

Penerapan Digital Marketing dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal pada PT. Musawa Jaya Perkasa

¹Levina Yulianti Arischa*, ²Sri Hindah Pudjihastuti

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:

levinayulianty71@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam bidang marketing yang dilakukan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa dengan variabel Digital Marketing dan Offline Marketing terhadap Penjualan. Laporan ini dibentuk berdasarkan hasil wawancara, yang mana sebagian karyawan dan konsumen PT. Musawa Jaya Perkasa menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil laporan ini menunjukkan bahwa permasalahan terdiri dari (1) lemahnya pemasaran online atau digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan, (2) pemasaran offline yang hanya mengandalkan sistem pembagian brosur di lingkungan sekitar perumahan yang menyebabkan jangkauan pemasaran kurang luas. Dalam laporan ini, memberikan saran maupun rekomendasi berupa (1) memperkuat jaringan pemasaran digital dengan menjalankan website perusahaan, iklan berbayar, Search Engine Marketing, video konten marketing yang menyesuaikan trend terbaru, (2) membangun relasi kerjasama antar perusahaan lain baik yang satu bidang properti maupun perusahaan lain dengan menawarkan perumahan kepada karyawan-karyawan sebagai kompensasi wujud pengabdian karyawan terhadap perusahaan, (3) memasang pamflet, banner, maupun spanduk di luar lingkungan perumahan agar masyarakat luas mengetahui keberadaan perumahan dan menarik konsumen, (4) memperkuat kinerja pemasaran dalam menjadi sponsor acara-acara besar atau pameran terkait properti agar masyarakat luas mengetahui keberadaan perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa.

Kata kunci : Penjualan, Digital Marketing, Offline Marketing, Pemasaran, Target Penjualan

Abstract

The purpose of making this report is to find solutions to existing problems in the field of marketing carried out by PT. Musawa Jaya Perkasa with Digital Marketing and Offline Marketing variables on Sales. This report was formed based on the results of interviews, in which some employees and consumers of PT. Musawa Jaya Perkasa is the sample in this study. The results of this report indicate that the problems consist of (1) weak online marketing or digital marketing carried out by the company, (2) offline marketing which only relies on the browsing sharing system in the neighborhood around housing which causes marketing reach to be less broad. In this report, provide suggestions and recommendations in the form of (1) strengthening digital marketing networks by running company websites, paid advertisements, Search Engine Marketing, video content marketing that adapts to the latest trends, (2) building cooperative relationships between other companies both in the property sector and other companies by offering housing to employees as compensation as a form of employee dedication to the company, (3) placing pamphlets, banners or banners outside the residential area so that the general public knows about the existence of housing and attracting consumers, (4) strengthening marketing performance in becoming sponsoring major events or exhibitions related to property so that the public is aware of the existence of the company PT. Musawa Jaya Perkasa

Keywords: Sales, Digital Marketing, Offline Marketing, Marketing, Sales Targets

1. PENDAHULUAN

Di awal bulan Juli 2020, pemerintah menerapkan kebijakan baru disebut Era New Normal. Kebijakan new normal ini merupakan perilaku masyarakat dalam menjalankan aktivitas seperti biasa namun dengan tetap menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 (Bramasta, 2020). Dalam era New Normal saat ini, peran pemerintah maupun masyarakat sendiri untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi akibat pandemic Covid-19 sangat diperlukan agar sama-sama saling mengembangkan dan menyusun strategi baru untuk meningkatkan perekonomian negara. Berdasarkan pendapat (Kariem, 2020) keadaan Era New Normal adalah situasi dimana kondisi perekonomian, sosial, maupun kesehatan masih belum stabil.

Menurut Batu et al., (2019) digital marketing merupakan penerapan jejaring internet serta teknologi interaktif ataupun yang lain guna membentuk dan menghubungkan segala informasi yang digunakan dalam melakukan kegiatan transaksi secara digital. Banyak perusahaan kecil maupun besar yang juga memanfaatkan adanya digital marketing untuk mengembangkan bisnisnya, termasuk bisnis property. Bisnis properti atau biasa disebut "Real Estate" merupakan bisnis perorangan atau bisnis yang terlibat dalam kepemilikan real estate serta dapat berguna sebagai aset dalam bentuk tanah, bangunan dan segala bentuk lainnya.

Dalam penyusunan laporan ini, obyek yang menjadi fokus penelitian adalah Pendopo Residence Ungaran yang merupakan perumahan komersial terletak di Ungaran Semarang. Saat ini, banyak anak muda yang berlomba-lomba membeli hunian baru guna masa depannya sendiri. Terlebih lagi jumlah penduduk di Indonesia yang setiap tahun semakin meningkat membuat banyak pebisnis di bidang properti yang bermunculan. Banyak yang menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

Pengaruh digital marketing dan offline marketing sangat berperan penting dalam menjalankan proses pemasaran guna meningkatkan keunggulan produk di kalangan masyarakat serta dapat meningkatkan penjualan produk oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian topik permasalahan yang diangkat saat ini adalah guna menemukan masalah serta solusi permasalahan. Melalui permasalahan tersebut, akan dilaksanakan studi kasus lebih lanjut. Tujuannya agar mendapatkan solusi terbaik berdasarkan kajian teori yang ada serta solusi yang ditemukan dapat membantu perusahaan dalam menerapkan solusi tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan karya ilmiah ini, penulis mengambil objek penelitian pada karyawan PT. Musawa Jaya Perkasa dan sebagian konsumen produk Pendopo Residence Ungaran. Pengumpulan data yang dilakukan penulis kepada PT. Musawa Jaya Perkasa menggunakan data primer dan data sekunder. Peneliti melakukan pengambilan data melalui hasil observasi di tempat magang, hasil wawancara, dan dokumentasi data penjualan perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa. Variabel bebas dari penelitian ini adalah digital marketing dan offline marketing dengan variabel terikat yaitu penjualan perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa.

Model pengolahan data yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan peneliti dalam mempelajari objek yang diteliti dengan keadaan peneliti sebagai sarana utama. Data yang diperoleh nantinya akan digabungkan secara terperinci oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci suatu fenomena atau keadaan sosial yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Studi deskriptif yang digunakan saat ini tidak menggunakan data hipotesis.

Pengolahan data penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan yang digunakan ini bertujuan untuk menciptakan suatu gambaran umum terkait penerapan digital marketing dan offline marketing pada suatu perusahaan secara sistematis dan aktual. Hal ini akan berkaitan langsung dengan perkembangan pendapatan penjualan perusahaan di masa Era New Normal dan masa mendatang. Objek dalam penelitian ini adalah karyawan dalam PT. Musawa Jaya Perkasa yang telah melakukan kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam aktivitas berbisnis, para pelaku bisnis pada umumnya mengharapkan adanya peningkatan penjualan produk yang dijual atau dipasarkan. Tamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016, 3) mengemukakan bahwa penjualan dapat didefinisikan sebagai bagian dari pemasaran, dan pemasaran merupakan salah satu komponen dari seluruh metode pemasaran. Dengan adanya penjualan, pelaku bisnis dapat mempertimbangkan sejauh mana hasil pemasaran yang telah dilakukan dalam mempromosikan produknya. Sistem penjualan dapat dikatakan sebagai salah satu dari sebagian kegiatan manajemen yang memegang peranan penting, dikarenakan secara langsung dapat mendukung aktifitas perusahaan serta meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

Sofjan Assauri (2013:15) berpendapat bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan, serta referensi dan atribusi, terutama yang dimiliki perusahaan yang memberikan arahan pada semua tingkatan dan dari waktu

ke waktu terhadap kegiatan pemasaran perusahaan dilingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. Berdasarkan pengertian, pemasaran online atau online marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media teknologi atau media sosial untuk mempromosikan produknya. Pemasaran online dinilai dapat menjangkau konsumen lebih luas karena adanya jaringan internet yang saling menghubungkan antara produsen dan konsumen tanpa harus bertemu secara langsung. Sedangkan pemasaran offline adalah kegiatan pemasaran dimana aktifitas pemasaran dilakukan secara langsung dengan bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan memanfaatkan sarana suatu tempat.

PT. Musawa Jaya Perkasa memiliki beberapa permasalahan dalam menurunnya penjualan produk. Adapun permasalahan ini terjadi karena aktifitas pemasaran yang dilakukan kurang maksimal. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada narasumber terkait yaitu manajer pemasaran dan konsumen Pendopo Residence Ungaran, hampir semua narasumber mengatakan bahwa penjualan perusahaan pada tahun 2022 mengalami penurunan signifikan, yaitu dari 14 Unit perumahan ditahun 2021 menjadi 8 unit ditahun 2022. Hal ini kemungkinan terjadi karena aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kurang maksimal dan kurang mencapai target konsumen.

Berikut merupakan data penjualan dari perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa dalam penjualan “Pendopo Residence Ungaran” adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Data Penjualan “ Pendopo Residence Ungaran” oleh PT. Musawa Jaya Perkasa :

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

Sumber : PT. Musawa Jaya Perkasa

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan dari 14 unit menjadi 8 unit. Adapun wawancara langsung yang dilakukan peneliti terhadap manajer pemasaran di PT. Musawa Jaya Perkasa terkait penjualan perusahaan saat pandemic maupun saat ini. Beliau mengatakan bahwa target penjualan pemasaran pada saat masa Pandemic menurun sehingga belum mencapai target penjualan perusahaan. Hal ini jika tidak segera diatasi perusahaan akan terus mengalami penurunan penjualan dalam setiap bulan bahkan setiap tahun.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan, baik dengan manajer pemasaran maupun konsumen Pendopo Residence Ungaran, pihak perusahaan sudah melakukan offline marketing dan online marketing. Namun masih kurang menjangkau konsumen lebih luas. Ditambah lagi adanya Pandemic Covid-19 kemarin membuat pemasaran offline belum dapat dilakukan secara besar-besaran. Informasi yang diperoleh dari responden banyak yang memperoleh informasi produk dari Facebook dan juga dari browsur.

Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan komponen penting yang menjadi tolak ukur guna mengetahui sejauh mana kondisi suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan produknya. Beberapa faktor-faktor penting yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

1.) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual perlu memastikan konsumen untuk membeli supaya dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemimpin perusahaan, target penjualan pada produk Pendopo Residence Ungaran setiap bulan sekitar 50 unit perumahan. Dalam melakukan penjualan, penjual harus mampu menguasai beberapa inti masalah penting diantaranya :

a. Jenis dan karakteristik barang yang dipromosikan.

Jenis perumahan yang ditawarkan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa dalam obyek penelitian ini adalah Perumahan Komersial dengan nama Pendopo Residence Ungaran. Pendopo Residence memiliki lokasi di Ungaran Kabupaten Semarang (Depan Cafe 4U Ungaran Semarang). Spesifikasi produk dekat dengan Exit Toll Ungaran, akses mudah dijangkau. Luas bangunan 36 meter² dengan luas tanah 60 meter². Konsumen akan mendapatkan fasilitas Free Kanopi dengan sistem pembayaran Cash.

b. Harga Produk

Harga produk yang ditawarkan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa pada produk Pendopo Residence Ungaran yaitu sekitar 280jt. Harga tersebut telah melalui survey pasar yang dilakukan oleh tim marketing yaitu harga produk Pendopo Residence lebih unggul dan lebih murah dibandingkan harga perumahan lainnya yang sejenis.

c. Syarat penjualan yang berupa sistem pembayaran.

Sistem pembayaran yang ditawarkan pada penjualan Pendopo Residence Ungaran yaitu berupa pembayaran cash maupun kredit KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). Pelayanan fasilitas yang ditawarkan yaitu apabila konsumen melakukan pembelian secara cash, konsumen bisa custom bentuk rumah sesuai yang diinginkan, dan apabila konsumen ingin melakukan pembayaran secara kredit atau KPR, konsumen dapat melakukan cicilan pembayaran melalui pihak Bank BTN terkait yang melakukan kerjasama dengan PT. Musawa Jaya Perkasa.

2.) Kondisi Pasar

Pasar menjadi obyek kelompok konsumen atau target penjualan yang dapat mempengaruhi aktivitas penjualannya. Faktor keadaan pasar yang perlu diperhatikan adalah sifat pasar, sekumpulan konsumen atau segmen pasar, minat beli, dan kebutuhan

masyarakat. Segmen pasar yang menjadi tujuan dalam penjualan Pendopo Residence Ungaran adalah kalangan anak muda, pegawai PNS, maupun karyawan kantor. Hal tersebut sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan. Semakin tahun jumlah penduduk di Indonesia semakin meningkat sehingga minat beli dan kebutuhan masyarakat akan memiliki hunian pribadi juga sangat tinggi.

3.) Modal

Suatu perusahaan membutuhkan sejumlah modal untuk memperkenalkan produknya secara online maupun langsung agar masyarakat lebih mengenal produk yang dijual. Modal yang diperlukan berupa promosi maupun atribut pemasaran. Modal yang digunakan PT. Musawa Jaya Perkasa dalam menjual produk Pendopo Residence Ungaran yaitu berupa promosi offline dengan penyebaran brosur di tempat umum dan iklan pemasaran melalui marketplace online.

4.) Kondisi perusahaan di bagian keuangan

Pada PT. Musawa Jaya Perkasa, keadaan keuangan dipegang oleh manajer keuangan perusahaan yang bertugas mengelola arus kas maupun arus masuk pendapatan yang didapatkan selama penjualan produk. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya kesalahan dalam aktifitas transaksi jual beli maupun arus kas perusahaan.

Guna meningkatkan adanya penjualan suatu produk, seperti yang dijelaskan pada bagian awal penulisan laporan ini yaitu menggunakan strategi pemasaran STP yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning. Berdasarkan pendapat (Ujang Sumarwan, 2019) Segmenting Pasar merupakan peluang bagi suatu perusahaan atau pelaku bisnis dengan keinginan guna menarik konsumen dari kumpulan kepentingan tertentu. Segmenting pasar perusahaan PT. Musawa Jaya Perkasa pada produk Pendopo Residence Ungaran berdasarkan demografinya berasal dari kalangan pegawai PNS, pegawai kantor, pegawai pabrik, kalangan anak muda, serta pasangan muda-mudi yang saat ini sedang mencari hunian sesuai kriteria yang dipilih. Sedangkan Targeting berdasarkan pendapat (Syafri Hafni Sahir, 2021) merupakan sekelompok konsumen potensial dari produk yang dipasarkan atau ditawarkan dalam menjadi pusat serta target penggunaan produk yang ditawarkan.

Target pemasaran yang dituju PT. Musawa Jaya Perkasa dalam penjualan Pendopo Residence Ungaran yaitu dari semua kalangan menengah menuju kalangan atas. Kemudian pada strategi Positioning berdasarkan pendapat (Andi Mursidi, 2020) adalah suatu metode guna menentukan segmen pasar yang nantinya akan ditawarkan atas barang maupun jasa yang dijual. Positioning yang dilakukan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa dalam memasarkan produknya yaitu Pendopo Residence Ungaran yaitu perusahaan ingin produk yang dihasilkan menempati posisi sebagai perusahaan properti yang menghasilkan berbagai produk perumahan baik perumahan kelas menengah maupun kelas atas dengan menyediakan citra produk maupun merek yang khas berbeda dari produk perusahaan lain sebagai branding dalam memasarkan produknya, kualitas perumahan dan fasilitas yang memuaskan disertai harga terjangkau sehingga dapat menarik minat pembeli. Penjualan merupakan tujuan utama dari didirikannya sebuah bisnis. Selain itu, penjualan juga menjadi sumber utama dalam transaksi jual beli untuk mendapatkan laba.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana teknologi digital maupun media sosial. Strategi pemasaran digital dipandang sebagai pengendalian masalah penjualan di masa New Normal saat ini karena banyak orang yang terpaksa berhenti beraktivitas di luar. Jadi apabila masyarakat ingin membeli produk yang dijual oleh produsen, konsumen biasanya membeli produk yang memiliki aplikasi teknologi yang saat ini sedang dikembangkan guna melakukan pembelian atau melalui marketplace online. Berdasarkan data resmi yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, peningkatan penggunaan Internet di kalangan warga negara Indonesia mengalami peningkatan dari 25,37% pada tahun 2016 menjadi 28,36% dalam lima tahun.

Susanto et al., (2020) berpendapat bahwa minat masyarakat pada digital marketing dapat mendukung segala aktivitas termasuk sebagai media aktivitas pemasaran. Sedangkan Idah dan Pinilih (2019) beranggapan bahwa pelaku usaha semakin tergerak untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi guna melakukan dan mendukung kegiatan usahanya. Digital marketing memiliki tujuan, yaitu guna mendapat perhatian calon pembeli secara tepat dan akurat. Pelaku bisnis dapat bersaing dalam pemasaran dengan membuat konten dan promosi iklan semenarik mungkin sebagai salah satu sarana pemasaran yang banyak diminati masyarakat dengan seiring waktu adanya berbagai aktivitas yang dilakukan.

PT. Musawa Jaya Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti di Semarang. PT. Musawa Jaya Perkasa membutuhkan pembaharuan dalam pemasaran online agar produknya lebih banyak diminati oleh konsumen. Saat ini, perusahaan tersebut memiliki karyawan freelance sekitar 155 orang yang bertugas mempromosikan produknya yaitu Pendopo Residence Ungaran melalui marketplace Facebook dengan cara membagikan postingan iklan pada grub-grub Facebook. Saat ini, PT. Musawa Jaya Perkasa hanya mengandalkan pemasaran melalui sarana media sosial Facebook saja.

Adapun metode khusus untuk menerapkan pemasaran melalui media sosial agar bekerja dengan sempurna dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan adalah sebagai berikut :

a. Melakukan analisis media sosial

Perusahaan dapat memulai dengan menganalisis demografis audiens, lokasi, dan jenis konten dengan cara melihat seberapa besar fungsi media sosial dalam pemasaran dan analisis pesaing sekitar dibidang yang sama. PT. Musawa Jaya Perkasa melakukan analisis insight postingan iklan produk Pendopo Residence Ungaran di Facebook, perusahaan dapat mengetahui berapa banyak pemirsa facebook yang telah melihat konten, seberapa banyak jumlah poin klik pemirsa untuk informasi produk, dan seberapa banyak feedback iklan yang telah ditawarkan. Hal ini dapat menjadi solusi agar perusahaan dapat mengetahui sejauh mana keefektifitas iklan yang ditawarkan.

b. Menetapkan sasaran dan metrik

Apabila perusahaan ingin meningkatkan kesadaran merk, perusahaan dapat memperbanyak follower aktif maupun tergabung dalam grub-grub besar di sosial media. Pada kondisi ini, PT. Musawa Jaya Perkasa sudah dapat dikatakan cukup bagus, akun perusahaan MusawaLand mulai berfokus untuk memperbanyak follower terlebih dahulu dan bergabung di grub-grub jual beli perumahan atau berbagai grub investasi rumah maupun tanah.

c. Mengaudit target audiens

Cara mengaudit target audiens adalah dengan memperjelas ciri khas produk pada audiens yang telah menjadi target pemasaran. Produk Pendopo Residence Ungaran, PT. Musawa Jaya Perkasa dapat menjelaskan keunggulan utama yang dimiliki daripada pesaing sekitar yaitu dekat Exit Tol Ungaran. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen dengan fasilitas umum yang diberikan.

d. Menentukan strategi konten

Konten yang diproduksi harus bersifat menghibur, informatif, dan menarik perhatian konsumen. Strategi konten harus didasarkan pada tujuan dan target pasar. Solusi untuk PT. Musawa Jaya Perkasa, yaitu iklan pada Instagram Pendopo Residence Ungaran, dapat ditambah seputar informasi tips dan trik menentukan rumah impian, langkah-langkah pengajuan pembayaran KPR, promo spesial hari besar seperti promo 17 Agustus, voucher pembelian ajak teman yaitu apabila konsumen membeli dan mengajak temannya untuk membeli juga, konsumen tersebut akan mendapat voucher potongan harga spesial. Hal tersebut dapat dilakukan agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk sesuai target tercapai.

e. Monitoring dan evaluasi

Setelah pemasaran online berlangsung, perusahaan dapat memantau aktifitas media sosial secara konsisten untuk mengetahui strategi mana yang dapat mencapai target pemasaran. PT. Musawa Jaya Perkasa dapat dikatakan cukup bagus karena tim marketing mampu segera mengatasi permasalahan digital marketing dan iklan promosi terus diupdate semenarik mungkin. Untuk itu, PT. Musawa Jaya Perkasa perlu lebih menguasai penerapan digital marketing sebagai salah satu solusi meningkatkan penjualan.

Pemasaran offline adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui sistem bertatap muka antara produsen dan konsumen dalam kegiatan pemasaran sehingga terjadi transaksi jual beli. Tujuan offline marketing adalah guna menyampaikan secara langsung terkait informasi produk maupun jasa yang diperlukan oleh konsumen. Pemasaran offline dapat memanfaatkan interaksi komunikasi antara pelanggan dan penjual untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dalam memperoleh suatu barang maupun jasa. Istilah lain untuk pemasaran offline adalah penjualan langsung.

Dalam kondisi ini, pemasaran offline yang dilakukan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa melalui penyebaran brosur produk Pendopo Residence Ungaran di lingkungan perusahaan sekitar perumahan dan di lingkungan umum seperti lampu merah Ungaran, Semarang. Bentuk-bentuk pemasaran offline berdasarkan (Blok Pemasaran, Desember 2016) yaitu sebagai berikut :

a. Pemasaran tatap muka

Dalam kondisi ini, tim marketing PT. Musawa Jaya Perkasa sudah cukup baik. Pemasaran tatap muka dilakukan pada saat penyebaran brosur disertai komunikasi secara langsung menjelaskan informasi produk kepada konsumen.

b. Pemasaran jarak jauh

Pemasaran ini menawarkan dan menjual langsung produk maupun jasa kepada konsumen melalui telepon. Hal ini sudah dilakukan oleh tim marketing PT. Musawa Jaya Perkasa, yaitu ketika perusahaan mendapatkan kontak pribadi konsumen, tim marketing MusawaLand akan menghubungi kembali dengan menawarkan misal terdapat produk baru maupun promo-promo Voucher Cashback di hari-hari tertentu untuk menarik konsumen.

c. Pemasaran lewat surat langsung

Pemasaran lewat surat langsung dilakukan dengan cara menawarkan produk barang maupun jasa kepada konsumen melalui pesan email maupun broadcast WhatsApp. MusawaLand sudah menawarkan produknya melalui broadcast kontak pribadi WhatsApp konsumen agar interaksi antar konsumen terjalin dan dapat memperoleh feedback testimoni pelayanan maupun kualitas produk dari konsumen.

d. Pemasaran melalui katalog

Perusahaan dapat membuat katalog yang merangkum semua informasi produk yang dipromosikan sehingga calon konsumen dapat mengetahui dan memahami produk dengan baik untuk mempertimbangkan keputusan pembelian calon konsumen. Dalam kondisi ini, perusahaan Musawaland mempunyai beberapa katalog produk yang dimana semua produk yang tercantum dalam katalog berupa perumahan kelas menengah maupun kelas atas yang menggambarkan spesifikasi setiap produknya guna mempermudah konsumen untuk mengetahui jenis hunian yang akan dipilih.

e. Pemasaran melalui iklan televisi dan media cetak

Suatu pelaku usaha dapat menggunakan media cetak maupun televisi guna memperlihatkan spesifikasi produk yang diproduksi sebagai upaya pemasaran langsung. Dalam konteks hal ini, perusahaan Musawaland perlu melakukan kampanye pemasaran langsung melalui iklan media televisi maupun media cetak untuk memperluas jaringan pemasaran.

f. Pemasaran langsung melalui Pameran atau Event penting

Dalam upaya memperluas jaringan pasar dan memperkenalkan produk lebih luas, perusahaan dapat mengikuti event-event besar dalam memperkenalkan produknya. Seperti event-event besar di Mall, CFD, serta kumpulan pameran beberapa komunitas terkait mengenai produk yang diproduksi sebuah perusahaan. Jauh sebelum Pandemic Covid-19 berlangsung, PT. Musawa Jaya Perkasa telah mengikuti beberapa event pameran Property di berbagai Mall di sekitar Semarang. Hal tersebut dilakukan oleh tim marketing offline guna memperluas jangkauan pasar dan menawarkan berbagai promosi produk kepada pengunjung bahkan konsumen.

Berikut merupakan salah satu konten online marketing dan konten offline marketing yang digunakan PT. Musawa Jaya Perkasa adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Konten Brosur Offline Marketing



Gambar 2. Konten Online Marketing

Pada gambar 1 diatas, merupakan salah satu contoh konten offline marketing yang berupa selebaran brosur. Brosur tersebut nantinya akan dibagikan pada konsumen dengan segmentasi pasar yaitu pegawai PNS, pegawai kantor, karyawan pabrik, dan pasangan muda-mudi. Sedangkan target yang dituju adalah kalangan menengah menuju kalangan atas. Positioning yang digunakan yaitu dengan mendesain citra produk semenarik mungkin agar produk yang dihasilkan menempati posisi atas diantara para pesaingnya.

Sedangkan pada gambar 2 diatas, menunjukkan salah satu contoh pemasaran online melalui Marketplace Facebook. Pihak marketing online Musawaland mempunyai akun Facebook sendiri dan setiap karyawan online marketing juga diwajibkan memiliki akun Facebook sendiri. Kemudian mengiklankan produknya melalui Marketplace Facebook dengan cara memposting gambar, caption mengenai spesifikasi produk, letak lokasi perumahan, harga perumahan, dan kontak pribadi yang dapat dihubungi apabila konsumen ingin melakukan pembelian atau survey perumahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber konsumen Pendopo Residence Ungaran, sebagian mengemukakan bahwa selain adanya offline marketing, mereka juga merasa nyaman dengan adanya online marketing.

4. KESIMPULAN

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

1. Penjualan adalah suatu patokan penting dalam mengetahui seberapa besar tingkat kinerja suatu perusahaan dalam mencapai target pemasaran produk yang dituju.
2. Digital Marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang mulai saat ini banyak digemari oleh pelaku usaha bisnis yang dapat menjangkau jaringan konsumen lebih luas serta adanya pemanfaatan teknologi dinilai dapat mempermudah pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya.
3. Guna mengimbangi digital marketing dalam aktifitas pemasaran, pemasaran offline maupun online marketing juga perlu dilakukan untuk memberikan informasi lebih jelas seputar produk yang dihasilkan kepada konsumen melalui interaksi komunikasi secara langsung.

4. Adanya permasalahan utama pada PT. Musawa Jaya Perkasa adalah menurunnya penjualan produk Pendopo Residence Ungaran yang diakibatkan aktifitas pemasaran yang dilakukan kurang maksimal.
5. Kurangnya interaksi personalitas dengan konsumen digital marketing menjadi permasalahan dalam kualitas pelayanan online. Hal ini mengakibatkan konsumen yang sudah tertarik pada produk Pendopo Residence melalui Marketplace Facebook berubah minat beli karena pelayanan online masih kurang.
6. Kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar mengenai produk Pendopo Residence Ungaran serta kurangnya pengetahuan masyarakat terkait jasa-jasa properti yang ditawarkan oleh PT. Musawa Jaya Perkasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra, et al. (2021) "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih." *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2.1:29-37.
- Andri, Lusian Andrianto, and Sofa Sofiana. (2022) "Penerapan Aplikasi Daily Report Departemen Qc PT. Talkindo Selaksa Anugrah Berbasis Website." *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer dan Sains* 1.04 403-411.
- Atila, Cici Winda, and Wahyu Syarvina. (2022) "Analysis of Property Marketing Strategy by Utilizing Digital Marketing (Case Study of PT Rizki Mandiri)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* 3.3:803-808.
- Bobalo, Olena. (2018) "Future of offline marketing ahead of the rapid development of online marketing." *Baltic Journal of Economic Studies* 4.3 : 1-7.
- Cahyono, Basuk, Andi Tri Haryono, and Djamaludin Malik. (2016) "Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer* 2.1
- Chiang, I. Ping, Chia yi Lin, and Chih Hui Huang. (2018) "Measuring the effects of online-to-offline marketing." *Contemporary Management Research* 14.3:167-189.
- Destrialia, Intan, I. Wayan Lendra, and Pindo Riski Saputra. (2022) "Strategi Digital Marketing Pengusaha Kuliner dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19." *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah* 6.1:1-6.
- Dewi, Kadek Novayanti Kusuma, and Luh Putu Mahyuni. (2022) "Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6.3 :716-724.
- Efendi, Erfan, et al. (2021) "Meningkatkan perekonomian masyarakat di masa new normal melalui kegiatan ekonomi kreatif usaha dengan memanfaatkan media online." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 1.4 : 259-264.

- Fahrika, Afifah, N. Rachma, and Afi Rahmat Slamet. (2019) "Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8.4.
- Firdaus, Mohammad Iqbal, Putri Nur Azizah, and Rohmatu Sa'adah. (2022) "Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0." *Jurnal Graha Pengabdian* 4.2: 154-162.
- Gheta, Antonius Philippus Kurniawan, and MM SE. (2022) "DIGITAL MARKETING VS TRADISIONAL MARKETING." *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*: 17.
- Halim, RM Nasrul. (2016) "Rancang Bangun Sistem Pengolahan Data Peserta Diklat di LP3SDM AZRA Palembang." *Jurnal Ilmiah Matrik* 18.3 : 261-270.
- Hendrawan, Andi. (2019) "Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP." *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan* 4.1: 50-61.
- Indrasmitha, Gustyana, Irawan Yuswono, and Sari Rahmadhani. (2022) "PENGARUH METODE MARKETING ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP PENINGKATAN OMSET UMKM PADA SITUASI PANDEMI COVID-19." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 13.1: 95-104.
- Jaya, Komang Aji Pradnya, Ni Luh Putu Sariyani, and Ni Wayan Wijayanti. (2022) "EFEKTIFITAS PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA DISTRIBUSI GAS LPG PT. PRAPEN ANANDA DEWATA KLUNGKUNG." *Jurnal Abdimas Mandiri* 6.1.
- Karim, Nurfadilah, Agung Winarno, and Agus Hermawan. (2022) "PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM PADA MINIATUR KAPAL PINISI DI KABUPATEN BULUKUMBA." *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5.2: 643-648.
- Nadza Kusuma, Sanya. (2020) "Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wiraswasta Gemilang Indonesia."
- Neno, Marianus Saldanha. (2021) "Analisi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19." *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial* 2.2-Jun : 147-160.
- Nurdin, Sahidillah, and Lutfi Hardianti. (2022) "MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN EKUITAS MEREK." *Jurnal Sain Manajemen* 4.1 : 36-46.
- Nurlaela, Lina, and Amelia Nur Fariza. (2022) "STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM KOFFIE HIDEUNG DI DESA MEDALSARI." *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA* 1.1 : 80-91.
- Pratama, Rizki Suma, et al. (2022) "PELATIHAN PROMOSI DAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

UMKM DI KOTA SURABAYA." *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2.2 : 118-124.

- Priambodo, Wisnu, Danu Kusbandono, and Elvyna Dhamayanti. (2022) "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM Es Permen Karet 2320 Di Kabupaten Lamongan." *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1.03 : 434-440.
- Putri, Prisma Miardi, and R. A. Marlien. (2022) "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 5.1 : 25-36.
- Rapitasari, Diana. (2016) "Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan." *CAKRAWALA* 10.2 : 107-112.
- Setyono, Langgeng, and Reika Happy Sugiastuti. (2022) "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING UKM DI INDONESIA." *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* 16.2 : 216-229.
- Sodikin, Mohamad. (2020) "Competitive advantages of sharia banks: Role of Ihsan behavior and digital marketing in new normal." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2.1 : 1-14.
- Suhartini, Tini. (2022) *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta*. Diss. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
- WIJAYA, ANINDHITA YUNIAR. (2022) "STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK (Studi Kasus Pada UD. Batik Tie poek Trenggalek).".
- Yudha, Bhisma Maha Santika Haning. (2019)"Kajian komparatif keefektifan penggunaan search engine optimization dan search engine marketing dalam mendongkrak penjualan." *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan* 5.1.
- Yuniarsih, Yuyun, et al. (2022) "Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Volume Jumlah Mahasiswa di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Tim Promosi Online Fisip Universitas Sangga Buana)." *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)* 2.1 : 35-40.