

**STRATEGI PENINGKATAN KINERJA DIVISI MARKETING
PT. NAFARO MuktiROBINA**

SKRIPSI

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

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

RENDY ADITYA HIMAWAN

Nim: 30401900268

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS
EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG 2024**

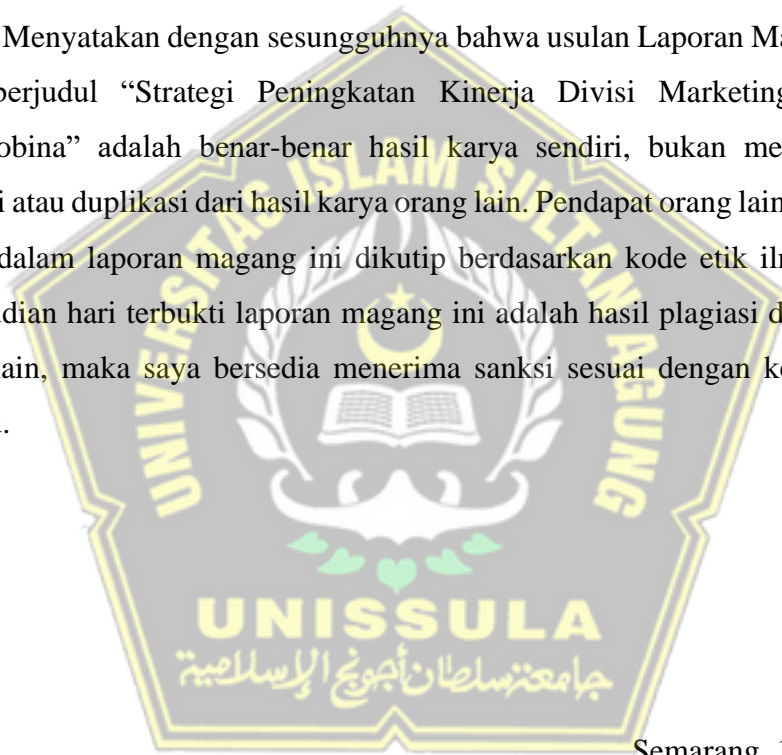
LEMBAR PERNYATAAN
LAPORANG MAGANG MB-KM

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NamA : Rendy Aditya Himawan

NIM : 30401900268

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa usulan Laporan Magang MBKM yang berjudul “Strategi Peningkatan Kinerja Divisi Marketing PT Nafaro Muktirobina” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti laporan magang ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Semarang, 19 Maret 2024

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rendy", with a stylized flourish at the end.

Rendy Aditya Himawan

Laporan Magang MB-KM

**STRATEGI PENINGKATAN KINERJA DIVISI MARKETING PT. NAFARO
MUKTIROBINA**

Disusun Oleh:

RENDY ADITYA HIMAWAN

Nim: 30401900268

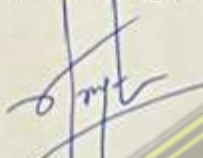
Telah Dipertahankan di depan penguji

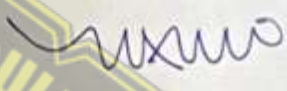
Pada tanggal 10 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji


Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji 1


Dr. Tri Wikaningrum, SE, Msi.
NIK. 0618107203



Dr. Sri Hartono, SE, M.Si

Dosen Penguji II


Zaenuddin, S.E., M.M.

Laporan magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen Tanggal 20 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen


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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tanga dibawah ini:

Nama : Rendy Aditya Himawan

NIM : 30401900268

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan Dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PENINGKATAN KINERJA DIVISI MARKETING PT. NAFARO MuktiRobina”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.



Semarang, 10 Juni 2024

Yang Menyatakan,

Rendy Aditya Himawan

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rendy Aditya Himawan

NIM : 30401900268

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

STRATEGI PENINGKATAN KINERJA DIVISI MARKETING PT. NAFARO MUKTIROBINA

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

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

Semarang, 3 Juni 2024

Yang menyatakan,

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية



(Rendy Aditya Himawan)

Abstrak

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

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

ABSTRACT

This research aims to analyze efforts to improve marketing performance in sales at PT Nafaro Muktirobina. The competitive property industry and changes in increasingly digital consumer behavior force companies to adopt effective marketing strategies to reach target audiences and increase sales. Identifying issues including less than optimal marketing management, limitations in the use of digital marketing strategies, intense competition in the property industry, changes in consumer behavior who use more digital and limitations in data collection and in-depth analysis. These issues are the basis for this research to develop more effective strategies to increase marketing performance and sales volume. This

research method uses qualitative methods by collecting data through observation, interviews and documentation analysis. The collected data will be thoroughly analyzed to understand the existing problem and identify appropriate solutions. It is hoped that the results of this research will provide useful information for PT Nafaro Muktirobina to optimize performance in the marketing division. An effective marketing strategy will help a business build brand awareness, reach its target audience, and increase engagement with consumers, which will ultimately improve marketing and sales performance.

Keywords: Marketing Performance, Marketing Strategy, Sales Volume.



KATA PENGANTAR

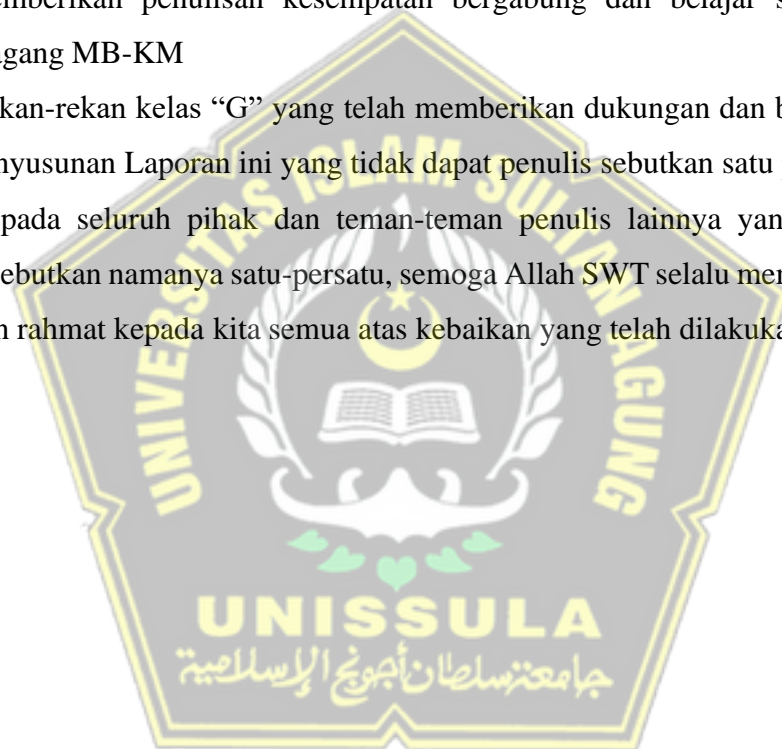
Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan magang mbkm yang berjudul "Strategi Peningkatan Kinerja Divisi Marketing PT Nafaro Muktirobina". Pembuatan laporan magang mbkm ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

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

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Tri Wikaningrum, SE, MSi selaku dosen pembimbing dan Ibu Panca selaku dosen supervisor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.
3. Ibu Hj. Sri Utami selaku komisaris yang telah mengizinkan saya untuk ikut berpartisipasi melaksanakan magang di PT Nafaro Mukti Robina.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyو, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholli, S.T., S.E, M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen 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. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Murtono, Ibu Rusmayanti, dan adik pertama Saskia Putri Maharani dan adik kedua saya Marsha Aprilla Angreani atas curahan dan kasih sayang, doa, dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungannya.
9. Seluruh pegawai dan Karyawan PT Nafaro Mukti Robina yang telah memberikan penulisan kesempatan bergabung dan belajar selama proses magang MB-KM
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 dapat disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah SWT selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah dilakukan.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Sistematika Laporan.....	4
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	7
2.1 Profil Organisasi	7
2.1.1 Gambaran Umum Organisasi.....	7
2.1.2 Visi dan Misi Organisasi.....	7
2.1.3 Struktur Organisasi	8
2.1.4 Departemen Penjualan	8
2.2 Aktivitas Magang	9
2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang.....	9
2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang	11
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	12
3.3 Menurunnya Tingkat Volume Penjualan.....	12
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	16
4.4 Strategi Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)	16
4.4.1 Product.....	16
4.4.2 Price (Harga).....	20

4.4.3 Place (Tempat).....	22
4.4.4 Promotion (Promosi).....	24
BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	28
5.1 Metode Pengumpulan Data.....	28
5.2 Analisis Data.....	36
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
6.1 Analisis Permasalahan	16
6.2 Pembahasan.....	16
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	45
7.1 Kesimpulan	45
7.2 Rekomendasi	45
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....	48
8.1. Hal yang berguna dari Perkuliahan terhadap Pekerjaan Selama Magang..	48
8.2. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa.....	48
8.3. Manfaat dari Program MBKM Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif.....	49
8.4. Kunci Sukses dalam bekerja Berdasarkan Pengalaman Program Magang	49
8.5. Rencana Pendidikan Mahasiswa Self Development, dan Career.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi.....	8
Gambar 2 Sesi Wawancara Bersama Manajer Pemasaran.....	29
Gambar 3 Sesi Wawancara Bersama Konsumen	30



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jadwal Kegiatan Magang	10
Tabel 2 Data Penjualan Tahun 2021	15
Tabel 3 Data Penjualan Tahun 2022	15
Tabel 4 Karakteristik Responden.....	31
Tabel 5 Transkrip Hasil Wawancara bersama Manajer	33
Tabel 6 Transkrip Hasil Wawancara bersama Konsumen.....	36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

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

Industri properti yang kompetitif dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital memaksa perusahaan mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens target dan meningkatkan penjualan. Agar tetap kompetitif, perusahaan properti harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

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

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

PT. Nafaro Mukti Robina adalah Perusahaan yang terletak di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Perusahaan ini bergerak dalam bidang properti. Properti adalah sekelompok rumah yang telah dilengkapi sarana dan prasarana. Apabila telah dapat menunjang kehidupan manusia maka disebut sebagai permukiman. Rumah sudah menjadi kebutuhan dasar seluruh manusia untuk membina keluarga dalam rangka menjaga kelangsungan kehidupannya. Dari seluruh manusia yang membutuhkan rumah terdapat kelompok yang memiliki kesulitan yang cukup besar

dalam memenuhi kebutuhan perumahannya. Kelompok tersebut adalah kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Untuk PT. Nafaro Mukti Robina dengan produknya Perumahan Green Oase Homy Residence yang berada di jalan Walisongo Semarang, berada di kelompok rumah dengan kelas menengah keatas, dimana memiliki harga terendah delapan ratus jutaan untuk tipe terendah Jasmine.

Dari hasil penjualan di tahun 2021-2022 yang saya amati selama magang di Perusahaan tersebut, hasil penjualan jika di tahun 2022 mengalami perubahan yang signifikan. Pada tahun 2021 Perusahaan memperoleh hasil penjualan di angka Rp. 8.641.140.000; dan di tahun 2022 dari awal bulan Januari hingga bulan November ini mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 4.130.460.000; dan ini belum sesuai target yang diinginkan oleh Perusahaan, melihat dari kondisi tersebut bisa dilihat bahwa jumlah SDM di Divisi Marketing dapat mempengaruhi tingkat penjualan di PT. Nafaro Mukti Robina. Permasalahan tersebut harus menjadi perhatian utama dari Perusahaan, dan Perusahaan harus mempersiapkan langkah / strategi yang tepat untuk mengantisipasi kekurangan SDM di Divisi Marketing dan mengejar ketinggalan beberapa bulan terakhir di tahun 2022.

Tujuan utama dari magang ini adalah untuk mempelajari dan mengalami secara langsung bagaimana strategi marketing dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan volume penjualan suatu perusahaan. Dalam laporan magang ini, penulis akan membahas tentang upaya meningkatkan kinerja pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Penulis akan mengkaji metode dan teknologi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan serta melakukan analisis efektivitas dari sistem tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya peningkatan kinerja pemasaran terhadap volume penjualan di PT Nafaro Mukti Robina. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang konkrit dan strategis kepada perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan strategi digital

marketing untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

1.2.Sistematika Laporan

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

1.2.1 BAB 1 Pendahuluan

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

a. Latar Belakang

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

b. Struktur Laporan

Menjelaskan setiap bab yang ada pada business case report.

1.2.2 BAB 2 Profil Perusahaan dan Aktivitas Magang

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

a. Profil Organisasi

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

i. Gambaran Umum Organisasi

Jelaskan & tunjukkan organisasi tempat magang berlangsung.

ii. Visi-Misi Organisasi

Sebutkan visi-misi organisasi pada tempat magang berlangsung.

iii. Struktur Organisasi

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang.

b. Kegiatan Magang

Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.

1.2.3 BAB 3 Identifikasi Masalah

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

1.2.4 BAB 4 Kajian Pustaka

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

1.2.5 BAB 5 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

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

1.2.6 BAB 6 Analisis dan Pembahasan

Menjelaskan ulang masalah penting yang menjadi topik utama pembahasan.

1.2.7 BAB 7 Kesimpulan dan Rekomendasi

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

a. Kesimpulan

Menyimpulkan setiap pendapat tentang masalah yang analisis.

b. Rekomendasi

Rekomendasi dari apa yang perlu diperbaiki oleh perusahaan.

1.2.8 BAB 8 Refleksi Diri

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



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Gambaran Umum Organisasi

PT. Nafaro Mukti Robina adalah Perusahaan yang terletak di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Perusahaan ini bergerak dalam bidang properti. PT. Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) adalah suatu Perusahaan pengembang dan konsultan yang memberikan layanan dibidang pembangunan (Developer), perdagangan barang dan jasa yang didirikan pada tahun 2012 berlokasi di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Keberadaan PT. Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) adalah memberikan produk perumahan dengan kualitas yang baik serta terjangkau bagi semua kalangan.

PT. Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) adalah suatu Perusahaan pengembang dan konsultan yang memberikan layanan dibidang pembangunan (Developer), perdagangan barang dan jasa yang didirikan pada tahun 2012 berlokasi di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Keberadaan PT. Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) adalah memberikan produk perumahan dengan kualitas yang baik serta terjangkau bagi semua kalangan.

2.1.2 Visi dan Misi Organisasi

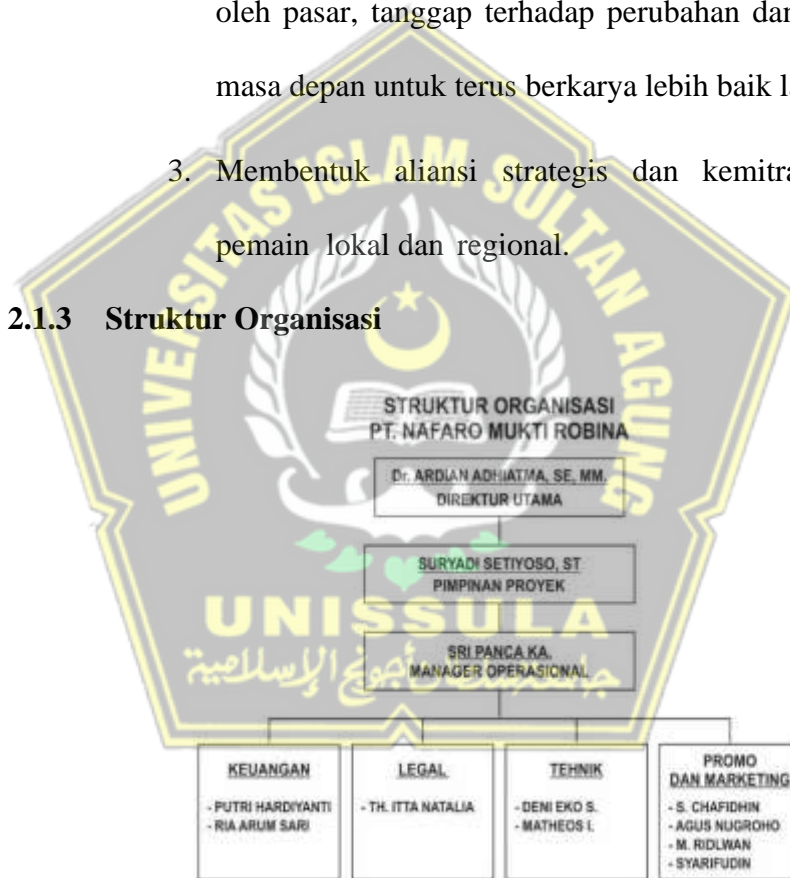
- **Visi:**

1. Menjadi Perusahaan nasional yang dipercaya dan dihormati oleh *stakeholders*, serta sejajar dengan Perusahaan sejenis di Indonesia.
2. Menjadi Perusahaan yang efisien, inovatif, proaktif dan mengandalkan pengembangan Sumber Daya Manusia serta komit terhadap kualitas pelayanan dan mutu.

- **Misi:**

1. Mengembangkan perumahan dengan kualitas baik, mengoptimalkan, dan memadukan segi komersial dengan kebutuhan akan perumahan masyarakat dari semua kalangan, dan juga memberikan pelayanan yang berkualitas dan berdaya guna untuk mencapai kepuasan konsumen
2. Menciptakan portofolio produk yang inovatif dan diterima oleh pasar, tanggap terhadap perubahan dan tantangan di masa depan untuk terus berkarya lebih baik lagi.
3. Membentuk aliansi strategis dan kemitraan bersama pemain lokal dan regional.

2.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1 Struktur Organisasi

2.1.4 Departement Penjualan

a. Sales Supervisor

Sales Supervisor adalah seorang yang bertanggung jawab memnjadi pemimpin sekaligus orang yang mengarahkan tim

sales untuk mencapai tujuan dan target penjualan dalam suatu perusahaan. Tanggung jawab dari sales supervisor di PT Nafaro Muktirobina adalah mengawasi kegiatan untuk meningkatkan penjualan, melakukan *mentoring* yang efektif bagi business consultant dan memahami metrik penjualan. Lalu, membuat *Sales forecast* untuk pertumbuhan bisnis.

b. *Sales Counter*

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

c. *Business Consultant*

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

2.2 Aktivitas Magang

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

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

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

Tabel 1 Jadwal Kegiatan Magang

Kegiatan magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diselenggarakan selama jangka waktu 4 bulan, magang tersebut mulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022. Tujuan dari pelaksanaan program magang ini sendiri yaitu untuk membentuk karakter Mahasiswa untuk mempersiapkan generasi-generasi muda untuk menghadapi dunia pekerjaan setelah menyelesaikan program sarjana S1. Selain menambah wawasan bagi Mahasiswa yang memilih program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), Mahasiswa juga mendapatkan pembelajaran langsung (Experiential Learning) untuk mendapatkan hard skill di tempat magang masing-masing.

Pelaksanaan magang di PT. Nafaro Mukti Robina dilakukan selama kurang lebih 4 bulan. Selama magang Mahasiswa dituntut untuk profesional dalam mengikuti semua kegiatan dan peraturan di dalam Perusahaan, waktu pelaksanaan magang berlangsung selama 6 hari kerja, dan jam operasional kantor mulai pukul 08.30 dan selesai pukul 17.00 WIB. Tetapi khusus tim Marketing weekend dan tanggal merah tetap masuk seperti biasa. Berikut adalah jadwal

kegiatan magang sehari-hari yang dilakukan

1. Masuk magang pukul 08.30 WIB
2. Istirahat sholat makan pukul 12.00-13.00 WIB
3. Pulang magang pukul 17.00 (Kamis OFF)

2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang

1. Selama proses kegiatan magang, Mahasiswa peserta magang diberikan amanah kerja untuk menerima Calon Konsumen yang datang ke kantor pemasaran, membuka stand untuk memasarkan produk rumah dari PT. Nafaro Mukti Robina disetiap hari Jum'at, flyering dan mapping lokasi untuk membagikan brosur perumahan Green Oase.
2. Kegiatan magang dilakukan setiap hari kecuali tanggal merah hari besar Islam, sedangkan kegiatan *flyering* atau *mapping* di berbagai lokasi Kota Semarang dan Kota Kendal dilakukan hampir setiap hari yaitu hari Senin – Jum'at. Hari Sabtu dan Minggu stay di kantor Marketing atau kantor pemasaran.

Pencapaian yang telah didapatkan Mahasiswa peserta magang adalah cara berkomunikasi yang baik kepada Konsumen, bisa memahami strategi pemasaran, pembuatan PPJB untuk Calon Konsumen, dan sekaligus mengetahui cara mengelola dan memahami SDM Divisi Marketing.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Dewasa ini perkembangan dan kemajuan teknologi berkembang sangat pesat, pemasaran proses pemasaran produk suatu perusahaan juga terdampak karena dipaksa untuk mengikuti perkembangan teknologi. Implementasi kinerja pemasaran yang harus berbasis digital marketing sangat berdampak positif untuk meningkatkan volume penjualan. Proses pemasaran didominasi dengan pemasaran luring atau secara langsung ke konsumen yang sudah menjadi target tanpa meningkatkan jaangkauan pasar yang lebih luas. Dalam pemasarannya PT. Nafaro Mukti Robina mengalami penurunan dari penjualan di tahun 2021 ke tahun 2022 yaitu dalam target pencapaiannya. Terjadinya penurunan mencapai dikarenakan produk yang dipasarkan terlalu tinggi dan kurangnya promosi atau promo dalam memasarkan produk penjualan, yang berdampak kepada peningkatan pendapatan Perusahaan. Adapun untuk meningkatkan volume penjualan usaha yaitu dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat diberikan dengan adanya hubungan yang baik antara Perusahaan kepada pelanggan agar pelanggan memiliki keinginan untuk membeli dan terciptanya loyalitas pelanggan yang berdampak kepada keuntungan dalam Perusahaan. Pemasaran produk yang baik dengan berhasil memberikan produk yang tepat, harga yang pantas, dan promosi yang efektif. Upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran ini lah yang menjadi salah satu permasalahan PT. Nafaro Mukti Robina untuk meningkatkan jumlah volume penjualan. Penulis melakukan identifikasi permasalahan yang terkait pada PT. Nafaro Mukti Robina. Berikut permasalahan yang muncul selama proses magang pada PT. Nafaro Mukti Robina:

3.1 Menurunnya Tingkat Volume Penjualan

Strategi pemasaran berkaitan dengan variable-variable seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai peningkatan penjualan. Pemasaran yang dilakukan harus berdasarkan dengan kondisi-kondisi yang ada.

Dengan berdasarkan permasalahan dan kondisi pemasaran suatu perusahaan harapannya implementasi strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik

Penurunan tingkat volume penjualan merupakan masalah serius yang dapat mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Masalah ini dapat memiliki berbagai penyebab yang perlu diidentifikasi secara jelas agar solusi yang tepat dapat ditemukan. Selain itu, pemasaran yang tidak menggunakan digitalisasi juga mempersempit jangkauan pemasaran itu sendiri, jangkauan pemasaran yang terbatas menjadikan segmen pasar yang terbatas juga, sehingga konsumen tidak mengetahui tentang produk yang ada. Peningkatan kinerja pemasaran yang prosesnya masih dilakukan secara manual akan menimbulkan jumlah biaya pemasaran yang tinggi juga, dalam proses pemasaran manual perusahaan harus menyiapkan berbagai perlengkapan bahkan menciptakan momen atau even pemasaran yang tentunya perlu biaya yang lebih tinggi. Permasalahan ini juga akan menimbulkan jumlah tenaga kerja yang meningkat karena pemasaran secara manual memerlukan persiapan yang rumit. Walaupun menggunakan strategi pemasaran yang minimal jumlah biaya yang dikeluarkan tidak berbanding lurus dengan jangkauan yang dapat dicapai dengan digital marketing.

Dengan melakukan pemasaran secara manual terus menerus dan tidak mengembangkan pemasaran digital marketing PT Nafaro Muktirobina akan kesulitan untuk upaya peningkatan kinerja pemasaran akibat tidak berkembangnya jangkauan dipasar. Tanpa memanfaatkan kemajuan teknologi akan memperlambat kinerja pemasaran karena informasi yang dapat diberikan kepada konsumen masih sangat terbatas. Volume penjualan yang menjadi tujuan akhir perusahaan juga akan sulit tercapai karena target dan segmentasi dari konsumen yang masih terbatas dan tidak berkembang secara luas.

Produk yang kurang menarik atau kurang inovatif dibandingkan dengan pesaing dapat mengakibatkan penurunan minat konsumen. Kualitas yang

menurun atau ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan pasar juga dapat menjadi faktor penyebab.

Selanjutnya akan dibahas permasalahan penjualan untuk 2 tahun terakhir dari PT. Nafaro Mukti Robina di Proyek Perumahan Green Oase Homy Residence. Volume penjualan yang dapat terjadi pada PT. Nafaro Mukti Robina belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diinginkan. Berikut adalah data penjualan pada tahun 2021-2022:

Penjualan Tahun 2021				
Tanggal / Bulan	Blok	Type	Luas Tanah	Sistem Pembayaran
5 Januari 2021	E7	Jasmine	98 m2	Cash Bertahap
16 Januari 2021	E10	Jasmine Hoek	125 m2	Cash Keras
30 Maret 2021	F8	Jasmine	105 m2	Cash Bertahap
6 April 2021	E8	Jasmine	98 m2	Cash Bertahap
3 Agustus 2021	C2	Rafflesia	162 m2	Cash Keras
9 Agustus 2021	D2	Tulip Classic	124 m2	Cash Keras
10 Agustus 2021	C3	Rafflesia Classic	162 m2	Cash Keras
12 Agustus 2021	M9	Lily (Lokasi Tahap II)	73 m2	KPR

27 November 2021	F4	Jasmine	105 m2	Cash Bertahap
1 Desember 2021	A2	Rafflesia Exsecutive	168 m2	Cash Bertahap
Total Pemasukan Perusahaan tahun 2021 sebesar: Rp 8.641.140.000				

Tabel 2 Data Penjualan Tahun 2021

Penjualan Tahun 2022				
Tanggal / Bulan	Blok	Type	Luas Tanah	Sistem Pembayaran
1 April 2022	C7	Rafflesia Exclusive Hooq (Pengembangan)	216 m2	Cash Bertahap
17 April 2022	F7	Jasmine	105 m2	Cash Bertahap
27 Mei 2022	B17	Tulip (Pengembangan)	144 m2	KPR BTN Syariah
Total Pemasukan Perusahaan tahun 2022 sebesar : Rp 4.130.460.000				

Tabel 3 Data Penjualan Tahun 2022

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

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.4 Strategi Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)

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

Menurut Kotler dan Keller (2007) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi . Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengenalkan produk kepada konsumen sesuai dengan target pemasarannya dengan menawarkan pertukaran yang seimbang dengan manfaat dari produk.

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

Menurut Assauri (2014) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam peningkatan keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dapat dilihat dari kepuasan kepada pelanggan, bagaimana pemasaran suatu perusahaan yang berkaitan dengan 4P *marketing mix* yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi). Menurut (Rafiq, 1995) Borden pada tahun 1965 mengaku sebagai orang pertama yang menggunakan istilah tersebut “*marketing mix*” tetapi baginya itu hanya terdiri dari bahan atau elemen penting yang membentuk program pemasaran. Adapun menurut (McCarthy, 1964) *marketing mix* adalah kombinasi dari semua faktor yang diperintahkan manajer pemasaran untuk memuaskan pasar sasaran.

4.4.1. Product (produk)

Produk mencakup semua barang atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Ini melibatkan pengembangan, desain, merek, dan atribut lain yang membuat produk tersebut unik di pasar (Kotler P. &, 2018).

Strategi produk adalah keputusan perusahaan tentang jenis produk apa yang akan dibuat atau dibawa ke pasar. Ini mencakup aspek-aspek seperti inovasi produk, diferensiasi, pengembangan merek, dan manajemen siklus hidup produk. Penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mengukur kinerja

produk di pasar yang kompetitif. Strategi produk Anda harus selaras dengan positioning merek Anda dan nilai-nilai yang ingin Anda sampaikan kepada pelanggan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika produsen ingin membuat sebuah produk, yaitu:

1. Value Creation (Penciptaan nilai)

Value Creation atau penciptaan nilai dalam strategi produk dalam *marketing mix* mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa yang memberikan manfaat atau nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan. Hal ini melibatkan kualitas produk, diferensiasi, dan pemberian solusi yang memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menciptakan nilai produk memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Value Creation dan pengelolaannya penting bagi perusahaan dan pelanggan, dan perlu memperhitungkan titik waktu yang berbeda dalam proses (Bowman, 2000). Secara khusus, dalam konteksnya *time value creation* dipengaruhi oleh titik masuk waktu di mana seseorang mempertimbangkan nilai, termasuk titik proposisi, pembelian/penukaran, dari konsumsi/penggunaan, dan pasca penggunaan dimana nilainya diciptakan, ditangkap dan dievaluasi oleh perusahaan dan pelanggan. Suatu produk yang berhasil menciptakan nilai harus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- **Kualitas yang unggul**

Produk harus memenuhi standar kualitas tinggi dan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas tersebut antara lain kelengkapan fitur, daya tahan, dan performa.

- **Pengalaman konsumen yang positif**

Selain kualitas produk, pengalaman pelanggan secara keseluruhan, mulai dari proses pembelian hingga cara penggunaan produk, berkontribusi terhadap penciptaan nilai.

- **Diferensiasi yang signifikan**

Produk harus mempunyai ciri khas yang membedakannya dengan produk pesaing. Seperti fitur khusus, desain yang inovatif, atau manfaat lain yang membedakannya di pasar.

Nilai tidak ditambahkan ke dalam penawaran yang dilakukan oleh perusahaan secara terpisah, namun juga dapat diciptakan bersama antara perusahaan dan pelanggan melalui kerja sama (Ngo, 2011)

2. Brand Equity

Brand equity mengacu pada nilai tambah atau keunggulan yang diberikan oleh sebuah merek kepada produk atau perusahaan (Aaker, 1991). Hal ini mencerminkan sejauh mana suatu merek mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya membantu meningkatkan nilai produk dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. *Brand Equity* mencakup banyak elemen yang dapat membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Model Penciptaan *Brand Equity* dikembangkan oleh Yoo, Donthu dan Lee (Yoo & Donthu, 2000) lalu diperluas dan digabungkan dengan Model *Brand Choice* yang dikembangkan oleh Erdem, dkk (Erdem, et al., 1999). Dimensi *Brand Equity* diperkirakan mempengaruhi *Brand Equity* Secara Keseluruhan, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan akhir merek yang dibuat oleh konsumen. Beberapa faktor kunci yang menyumbang pada

brand equity meliputi:

- **Brand Awareness (Kesadaran Merk)**

Sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek adalah fondasi *brand equity*.

- **Loyalitas Pelanggan**

Sejauh mana konsumen loyal terhadap suatu merek dan cenderung memilih merek tersebut lagi. Loyalitas pelanggan merupakan indikator kuat dari ekuitas merek.

Dengan demikian, *brand equity* berperan dalam bagaimana informasi dipelajari dan kemudian diambil dan digunakan dalam membuat pilihan. Faktor pemrosesan informasi mempengaruhi pembuatan kumpulan pilihan dan akhirnya keputusan yang digunakan dalam membuat pilihan akhir.

4.4.2. **Price (Harga)**

Penetapan harga yang efektif untuk produksi bisnis ke bisnis atau B2B, merupakan suatu hal yang penting untuk keberhasilan jangka panjang di pangsa pasar (Indounas, 2020). Perlunya menetapkan harga produk B2B baru secara efektif dengan beberapa faktor penting yang berpengaruh pada keberhasilan produk B2B di pangsa pasar.

Penetapan harga merupakan elemen penting bagi keberhasilan setiap perusahaan yang beroperasi pada bidang industri jasa maupun non jasa (Indounas, 2018). Penetapan harga merupakan satu satunya unsur yang penting dalam menghasilkan pendapatan dan keuntungan bagi setiap perusahaan yang akan terkait.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas bisa dikatakan bahwa penetapan harga yang efektif sangat berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Penentuan harga harus diambil dengan sangat

hati-hati dan penuh perhitungan. Hal ini berkaitan dengan laba. Jika produk dipatok harga yang sangat tinggi maka besar akan memberikan kesan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang tinggi. Adapun, salah satu cara menentukan harga dengan tepat adalah melihat harga pasar atau menghitung harga pokok penjualan (HPP).

Namun, produk yang ditawarkan hanya dapat ditempatkan di toko terbatas. Sehingga, pemasar perlu memahami strategi penetapan harga yang tepat. Keputusan bauran pemasaran 4P dapat ditentukan dengan mempertimbangkan beberapa hal mengenai variabel pemasaran diantaranya metode penetapan harga, kebijakan, strategi; keuntungan; diskon, rabat; periode pembayaran; kredit; perbandingan harga dengan kompetitor; dan nilai produk dan jasa.

1. Price Flexibility (Fleksibilitas Harga)

Fleksibilitas harga mengacu pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi atau merespons perubahan kondisi pasar atau lingkungan bisnis dengan menyesuaikan kebijakan penetapan harga. Hal ini mencakup kemampuan untuk merespons perubahan permintaan, persaingan, dan faktor ekonomi lainnya.

Fleksibilitas harga mengacu pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi atau merespons perubahan kondisi pasar atau lingkungan bisnis dengan menyesuaikan kebijakan penetapan harga. Hal ini mencakup kemampuan untuk merespons perubahan permintaan, persaingan, dan faktor ekonomi lainnya.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, fleksibilitas harga memungkinkan perusahaan merespons perubahan harga

pesaing dengan cepat. Hal ini dapat dilakukan dengan menurunkan harga untuk mempertahankan pangsa pasar atau menaikkan harga untuk mencerminkan nilai tambah.

Menurut (Müller, 2018) penetapan harga yang strategis seringkali memerlukan lebih dari sekedar perubahan sikap; hal ini memerlukan perubahan kapan, bagaimana, dan siapa yang membuat keputusan penetapan harga. Misalnya, penetapan harga strategis memerlukan antisipasi tingkat harga sebelum memulai pengembangan produk. Hal ini memerlukan penentuan nilai ekonomi suatu produk atau jasa, yang bergantung pada alternatif yang dimiliki pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

4.4.3. Place (Tempat)

Suatu pengelolaan atas kinerja promosi yang dikuatkan oleh tempat yang mendasar untuk perubahan struktural dalam sistem ekonomi ataupun mediasi institusional (Chan & Marafa, 2018). Tempat-tempat seperti kota akan bermaksud untuk menegaskan keunggulan kompetitif yang sebagian besar bergantung pada promosi tempat.

Menurut (Coffin, 2020) objek dan substansi fisik biasanya dikonseptualisasikan sebagai permukaan statis. Hal ini diberikan oleh pemangku kepentingan spesial tempat yang terlepas dari beberapa pengecualian penting. Tempat akan dibangun secara relasional melalui praktik konsumsi territorial yang terus-menerus memproduksi dan mempertahankan beberapa versi mengenai kelangsungan promosi.

Berdasarkan pendapat diatas bisa dikatakan bahwa tempat promosi sangat berpengaruh dalam penjualan produk. Dengan penempatan promosi yang strategis dan gaya pemasaran yang pas

pastinya bisa menaikan minat calon konsumen dalam membeli produk. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan tempat promosi adalah penempatan lokasi yang pas dan mudah dijangkau masyarakat.

1. Distribution Channel Management (Manajemen Saluran Distribusi)

Channel Management atau manajemen saluran merupakan bagian penting dalam pemasaran karena keberhasilan suatu produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada cara produk tersebut didistribusikan dan digunakan oleh konsumen. Manajemen saluran penjualan yang efektif meningkatkan efisiensi dan keberhasilan pemasaran produk Anda.

Sedangkan menurut (Rosenbloom, 2013) *Channel management*, atau manajemen saluran distribusi, mencakup perencanaan, implementasi, dan pengendalian aktivitas distribusi produk dari produsen ke konsumen. Ini melibatkan pemilihan, pengembangan, dan pengelolaan saluran distribusi agar produk dapat mencapai pasar dengan efisien dan efektif.

(John Strand, Michael L. Rothschild, and John R. Nevin, 2004) menekankan bahwa memanfaatkan isu-isu konseptual yang mendasarinya memberi kita peluang untuk memperkuat aspek unik pemasaran sosial. Secara khusus, ia berfokus pada bagaimana para praktisi dapat menggunakan *channel of distribution* untuk mengatasi kelemahan utama dari banyak program pemasaran sosial: mengubah ide menjadi manfaat yang dapat disampaikan dan mengatasi hambatan terhadap perubahan perilaku.

Channel Management adalah sekumpulan organisasi yang

saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi dan rute menuju dengan hubungan dengan pelanggan. Ia mencatat bahwa saluran bukanlah saluran pipa; mereka tidak mengalir begitu saja, melainkan harus dipromosikan dan didorong sepanjang jalan (COUGHLAN, 2001).

4.4.4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah salah satu cara yang sangat efektif dalam memasarkan sebuah produk. Promosi juga bisa digunakan dengan beberapa cara melalui: selebaran iklan koran, sosial media, spanduk di beberapa lokasi yang strategis dan pendekatan secara langsung melalui Public relation.

Sarana yang dapat digunakan untuk berbagai informasi teks, gambar, audio, dan video yang dipersatukan ataupun tidak demi mendapatkan komunikasi dan akses kemudahan yang baik (Dahmiri et al., 2018). Kecenderungan seseorang untuk mendukung kreativitas dan kesuksesan untuk mencoba memperkenalkan produk/jasa yang dikembangkan secara baik dan jangka panjang (Erista et al., 2020). Sedangkan menurut (Andersson et al., 2018) proses komunikasi, penyaluran informasi, mendigitalisasi media, dan perangkat untuk membentuk jaringan baru ataupun mempertahankan jaringan lama yang baik.

1. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan metode pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk menjangkau audiens, membangun merek, dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Pendekatan pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti: media sosial, internet, dan platform online lainnya, untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep ini juga mencakup strategi seperti pemasaran konten, SEO, media

sosial, dan iklan digital (Chaffey, 2019). Adapun menurut (Ryan, 2009) menjelaskan manfaat digital marketing, seperti mencapai audiens yang lebih luas, memperluas pangsa pasar, mengukur hasil secara akurat, dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time.

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

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

- Cost

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

- Incentive Program

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

- Site Design

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

- Interactive

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

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

2. Customer Interaction (Interaksi Konsumen)

Customer Interaction atau interaksi pelanggan merupakan suatu konsep dalam *marketing mix* yang mengacu pada segala bentuk komunikasi dan kontak antara perusahaan dengan pelanggannya dalam promosi produk dan jasa. Interaksi pelanggan melibatkan dialog dua arah di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan promosi kepada pelanggannya, namun juga secara aktif mendengarkan, merespons, dan berinteraksi dengan mereka.

Customer Interaction atau Interaksi pelanggan mencakup kehadiran perusahaan di media sosial dan platform online. Interaksi ini memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, dan mendengarkan masukan. Menurut (Smith, 2012) *Customer interaction*, atau interaksi pelanggan, merujuk pada segala bentuk kontak dan keterlibatan antara perusahaan dan pelanggan selama kegiatan promosi. Ini mencakup komunikasi dua arah di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan kepada pelanggan tetapi juga menerima tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

Interaksi pelanggan selama kegiatan promosi berperan penting dalam membangun keterlibatan, meningkatkan kesadaran merek, dan

memperkuat hubungan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, bisnis dapat membuat kampanye periklanan yang lebih relevan dan efektif.



BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi selama 5 bulan dan wawancara dengan 5 sumber konsumen dan manager/kepala di PT Nafaro Muktirobina, Semarang, 3 pria, 3 wanita dengan 1 Manager/Kepala dan 5 konsumen. Narasumber yang bersedia diwawancarai adalah sebagai berikut, Informan 1, Informan 2, Informan 3, Informan 4, Informan 5, Informan 6, Informan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah contoh yang diambil oleh para peneliti yang dipilih dengan benar sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang dimiliki sampel ini (Nasution, 2009).

Sumber informasi yang digunakan penulis untuk mendukung penyelesaian masalah di PT Nafaro Muktirobina berasal dari berbagai sumber seperti informasi dari PT Nafaro Muktirobina yang sudah diizinkan perusahaan, mencari di berbagai artikel, serta majalah pendukung.

Penelitian yang berjudul “Strategi Peningkatan Kinerja Divisi Marketing PT Nafaro Muktirobina”. penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan melakukan wawancara dan observasi selama 4 bulan magang di perusahaan. Wawancara yang dilakukan dengan bertanya kepada staf bagian *marketing*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Metode Observasi

Metode ini adalah untuk membuat pengamatan langsung di PT Nafaro Muktirobina selama 4 bulan dan menyiapkan daftar kebutuhan data dan sumber data. Observasi merupakan bagian dari pengumpulan data. Observasi meliputi pengumpulan data langsung di lapangan (Semiawan, 2010). Sedangkan menurut Zainal Arifin dalam bukunya (Kristanto, 2018), observasi adalah suatu proses yang diawali dengan mengamati kemudian secara sistematis, logis, objektif dan rasional

mencatat berbagai macam fenomena dalam situasi nyata, maupun yang artifisial. Kunci keberhasilan dari metode observasi ini sebagai teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh instrumen observasi itu sendiri, seperti pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengar objek kajian dan kemudian menarik kesimpulan dari observasi tersebut. Menurut (Suharsimi, 2006), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

2) Metode Dokumentasi

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



Gambar 2 Sesi Wawancara Bersama Manajer Pemasaran



Gambar 3 Sesi Wawancara Bersama Konsumen

3) Metode Wawancara

Metode ini bertujuan untuk mempersiapkan daftar pertanyaan yang diberikan kepada para karyawan PT Nafaro Muktirobina. Menurut Becker et al. (2015), wawancara merupakan suatu kegiatan bercakap ataupun tanya jawab dengan orang lain yang memiliki tujuan tertentu. Tujuan dari wawancara sendiri yaitu untuk memperoleh pengetahuan tentang makna – makna subjektif yang di pahami individu berkenaan dengan topik yang sedang di butuhkan. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara peneliti dengan narasumber. Melalui wawancara inilah peneliti dapat menggali informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti melalui narasumber. Tujuan wawancara adalah untuk merekam pendapat, perasaan, perasaan dan hal-hal lain tentang orang-orang dalam organisasi. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan lebih banyak informasi sehingga penulis dapat memahami *culture* melalui bahasa serta ekspresi dari koresponden dan bisa menjelaskan apa yang tidak diketahui.

Informasi	Total	Persentase
Jumlah sampel	6	100%

Jenis kelamin		
-Pria (L)	3	50%
-Wanita (P)	3	50%
Posisi		
• Manager/Chief	1	10%
• Konsumen	5	90%

Tabel 4 Karakteristik Responden

Dalam melakukan fase ini memakan waktu 5 bulan dengan 10 pertanyaan utama tentang permasalahan yang terjadi masing-masing kepada manajer marketing dan konsumen pada tahun 2023

Pertanyaan	Informan	Referensi
Pertanyaan 1: Strategi apakah yang sudah diterapkan oleh Perusahaan dalam meningkatkan kualitas persaingan pasar perumahan yang ada di Kota Semarang?	Perusahaan selalu mengutamakan kualitas bangunan, pelayanan kepada Konsumen, memberikan Promo yang menarik untuk Konsumen dan bekerjasama dengan beberapa Bank / Lembaga pembiayaan untuk memberikan kemudahan kemudahan untuk Konsumen dalam pembelian Rumah.	• Informan manajer
Pertanyaan 2: Bagaimana menurut Anda mengenai lokasi Green Oase dibandingkan dengan lokasi competitor (place)	Untuk Lokasi : lokasi yang strategi dekat mau kemana saya karena 2 exit tol dekat, gerbang langsung di jalan utama jalan nasional tidak masuk kampung, lokasi bisa dijangkau oleh angkutan umum dan lokasi tidak jauh dari tempat2 khusus yang menunjang lifestyle	• Informan manajer

	<p>Untuk produk : kita sediakan beberapa type rumah dr yang luas bangunan kecil sampai yg besar, dari yang 1 lantai, 1 lantai dengan mezzanine, smp 2 lantai.</p> <p>Dari tanah luasan 70 M2 sampai di 240 m2, desaian dari yang klasik smp yg sedang trend. Dari produk kita beragam sehingga bisa banyak pilihan yang mendekati dan sesuai dengan kebutuhan dari Konsumen.</p>	
<p>Pertanyaan 3:</p> <p>Bagaimana pendapat Anda mengenai upaya promosi yang dilakukan oleh PT. Nafaro Mukti Robina, seperti iklan, promosi penjualan, atau kegiatan pemasaran lainnya? (Promotion)</p>	<p>Untuk Promosi : secara intensif dan teratur sudah melakukan promo berbayar di media social, manambah titik baliho, open table di pusat2 keramean.</p> <p>Dari usaha yg di lakukan ini sikhnikikan dengan respon yg masuk dr Masyarakat dan meningkatkan penjualan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informan manajer
<p>Pertanyaan 4:</p> <p>Bagaimana persepsi Anda terhadap harga produk PT. Nafaro Mukti Robina? Apakah harganya sesuai dengan nilai (value) yang Anda terima? (Price)</p>	<p>Menurut saya masih sesuai dan bersaing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informan manajer
<p>Pertanyaan 5:</p> <p>Bagaimana pengalaman Anda terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Nafaro</p>	<p>Ya, karena dg rumah yg kecil dua kamar sudah tersedia lengkap ruang pendukungnya seperti dapur, toilet yg nyaman, carport yg luas bisa untuk 1 mobi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informan manajer

Mukti Robina? Apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi Anda? (Product)	dan 2 motor dan di belakang ada tempat sedikir untuk ruang jemur.	
Pertanyaan 6: Jika Anda dapat memberikan saran terkait peningkatan atau diversifikasi produk, apa yang akan menjadi rekomendasi Anda? (Product)	Untuk satu unit rumah bisa sekalian untuk diberikan penutup carpot / kanopi, mohon di desai kan dan tersedia rumah yg kecil 2 kamar tidur plus ada 1 kamar untuk service / pelayan plus toilet tersendiri.	<ul style="list-style-type: none"> • Informan manajer

Tabel 5 Transkrip Hasil Wawancara bersama Manajer

Berikut pertanyaan yang dapat diajukan kepada Konsumen terkait produk yang adadi PT.NMR :

1. Apakah Anda merasa puas dengan layanan dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan ini?
2. Apa yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk atau layanan dari Green Oase?
3. Bagaimana pendapat Anda mengenai ketersediaan produk PT. Nafaro Muktirobina di tempat-tempat penjualan atau distribusi? Apakah produk tersebut mudah diakses? (Place)
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai upaya promosi yang dilakukan oleh PT. Nafaro Muktirobina, seperti iklan, promosi penjualan, atau kegiatan pemasaran lainnya? (Promotion)
5. Bagaimana persepsi Anda terhadap harga produk PT. Nafaro Muktirobina? Apakah harganya sesuai dengan nilai (value) yang Anda terima? (Price)
6. Bagaimana pengalaman Anda terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Nafaro Muktirobina? Apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi Anda? (Product)

Informan	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6
----------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<p>Informan 1</p>	<p>Ya, saya merasa puas dengan layanan dan produk yang dipasarkan oleh PT Nafaro Muktirobina. Saya telah menggunakan produk mereka selama beberapa waktu dan merasa bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan sangat memuaskan.</p>	<p>Faktor utama yang mempengaruhi keputusan saya adalah kualitas produk dan reputasi merek.</p>	<p>Menurut pendapat saya, produk PT Nafaro Muktirobina tersedia dengan baik di tempat-tempat penjualan atau distribusi.</p>	<p>Saya melihat bahwa PT Nafaro Muktirobina aktif dalam melakukan promosi, seperti iklan di media cetak dan sosial, promosi penjualan, serta kegiatan pemasaran lainnya. Saya merasa promosi mereka cukup efektif dan membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk mereka.</p>	<p>S Persepsi saya terhadap harga produk PT Nafaro Muktirobina cukup baik. Meskipun beberapa produk mungkin memiliki harga yang sedikit lebih tinggi, saya merasa bahwa harganya sebanding dengan kualitas dan nilai yang saya terima. Saya lebih memilih untuk membayar sedikit lebih mahal untuk mendapatkan produk berkualitas.</p>	<p>Pengalaman saya dengan produk yang ditawarkan oleh PT Nafaro Muktirobina sangat positif. Produk- produk mereka selalu memenuhi ekspektasi saya dan bahkan kadang-kadang melebihi. Saya merasa bahwa mereka selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka.</p>
<p>Informan 2</p>	<p>Saya merasa puas dengan layanan dan produk PT Nafaro Muktirobina, meskipun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan.</p>	<p>Faktor utama yang mempengaruhi keputusan saya adalah kualitas produk dan harga.</p>	<p>Saya merasa PT Nafaro Muktirobina memiliki agen penjualan yang siap membantu di lapangan.</p>	<p>Saya menganggap upaya promosi PT Nafaro Muktirobina cukup baik, terutama promosi penjualan yang sering saya lihat di media sosial.</p>	<p>Harga produk PT Nafaro Muktirobina cukup sesuai dengan kualitas, tetapi ada beberapa produk yang terasa sedikit mahal.</p>	<p>Secara umum, saya merasa puas dengan produk PT Nafaro Muktirobina, meskipun terkadang ada produk yang tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi saya.</p>

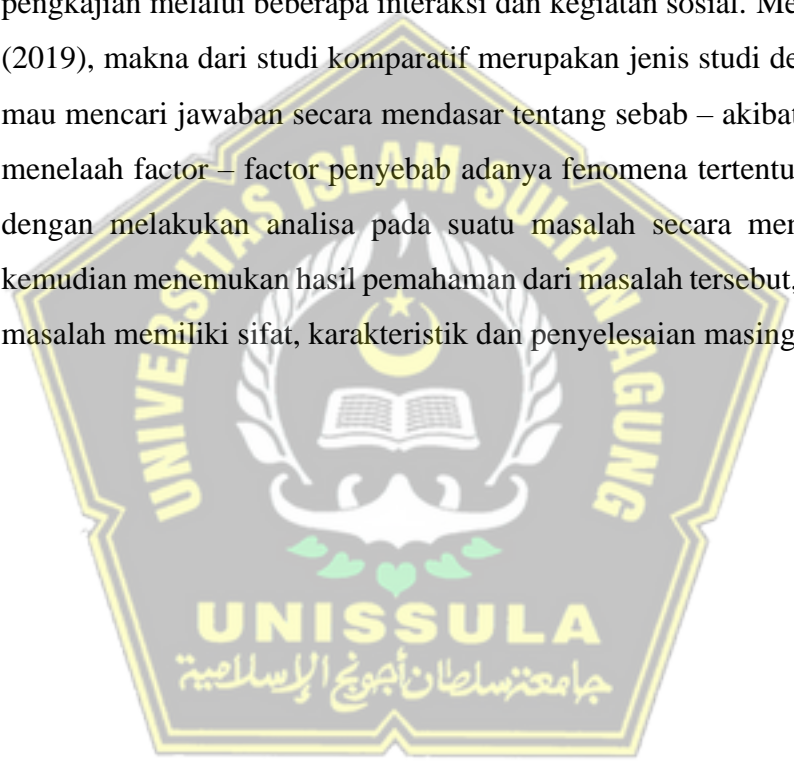
Informan 3	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Nafaro Muktirobina, tetapi ada beberapa masalah dengan produk yang perlu diperbaiki.	Faktor utama yang mempengaruhi keputusan saya adalah kualitas produk dan harga.	Menurut saya, produk PT Nafaro Muktirobina mudah diakses, mereka memiliki kantor penjualan di beberapa lokasi strategis di kota ini.	Saya rasa upaya promosi yang dilakukan oleh PT Nafaro Muktirobina cukup baik. Saya pikir mereka cukup aktif dalam mempromosikan produk mereka.	Harga produk PT Nafaro Muktirobina cukup terjangkau, tetapi ada beberapa produk yang agak mahal bagi saya.	Saya merasa produk PT Nafaro Muktirobina umumnya memenuhi ekspektasi saya, meskipun terkadang ada produk yang tidak sesuai dengan harapan saya.
Informan 4	Saya sangat puas dengan layanan dan produk PT Nafaro Muktirobina. Tidak ada keluhan dari saya.	Faktor utama yang mempengaruhi keputusan saya adalah kualitas produk dan harga yang terjangkau.	Menurut saya, produk PT Nafaro Muktirobina mudah diakses di berbagai tempat penjualan di kota saya.	Promosi yang dilakukan oleh PT Nafaro Muktirobina terlihat cukup menarik, terutama promosi penjualan.	Saya merasa harga produk PT Nafaro Muktirobina sangat sesuai dengan nilai produk yang saya terima.	Produk PT Nafaro Muktirobina selalu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi saya. Saya selalu merasa puas dengan produk mereka.
Informan 5	Saya merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh PT Nafaro Muktirobina.	Faktor utama yang mempengaruhi keputusan saya adalah kualitas produk dan harga yang terjangkau.	Menurut saya, produk PT Nafaro Muktirobina mudah diakses di berbagai tempat penjualan di kota saya.	Upaya promosi yang dilakukan oleh PT Nafaro Muktirobina cukup terlihat, terutama di media sosial.	Harga produk PT Nafaro Muktirobina sesuai dengan kualitasnya, meskipun beberapa produk terasa sedikit mahal bagi saya.	Saya merasa puas dengan produk PT Nafaro Muktirobina secara keseluruhan. Meskipun kadang-kadang ada produk yang tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi saya, namun secara umum, saya merasa puas dengan

						produk mereka.
--	--	--	--	--	--	----------------

Tabel 6 Transkrip Hasil Wawancara bersama Konsumen

5.2 Analisis Data

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



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

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

Faktanya, PT Nafaro Muktirobina yang konsumennya sangat terbatas dan tersegmentasi, belum memperluas pemasarannya secara teknologi terutama berbasis *digital marketing* untuk meningkatkan penjualannya. Proses pemasaran didominasi oleh pemasaran offline atau langsung ditujukan kepada konsumen sasaran tanpa memperluas wilayah pasar yang lebih luas. Strategi Peningkatan Kinerja Divisi Marketing di PT Nafaro Muktirobina merupakan upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Penulis menemukan permasalahan yang berkaitan dengan PT Nafaro Muktirobina.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan menggambarkan dan menganalisis pencapaian dan hasil upaya pemasaran perusahaan atau suatu organisasi. Pada subbab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai kinerja pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan pada PT Nafaro Muktirobina. Menurut Armstrong, Gary, dan Kotler, Philip

(2021). *"Marketing: An Introduction"*. Dalam buku ini, Armstrong dan Kotler menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui perencanaan strategis yang baik, segmentasi pasar yang tepat, penentuan target pasar yang jelas, serta pengembangan bauran pemasaran yang efektif. Kinerja pemasaran yang sukses akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil wawancara dengan pertanyaan “Strategi apakah yang sudah diterapkan oleh Perusahaan dalam meningkatkan kualitas persaingan pasar perumahan yang ada di Kota Semarang?” adalah:

Salah satu informan menjawab bahwa “Perusahaan selalu mengutamakan kualitas bangunan, pelayanan kepada Konsumen, memberikan Promo yang menarik untuk Konsumen dan bekerjasama dengan beberapa Bank/Lembaga pembiayaan untuk memberikan kemudahan kemudahan untuk Konsumen dalam pembelian Rumah.” Dalam diskusi ini, penulis akan menjelaskan lebih lanjut tentang solusi tersebut dan bagaimana penerapannya dapat membantu memperbaiki masalah yang ada.

Berikut adalah pembahasan terkait solusi yang diusulkan:

1. Mengembangkan Kampanye Promosi yang Terarah

Solusi ini mencakup pengembangan kampanye iklan yang terarah yang disesuaikan dengan audiens target. Melalui penelitian dan pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat merancang pesan iklan yang relevan dan menarik. Solusi ini dapat diwujudkan melalui penggunaan media sosial, iklan online, konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer berdasarkan segmen pasar.

2. Meningkatkan Keberadaan Merek di Platform Digital

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

3. Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing

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

Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, waktu pelaksanaan dan dampak yang diharapkan. Setiap solusi harus disesuaikan dengan kebutuhan PT Astra International BMW Sales Operation Semarang. Melalui penerapan solusi tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, mengoptimalkan penjualan dan meraih kesuksesan dengan strategi *digital marketing* yang diterapkan.

6.2.2 Strategi Meningkatkan Kinerja Divisi Marketing

Untuk meningkatkan volume penjualan, penting bagi pelaku bisnis untuk lebih memahami siapa target pasarnya. Dengan melakukan segmentasi pasar yang lebih dalam dan analisis kebutuhan dan

preferensi konsumen yang komprehensif, departemen pemasaran dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk penargetan yang lebih baik. Produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar akan lebih menarik konsumen. Oleh karena itu, bagian pemasaran harus terus memantau tren pasar dan melakukan inovasi produk yang tepat agar tetap kompetitif.

Upaya peningkatan kinerja departemen pemasaran harus dilandasi oleh pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar dan konsumen. Bagi perusahaan, penting untuk menerapkan strategi proaktif, fokus pada kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga, mengembangkan strategi periklanan yang efektif dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja departemen pemasarannya dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Menurut Philip Kotler (2018) menekankan pentingnya segmentasi pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi segmen yang paling menguntungkan dan merumuskan strategi yang tepat untuk setiap segmen. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk, harga, dan promosi secara lebih efektif. Sedangkan menurut (Drucker, 1954) berpendapat bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, fokus pada inovasi produk yang terus-menerus untuk meningkatkan kualitas dan relevansi produk dengan kebutuhan pasar menjadi penting. Selain itu, (Porter, 1998), seorang ahli strategi bisnis, menekankan pentingnya diferensiasi produk dan penyesuaian harga yang mencerminkan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Strategi ini dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis data juga dapat membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta menciptakan produk yang lebih sesuai dengan pasar.

Selain itu, penting juga untuk mempererat hubungan dan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen untuk membangun loyalitas merek dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Pemasaran yang efektif membutuhkan strategi periklanan yang tepat sasaran, kreatif, dan berbasis data. Memilih saluran komunikasi yang sesuai dan menyampaikan pesan yang relevan dapat meningkatkan pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian konsumen (Kitchen, 2010).

Untuk meningkatkan kinerja bagian pemasaran, penting bagi PT Nafaro Muktirobina untuk memahami dengan jelas siapa target pasarnya. Secara khusus, target pasar perusahaan harus dipahami secara detail dan spesifik untuk dapat menyesuaikan strategi pemasarannya secara efektif. Perusahaan perumahan seperti PT Nafaro Muktirobina dapat melakukan segmentasi target pasarnya berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan status perkawinan.

Misalnya, target pasarnya mungkin mencakup pengantin muda yang baru menikah, keluarga muda dengan anak-anak, atau profesional muda yang mencari akomodasi yang nyaman. Selanjutnya, segmentasi geografis melibatkan pemisahan pasar sasaran berdasarkan lokasi geografis. PT Nafaro Muktirobina dapat memfokuskan upaya pemasarannya pada wilayah yang memiliki permintaan real estate residensial yang tinggi, seperti kota besar atau wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Dengan memahami secara detail apa yang menjadi target pasar suatu perusahaan, PT Nafaro Muktirobina dapat mengarahkan upaya pemasarannya dengan lebih efektif dan komprehensif. Hal ini akan memungkinkan mereka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bertarget dan memberikan hasil yang lebih baik dengan meningkatkan volume penjualan real estate.

Inovasi produk yang tepat sasaran di bidang real estate harus memperhatikan perubahan tren dan kebutuhan pasar, sekaligus mampu memberikan nilai tambah yang signifikan kepada konsumen. Pengembang properti dapat memanfaatkan teknologi virtual dan augmented reality untuk memberikan pengalaman interaktif kepada calon pembeli. Ini memungkinkan mereka untuk melihat secara realistis desain interior dan eksterior properti, bahkan sebelum pembangunan fisik dimulai (Gartner, 2019). Lalu, inovasi teknologi *smart home* memungkinkan pengembang menyediakan fitur-fitur pintar yang dapat meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan penghematan energi bagi penghuninya. Contohnya termasuk sistem pendingin udara, sistem pencahayaan otomatis, *AI Security*, dan kendali rumah jarak jauh melalui perangkat seluler. Inovasi-inovasi ini tidak hanya meningkatkan nilai produk real estate namun juga membantu pengembang tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengadopsi teknologi dan ide terkini, pengembang real estate dapat menciptakan produk yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi pasar.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara terintegrasi dan komprehensif, diharapkan divisi pemasaran PT Nafaro Muktirobina dapat meningkatkan kinerjanya dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan perusahaan.

6.2.3 Volume Penjualan

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

volume penjualan adalah kegiatan yang dapat diukur dengan angka atau satuan.

Berikut Faktor yang mempengaruhi volume penjualan terkait dengan peningkatan efektivitas pemasaran berdasarkan strategi pemasaran digital:

1. Faktor *Brand Awareness*

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

2. Faktor Distribusi dan Aksesibilitas

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

dan tepat waktu. Menurut mereka, saluran distribusi yang baik akan memastikan ketersediaan produk di pasar dan membantu meningkatkan volume penjualan.

3. Faktor Komunikasi dan Promosi

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

Penerapan solusi tersebut diharapkan dapat membantu bisnis menghadapi perubahan dan tantangan yang ada di dunia pemasaran digital. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital terbaru, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif. Melalui analisis faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan penjualan. Solusi yang diusulkan dapat diimplementasikan dengan mempertimbangkan karakteristik pasar, kebutuhan konsumen dan sumber daya yang tersedia. Dalam pembahasan ini akan didukung oleh data internal perusahaan, data pasar dan review dokumen terkait. Dengan penerapan solusi yang tepat, perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Dari hasil riset yang sudah dilaksanakan PT Nafaro Muktirobina yang disajikan pada laporan magang ini. Kemudian penulis menyimpulkan Kinerja pemasaran di PT Nafaro Muktirobina membutuhkan peningkatan untuk mencapai volume penjualan yang lebih optimal. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi antara lain rendahnya kesadaran merek, tidak tersedianya infrastruktur digital yang memadai, kurangnya integrasi dan koordinasi antar tim, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing, serta ketidakmampuan dalam mengukur dan menganalisis hasil pemasaran. Implementasi strategi marketing yang efektif membutuhkan koordinasi yang baik antara tim pemasaran tradisional. Sinergi antar tim dapat memastikan pesan pemasaran yang terkoordinasi dan konsisten. Pentingnya pengembangan pengetahuan dan keterampilan di dalam perusahaan. Pelatihan dan pengembangan karyawan terkait teknik-teknik marketing dan alat-alat analitik menjadi faktor penting untuk memaksimalkan potensi strategi marketing. Pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran merupakan hal yang krusial dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan menggunakan alat analitik yang tepat dan menganalisis data secara berkala, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan strategi dan taktik pemasaran serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar PT Nafaro Muktirobina mengimplementasikan strategi marketing yang terarah dan terintegrasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan juga perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan marketing karyawan serta melibatkan tim analisis data dalam mengukur dan menganalisis hasil pemasaran secara reguler.

7.2 Rekomendasi

7.2.1. Rekomendasi terkait hasil analisis bab 6

1. Memberikan pelatihan terhadap karyawan baru dengan cara memberikan pelatihan on the job training agar dapat memahami apa yang akan menjadi tugasnya dalam bekerja sehingga karyawan dapat mengerjakan apa yang menjadi tugas pekerjaannya dengan tepat dan dengan waktu yang efisien.
2. Pengembangan Produk Berfokus pada kebutuhan konsumen, perusahaan harus terus mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui riset pasar lebih lanjut, pengujian produk secara berkala, serta mempertimbangkan masukan konsumen untuk terus meningkatkan kualitas dan fungsionalitas produk.

7.2.2. Rekomendasi Terhadap Organisasi Tempat Magang

1. Kolaborasi dengan pihak eksternal: Perusahaan dapat berkolaborasi dengan pihak eksternal seperti agensi pemasaran, influencer, dan mitra strategis lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik merek. Jenis kolaborasi ini membantu perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas dan memperluas jangkauan pemasarannya.
2. Menggunakan teknologi pemasaran yang lebih maju, Perusahaan dapat menggunakan teknologi pemasaran yang lebih maju, seperti analisis data dan kecerdasan buatan, untuk lebih memahami perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyajikan penawaran yang lebih personal dan relevan kepada konsumen, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran mereka.
3. Menanamkan sikap kedisiplinan terhadap karyawan dalam hal waktu datang dan pulang sehingga karyawan dapat memenuhi target yang telah ditentukan.
4. Karyawan lebih bertanggung jawab terhadap pekerjaannya dengan cara konsisten mengerjakan pekerjaannya dengan baik dan sungguh – sungguh.

5. Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan dalam jangka waktu yang tetap supaya dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangan karyawan ataupun perusahaan.

7.2.3. Rekomendasi Terhadap Program Studi

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



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1. Hal yang berguna dari Perkuliahan terhadap Pekerjaan Selama Magang

Semasa saya magang di perusahaan PT Nafaro Muktirobina, saya merasa ilmu yang saya dapatkan dari perkuliahan sangat berguna dan bermanfaat, begitu juga dengan pembelajaran saya terkait dengan manajemen dan operasional. Kemampuan bekerja dalam kelompok yang saya peroleh dalam kegiatan organisasi memudahkan saya bekerja dengan orang lain. Selain itu, ketentuan ini memfasilitasi kontak dengan karyawan dan pejabat PT Nafaro Muktirobina.

Selain itu, 5 nilai FE “Choolifah” mampu memberikan saya insight yang sangat berguna selama proses magang. Cooperation, yang mampu memberikan saya kemampuan untuk adaptasi dan bekerja sama dengan karyawan lain. Leadership, yang menjadikan saya berani untuk berada di depan dan mengambil sebuah keputusan selama magang. Innovative, yang membuat saya mampu berfikir luas untuk mendapatkan sebuah cara yang baru untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi selama magang. Fairness, yang membuat saya bersikap adil. Amanah yang membuat saya selalu berpegang teguh dan bersungguh sungguh ketika memegang sebuah kepercayaan.

8.2. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa

Magang di PT Nafaro Muktirobina memberi saya banyak pengembangan soft skill. Setiap magang saya memungkinkan saya untuk mengembangkan keterampilan berpikir saya dan beradaptasi dengan lingkungan yang sangat asing bagi siswa. Saya juga belajar bagaimana menghadapi masalah yang muncul di tempat kerja, yang berarti kesabaran dan kehati-hatian dalam melihat masalah sehingga akan muncul solusi dari waktu ke waktu.

Saya pun belajar tentang bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan para karyawan. Sebab semasa *internship* di perusahaan tersebut, saya berhubungan

langsung dengan karyawan perusahaan. Dalam berbagai kesempatan yang sudah diberikan perusahaan terhadap saya sewaktu program magang menunjukkan bahwa saya masih memiliki keterampilan untuk ditingkatkan, sehingga saya memiliki kekurangan sebagai berikut. B. Prestasi dalam menyelesaikan suatu tugas.

8.3. Manfaat dari Program MBKM Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif

Program magang ini bermanfaat bagi saya, karena saya dapat mengembangkan kemampuan kognitif. Saya juga belajar untuk berhati-hati dan fokus selama magang. Pada pertemuan-pertemuan sebelumnya, saya sering tidak fokus pada pembahasan dan hasil yang saya terima adalah milik saya sendiri. Saya mencoba berkonsentrasi saat belajar. Karena jika saya melakukan kesalahan, perusahaan akan menderita.

8.4. Kunci Sukses dalam bekerja Berdasarkan Pengalaman Program Magang

Selama kegiatan magang saya mendapatkan banyak hal baik dari pengalaman dan juga manfaat dari pekerjaan ini. Sukses dalam profesi membutuhkan tanggung jawab yang cukup besar serta efektivitas dan ketepatan dalam pelaksanaan pekerjaan. Sehingga proses dalam kerja dapat dilakukan dengan benar. Inilah hasil yang dapat saya capai selama pelatihan, baik selama proses pelatihan maupun berhubungan dengan pekerja.

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

Program MBKM magang ini sangat mempengaruhi cara berfikir saya dalam menyiapkan tentang rencana masa depan yang akan saya jalani setelah lulus. Saya akan terus mengembangkan kapasitas diri saya dengan mengikuti beberapa kegiatan yang produktif, seperti mengikuti beberapa kursus mengenai ruang lingkup *Human Resources*. Kompetensi ini akan saya asah terus agar bisa mewujudkan impian yang saya inginkan, yaitu menjadi bagian dari perusahaan BUMN, Top Big Company ataupun Perusahaan Multinasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersson, P., Laurin, E., & Rosenqvist, C. (2018). Marketing and Sales in Ambidextrous Organizations: Organizational Challenges from Digitalization? In *Organizing Marketing and Sales: Mastering Contemporary B2B Challenges* (pp. 241–254).
- Chan, C. S., & Marafa, L. M. (2018). Branding places and tourist destinations: A conceptualisation and review. In *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights* (pp. 15–42).
- Chaffey, D. & C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Coffin, J. (2020). Deleuzoguattarian place marketing: becoming, between, beneath and beyond. *Journal of Place Management and Development*, 13(3), 229–240.
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Patricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). Batik jambi promotion based on social media in asean economics community. In *Emerald Reach Proceedings Series* (Vol. 1, pp. 323–329).
- Eka Mustofa, R. S. (n.d.). REKAYASA PERANGKAT LUNAK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) MARKETING AUTOMATION DAN CUSTOMER SUPPORT DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE ORIENTED ARCHITECTURE (SOA). *Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, 1-8.
- Erista, I. F. S., Andadari, R. K., Usmanij, P. A., & Ratten, V. (2020). The Influence of Entrepreneurship Orientation on Firm Performance: A Case Study of the Salatiga Food Industry, Indonesia. In *Entrepreneurship as Empowerment: Knowledge spillovers and entrepreneurial ecosystems* (pp. 45–61).
- Fregidou-Malama, M., Chowdhury, E. H., & Hyder, A. S. (2019). Innovative product marketing strategy: multinational companies in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 656–671.
- Gakii, A. & . (2019). . Nexus between Online Marketing Strategies and Market Performance: A Critical Review of the Literature and Research Agenda. 99-112.
- Indounas, K. (2018). Market structure and pricing objectives in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 792–804.

- Indounas, K. (2020). New B2B product pricing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1861–1869.
- Kotler, P. &. (2021). Principles of Marketing. *Pearson*.
- Kotler, P. (2012). Principles of Marketing. *Pearson*.
- Ramirez, F. J., Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., & Garcia-Villaverde, P. M. (2018). From external information to marketing innovation: the mediating role of product and organizational innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 693–705.
- Ryan, D. &. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Smith, R. &. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7-23.
- Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. 48-67.

