

**LAPORAN MAGANG**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA  
PT SUCI JAWA PERSADA**



**Disusun Oleh:**

- 1. RIZKA AULIA DWIRAHMADAYANTI (1011910075)**
- 2. SRI YANTI OKTAVIA (1011910081)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA  
GRESIK  
2022**

**LAPORAN MAGANG**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA**

**PT SUCI JAWA PERSADA**



**Disusun oleh:**

- 1. RIZKA AULIA DWIRAHMADAYANTI (1011910075)**
- 2. SRI YANTI OKTAVIA (1011910081)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

**GRESIK**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

**LAPORAN MAGANG**  
**Di PT. SUCI JAWA PERSADA**  
**STRATEGI MARKETING DIGITAL PADA PT. SUCI JAWA**  
**PERSADA**  
**(Periode : 01 Juli 2022 s.d 30 Juli 2022)**

Disusun Oleh:

RIZKA AULIA DWIRAHMADAYANTI (1011910075)

SRI YANTI OKTAVIA (1011910081)

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen UISI



Aditya Narendra Wardhana. S.T., M.SM  
NIP. 7913171

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing Kerja Praktek



Astri Wening Berwitasari. S.M., M.M.  
NIP. 9521346

Gresik, 08 Agustus 2022  
PT. SUCI JAWA PERSADA, GRESIK.

Mengetahui,  
Pimpinan PT Suci Jawa Persada



**JAWA**  
SUCI JAWA PERSADA  
(MIFTAHUL KHILMI, S.H.)

Menyetujui,  
Pembimbing Lapangan



( WAHYU DWI CANDRA )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, keberkahan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan kerja praktik yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PT. SUCI JAWA PERSADA”** ini dengan baik dan tepat waktu.

Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Sastra 1 (S1) Prodi Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia. Makalah ini memberikan gambaran terkait apa saja strategi yang digunakan PT. Suci Jawa Persada dalam pemasaran digitalnya. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan makalah ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Astri Wening Perwitasari, S.M., M.M.. selaku dosen pembimbing pada kuliah kerja praktik.
2. Universitas Internasional Semen Indonesia selaku civitas akademik yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menempuh pendidikan.
3. PT. Suci Jawa Persada Gresik selaku tempat dalam pelaksanaan kerja praktik mahasiswa.
4. Bapak Hilmi selaku pemilik PT. Suci Jawa Persada yang sudah mengizinkan kami untuk melaksanakan kerja praktik di perusahaannya.
5. Mas Wahyu Dwi Candra selaku pembina lapangan selama melakukan kerja praktik di PT. Suci Jawa Persada.
6. Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap curahan, pikiran, dan usaha penulis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dalam meningkatkan kualitas pembuatan laporan dan bagi penulis pribadi. Penulis berharap mendapat masukan berupa kritik dan saran dari berbagai pihak, agar penyusunan laporan ini dapat menjadi lebih baik.

Gresik, 22 Agustus 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Pengesahan</b> .....	<b>i</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>ii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>iii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat .....	2
1.3 Metodologi Pengumpulan Data .....	3
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang .....	4
1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang .....	4
<b>BAB II PROFIL PT. SUCI JAWA PERSADA GRESIK</b> .....	<b>5</b>
2.1 Sejarah dan Perkembangan .....	5
2.2 Visi dan Misi PT. Suci Jawa Persada .....	5
2.3 Lokasi .....	6
2.4 Struktur Organisasi PT. Suci Jawa Persada .....	6
2.5 Produk .....	7
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
3.1 Pemasaran .....	9
3.2 <i>Digital Marketing</i> .....	11
3.3 <i>Content Marketing</i> .....	12
3.4 <i>Call to Action</i> .....	14
3.5 <i>Inbound Marketing</i> .....	16
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	<b>19</b>
4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja .....	19
4.2 Tugas Unit Kerja .....	19

---

4.3 Deskripsi Proses Pemasaran.....	20
4.4 Tugas Khusus.....	20
4.5 Kegiatan Kerja Praktik.....	21
4.6 Jadwal Kegiatan Praktik.....	26
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>27</b>
5.1 Kesimpulan.....	27
5.2 Saran.....	27
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>29</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>30</b>
➤ Foto Kegiatan Pelaksanaan Kerja Praktik.....	30
➤ Surat Keterangan Diterima Kerja Praktik.....	31
➤ Surat Keterangan Selesai Kerja Praktik.....	32
➤ Sertifikat dari PT. Suci Jawa Persada.....	33

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo PT. Suci Jawa Persada .....	5
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Suci Jawa Persada.....	6
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Suci Jawa Persada.....	18
Gambar 4. 2 Perbaikan BIO instagram.....	23
Gambar 4. 3 Pembuatan LinkTree .....	24
Gambar 4. 4 Perbaikan reels instagram.....	24
Gambar 4. 5 Akun dan video Tiktok .....	25

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Konten Planning.....	22
Tabel 4. 2 List perbaikan media sosial .....	23
Tabel 4. 3 Jadwal Kerja Praktik .....	25



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era persaingan saat ini pasti sangat diharapkan peran dalam dunia pendidikan mendukung segala aspek yang diperlukan untuk memberikan sumbangsih pemikiran dan karya nyata dalam membangun bangsa dan negara. Dalam hal ini dunia kerja menuntut untuk mendapatkan sumber daya manusia yang unggul dan kompetitif dalam persaingan dunia usaha. Maka dari itu sangat diperlukan tenaga kerja yang memiliki keahlian profesional tinggi untuk menghadapi perkembangan dan persaingan global baik masa kini maupun di masa mendatang. Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) Gresik adalah salah satu lembaga perguruan tinggi yang siap mencetak sumber daya manusia yang profesional, berintegritas, inovatif, kreatif, disiplin dan bertanggung jawab baik itu dalam dunia kampus, maupun dunia kerja.

Program Studi Manajemen (UISI) Gresik menyadari bahwasannya ada keterkaitan yang besar antara dunia kampus dengan dunia kerja yang mana merupakan suatu tali rantai yang saling terkait. Beberapa mata kuliah pilihan yang tersedia pada Manajemen UISI memungkinkan mahasiswanya untuk memperoleh pengetahuan multi disiplin, sesuai minat serta keahliannya. Dibuktikan dengan beberapa misi dari Manajemen UISI, yaitu:

- Menyelenggarakan proses pembelajaran yang inovatif dan efektif, serta bermutu tinggi dan berkualitas internasional dalam bidang manajemen dan bisnis.
- Memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai institusi pendidikan dan industri dalam skala nasional dan internasional untuk menghasilkan profesional yang berwawasan global.
- Menghasilkan Sarjana Manajemen yang dapat mengaplikasikan ilmunya pada bisnis nyata, serta dapat mendesain konsep bisnis menjadi solusi untuk permasalahan sosial dan lingkungan berlandaskan kompetensi, teknologi, etika, dan tanggung jawab sosial.

Pelaksanaan kuliah kerja praktik ini merupakan salah satu model untuk mendekatkan keterkaitan dan kesepadanan antara pengetahuan di perkuliahan dengan kebutuhan lapangan di pekerjaan yang tertera dalam misi di atas.

Kuliah Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah sebuah keharusan dan solusi cerdas dalam menerapkan kurikulum nasional sebagai mata kuliah dengan tujuan untuk menghasilkan lulusan yang profesional dalam bidangnya. Mata kuliah praktik kerja lapangan merupakan bentuk perkuliahan melalui kegiatan bekerja secara langsung di lapangan kerja. PKL merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) khususnya program Studi manajemen dengan syarat telah

menempuh minimal sembilan puluh lima SKS dalam Program Sarjana (S-1). Hal ini bisa dimanfaatkan untuk menambah pengalaman yang memang disiapkan secara langsung untuk di dunia kerja, dan mampu menjadi mahasiswa yang lebih berkompentensi, unggul serta siap masuk ke dalam dunia kerja. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui serta bisa terlibat langsung dalam hal manajemen bisnis pada suatu produk dan proses sebuah kegiatan perusahaan, dengan harapan mampu memahami suatu bidang ilmu dalam kegiatan usaha, baik secara teori maupun praktik.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat**

### **1.2.1 Tujuan Umum**

Dengan pelaksanaan kerja praktik lapangan, diharapkan mahasiswa bisa mengetahui gambaran dalam bekerja di lapangan yang sesungguhnya dan sebagai sarana mahasiswa untuk mengaplikasikan teori yang sudah didapatkan ketika di perkuliahan. Serta meningkatkan kemampuan baik *soft skill* maupun *hard skill*, menambah wawasan untuk bekal dalam mempersiapkan masa yang akan datang dalam bekerja di dunia nyata.

### **1.2.2 Tujuan Khusus**

1. Untuk memenuhi beban satuan kredit semester (SKS) yang harus ditempuh sebagai persyaratan akademis di Jurusan Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).
2. Mengetahui bagaimana proses pemasaran digital untuk bisnis properti penjualan perumahan dan tanah kavling di PT. Suci Jawa Persada.
3. Untuk sarana perbandingan dan pengaplikasian antara teori yang sudah diperoleh dalam perkuliahan dengan praktik kerja di lapangan, serta bekal persiapan diri untuk persiapan dalam dunia kerja.

### **1.2.3 Manfaat**

Manfaat dari pelaksanaan magang di PT. Suci Jawa Persada adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi
  - a. Sebagai tambahan referensi khususnya mengenai perkembangan industri Indonesia baik proses maupun teknologi dan dapat digunakan oleh civitas akademik perguruan tinggi.

- b. Sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sampai sejauh mana kurikulum yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan tenaga kerja yang terampil di bidangnya.
2. Bagi perusahaan
    - a. Menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan dan bermanfaat antar perusahaan tempat kerja praktik dengan institusi perguruan tinggi.
    - b. Perusahaan dapat berkontribusi secara langsung dalam perkembangan dan kemajuan pada bidang pendidikan sumber daya manusia.
    - c. Hasil analisa dan penelitian yang dilakukan mahasiswa selama Kerja Praktik dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan.
  3. Bagi Mahasiswa
    - a. Mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan yang telah dimilikinya pada kegiatan nyata, dengan demikian mahasiswa akan mengetahui perbandingan antara pengetahuan di bangku kuliah dengan kenyataan di sebuah perusahaan.
    - b. Dapat menyiapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan di masa yang akan datang.
    - c. Memperdalam dan meningkatkan kualitas keterampilan dan kreatifitas diri yang sesuai dengan ilmu yang dimiliki.
    - d. Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman sebagai generasi terdidik yang nantinya dapat diaplikasikan dalam dunia pekerjaan.

### **1.3 Metodologi Pengumpulan Data**

Dalam menyusun laporan kerja praktik ini ada beberapa teknik yang

---

penulis lakukan dalam memperoleh dan mengumpulkan data, yaitu:

**1. Observasi**

Observasi merupakan suatu metode dalam memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap keadaan yang sebenarnya dalam perusahaan.

**2. Interview**

Interview merupakan suatu metode yang digunakan dalam mendapatkan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung pada saat perusahaan mengadakan suatu kegiatan.

**3. Studi Literatur**

Studi Literatur merupakan metode pengumpulan dan pengolahan data melalui telaah/ studi dari berbagai laporan penelitian, diagram alir (flowsheet), jurnal penelitian, serta buku dan literatur lain yang relevan.

**4. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan suatu metode digunakan untuk memperoleh data dengan cara mendokumentasikan dengan cara melihat, memotret secara langsung terhadap keadaan yang sebenarnya dalam lapangan

**1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang**

**Lokasi:** PT. Suci Jawa Persada

Jalan Raya Peganden No. 34, Peganden Manyar, Gresik

**Waktu:** 01 Juli – 30 Juli 2022

**1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang**

Unit Kerja : Departemen Pemasaran

## **BAB II**

### **PROFIL PT. SUCI JAWA PERSADA**

#### **2.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Suci Jawa Persada**



**Gambar 2. 1 Logo PT. Suci Jawa Persada**

PT. Suci Jawa Persada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang masih tergolong baru. Hal ini dikarenakan bahwa berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan penulis terkait perusahaan, diketahui PT. Suci Jawa Persada baru didirikan pada tahun 2019. Sehingga sampai saat ini perusahaan tersebut masih terhitung kurang lebih 4 tahun telah ada. PT. Suci Jawa Persada ini didirikan oleh bapak H. Zahiruddin yang mana bertempat tinggal di daerah Suci Kabupaten Gresik. Diketahui sampai saat ini bahwa perusahaan tersebut telah memiliki 7 titik lokasi penjualan tanah dan bangunan yang tersebar di desa Suci, Peganden, Pongangan dan Ujung Pangka Kabupaten Gresik.

#### **2.2 Visi dan Misi PT. Suci Jawa Persada**

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik PT. Suci Jawa Persada, maka didapatkan informasi terkait visi dan misi dari perusahaan sebagai berikut:

##### **2.2.1 Visi**

Menjadi perusahaan yang berpartisipasi dalam mewujudkan

---

program pemerintah pembangunan 1 juta rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

### 2.2.2 Misi

Adapun misi yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

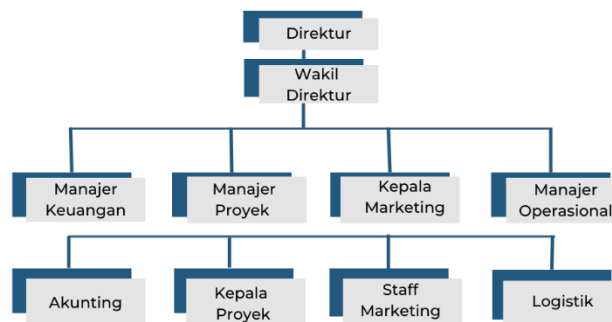
1. Menjadi perusahaan properti yang menjual tanah maupun bangunan dengan harga yang mampu dijangkau kalangan masyarakat menengah kebawah.
2. Membuka lapangan kerja baru.

### 2.3 Lokasi PT. Suci Jawa Persada

Kantor pusat PT. Suci Jawa Persada terletak di Desa Suci RT 01 RW 01 Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.

### 2.4 Struktur Organisasi PT. Suci Jawa Persada

Adapun struktur organisasi dari PT. Suci Jawa Persada dapat diketahui dari gambar bagan dibawah ini:



**Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Suci Jawa Persada**

Berdasarkan gambar yang ada di atas, dapat diketahui bahwa jabatan paling tinggi didalam perusahaan tersebut dipimpin oleh direktur yaitu Bapak Zahiruddin yang disusul oleh wakil direktur yakni Bapak Miftahul Khilmi dari perusahaan tersebut. Adapun

dalam perusahaan tersebut terdapat 4 (empat) departemen yang terdiri dari departemen keuangan, departemen proyek, departemen pemasaran, dan departemen operasional. Sehingga, dari gambar tersebut juga dapat diketahui bahwa setiap departemen dipimpin oleh seorang manajer dan satu orang anggota. Yang mana pada departemen keuangan terdapat 1 (satu) manajer keuangan yaitu Bapak Hary Joediartha dan 1 (satu) akunting yang bernama Ibu Reha. Kemudian di departemen proyek terdapat seorang manajer proyek yaitu Bapak Masruri Hamzah dengan 1 (satu) kepala proyek adalah Bapak Minan Nurrohman. Lalu terdapat kepala marketing yang dipimpin oleh Bapak Wahyu Dwi Candra dengan 1 (satu) staff marketing yaitu Bapak Hilmi. Dan yang terakhir adalah departemen operasional yang didalamnya terdapat seorang manajer operasional yaitu Bapak Ghufroon dengan satu orang yang bertanggung jawab pada bagian logistik yaitu Bapak Bayu.

## 2.5 Produk

PT Suci Jawa Persada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti. Dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut memiliki 2 jenis produk yang ditawarkan maupun dijual. Untuk itu, produk yang dihasilkan oleh PT. Suci Jawa Persada adalah sebagai berikut:

### 1. Bangunan

Bangunan yang dimaksudkan dalam hal ini merupakan produk berupa rumah. Yang mana dari PT. Suci Jawa Persada memberikan dua pilihan kepada konsumen. Pertama, perusahaan menyediakan desain yang sudah ada, sehingga konsumen bisa langsung memilih model rumah sesuai dengan keinginan. Dan yang kedua, perusahaan memberikan pelayanan berupa konsumen dapat meminta langsung (*request*) terkait desain rumah yang diinginkan.

### 2. Tanah

Selain penjualan rumah, PT. Suci Jawa Persada juga menawarkan penjualan produk berupa tanah. Dalam penjualan tanah tersebut, perusahaan menjualnya dalam bentuk tanah berkavling. Yang mana tidak ada bangunan rumah diatas tanah tersebut.



## **BAB III**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **3.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2009:5). Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2003:5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Strategi pemasaran dapat berisi rencana pemasaran yang juga merupakan rencana untuk menjabarkan jenis dan waktu kegiatan pemasaran. Dalam strategi ini, perusahaan harus memiliki durasi yang lebih panjang daripada rencana pemasaran individu, karena strategi ini mempertaruhkan proposi nilai dan elemen-elemen penting dari merek dalam sebuah perusahaan. Hal-hal ini idealnya tidak banyak berubah seiring waktu berjalan. Strategi marketing tidak sama dengan rencana pemasaran, meskipun kedua hal ini berhubungan namun keduanya tidak bisa disatukan antara strategi marketing dan rencana pemasaran tidak berada dalam satu definisi. Meskipun transisi antara keduanya buram, strategi marketing mencakup gambaran besar dari apa yang ditawarkan bisnis seperti proposi nilai dan pesan merek terkait sedangkan untuk rencana pemasaran adalah tentang cara bagaimana bisnis

Fungsi dari strategi pemasaran ini juga bersifat sangat penting karena mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Harga barang dan jasa menjadi bertambah nilainya akibat pemasaran yang tepat sasaran. Ada 3 faktor yang memengaruhi harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Dalam strategi pemasaran ada 5 elemen yang harus di perhatikan, 5 elemen ini dikenal dengan 5P yaitu:

- ***Product***

Elemen strategi pemasaran pertama terletak pada produk nya yang mana menentukan strategi pemasaran nya melalui produk yang dimiliki oleh perusahaan dan hal-hal ini dapat di pertimbangkan melalui fungsi, tampilan, kualitas, hingga pengemasan dari produk tersebut.

- ***Price***

Elemen harga ini berhubungan dengan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga produk maupun layanan yang akan ditawarkan dan juga tentang bagaimana harga yang sudah perusahaan tawarkan tersebut dapat mempengaruhi pelanggan.

- ***Promotion***

Elemen ini berkaitan dengan promosi. Promosi ini merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh semua pembisnis untuk dikenal oleh banyak orang. Biasanya promosi ini dapat berupa iklan, menambah relaso, dan sponsor.

- ***Place***

Elemen tempat ini juga sangat mengacu pada lokasi produk atau layanan bisnis yang dapat dilihat, dibuat, dijual, dan didistribusikan. Dalam mempertimbangkan tempat ini, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu terjangkau dan tidak terlalu banyak menguras biaya.

- ***People***

Elemen terakhir yaitu orang. Orang juga disebut sebagai staf, karyawan, tenaga penjualan, dan sebagainya. Orang juga berkaitan dengan sumber daya manusia untuk bisnis. Dalam menjalankan strategi

bisnis agar bisa memperoleh keuntungan perusahaan dapat merekrut karyawan yang kompeten.

### **3.2 Digital Marketing**

*Digital Marketing* adalah proses pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan media digital dan jaringan internet yang bertujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, dan saluran serupa lainnya. *Digital marketing* menjadi populer dengan munculnya internet pada tahun 1990-an. *Digital Marketing* memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kecacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan *digital marketing*. Menurut Saifuddin (2020) pemasaran *digital* adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik, terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa, dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan *digital*.

Digital marketing bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Ryan, 2014:12). Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan digital marketing, yaitu (Ryan, 2014:23):

#### **A. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan.**

Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online, atau pelanggan

yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan digital marketing adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi digital marketing. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan digital marketing tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang

**B. Mengenal kesesuaian karakteristik produk/ jasa/merek dengan digital marketing.**

Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara online. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi digital marketing. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara online dengan pelanggan, maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi digital marketing

### **3.3 Content Marketing**

*Content marketing* menurut Kotler et al (2017) adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Menurut Neil Patel, *content marketing* juga bertujuan untuk membangun relasi yang dengan para audiens dalam jangka waktu lama. Maka itu, konten yang dibuat harus relevan agar tercipta perasaan butuh dari audiens yang akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan konten yang dibuat.

Salah satu perubahan besar yang dialami oleh pemasaran tradisional ditentukan oleh munculnya pemasaran digital yang membutuhkan pemikiran ulang tentang strategi pemasaran perusahaan yang ingin tetap kompetitif di era

---

digital baru. Dengan demikian, *content marketing* telah menjadi kunci dari kampanye pemasaran *online* yang sukses dan alat terpenting dari pemasaran digital. Dalam konteks ini, banyak perusahaan tertarik untuk meningkatkan penggunaan alat *content marketing* dalam kebijakan pemasaran mereka, karena mereka menyadari keterbatasan strategi komunikasi tradisional, serta peluang besar yang dibawa oleh pemasaran digital. Saat ini content marketing tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar (terutama yang bergerak di bidang It seperti: Microsoft, Cisso, Facebook, Google, Apple dll), tetapi juga oleh perusahaan kecil dan menengah.

Tidak ada definisi content marketing yang diterima secara universal, tetapi menurut *content marketing institute*, “*Content marketing* adalah pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan” (Content Marketing Institute, 2015). Dilansir dari forbes, *content marketing* merupakan sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Contoh yang paling sederhana adalah pembuatan konten video yang dibuat oleh *content marketing institute* (CMI). Strategi content marketing disesuaikan dengan masing-masing perusahaan, tetapi harus mempertimbangkan unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Tujuan *content marketing*
- b. Analisis target
- c. Jenis *content marketing* yang digunakan
- d. Saluran promosi
- e. Jadwal *content marketing*
- f. Metrik

Content marketing ini adalah masa kini dan khususnya masa depan pemasaran digital dan secara inheren dengan pemasaran pada umumnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital tidak dapat berhasil tanpa memiliki content marketing yang berkualitas. Dalam konteks ini perusahaan juga perlu

---

melakukan penelitian yang ekstensif pada target untuk menciptakan content marketing yang sesuai dengan minat mereka.

### 3.4 Call to Action

*Call to action* adalah suatu kalimat pendek yang bertujuan untuk memengaruhi pembacanya untuk melakukan sesuatu. Pengertian *call to action* marketing menurut wikipedia adalah sebuah instruksi yang dirancang agar audiens dapat melakukan aktivitas atau memberikan tanggapan secara langsung dan kedua aktivitas ini nanti akan menghasilkan konversi.

Dalam dunia bisnis dan *marketing*, *call to action* adalah salah satu fitur *marketing daring* yang sangat penting dalam sebuah situs website ataupun konten. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan langsung dari target audiens yang dituju melalui cara tertentu. *Call to action* adalah bentuk *convert campaign* (kampanye terselubung) yang banyak dipakai di dalam sebuah konten. Tidak heran bila bentuk dari pesan *call to action* menggunakan kata kerja imperatif, seperti “*Download* sekarang juga!”, “*Call now*”, “Pelajari lebih lanjut”, “Baca juga”, dan lain sebagainya.

Keuntungan dalam menggunakan CTA untuk sebuah konten adalah seperti berikut:

1. CTA meningkatkan konversi dan rasion klik tayang. Hal ini akan membuat peringkat *website* makin baik di laman SERP.
2. Meningkatkan kesuksesan dalam iklan digital.
3. Dibutuhkan oleh audiens untuk melakukan aktivitas atau menghubungi *contact person* selepas membaca konten.

Dalam ranah marketing, CTA juga memiliki fungsi yang beragam, seperti:

#### 1. Meningkatkan konversi

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *call to action* yang menarik dapat meningkatkan konversi. CTA memudahkan audiens yang membaca kontenmu mengetahui informasi singkat yang bisa membawa mereka melakukan pembelian.

## 2. Meningkatkan *Leads*

Gabungan antara CTA dengan informasi promo dapat kamu gunakan untuk meningkatkan prospek penjualan. Langkah awal yang harus oleh perusahaan dilakukan adalah dengan menentukan target audiens, setelah itu perusahaan dapat mempromosikan bisnisnya agar semakin dikenal oleh banyak orang.

## 3. Membantu membuat daftar kontak *email*

CTA tidak selalu tentang pembelian karena terdapat beragam CTA yang bisa kalian buat sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnismu. CTA ini juga bisa membantu dalam membuat list kontak *email*.

## 4. Evaluasi

Fungsi dari CTA juga untuk melakukan evaluasi untuk menganalisis kekurangan pada promosi yang telah kamu lakukan. Cari tahu kesalahan *digital marketing* yang akan mempengaruhi hasil akhir dari strategi pemasaran tersebut. Karena semakin cepat kita mengetahui kesalahan atau kekurangan, semakin cepat pula untuk memperbaiki strategi *marketing* yang dilakukan.

Seperti biasanya, CTA ini memiliki beragam jenis untuk berbagai macam bisnis. berikut adalah jenis-jenis CTA yang biasa digunakan:

- *Lead Generation*
- *Event Promotion*
- *Social Sharing*
- Tombol baca selengkapnya
- Ajakan untuk melihat produk atau layanan
- Pengisian formulir
- Penawaran suatu produk dan jasa

### 3.5 Inbound Marketing

*Inbound Marketing* pertama kali dikemukakan oleh Brian Halligan, CEO dan *co-founder* HubSpot pada tahun 2005. Sejak 2006, *inbound*

---

*marketing* dianggap sebagai cara pemasaran yang efektif dalam menjalankan bisnis secara *online*. Karena itu meskipun lambat, konsep ini terus bertumbuh hingga benar-benar mendapatkan ketenaran dan diterapkan oleh sebagian besar bisnis pada tahun 2012.

Secara garis besar, *Inbound Marketing* adalah teknik pemasaran dengan menggunakan konten serta interaksi yang relevan dan solutif untuk membuat bisnis anda ditemukan oleh konsumen dalam hal ini konsumen yang mendekati diri pada produk dan layanan anda. Dengan memanfaatkan kebiasaan konsumen saat ini hampir setiap hari menggunakan internet, *inbound marketing* benar-benar memaksimalkan fungsi media sosial, surat elektronik, *search engine*, *website*, dan blog. Melalui platform ini, anda sebagai pelaku bisnis dituntut untuk menyuguhkan konten-konten berkualitas demi menarik perhatian konsumen. Maka dari itu upaya ini dapat menarik konsumen agar tertarik dan secara alami ingin mencari bisnis anda, sehingga mereka tidak menganggap bahwa apa yang anda tampilkan ini tidak mengganggu aktivitas mereka. Oleh karena itu konten tersebut dibuat dengan tidak sembarangan karena metode ini dilakukan agar konten yang ditampilkan bukan hanya menarik tetapi juga bernilai banyak.

*Inbound marketing* merupakan teknik pemasaran yang berfokus pada bagaimana menarik pelanggan dengan memanfaatkan *content marketing*, *blogs*, *search engine optimization*, *social media marketing* dan *branding* (Basu, 2011). *Digital Inbound Marketing* merupakan representasi proses penjangkauan dan pengkonversian konsumen potensial menjadi konsumen melalui pembuatan strategi online. Elemen utama yang ada di *Digital Inbound Marketing* adalah *interactivity* dan *engaging*. Kedua elemen ini memungkinkan pihak pemasaran untuk selalu menjalin komunikasi dengan konsumen atau konsumen potensial yang tertarik dengan produk atau jasanya (Opreana & Vinerean, 2015). Dari hasil penelitian Purwantini dan Anisa (2018), menunjukkan bahwa terdapat bukti empiris yang menunjukkan pengaruh interaktifitas, efektifitas biaya dan kepercayaan terhadap motivasi pelaku dalam menggunakan media sosial.

---



Untuk menarik konsumen serta mencapai target konsumen dengan menggunakan cara inbound marketing, ada 4 metode yang dapat digunakan, antara lain:

**1. Attract**

Metode ini adalah untuk membuat orang asing yang belum mengenal bisnis anda menjadi tahu dan tertarik, karena metode ini merupakan tahap pertama yang paling penting.

**2. Convert**

Setelah mendapatkan pengunjung pada *website*, kini saatnya membuat kunjungan tersebut menjadi kegiatan membeli dan bahkan menjadi pelanggan. Biasanya dengan mendapatkan detail kontak mereka, khususnya email.

**3. Close**

Setelah menyimpan detail kontak calon pelanggan dan saatnya untuk menawarkan produk serta layanan anda. Hubungi calon pelanggan baik yang siap menggunakan layanan anda ataupun yang tidak menggunakan email untuk semakin meyakinkan mereka.

**4. Delight**

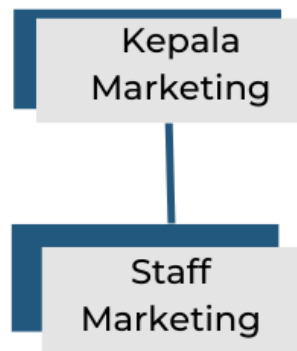
Setelah calon pelanggan resmi menjadi pelanggan, maka tidak boleh puas hanya sampai disitu saja. Karena anda harus tetap mempertahankan hubungan dengan para pelanggan untuk memuaskan mereka dengan kualitas produk, berbagai *event*, diskon, promo, dan lain sebagainya hingga mereka sendiri yang secara sukarela mempromosikan bisnis anda kepada yang lain.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja

Dalam pelaksanaan sebuah aktivitas atau kegiatan tentunya membutuhkan struktur organisasi unit kerja. Hal tersebut diketahui ada di setiap perusahaan ataupun sebuah instansi. Untuk itu, berikut merupakan gambar terkait bagan struktur organisasi kerja departemen marketing yang ada di PT. Suci Jawa Persada adalah sebagai berikut:



**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Suci Jawa Persada**

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa dalam struktur organisasi unit kerja departemen marketing dari PT. Suci Jawa Persada memiliki 2 bagian. Yang mana bagian tersebut terdiri dari seorang kepala marketing dan beberapa staff marketing yang ada di perusahaan.

#### 4.2 Tugas Unit Kerja

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapatkan penjelasan terkait tugas dari struktur organisasi unit kerja departemen marketing di PT. Suci Jawa Persada, sebagai berikut:

1. Kepala Marketing bertugas untuk membuat *planning* strategi marketing PT. Suci Jawa Persada, bertanggung jawab terhadap perencanaan dan memastikan segala kinerja berjalan dengan efektif dan efisien.

2. Staff Marketing bertugas menjalankan *planning* strategi marketing yang sudah diberikan oleh kepala marketing dan mencapai target marketing yang sudah ditentukan.

#### 4.3 Deskripsi Proses Pemasaran

Pada PT. Suci Jawa Persada terdapat beberapa proses pemasaran, yaitu yang pertama adalah pemasaran langsung yakni dengan menawarkan produk pada target konsumen secara langsung dan bertatap muka, pada proses pemasaran langsung atau *offline* ini biasanya PT. Suci Jawa Persada juga menggunakan brosur untuk di sebar dan dibagikan kepada target konsumen. Sehingga jika ada konsumen yang tertarik dan bertanya-tanya, maka tidak dengan tangan kosong untuk menjelaskannya.

Pemasaran yang kedua yaitu dengan cara pemasaran digital, di PT. Suci Jawa Persada untuk perihal pemasaran yang kedua ini cukup lemah. Karena memang kurangnya pengetahuan baik itu staff maupun kepala marketing untuk *update* terkait pemasaran digital yang sedang trend. Akun media sosial yang dipakai hanya masih menggunakan instagram saja, dengan satu admin yang memegang dan instagram pun sangat jarang aktif digunakan. Artinya tidak ada jadwal pasti atau target untuk membuat dan *upload* konten di instagram, sehingga mengenai *engagement* pada instagram PT. Suci Jawa Persada cukup rendah. Untuk tahapan yang dilakukan dalam pemasaran digital oleh tim pemasaran di PT. Suci Jawa Persada cukup sederhana, yakni jika ada tanah kavling yang belum terjual, ada unit rumah bangunan yang baru, maka tim pemasaran atau admin instagram baru mengupload konten sehingga feed instagram kurang tertata rapi. Adapun juga video reels yang diunggah ketika di lapangan, akan tetapi hanya video mentahan saja.

#### 4.4 Tugas Khusus

Dari observasi maupun wawancara yang telah dilakukan penulis kepada pihak perusahaan yang diwakilkan oleh Bapak Wahyu Dwi Candra selaku pembimbing lapangan dari penulis selama melakukan KP atau Kerja Praktik, diketahui bahwa unit kerja departemen marketing juga memiliki tugas khusus untuk membantu proses pengoptimalan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Adapun tugas khusus yang dilakukan oleh unit kerja departemen marketing dari PT. Suci Jawa Persada adalah sebagai

penanggung jawab segala perencanaan dan strategi marketing yang telah dirumuskan, bertanggung jawab memastikan segala kinerja berjalan dengan baik dan lancar, mengontrol target pencapaian yang sudah dilakukan oleh staff marketing PT. Suci Jawa Persada. Dalam hal tersebut, diketahui bahwa dari departemen marketing sudah melakukan strategi perencanaan secara *online* atau menggunakan media sosial. Hal ini sudah dilakukan oleh staff marketing perusahaan, namun masih belum dapat mencapai target yang sudah ditentukan.

#### **4.5 Kegiatan Kerja Praktik**

Selama melakukan KP atau bisa disebut dengan kerja praktik selama satu bulan di PT. Suci Jawa Persada pada departemen marketing, penulis melaksanakan beberapa aktivitas atau kegiatan sebagai berikut:

##### **1. Adaptasi lingkungan kerja kantor di PT. Suci Jawa Persada**

Kegiatan pertama yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kerja praktik adalah beradaptasi di lingkungan kantor pada perusahaan yang dituju. Adapun aktivitas yang dilakukan adalah perkenalan diri kepada para karyawan yang bekerja di unit departemen marketing PT. Suci Jawa Persada. Setelah itu, melakukan penentuan pembina lapangan yang membantu penulis untuk membimbing selama proses kegiatan kerja praktik dalam kurun waktu 1 bulan yang terhitung dari tanggal 1 Juli sampai 30 Juli 2022.

##### **2. Diskusi terkait perencanaan membuat konten untuk promosi penjualan rumah dan tanah yang ada di PT. Suci Jawa Persada dengan pembina lapangan Bapak Wahyu Dwi Candra**

Adapun kegiatan selanjutnya adalah penulis melakukan konsultasi terkait apa saja yang dapat dibantu untuk menyelesaikan pekerjaan dalam hal marketing yang ada di perusahaan tersebut. Pada kondisi saat itu, penulis melakukan diskusi dengan pembina lapangan yaitu Bapak Wahyu Dwi Candra terkait perencanaan membuat konten untuk menarik pelanggan agak tertarik dengan produk yang kita promosikan melalui video yang sudah di edit. Bapak Wahyu menjelaskan secara jelas terkait beberapa produk yang ada di perusahaan sudah terjual banyak, mulai dari pembelian bangunan rumah dan tanah yang dijual oleh PT. Suci Jawa Persada. Adapun ide penulis yang akan membantu departemen marketing terkait penjualan produk yang ada di PT. Suci Jawa Persada.

##### **3. Perencanaan pembuatan konten berupa video**

Dalam tahap ini, penulis mulai melakukan proses perencanaan pembuatan konten berupa video. Pembuatan konten planning ini penulis aplikasikan dari materi yang sudah didapat pada saat perkuliahan, yakni mata kuliah E-Marketing, yang mana pada mata kuliah tersebut diajarkan untuk membuat konten *planning* yang sesuai dengan brand yang dipilih dan dengan kondisi trend saat ini, guna untuk meningkatkan engagement pada akun media sosial perusahaan atau bisnis. Berikut adalah perencanaan pembuatan konten yang dibuat menggunakan Ms. Excel:

	<b>Konten Planning Tik tok dan reels SJP</b>	
<b>Judul konten</b>	<b>Isi konten</b>	<b>Take Video</b>
Survey tanah kavling Suci Jawa Persada ga bingung lagi!	Ditemani oleh CS yang ramah	video luar perumahan
	Bisa pilih kavling sesuai dengan denah yang diinginkan	beberapa tanah kavling
	Menentukan pilihan jadi lebih mudah!	contoh rumah yang sudah jadi
Beli rumah, gratis umroh!	Pembelian tanah kavling tipe 36 dan 42	Video mengajak di depan rumah
	Pembayaran bisa cash & kredit	Video animasi rumah/tanah kavling
	Slot terbatas!	Video kaget nunjuk ke atas terus langsung kembali/keluar
	Kapan lagi beli rumah berhadiah umroh! Langsung klik link di bio	
Pencapaian SJP selama ini emang apa sih?	7 tahap proyek	Video animasi rumah SJP
		Video hasil rumah/saat pembangunan
Video animasi perumahan, rumah, dan dalamnya	Setelah video menunjukkan, kepoin di ig	Video animasi perumahan, rumah, dan dalamnya
	Lokasi strategis	Video gabungan animasi rumah aja
	Padat penduduk	

Kenapa harus di Suci Jawa Persada?	Drainase	
	Jalan paving	
	Row jalan 6 meter	
	Tersedia sumber air tawar	
Info tanah kavling Gresik!	Lokasi	Video beberapa tanah kavling
	Cash	
	Kredit dengan angsuran rendah	
Penasaran dengan lokasi perumahan Suci Jawa Persada?	Ada 7 tahap proyek	Video menunjukkan beberapa lokasi perumahan
	Ada di pengganden, pongangan, ujung pangkah, suci, gosari	Video mengatakan sedang berada di lokasi perumahan 7 tahap proyek
Penasaran beli rumah berhadiah umroh gratis dimana?	Beli tanah kavling saja di PT. Suci Jawa Persada setiap pembelian rum	

**Tabel 4. 1 Konten Planning**

#### 4. Perbaikan media sosial yang dimiliki PT. Suci Jawa Persada

Setelah melakukan perencanaan pembuatan konten video, penulis mulai melakukan beberapa perbaikan isi dari tiap media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, karena setelah penulis analisis dan cek media sosial yang dimiliki oleh PT. Suci Jawa Persada ini kurang rapi dan menarik untuk dilihat oleh target konsumen. Sehingga penulis membuat list perbaikan untuk media sosial agar bisa meningkatkan *engagement* dan mempermudah konsumen apabila ingin menghubungi atau bertanya-tanya mengenai produk. Berikut list perbaikan media sosial perusahaan:

No	List perbaikan media sosial SJP
1	BIO Instagram

2	Linktree
3	Highlight Instagram
4	Caption
5	Hastag
7	Tagline
8	Facebook
9	Tiktok
10	Reels Instagram
11	Katalog brosur (untuk dijadikan di link tree)
12	Membuat artikel (blogs)

**Tabel 4. 2 List perbaikan media sosial**

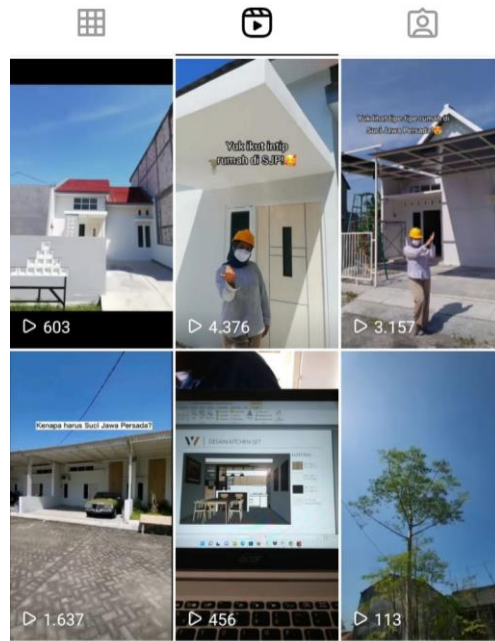
Dan berikut merupakan beberapa foto layar dari perbaikan pada media sosial yang sudah dilakukan oleh penulis:



**Gambar 4. 2 Perbaikan BIO instagram**



**Gambar 4. 3 Pembuatan LinkTree**



**Gambar 4. 4 Perbaikan reels instagram**

### 5. Pembuatan akun dan konten di Tiktok

Setelah melakukan perbaikan di media sosial perusahaan melalui diskusi antara penulis dengan departemen marketing, penulis juga membuatkan akun media sosial tiktok agar produk dari PT. Suci Jawa Persada ini bisa lebih dikenal masyarakat luas, tidak hanya di instagram saja. Karena akun tiktok saat ini termasuk dalam 10 sosial media paling populer di Indonesia (dilansir dari: <https://www.gramedia.com/best-seller/sosial-media-paling-populer/>).





### Gambar 4. 5 Akun dan video Tiktok

#### 4.6 Jadwal Kerja Praktik

Berikut merupakan Jadwal Kerja Praktik yang dilakukan di PT. Suci Jawa Persada dalam waktu 1 bulan:

**Tabel 4. 3 Jadwal Kerja Praktik**

No	Kegiatan	Minggu Ke-1	Minggu Ke-2	Minggu Ke-3	Minggu Ke-4
1.	Pengenalan perusahaan (PT. Suci Jawa Persada)				
2.	Studi literatur terkait fenomena yang ada di perusahaan				
3.	Melakukan observasi ke perusahaan, wawancara dengan pemilik perusahaan dan pembina laporan, serta pengambilan data.				
4.	Penyusunan Laporan kerja praktik di PT. Suci Jawa Persada				

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, bisa ditarik beberapa kesimpulan terkait hasil kerja praktik yang telah dilakukan selama 1 bulan di PT. Suci Jawa Persada, yakni PT. Suci Jawa Persada merupakan perusahaan baru tetapi sudah berkembang cukup pesat, dibuktikan dengan Suci Jawa Persada ini sudah mengerjakan total ada 7 tahap proyek. Untuk pemasaran yang dilakukan oleh Suci Jawa Persada ini ada 2, yaitu menggunakan pemasaran secara langsung atau *offline* dan yang kedua yaitu pemasaran digital.

Dalam 2 proses pemasaran yang digunakan oleh PT. Suci Jawa Persada, hanya 1 proses yang cukup berhasil dan sesuai target, yaitu proses pemasaran secara langsung kepada pelanggan. Sedangkan proses pemasaran digitalnya bisa dikatakan cukup kurang sesuai target. Sehingga penulis dalam Kerja Praktik ini berupaya untuk membantu memperbaiki pemasaran digital, dengan meng *upgrade* sosial media yang sudah dimiliki oleh Suci Jawa Persada dan membuat list perbaikan, membuat konten *planning* dan juga membuat akun sosial media baru untuk memperluas target konsumen. Setelah penulis melakukan perbaikan pada akun media sosial Suci Jawa Persada, *engagement* dari pemirsa pun juga bertambah, terbukti dari jumlah penayangan reels instagram yang meningkat dan ada beberapa konsumen *online* yang tertarik untuk bertanya.

#### 5.2 Saran

Setelah melaksanakan kerja praktik selama satu bulan di PT. Suci Jawa Persada, penulis ingin memberikan saran yakni untuk perusahaan, lebih baik jika merekrut staff marketing baru yang berspesialis pada

bidang pemasaran digital agar pemasaran digital pada Suci Jawa Persada tetap ter fokus, tidak terbengkalai dan berjalan dengan baik, juga bisa bersaing dengan para *developer property* yang lainnya. Untuk adik tingkat yang akan melaksanakan magang maupun kerja praktik, lebih baik persiapan diri secara matang. Yaitu dengan mempersiapkan pengetahuan materi yang akan dilaksanakan pada divisi tempat magang atau kuliah praktik. Serta diharapkan juga bisa menuliskan laporan kuliah praktik dengan lebih baik, rinci dan sesuai dari data yang diperoleh pada saat magang atau kuliah praktik.

## DAFTAR PUSTAKA

THE EFFECT OF INSTAGRAM CONTENT MARKETING ON BUYING INTEREST IN THE COVID-19 PANDEMIC Period (CASE STUDY ON SARAWA.CO) Naufal Muzakkii , Rahmat Hidayat, SE., MM.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2016), Principles of Marketing, 15th Pearson Education Limited.

Saifuddin, M. (2013). Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk dan Niat Pembelian pada Produk High dan Low Involvement. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA), 23(3).

Putri larasari, Muchammad Saifuddin (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING SAAT PANDEMI COVID'19. Jurnal manajemen dan inovasi (MANOVA).

Basu, D. (2011). Inbound marketing: The customer finds you. Retrieved from The Globe and Mail: <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sbmarketing/inbound-marketing-the-customer-finds-you/article4258852/>

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. Expert Journal of Marketing, 29-34.

Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi UMKM : Antecedent dan Konsekuensi. KOMPARTEMEN : Jurnal Ilmiah Akuntansi, 47-63.

hotler. Philip dan Keler, Kevin lane.2009. Manajemen Pemasaran.(Edisi Ketiga Belas) Jilid 1 Erlangga

Basu Swasta. 2002 Manajemen Pemasara Edisi Kedua. Cetakan kedelapan Jakarta Penerbit liberty

Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. Great Britain: Kogan Page Limited.

Diana Rapitasari (2016). DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Kegiatan Pelaksanaan Magang



Lampiran 2. Surat Keterangan Diterima Magang



## SUCI JAWA PERSADA

Spesialis Property, Aluminium, Civil Construction, Wood Pallet  
Office : Jl. Raya Peganden No. 34, Peganden Manyar Gresik  
WA. 081231933225

Gresik, 25 Juni 2022

Kepada Yth,  
**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PRODI MANAJEMEN**

Perihal : Konfirmasi Permohonan Magang

Dengan hormat,  
Berdasarkan Surat Nomor 0174/KI.05/03-01.01.01.01/07.22 Tanggal 31 Mei 2022 terkait permohonan Kerja Praktik pada mahasiswa berikut:

NO.	NAMA	NIM
1.	RIZKA AULIA DWIRAHMADAYANTI	1011910075
2.	SRI YANTI OKTAVIA	1011910081

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa yang bernama sesuai lampiran diatas **DITERIMA** untuk melaksanakan Kerja Praktik selama 1 Bulan terhitung pada tanggal 1 Juli 2022 sampai 30 Juli 2022 di PT. SUCI JAWA PERSADA.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,  
Pimpinan PT. SUCI JAWA PERSADA



MIFTAHUL KHILMI, S.H.

Lampiran 3. Surat Keterangan Selesai Magang



Spesialis Property, Aluminium, Civil Construction, Wood Pallet  
Office : Jl. Raya Peganden No. 34, PegandenManyar Gresik  
WA. 081231933225

Gresik, 24 Agustus 2022

KepadaYth,  
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PRODI MANAJEMEN

Perihal : Konfirmasi Penyelesaian Magang

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Nomor 0174/KI.05/03-01.01.01.01/07.22 Tanggal 31 Mei 2022 terkait Kerja Praktik pada mahasiswa berikut:

NO.	NAMA	NIM
1.	RIZKA AULIA DWIRAHMADAYANTI	1011910075
2.	SRI YANTI OKTAVIA	1011910081

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa yang bernama sesuai lampiran diatas **TELAH MENYELESAIKAN** kegiatan Kerja Praktik selama 1 Bulan terhitung pada tanggal 1 Juli 2022 sampai 30 Juli 2022 di PT. SUCI JAWA PERSADA.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,  
Pimpinan PT. SUCI JAWA PERSADA



MIFTAHUL KHILMI, S.H.

Lampiran 4. Sertifikat Dari PT. Suci Jawa Persada







# Sertifikat

Magang

Diberikan Kepada :

*Sri Yanti Oktavia*

Telah Berhasil Menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan Sebagai Digital Marketer Sejak Tanggal 1 s/d 30 Juli 2022 di Perusahaan Kami Suci Jawa Persada, Gresik, Jawa Timur

Gresik, 8 November 2022



SUCI JAWA PERSADA

MOH. ZAHIRUDDIN  
DIREKTUR



SUCI JAWA PERSADA

MIFTAKHUL KHILMI, S.H  
MANAGER