetapi juga sebagai alat meningkatkan penjualan produk perusahaan dan bisa digunakan sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan platform digital. PT Musawa Jaya Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti dalam membuat strategi promosinya memerlukan sosial media untuk meningkatkan penjualan. Maka diperlukan komunikasi pemasaran dalam strategi promosinya. Dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui platform digital, maka perusahaan akan meningkatkan kualitas produknya dan dapat memperluas segmentasi pasarnya. Dampak yang terjadi melakukan komunikasi pemasaran pada platform digital atau sosial media cukup berpengaruh besar.

Untuk meningkatkan penjualan dalam pembangunan rumah diperlukan optimalisasi komunikasi yang tepat. Strategi yang tepat untuk era digitalisasi dalam meningkatkan penjualan melalui sosial media yang sekarang ini sedang ramai dipergunakan untuk mencari informasi atau melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam periode 6 bulan tahun 2021 dan 6 bulan tahun 2022 terdapat penurunan penjualan serta tidak konsistennya dalam setiap bulannya. Dalam praktiknya, selama penulis melakukan aktifitas magang di perusahaan tersebut, perumahan Pendopo Resident sebagai salah satu proyek yang sedang dikerjakan masih banyak menggunakan brosur, dan Facebook sebagai strategi promosinya. Untuk memperluas strategi promosinya perlu menambah platform digital lainnya seperti TikTok, dan Instagram. Faktor lain yang menjadi penyebab mengapa penjualan menurun dikarenakan perusahaan dalam strategi promosi dan tidak dikelola melalui sosial media kurang dimanfaatkan dengan baik. Hal tersebut menjadi masalah jika perusahaan mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan sistem promosi melalui sosial media kurang diperhatikan.

Salah satu strategi yang penting dan sesuai dengan era digitalisasi untuk meningkatkan penjualan dan sekaligus membangun brand image pada PT Musawa Jaya Perkasa yaitu melalui sosial media marketing. Penggunaan sosial media bisa membantu memperluas segmentasi konsumen dan juga dapat membangun brand image perusahaan. Dalam

praktiknya, pengelolaan sosial media marketing yang kurang diperhatikan menjadi salah satu faktor mengapa penjualan menurun. Misalnya seperti pemanfaatan platform instagram yang tidak dimanfaatkan dengan baik, sehingga masyarakat kurang mengenal produk yang dibuat oleh perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis ingin mengidentifikasi pengelolaan sosial media di PT Musawa Jaya Perkasa secara lebih dalam, Menganalisis Sosial media dalam meningkatkan penjualan pada PT Musawa Jaya Perkasa, serta mengeksplorasi komunikasi pemasaran pada PT Musawa Jaya Perkasa.

## **1.2 Tujuan Magang**

1. Mengidentifikasi pengelolaan sosial media PT Musawa Jaya Perkasa
2. Menganalisis Sosial Media dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran
3. Mengeksplorasi peran komunikasi pemasaran pada PT Musawa Jaya Perkasa

## **1.3 Sistematika Laporan**

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

### **1. BAB 1 Pendahuluan**

Menjelaskan tentang kegiatan magang, permasalahan dan tujuan magang.

Serta menjelaskan sistematika laporan yang ditulis dalam laporan.

**a. Latar Belakang dan Tujuan Magang**

Memberikan alasan topik yang dipilih dalam laporan magang dan tujuan magang.

**b. Sistematika Laporan**

Menguraikan bab dan sub-bab yang terdapat dalam Laporan Magang.

**2. BAB 2 Profil Organisasi dan Aktivitas Magang**

Menguraikan profil organisasi tempat magang dan menguraikan kegiatan yang dilakukan penulis selama magang.

**a. Profil Perusahaan**

Dengan menguraikan profil organisasi yang menjadi profil dari topik yang dipilih.

**I. Gambaran Umum Organisasi**

Menggambarkan dan mengenalkan organisasi tempat magang.

**II. Visi dan Misi Perusahaan**

Menyebutkan visi dan misi organisasi tempat magang.

**III. Struktur Organisasi**

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang.

**b. Aktivitas Magang**

Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.

### **3. BAB 3 Identifikasi Masalah**

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memilih beberapa masalah yang paling penting untuk dipecahkan.

### **4. BAB 4 Kajian Pustaka**

Menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih.

### **5. BAB 5 Metoda Pengumpulan dan Analisis Data**

Metoda pengumpulan dan analisis data sama dengan komponen Business Cases Report yang telah disempurnakan berdasarkan informasi yang diperoleh

### **6. BAB 6 Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi mengenai masalah penting yang menjadi topik pada pembahasan. Menguraikan mengenai optimalisasi komunikasi pemasaran.

### **7. BAB 7 Kesimpulan dan Rekomendasi**

Bab ini memberikan kesimpulan penulis berdasarkan pembahasan dan rekomendasi yang dibutuhkan oleh perusahaan.

### **8. BAB 8 Refleksi Diri**

Pada bab ini penulis memaparkan hal-hal positif dan pengalaman yang didapatkan selama magang di perusahaan tersebut. Dan juga menjelaskan pengembangan diri, karir dan rencana pendidikan yang harus dipenuhi.



## **BAB II**

### **PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

##### **2.1.1 Gambaran Umum Organisasi**

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.

PT Musawa Jaya Perkasa yang berlokasi di JL. Raya wonodri sendang raya no 1050 didirikan oleh Hamzah Musawa dan Zhakiah Joban pada tahun 2011. Selain itu, PT Musawa Jaya Perkasa juga menjual produknya ke beberapa daerah lain, seperti Ungaran, Demak dan kota Semarang.

Musawaland 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. Musawaland terus berupaya untuk dapat menghadirkan perumahan yang berkualitas &

memberikan peluang masyarakat untuk ikut berinvestasi di usaha property.

PT Musawa Jaya Perkasa Jl wonosari sendang raya no 1050 memiliki 88 karyawan yang terdiri divisi keuangan 3 orang, divisi pemasaran 70 orang ( 20 inhouse + 50 freelance ), divisi proyek 7 orang, divisi SDM 5 orang, divisi kreatif 3 orang.

- Produk Perusahaan

Produk yang dimiliki oleh perusahaan terdapat di berbagai tempat pada Kota Semarang dan Kab. Ungaran, antara lain:

1. De Paradise Tembalang

Lokasi dari perumahan ini terletak di Mangunharjo, Tembalang, Semarang

2. Vila Mutiara Jangli Gabeng

Lokasi dari perumahan ini yaitu di Villa Mutiara, Jl. Gabeng Raya, Jangli, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

3. Graha Mutiara Bangetayu

Lokasi dari perumahan ini terletak di Bugen Paloman Raya Bangetayu, Kota Semarang

4. Pendopo Residence

Lokasi dari perumahan ini terletak di Depan 4U Cafe Ungaran, Kabupaten Semarang

5. Green Savana Mijen



Belakang Sabhara POLDA Jateng, Mijen, Kota Semarang

6. Green Sakanti

Dalam pembangunan perumahan subsidi ini PT Musawa Jaya berkerja sama dengan PT Hunian Milik Bersama. Lokasi perumahan ini terletak di branjang, Kec. Ungaran barat, Kab. Semarang.

- Pengalaman Proyek Perumahan

1. Tahun 2011-2012 :

- a. Marketing JATAYU RESIDENCE ,DAFAMLAND di Pekalongan

- b. Renovasi & Pengembangan Rumah Tinggal (3 unit) di Ganesha Woltermonginsidi

- c. Renovasi & Pengembangan Rumah Tinggal (2 unit) di Palebon Semarang Timur

2. Tahun 2012-2013

- a. Developer Rumah Tinggal 3 unit di Kumudasmoro Dalam

- b. Developer Rumah Tinggal 3 unit di Griya Ulin Banyumanik

3. Tahun 2013-2015

- a. Developer Perumahan “HATA GRIYA ARYA” total 8 unit di Aryamukti
- b. Developer Perumahan “GREEN HILL” total 11 unit di Depoksari, Kedungmundu
- c. Developer Perumahan “BERINGIN RESIDENCE” total 10 unit di Beringin Ngaliyan.

4. Tahun 2015-2017

- a. Developer Perumahan “DAAR MUTIARA” total 10 unit di Taman Durian Banyumanik.
- b. Developer Perumahan “MUTIARA HARMONY” total 15 unit di Gemah Jaya, Kedungmundu.

5. Tahun 2017-2019

- a. Developer Perumahan “JANGLI INDAH CLUSTER” total 23 unit di Jangli Gabeng
- b. Developer Perumahan “VILLA MUTIARA” total 25 unit di Jangli Gabeng Raya
- c. Marketing Exlucive di Perumahan “THE DAARA Exlusive Residence” di Sidosari, Ungaran Timur.

6. Tahun 2018- Sekarang

- a. Developer Perumahan “DE PARADICE VIEW” total 45 unit di Durenan, Mangunharjo Tembalang.
- b. Developer Perumahan “GRAHA MUTIARA” total 48 unit di Bugen Paloman Raya, Bangetayu Kulon.
- c. Developer Perumahan “RIVER KANAYA” total 38 unit Mapagan, Sumurrejo, Gunung Pati.
- d. Developer Perumahan “PENDOPO RESIDENCE” total 66 unit di Sidomulyo, Ungaran Timur.

### 2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

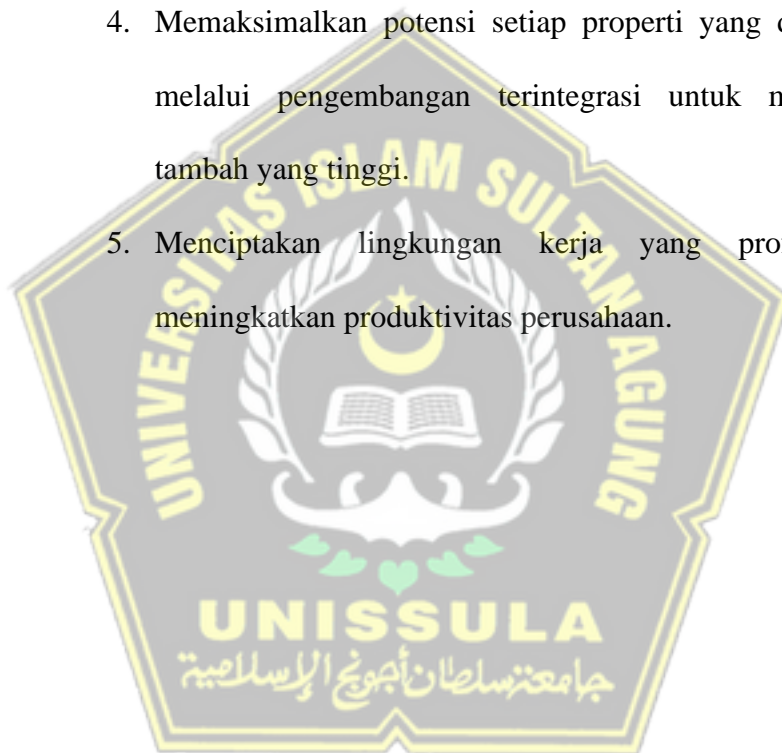
PT Musawa Jaya Perkasa mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut:

**Visi :**

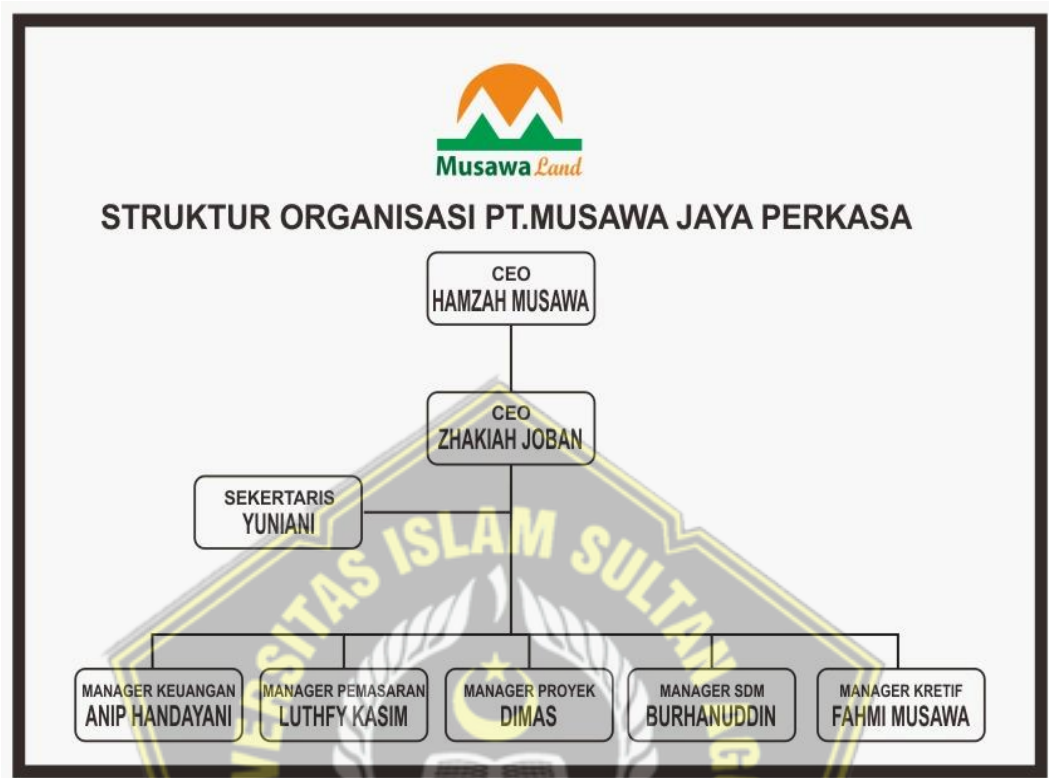
“ Menjadi perusahaan properti terbaik dan terpercaya yang mampu bersaing”

**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.



### 2.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1. Struktur Organisasi PT.MUSAWA JAYA PERKASA

## 2.2. Aktivitas Perusahaan

### 2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Berikut adalah jadwal kegiatan magang yang dilakukan sehari-hari

- Hari kerja : Senin – Jumat
- Jam kerja : 10.00 WIB sampai 16.00 WIB
- Penempatan : Digital Marketing

### 2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang

Selama kegiatan magang, penulis ditempatkan dibagian Digital Marketing dan melakukan berbagai kegiatan dan tugas-tugas dibawah bimbingan Dosen Supervisor dari PT Musawa Jaya Perkasa. Berikut ini kegiatan penulis yang dilakukan selama kegiatan magang di PT Musawa Jaya Perkasa yaitu:

- Content Calendar Development

Tugas tersebut berisi tentang menyusun dan merancang konten promosi perumahan melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok dengan membuat konten yang menarik untuk konsumen. Selain itu tugas tersebut membuat jadwal konten yang akan di upload untuk seminggu kedepannya. Setelah pembuatan konten jadi, terdapat evaluasi kelayakan untuk sebuah konten oleh dosen supervisor. Dalam pembuatan kontennya menggunakan rumah yang dimiliki perusahaan sebagai objek promosinya. Konten-konten yang dibuat dalam promosinya mengenai seperti :

- a. Edukasi

Konten-konten tersebut berisi penjelasan tentang edukasi mengenai bahan bangunan yang digunakan dalam pembangunan rumah, bagaimana cara memilih lingkungan rumah yang baik, edukasi

mengenai material bangunan, langkah-langkah mengajukan KPR.

b. Progres pembangunan rumah

Konten tersebut berisi tentang perkembangan pembangunan rumah yang telah dibangun berupa video dan foto.

c. Promosi

Konten yang dibuat tentang mempromosikan kondisi lingkungan sekitar perumahan, promo dibulan tertentu, promosi menggunakan quote.

- Survei lokasi perumahan yang dimiliki oleh PT Musawa Jaya Perkasa. Pada saat kegiatan survei lokasi, ditempat tersebut akan bertemu dengan konsumen menjelaskan produk yang dimiliki, misalnya seperti menjelaskan langkah-langkah cara pembayaran rumah, pengajuan KPR, sehingga konsumen bisa memahami rumah yang akan dibeli.
- Membagikan brosur produk yang dimiliki oleh PT Musawa Jaya Perkasa, produk tersebut yaitu perumahan Pendopo Residence.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI MASALAH**

Penggunaan sosial media yang terjadi sekarang ini mengubah cara masyarakat untuk berinteraksi. Oleh karena itu perusahaan dapat menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran melalui sosial media. Akan tetapi dalam praktiknya, penggunaan sosial media dalam perusahaan tidak memperhatikan pengelolaan sosial media yang dimilikinya. Begitupun yang terjadi pada PT Musawa Jaya Perkasa, dimana perusahaan ini masih belum dapat memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk memaksimalkan yang bisa menyebabkan meningkatkan penjualan. Akun sosial media yang mereka miliki tidak update dan tidak konsisten menjadi sebuah permasalahan yang menyebabkan kurangnya informasi yang didapat oleh masyarakat

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang, perusahaan mengalami penurunan penjualan yang kemungkinan kurangnya memperluas promosi perumahannya. Berdasarkan observasi penulis lakukan selama kegiatan magang di PT Musawa Jaya Perkasa, konten sosial media yang mereka miliki belum dikelola secara baik. Dalam promosinya masih banyak menggunakan brosur yang dibagikan kepada masyarakat, sehingga promosi yang melalui sosial media masih belum dimaksimalkan. Hal itu dapat dilihat salah satu sosial media yang mereka miliki yaitu instagram.



**Data penjualan salah satu proyek yaitu Pendopo Residence tahun  
2021-2022**

<b>2021</b>	<b>Unit</b>	<b>2022</b>	<b>Unit</b>
Januari	-	Januari	2
Februari	-	Februari	1
Maret	-	Maret	0
April	-	April	2
Mei	-	Mei	1
Juni	7	Juni	0
Juli	2	Juli	2
Agustus	2	Agustus	-
September	1	September	-
Oktober	2	Oktober	-
November	0	November	-
Desember	0	Desember	-
Total	14	Total	8

*Tabel 1 Data penjualan salah satu proyek yaitu Pendopo Residence tahun 2021-2022 (Sumber : data perusahaan)*

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat dilihat mengalami penjualan yang menurun yang kemungkinan disebabkan kurang diperluasnya promosi melalui media sosial. Penjualan juga mengalami tidak konsisten terlihat pada tabel tersebut pada bulan-bulan yang mengalami kekosongan pembeli. Oleh karena itu penggunaan promosi melalui sosial media perlu dikelola dengan baik. Konten-

konten seperti edukasi mengenai bangunan, lingkungan rumah, keunggulan perumahan perlu digunakan sebagai promosi perumahannya. Dalam strategi promosi melalui sosial media dengan membuat konten yang bisa menjadi daya tarik konsumen, hal tersebut sekaligus dapat dimanfaatkan untuk membangun brand image sehingga perusahaan bisa berkembang. Ketika citra merek meningkat maka penjualan juga akan ikut meningkat.

Promosi merupakan salah satu strategi yang penting dalam sebuah perusahaan. Dengan persaingan bisnis yang sedang terjadi sekarang ini, promosi dapat meningkatkan penjualan produk yang dimiliki perusahaan. Perusahaan perlu membuat promosi yang mampu menarik perhatian konsumen, sehingga produk yang mereka miliki bisa menjadi sesuatu yang diinginkan mayoritas masyarakat. Menerapkan promosi yang bisa menarik perhatian konsumen dan diharapkan konsumen membelinya sesuai dengan isi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Peran sosial media di perusahaan juga menjadi sebuah strategi yang sekarang ini harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Digital marketing yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan penjualan produk yang dimiliki perusahaan. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, konten yang dibuat harus sesuai dengan tren yang terjadi di setiap masing-masing platform tersebut. Promosi melalui sosial media tidak hanya upload produk saja, tetapi harus berisi konten-konten yang bisa membuat konsumen mengikuti produk yang dimiliki perusahaan.

## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1 Komunikasi Pemasaran**

Berbagai strategi diperlukan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam membuat strategi periklanan, hal ini harus dilakukan secara efisien dan efektif, dengan tujuan menekan biaya produksi dan meningkatkan penjualan. Tentu saja, komunikasi pemasaran diperlukan saat mengembangkan strategi periklanan. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa indikator, antara lain penjualan pribadi, periklanan, hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat, kegiatan promosi dan acara serta pengalaman dimana perusahaan menggunakannya untuk mengkomunikasikan produk yang menarik dan membangun hubungan dengan pelanggan atau khalayak (Saleh & Said, 2019). Komunikasi pemasaran dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen untuk memaksimalkan penjualan di perusahaan. Komunikasi kucing primer yang dibahas meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Berikutnya adalah komunikasi pemasaran.

##### **4.1.1 Advertising**

Akbar & Darmaputra (2022) berpendapat bahwa iklan menyampaikan pesan penjualan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang ditujukan untuk menjual barang, jasa atau ide.

Menurut Rawis et al. (2022) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa bentuk kegiatannya adalah memasarkan dan mempresentasikan produk atau jasa kepada konsumen melalui media.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan isu penting dalam strategi periklanan dengan menyediakan produk, jasa atau ide kepada konsumen melalui media.

**a. Tujuan Advertising**

Memaksimalkan optimasi iklan membutuhkan tujuan yang jelas. Sehingga dapat membantu para pelaku bisnis membuat iklan yang selaras dengan visi dan misi perusahaan. Menurut Manullang & Hutabarat (2016:68) Periklanan adalah setiap penyajian dan promosi suatu ide, produk atau jasa yang sponsornya diketahui bersifat impersonal, tujuan periklanan adalah sebagai berikut..

- 1) Membangun citra perusahaan jangka Panjang untuk meningkatkan penjualan.
- 2) Membangun merek dengan visi jangka panjang.
- 3) Untuk menyebarkan informasi tentang produk, layanan atau acara kepada konsumen
- 4) Pengumuman penjualan teknis.
- 5) Memberikan nasehat dengan tujuan tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan iklan memerlukan tujuan yang efektif dan efisien sehingga target dapat tercapai dengan tepat.

**b. Sifat-sifat Advertising.**

Advertising juga memiliki sifat-sifat yang bisa digunakan karakteristik dalam membuat iklan, yaitu sebagai berikut:

1) Public presentation

Iklan harus memberikan kesan produk kepada konsumen dan dapat dipahami secara umum.

2) Mudah menyebar

Periklanan menyampaikan citra positif tentang kekuatan dan kesuksesan perusahaan.

3) Ekspresivitas yang ditingkatkan

Periklanan memiliki keahlian merinci perusahaan atau pemasar dan produknya menggunakan media cetak berkualitas tinggi.

4) Impersonalitas

Iklan sama-sama memiliki sifat umum sebagai pendorong peningkatan penjualan perusahaan.

**c. Tipe-tipe Advertising**

Priansa (2017) mendeskripsikan jenis iklan sebagai berikut.

1) Price advertising

Iklan menekankan harga yang menarik

2) Brand advertising

Iklan yang memberi pembaca gambaran tentang nama merek

3) Quality advertising

Iklan memberikan kesan bahwa produk yang diiklankan sangat berharga.

4) Produk advertising

Iklan yang mempengaruhi konsumen melalui manfaat menggunakan suatu produk.

5) Institusional advertising

Iklan yang menonjolkan nama perusahaan memperkuat kesan nama perusahaan di mata konsumen.

6) Prestige advertising

Iklan yang menginformasikan tentang gambaran umum produk.

#### 4.1.2 Sales Promotion

Menurut Priansa (2017:122) sales promotion adalah dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media juga non media, yang dibatasi pada batas waktu tertentu. Ditujukan kepada pelanggan, pengecer ataupun pedagang akbar, dalam rangka mendorong penggunaan produk, menaikkan permintaan, serta menaikkan ketersediaan produk.

dari Rawis, dkk. (2022) sales promotion adalah mempromosikan barang atau jasa yang dijualnya untuk menarik konsumen supaya membeli produknya..

Dari pengertian diatas, sales promotion merupakan promosi yang telah dirancang untuk menarik pelanggan tetapi terdapat batas waktu tertentu atau jangka pendek.

#### **a. Tujuan Sales Promotion**

Priansa (2017:123) Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian baik dari konsumen perantara maupun konsumen akhir, untuk meningkatkan pemasaran pemasok selain bauran promosi lainnya, misalnya periklanan, penjualan langsung, penjualan publik, dan penjualan langsung..

#### **b. Penerima Sales Promotion**

Menurut Firmansyah (2020:272) Sales promotion dapat diberikan kepada:

##### 1) *Customer*

Jaminan, pengembalian uang, kupon dan lain-lain dapat ditawarkan kepada konsumen.

##### 2) *Intermediaries* (penyalur)

Sebagai orang ketiga yang melewati promosi, orang ini akan menerima item gratis, diskon, dan banyak lagi.

##### 3) *Sales force* (salesman)

Dengan melakukan promosi dagang langsung ke konsumen dan berdasarkan target penjualan, penjual bisa mendapatkan bonus, harga jual terbaik.

#### 4.1.3 Publisitas (publicity)

Menurut Rawis, dkk. (2022) Publisitas adalah upaya terencana organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat kelompok terhadap suatu entitas bisnis.

Menurut Sinduwaimo (2019:2) mendefinisikan publisitas adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu perusahaan atau produk kepada masyarakat melalui media massa.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan dirancang dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau perusahaan sehingga dapat mempengaruhi persepsi khalayak.

Menurut Firmansyah (2020:276) terdapat beberapa program Publisitas yaitu publikasi, event, investor relations, exhibition, sponsorship event. Juga dapat mengatakan bahwa itu adalah sarana publikasi utama dalam periklanan. Diantara alat-alat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. .

- 1) Publikasi



Perusahaan sangat bergantung pada materi yang mereka terbitkan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasaran mereka.

2) Event

Bisnis dapat mempromosikan produk baru dan aktivitas perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara khusus.

3) Mensponsori acara

Tawarkan sponsor untuk acara olahraga atau budaya.

4) Hubungan dengan investor

Dengan membuat program keuangan yang baik atau strategi yang baik, investor mendukung perusahaan.

5) Pameran

Ketika sebuah perusahaan berpartisipasi dalam acara tersebut, banyak orang yang datang yang tertarik dengan produk perusahaan tersebut.

Menurut Sinduwiatmo (2019:8) publisitas memiliki beberapa jenis yang dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) Umum

- Mencakup semua informasi di media massa yang dicari dan ditulis wartawan
- Segala informasi di media massa

2) Khusus

- Terbatas pada informasi tentang kegiatan organisasi, yang secara sengaja ditulis dan dikirimkan untuk diliput
- Event management

#### 4.1.4 Personal Selling

Dalam jurnal internasional Yosoif (2016) menyatakan bahwa “penjualan pribadi mewakili strategi yang digunakan tenaga penjualan untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk mereka, memberi mereka semua informasi tentang produk, produk dan bekerja untuk menghilangkan ketakutan konsumen akan 'sangat baik'”

Menurut Tjiptono (2017), personal selling adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara tatap muka atau *face-to-face* antara penjual dengan calon konsumennya dengan tujuan merekomendasikan produk dan membuatnya dipahami oleh konsumen, sehingga mau membelinya

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah bagian penting dari proses penjualan yang dilakukan secara langsung oleh seseorang dengan tujuan penyampaian produk yang dijual dengan menjalin hubungan dengan customer, agar customer tertarik dengan produk yang dijual.

Strategi promosi personal selling perlu memiliki tujuan yang jelas untuk mencapai tujuan promosi dengan baik. Menurut Kotler & Keller (2016:673) personal selling mempunyai tujuan sebagai berikut:

- 1) Mencari calon pelanggan
- 2) Menetapkan tujuan
- 3) Berkomunikasi
- 4) Menjual
- 5) Melayani
- 6) Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi-informasi tambahan.

Personal selling dalam transmisi produk perusahaan memerlukan langkah-langkah efektif untuk mencapai penjualan. Oleh karena itu, perlu adanya strategi agar produk sampai ke tangan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:673) ada 6 aspek kunci yang penting dalam penjualan pribadi, yaitu::

- 1) Mencari dan memilih prospek

Tahapan dalam proses penjualan dimana karyawan mengidentifikasi pelanggan yang berkualitas.

- 2) Pendekatan Pendahuluan

wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.

- 3) Presentasi dan Demonstrasi

Penjual memberitahu pembeli tentang produk, penekanan dan manfaatnya bagi pelanggan.

4) Manajemen Penolakan

Penjual meneliti dan memulihkan keberatan pelanggan untuk membeli.

5) Menutup Penjualan

Penjual meminta pelanggan untuk melakukan pemesanan.

6) Pelacakan

Staf penjualan melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan..

## 4.2 Digital Marketing

Menurut Saputra, dkk (2020:3) digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah pelanggan potensial, kemampuan untuk menjadi pelanggan dan mempertahankannya.

Menurut Desai (2019) pemasaran digital adalah pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga di ponsel, iklan bergambar dan media digital lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah strategi periklanan yang menggunakan teknologi digital dalam memasarkan dan mempresentasikan produknya.

#### 4.2.1 Jenis Digital Marketing

Digital marketing memiliki berbagai jenis yang bisa dijadikan perusahaan sebagai alat promosinya. Menurut Desai (2019) mengemukakan terdapat berbagai macam jenis digital marketing, yaitu:

1) Website

Dengan menggunakan situs web, perusahaan dapat mempresentasikan produknya di Internet. Website berisi informasi tentang produk, harga, kualitas produk, manfaat produk, dll.

2) Pemasaran media sosial

Selama ini, menggunakan media sosial sebagai ukuran periklanan merupakan strategi yang tepat. Ada banyak platform media sosial yang bisa digunakan untuk mengoptimalkan digital marketing.

3) Search Engine Marketing

Untuk mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama google, menggunakan kategori berikut ini.

- Search Engine Marketing

Sebuah sistem yang bertujuan mengatur waktu dan memposisikan iklan dengan benar agar muncul pada penelusuran. Beberapa dari mereka yang digunakan untuk SEM adalah Google Adwords, Bayar Per Klik/PPC untuk Iklan Bing.

- Search Engine Optimization

SEO merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google.

4) Email Marketing

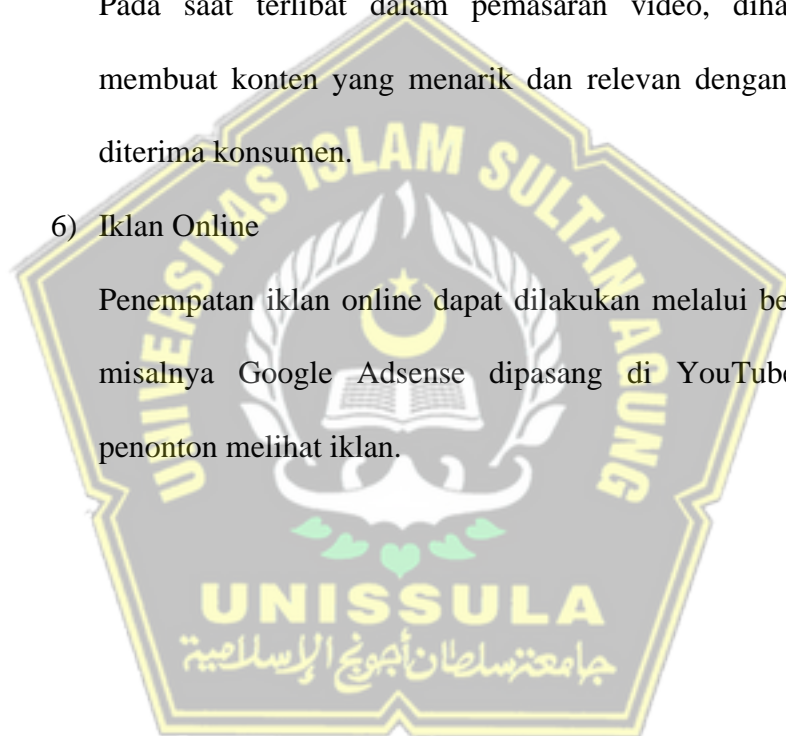
Tujuan dari pemasaran email adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

5) Video Marketing

Pada saat terlibat dalam pemasaran video, diharapkan dapat membuat konten yang menarik dan relevan dengan produk yang diterima konsumen.

6) Iklan Online

Penempatan iklan online dapat dilakukan melalui berbagai media, misalnya Google AdSense dipasang di YouTube setiap kali penonton melihat iklan.



## **BAB V**

### **METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

### **5.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penulis dalam penulisan kali ini adalah deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan data yang tepat. Menurut Sugiyono (2016:9) Metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme, digunakan untuk mempelajari kondisi benda-benda alam.

### **5.2. Sumber Data**

Sumber data yang diambil dalam penelitian kali ini adalah data sekunder. Dalam penelitian kali ini data sekunder diperoleh dari data penjualan Pendopo Resident tahun 2021-2022 yang merupakan salah satu produk yang dimiliki PT Musawa Jaya Perkasa.

### **5.3. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian kali ini berlokasi di PT Musawa Jaya Perkasa yang beralamat JL. Raya wonodri sendang raya no 1050, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai dengan bulan Juni dengan waktu kurang lebih selama 4 bulan. Data yang didapatkan untuk mengamati pengelolaan sosial media pada salah satu produk perusahaan Pendopo Resident.

### **5.4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut.

#### **5.1.1. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan bertemu secara langsung dan melalui media sosial pada Manajer Pemasaran dengan menanyakan data penjualan tahun 2021-2022 pada Perumahan Pendopo Resident. Menanyakan langsung kepada manajer pemasaran dikarenakan terlibat langsung dalam proyek perumahan Pendopo Resident sehingga penulis memberikan pertanyaan dan dapat mengumpulkan data yang akan dianalisis. Pertanyaan lain yang akan diajukan yaitu mengenai pengelolaan media sosial yang terjadi di perusahaan.

#### **5.1.2. Dokumenter**

Dalam penelitian ini, metode dokumenter merupakan pengumpulan data dengan menyalin file data jumlah penjualan Pendopo Resident tahun 2021-2022.

### **5.5. Analisis Data**

Pada penelitian ini alat analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan menganalisis dan meringkas data yang telah diperoleh berupa dokumen tentang data penjualan Perumahan



Pendopo Resident tahun 2021-2022. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Penulis akan melakukan beberapa tahapan dalam menganalisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Teknik Analisis data yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah taitu melalui tahapan sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah dari catatan tertulis di tempat (Rijali , 2018). Dengan cara merangkum dan memilih data yang telah diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran, selanjutnya memfokuskan berdasarkan rumusan masalah yang akan diungkap mengenai pengelolaan media sosial berdasarkan data penjualan Perumahan Pendopo Resident tahun 2021-2022.

2) Penyajian data

Langkah selanjutnya yaitu dengan menyajikan data yang telah diperoleh dari Manajer Pemasaran mengenai strategi promosi yang digunakan PT Musawa Jaya Perkasa untuk menagani penurunan data penjualan Perumahan Pendopo Resident tahun 2021-2022 serta membangun brand image.

3) Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini berdasarkan data yang telah diperoleh hasil dari wawancara dengan Manajer Pemasaran

kemudian mengevaluasi strategi promosi penanganan pengelolaan media sosial pada PT Musawa Jaya Perkasa yang berdasarkan data penjualan Perumahan Pendopo Resident yang mengalami penurunan penjualan serta strategi dalam membangun brand image.



## BAB VI

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 6.1 Analisis Permasalahan

Bisnis biasanya mengharapkan penjualan produk yang mereka jual meningkat. Peningkatan penjualan produk perusahaan sendiri menunjukkan bahwa bisnis berjalan dengan baik. Namun untuk memaksimalkan penjualan produk perusahaan, strategi harus dioptimalkan.

Sistem manajemen penjualan juga memegang peranan penting karena dapat mendukung operasional bisnis sekaligus meningkatkan penjualan untuk hasil yang optimal. Perusahaan yang memproduksi produk juga harus beradaptasi dengan kondisi pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk yang memungkinkan perusahaan bersaing dengan kompetitor lainnya.

PT Musawa Jaya Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang properti pasti memiliki beberapa permasalahan pada perusahaan. Penurunan penjualan pada tahun 2021-2022 merupakan permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Permasalahan ini terjadi karena kegiatan pemasaran yang dilakukan kurang optimal. Kurangnya variasi yang dilakukan dalam pemasarannya menjadi masalah tersendiri. Masih banyaknya dalam memasarkan produk dengan melakukan

penyebaran brosur yang mana di era sekarang hal tersebut kurang efektif lagi. Kebanyakan masyarakat acuh terhadap brosur tersebut dan yang menerima brosur belum tentu masyarakat yang akan membeli rumah.

Penggunaan digital marketing yang belum optimal juga merupakan kendala yang dialami perusahaan. Kurang update dan informasi pada platform yang mereka miliki sehingga pengguna internet menjadi tidak tertarik dengan platform media sosial dan website yang mereka miliki.

## **6.2 Pembahasan**

### **6.2.1 Advertising (Iklan)**

Advertising atau iklan merupakan alat penting dalam manajemen pemasaran di perusahaan. Iklan diharapkan efektif dan tepat sasaran untuk mengoptimalkan pemasaran perusahaan. Iklan harus dapat beradaptasi dari waktu ke waktu untuk memengaruhi penjualan. Ini harus dioptimalkan dalam pemasaran perusahaan.

Dalam permasalahan pada PT Musawa Jaya Perkasa, iklan yang mayoritas dilakukan secara konvensional dengan menggunakan brosur, sehingga variasi diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Iklan dengan membagikan brosur dianggap tidak efektif lagi. Iklan saat ini yang masih efektif yaitu melalui iklan online.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada narasumber yaitu manajer pemasaran Luthfi Kasim tanggal 16

Januari 2023 terkait dengan iklan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

**Tabel 2 Wawancara advertising PT Muasawa Jaya Perkasa**

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa saja contoh iklan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk?	Untuk iklan yang dilakukan oleh perusahaan ada banyak mulai dari brosur, media sosial, website, dan juga ada penjualan personal.
2.	Iklan seperti apa yang lebih efektif untuk penjualan rumah?	social media, khususnya Facebook Marketplace banyak juga yang beli melalui itu. untuk yang misalkan Instagram ada cuman kita memang jarang update.

3.	Bagaimana cara perusahaan tetap diperbarui dengan iklan yang sedang tren?	Mengenai iklan yang tren, anggota tim marketing harus update tentang perubahan yang terjadi di pasar.
----	---------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan wawancara tersebut, penggunaan iklan yang dilakukan oleh PT Musawa Jaya Perkasa membutuhkan iklan yang lebih efektif, tidak hanya melalui brosur yang dibagikan di jalan. Karena mayoritas masyarakat yang menerima brosur tersebut akan acuh mengenai isi dalam brosur tersebut.

Penggunaan media sosial yang dilakukan juga menjadi kegiatan advertising dengan metode iklan online menjadi sebuah solusi. Akan tetapi kurang aktifnya media sosial mereka juga menjadi sebuah terkendala. Padahal dengan mengoptimalkan hal tersebut bisa mempengaruhi tingkat penjualan yang dimiliki perusahaan.

### 6.2.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan,

memberitahukan dan mengingatkan sebuah produk baru kepada konsumen agar mereka membeli produk yang dipromosikan. Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus menentukan alat, cara dan tempat yang benar dengan tujuan promosi menjadi lebih efektif. Promosi penjualan juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan.

Beragam promosi penjualan PT Musawa Jaya Perkasa dengan perumahan Pendopo Resident telah diperlihatkan melalui berbagai platform sosial media yang berjuan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Berikut ini merupakan wawancara dengan manajer pemasaran Luthfi Kasim tanggal 16 Januari 2023, sebagai berikut:

**Tabel 3 Wawancara Sales Promotion PT Musawa Jaya Perkasa**

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa saja promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen?	Promosinya salah satunya dengan memberikan potongan harga dalam rangka HUT PT Musawa Jaya Perkasa, ada juga

		dalam pembelian rumah akan diberikan bonus kanopi tetapi dikenakan biaya yang lebih murah dari pada membangun kanopi sendiri.
2.	Kendala apa yang terjadi saat promosi penjualan?	Kendalanya ya mungkin lebih kepada pesaing baru jadi kita sulit untuk mendapat calon konsumen
3.	Bagaimana cara perusahaan menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan?	Melalui Facebook marketplace sama Instagram kalau untuk media sosialnya. Kalau untuk yang lainnya paling menyebarkan brosur-brosur.



Berdasarkan hasil wawancara pada tabel, promosi penjualan yang mereka lakukan dengan cara melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook Marketplace sebagai alat untuk penyebaran informasinya. Brosur juga menjadi alat yang mereka lakukan untuk kegiatan promosinya. Berdasarkan penelitian Achmad Jamaludin, Zainul Arifin & Kadarismasn Hidayat (2015) yang menunjukkan bahwa Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan memperbanyak promosi melalui online akan meningkatkan penjualan. Namun, terdapat hambatan lain yang terjadi pada promosi penjualannya mengenai para pesaing bisnis perumahan yang lain. Kendala ini yang menjadi sebuah permasalahan dalam peningkatan penjualan produk yang dimiliki PT Musawa Jaya Perkasa.

### **6.2.3 Publicity**

Publicity atau publisitas adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk menyajikan suatu produk atau perusahaan dengan cara yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Dengan melakukan kegiatan pemasaran ini maka diharapkan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.

Berdasarkan wawancara pada tabel 3, dengan jawaban sebagai berikut:

*“Promosinya salah satunya dengan memberikan potongan harga dalam rangka HUT PT Musawa Jaya Perkasa, ada juga dalam pembelian rumah akan diberikan bonus kanopi tetapi dikenakan biaya yang lebih murah dari pada membangun kanopi sendiri.”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa penggunaan publicity atau publisitas belum digunakan sebagai alat kegiatan pemasaran. Padahal untuk mengoptimalkan pemasaran hal ini perlu dilakukan dengan membuat strategi yang bisa meningkatkan penjualan pada produk perusahaan.

Menurut Firmansyah (2020) publisitas memiliki beberapa program yaitu Publikasi, event, hubungan dengan investor, pameran, mensponsori acara. Berdasarkan wawancara tersebut bahwa program publisitas belum dilakukan oleh perusahaan dalam penjualan rumah Pendopo Resident.

Dari semua program publisitas yang ada, hanya program publikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Publikasi yang dilakukan yaitu dengan brosur sebagai media cetak.

#### **6.2.4 Personal Selling**

Personal selling merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh seseorang secara tatap muka dengan tujuan untuk menawarkan produk yang dijual dengan membangun hubungan

dengan pelanggan, sehingga pelanggan tertarik dengan produk yang akan dijual.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Manajer Pemasaran dengan nama Luthfi Kasim tanggal 16 Januari 2023, dengan pertanyaan “Apakah dalam penjualan PT Musawa Jaya Perkasa menggunakan cara personal.”

Jawaban dari narasumber sebagai berikut, *“Salah satu strategi kita untuk memasarkan, jadi temen-temen yang berkecimpung di rumah kamu itu mungkin punya kenalan itu bisa menawarkan secara langsung kepada kawan ataupun kenalan salah satu untuk memperkenalkan produk rumah kami.”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terdapat beberapa alasan mengapa adanya personal selling dalam penjualan perumahan Pendopo Resident dikarenakan terdapat banyaknya konsumen yang antusias dengan perumahan ini karena mereka para tim pemasaran menawarkan secara langsung pada lingkungan mereka kepada teman ataupun kenalan.

### **6.2.5 Digital Marketing**

Pesatnya perkembangan teknologi modern tidak dapat dihindari dan ide-ide baru harus terus dikembangkan. Ini juga berlaku untuk perusahaan yang menggunakan kegiatan pemasaran mereka yaitu digital marketing, untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Di era digital saat ini, banyak perusahaan yang

beralih dari sistem tradisional ke sistem digital di mana sistem periklanan dan peluncuran produk terutama diterapkan di media sosial. Media sosial bukan hanya alat untuk berbagi informasi, tetapi juga alat bagi orang untuk berkreasi. Tujuan digital marketing yang digunakan oleh PT Musawa Jaya Perkasa adalah untuk memberikan informasi produk yang cepat dan efektif untuk memudahkan masyarakat online menemukan informasi produk yang mereka cari dan menjangkau komunitas yang lebih luas..

Penggunaan media sosial sekarang banyak digunakan oleh perusahaan properti sebagai alat kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi produk kepada konsumen. Terkait dengan penggunaan digital marketing yang digunakan oleh PT Musawa Jaya Perkasa, hal tersebut telah ditunjukkan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan narasumber Luthfi Kasim yang menjabat sebagai Manajer pemasaran tanggal 16 Januari 2023 , sebagai berikut:

**Tabel 4. Wawancara Digital Marketing PT Musawa Jaya Perkasa**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Akun media sosial yang dimiliki perusahaan	Untuk media sosial yang dimiliki ada instagram
2.	Apakah penggunaan sosial media	Pastinya ada, karena

	mempengaruhi tingkat penjualan?	kebanyakan konsumen mengetahui informasi rumah melalui facebook
3.	Apakah media sosial yang dimiliki perusahaan diperbarui dengan pemasaran yang sedang tren?	Salah satu hambatan kami mengenai pengelolaan media sosialnya, karena untuk tim yang mengelola khusus media sosial belum ada.
4.	Apakah pada website musawaland terdapat SEM dan SEO?	Kalau untuk kedua hal itu belum ada tindakannya

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan digital marketing sudah dilakukan dengan mempromosikan produk mereka pada media sosial. Namun, terdapat permasalahan pada pengelolaan media sosial yang tidak dioptimalkan serta tidak update dalam mengelola secara kreatif.

Pada platform media sosial hanya memiliki satu platform yaitu Instagram, dengan demikian produk yang dipasarkan oleh PT Musawa Jaya Perkasa tidak cukup menjangkau masyarakat luas, hal tersebut membuat media sosial yang mereka miliki kurang informatif. Hal tersebut berdampak kepada konsumen karena mereka kekurangan informasi mengenai produk yang mereka miliki sehingga minat konsumen dalam membeli menurun, hal tersebut berdampak pada menurunnya penjualan produk perusahaan.

Menurut (Andi, 2020) digital marketing memiliki berbagai jenis, yaitu:

a. Website

Website pada perusahaan yaitu [musawaproperty.com](http://musawaproperty.com) yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan, kontak para admin. Namun, pada layanan kolom kontak admin pada website yang bertujuan untuk memberikan fasilitas pertanyaan kepada konsumen memiliki kelemahan pada ketanggapan dalam merespon konsumen saat berkomunikasi membutuhkan informasi cepat. Bisa diartikan bahwa layanan tersebut aktif jika admin sedang dalam layanan tersebut.

b. Sosial media marketing

Dalam memasarkan produk, diperlukan berbagai macam media sosial yang digunakan untuk mempromosikan di internet. Berdasarkan wawancara tersebut, penggunaan platform Facebook menjadi salah satu yang memberikan kontribusi pada penjualan produk PT Musawa Jaya Perkasa. Namun, diperlukan optimalisasi pada platform lain yang bisa memberikan ketertarikan konsumen. Pada platform Instagram perusahaan mengalami kelemahan yaitu mengenai kurang update mengenai produk yang mereka jual, sehingga konsumen tidak mengetahui sejauh mana perkembangan perumahan yang direncanakan mereka yang memiliki ketertarikan untuk membeli. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan produk perusahaan yang mengakibatkan penurunan penjualan.

Dengan adanya berbagai platform media sosial diharapkan dapat mengoptimalkan semua platform tersebut dengan tujuan memberikan konten-konten yang berkualitas, informatif sehingga dapat mengoptimalkan promosi tersebut.

#### c. Search Engine

Search engine merupakan mesin pencarian berupa situs web dengan mengumpulkan daftar base untuk mencari

informasi pada situs-situs yang lain. Search engine dibagi menjadi 2, yaitu:

- SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google. Penggunaan SEO yang terjadi pada perusahaan belum ada, hal ini merupakan hambatan yang terjadi pada website musawaland.

- SEM (*Search Engine Marketing*)

SEM merupakan penggunaan iklan yang bertujuan meningkatkan visitor pada website. Pada PT Musawa Jaya Perkasa belum menggunakannya dalam mengoptimalkan penggunaan website.

d. Email Marketing

Penggunaan E-mail pada kegiatan pemasaran PT Musawa Jaya Perkasa untuk penggunaan promosi tidak dilakukan. Karena promosi tersebut sudah tidak efektif lagi sehingga kegiatan tersebut tidak ada. Kegiatan pemasaran tersebut sudah dialihkan. melalui media sosial, sehingga E-mail digunakan hanya untuk surat menyurat.

e. Iklan Online



Periklanan online pada kegiatan pemasaran juga tidak ada. Oleh karena itu, diperlukan penambahan promosi ini yang bisa menambahkan ketertarikan masyarakat dengan melalui



## BAB VII

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 8.1 Kesimpulan

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan tentunya memiliki beberapa permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Hal tersebut juga dialami oleh PT Musawa Jaya Perkasa yang selama ini menjadi tempat magang, dimana perusahaan tersebut memiliki permasalahan yang telah dibahas dalam hasil pembahasan yang telah disusun dalam laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Penerapan iklan yang kurang optimal dalam penggunaan kegiatan pemasaran, sehingga tidak hanya brosur saja sebagai alat untuk iklan. Dimana pada Advertising atau iklan mengalami kurangnya iklan media cetak, penggunaan billboard juga penting untuk dilakukan.
2. Penggunaan sales promotion sebagai alat promosi, masih kalah saing dengan banyaknya para pesaing yang mulai bermunculan pada bisnis di bidang properti dan sulit untuk mencari calon konsumen.
3. Pada personal selling sudah memenuhi untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran. Kenyataan pada perusahaan pada publisitas diperlukan penambahan program publisitas.
4. Penerapan digital marketing masih kurang optimal terlihat dari kurang informatif dan kurang update media sosial mereka.

## **8.2 Rekomendasi**

### **8.2.1 Rekomendasi Hasil BAB VI**

1. Pada penggunaan website sebagai iklan diperlukan penggunaan SEO dan SEM. SEO dapat digunakan sebagai upaya menaikkan website di halaman pertama google sehingga konten yang dibuat dapat muncul pada laman depan hasil pencarian Google. Sedangkan untuk SEM ketika para pengguna mengetikkan satu atau dua kata kunci terdapat hasil yang berlabel iklan. Sehingga bisa meyakinkan iklannya tayang diposisi yang strategis relevan terhadap kata kunci.
2. Pada Platform media sosial perlu ditambahkan lebih banyak platform lagi, seperti TikTok dan YouTube. Dikarenakan platform TikTok dan YouTube masih belum digunakan.
3. Mengadakan sponsorship dan event juga bisa dijadikan tempat sebagai alat promosi penjualan dan publisitas. Hal ini bisa dijadikan alat promosi penjualan yang efektif dan konsisten dengan tujuan meningkatkan penjualan perumahan. Dengan mengadakan event seperti di mall, maka memperluas pemasaran dengan pengunjung yang berada di mall.

### **8.2.2 Rekomendasi Untuk Tempat Magang Bagi Peserta Magang dan Staff/Karyawan**

1. Memberikan dan mengarahkan pembagian tugas yang sesuai dengan mahasiswa butuhkan selama magang.
2. Kepada PT Musawa Jaya Perkasa kedepannya peserta magang diharapkan diberikan ilmu-ilmu baru yang bisa bermanfaat bagi peserta magang
3. Penataan ruang yang pada kantor PT Musawa Jaya Perkasa lebih diatur dan ditata agar konsumen lebih nyaman.
4. Karyawan PT Musawa Jaya Perkasa seharusnya datang sesuai dengan jam masuk kerja.
5. Untuk peserta magang dapat menjaga nama baik Universitas dan Fakultas selama kegiatan magang dengan memberikan sikap dan tata krama yang baik selama magang.

### **8.2.3 Rekomendasi Untuk Program Studi**

1. Seharusnya pihak program studi memberikan sosialisasi yang lebih detail mengenai program MBKM, sehingga tidak terjadinya kesalahan informasi.
2. Terdapat peninjauan yang seharusnya dilakukan oleh program studi pada masing-masing tempat magang mahasiswa.
3. Dalam penentuan tempat magang MBKM, program studi diharapkan memberikan pilihan perusahaan atau instansi yang berkualitas, sehingga mampu meningkatkan soft skill maupun hard skill.

## **BAB VIII**

### **REFLEKSI DIRI**

#### **8.1 Hal Positif yang Bermanfaat di Tempat Magang**

Pada kegiatan magang yang penulis lakukan di PT Musawa Jaya Perkasa dalam waktu pelaksanaan 21 Februari sampai 18 Juni 2022, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu yang diterima selama magang. Tugas yang diberikan juga mengenai memanfaatkan perkembangan teknologi. Penulis mendapatkan wawasan praktik dunia kerja melalui masalah dan diberikan solusi. Dengan perumahan sebagai produk PT Musawa Jaya Perkasa penulis melakukan pemasaran dengan dikemas dalam bentuk desain konten yang kemudian dipromosikan melalui Instagram dan Facebook.

Kerja sama tim juga dilakukan dalam kegiatan magang, dikarenakan tidak hanya penulis yang magang pada PT Musawa Jaya Perkasa, tetapi terdapat mahasiswa lain yang terlibat mengikuti program magang MBKM. Dengan saling bertukar ide dan support sehingga pelaksanaan magang mejadi lebih mudah dengan bantuan tim. Keterlibatan penulis dalam ikut melakukan rapat dengan mitra kerja PT Musawa Jaya Perkasa juga menambah pengetahuan penulis mengenai proses dalam penyusunan bisnis.

## **8.2 Manfaat Magang Pada Pengembangan Soft-Skill dan Kekurangan Soft-skill**

Kegiatan yang penulis lakukan selama di PT Musawa Jaya Perkasa mendapatkan banyak manfaat, salah satu manfaatnya mengenai pengembangan soft-skill yang dimiliki, sebagai berikut

1. Meningkatkan public speaking yang penulis alami dengan keterlibatan mengikuti rapat dengan pimpinan perusahaan mengenai hasil kerja yang dilakukan penulis dengan tim.
2. Mampu bekerja sama dengan tim secara baik dikarenakan tugas yang diberikan memang bertujuan untuk meningkatkan kerja sama tim.
3. Meningkatkan kreatifitas penulis dikarenakan tugas yang diberikan setiap hari mencari ide dan perkembangan tren dalam membuat konten.

Dengan kegiatan magang tersebut, penulis memahami kekurangan yang dialami penulis dan perlu untuk ditingkatkan dalam pengembangan soft-skill.

1. Penulis dalam menjalankan tugas kurang memahami dengan jelas tugas yang diberikan.
2. Masih kurangnya kemampuan dalam mengingat hal-hal yang penting yang telah diberitahukan oleh pimpinan.
3. Kurangnya mencari informasi yang cepat untuk dijadikan referensi.

## **8.3 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan**

Pengalaman magang yang saya lakukan selama satu semester, membuat penulis untuk menentukan masa depan yang saya lakukan. Penulis akan

berusaha dalam pengembangan diri, karir maupun dalam Pendidikan. Dalam salah satu jenjang yang ingin penulis capai mengenai menempuh Pendidikan Strata-2 yang akan penulis lakukan di masa depan. Untuk pengembangan karir yang penulis cita-citakan mengenai usaha furniture industrial yang saat ini dijalankan penulis. Dengan pengalaman selama magang, penulis menyadari adanya kelebihan dan kekurangan pada tempat magang menjadi bahan evaluasi penulis kedepannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Desai, Dr. Mrs. Vaibhava. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement 15 th edition. In Pearson Education, Inc.
- Caputo, A., (2021) Branding Notebook - Part 2 How To Create Your Brand Image.
- Akbar, S.S., Darmaputra, M.F. (2022). Pengaruh Periklanan Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Rawis, A.G.G., Mandey, S. L., Roring F., (2022) PENGARUH PERIKLANAN, PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB DI MANADO.
- Yousif, R. O. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category . International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 5, ISSN 1918- 719X E-ISSN 1918-7203
- Tjiptono, Fandy. (2017). Serivce Quality and Satisfiation. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Saleh, M., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: Sah Media.



- Manullang, P. D. M., & Hutabarat, D. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma A. H., Wahyuni R. D., Purnomo A., Simarmata J. (2020) *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Wardhana, A., Sutorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Gheta, A. P. K., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., Ulfa, M. (2022) *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*. Kota Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA
- Sinduwiatmo, K., (2019). *Teknik Publisitas*. Sidoarjo: UMSIDA Press
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan:CV. Penerbit Qiara Media.
- Cho, E., Fiore, A. M., Russule, D. W., (2015). *Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model*.
- Rijali, Ahmad (2018). *Analisis Data Kualitatif*. Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018.
- Andi, (2020). *E-book DIGITAL MARKETING*.

As'ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid (2014). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Provider in Jordan". Review of Integrative Business and Economics Reaserch. Vol. 3:1.

Jamaludin, A., Arifin, Z., Hidayat, K., (2015). "PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN". ( Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang).

