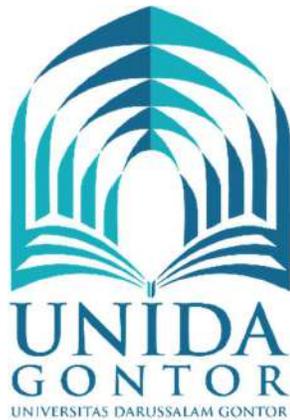


LAPORAN MAGANG
IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DI RUMAH
WARNA PUSAT



Disusun oleh:
Septiani Wulandari
402019421061

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR
TAHUN 2022/1444 H

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga Laporan Magang yang penulis kerjakan di Rumah Warna Pusat, di kota Sleman, Yogyakarta dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih kepada Ibu Anne dan Mbak Fira sebagai pembimbing yang telah membimbing dan memberikan pengarahan selama penulisan laporan magang ini. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat dalam pengerjaan laporan magang ini

Pada laporan magang ini sangat dimungkinkan penulis masih banyak kekurangan dalam menjalankan kegiatan magang ini dan harus diperbaiki di masa yang akan datang, yaitu ketika di dunia pekerjaan. Segala bentuk kritik dan saran akan dengan senang hati diterima dan diharapkan agar dapat membantu dalam hal penulisan laporan selanjutnya agar memiliki hasil yang lebih baik lagi. Semoga laporan magang di Rumah Warna Pusat, di kota Sleman, Yogyakarta dapat menambahkan ilmu, wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

Mantingan, 22 September 2022

Septiani Wulandari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1. Bagi Mahasiswa	4
2. Bagi instansi Magang dan Instansi Pendidikan.....	4
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	5
2.3 <i>Sosial Media</i>	8
BAB III	10
METODE PELAKSANAAN	10
BAB IV	13
KONDISI LOKASI MAGANG	13
4.1 Profil Perusahaan	13
4.2 Visi dan Misi Rumah Warna	14
Visi	14
Misi.....	14
4.3 Struktur Organisasi	15
4.4 Logo Perusahaan.....	16
BAB V	17
HASIL DAN PEMBAHASAN	17
5.1 Hasil dan Pembahasan Kegiatan.....	17
BAB VI	19

PENUTUP.....	19
6.1 Kesimpulan.....	19
6.2 Saran.....	20
1. Saran bagi Rumah Warna	20
2. Saran bagi Fakultas Ekonomi	20
3. Saran bagi Penulis	20
DAFTAR PUSTAKA.....	22
LAMPIRAN.....	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam bisnis yang terjadi pada saat ini, banyak hal - hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk, baik disebabkan oleh faktor internal perusahaan seperti manajemen strategi promosi yang diterapkan perusahaan maupun dari lingkungan eksternal perusahaan seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah terlebih lagi setelah masa pandemi covid'19, banyak perusahaan - perusahaan yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam perusahaan itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif ketika digunakan pada masa - masa pengawasan pandemi covid'19.

Adapun promosi berfungsi sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen, menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada konsumen, dan dilanjutkan pada pengembangan rasa ingin tahu konsumen. Sedangkan promosi bertujuan untuk menginformasikan pada pasar tentang sebuah produk, harga produk, dan manfaat yang akan didapatkan seseorang dengan menggunakan produk tersebut.

Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran promosi meliputi iklan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya berupa iklan dan publikasi di berbagai media. Media yang dapat digunakan berupa media cetak, media elektronik, dan yang sering dikunjungi masyarakat saat ini adalah media *online* yang kini menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat.¹

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini

¹ Wahyu Nita. Skripsi. *IMPLEMENTASI ONLINE PROMOTION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BERHIJAB TULUNGAGUNG*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018. Hal. 13

untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.²

Melihat perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi banyak fenomena yang terjadi. Salah satunya adalah munculnya media sosial yang dioperasikan secara *online* dapat diakses seluruh masyarakat dengan menggunakan jaringan internet untuk mengunjungi berbagai macam situs yang berisi berbagai konten sesuai dengan apa yang masyarakat ingin dapatkan. Berbagai macam media *online* memiliki fitur - fitur tertentu yang menjadi unggulannya. Diantaranya media sosial yang sering dikunjungi masyarakat adalah *facebook, twitter, youtube, instagram, linked* dan *whatsApp*.³

Sejumlah 191, 4 juta jiwa penduduk Indonesia menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan menggunakan internet, beberapa kebutuhan yang dapat diakses adalah untuk informasi, memudahkan pekerjaan, mengisi waktu luang, media sosialisasi, media pendidikan, hiburan, berdagang dan mencari barang. Untuk memenuhi kebutuhan berbelanja, item yang sering dicari melalui media sosial meliputi, *fashion*, produk kesehatan dan kecantikan, produk olahraga, wisata dan makanan.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*.⁴

² Risa Ratna. *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 10 No 1, Maret 2019.

³ Wahyu Nita. Hal 13

⁴ Ibid Risa Ratna. Hal 9

Saat ini tidak sedikit pelaku bisnis menjadikan media *online* sebagai media promosi. Salah satu pelaku bisnis yang bergerak pada penjualan tas juga turut menjajal instagram sebagai edia promosinya, yaitu Rumah Warna Pusat. Rumah Warna Pusat berada di wilayah Sleman, Yogyakarta. Rumah Warna Pusat menawarkan berbagai model *fashion* tas dan berbagai macam pernik - pernik lucu. Pada mulanya, dikarenakan pada tahun 2000 an adalah zaman cetak foto, maka pendiri Rumah Warna membuat frame foto yang unik. Berjalan nya waktu banyak dari konsumen yang tertarik dan mulai memandang produk Rumah Warna, kemudian pendiri Rumah Warna mulai mengkreasikan berbagai produk tas, yakni tas laptop, pouch, kotak pensil dan lain - lain. Rumah Warna Pusat memamerkan hasil kreasinya berupa frame foto di SUNMOR UGM untuk menunjang promosi dan produk yang ditawarkan. Namun mulai banyak nya masyarakat yang telah beralih ke media *online (media social)*, maka pemilik mulai beralih strategi promosi menggunakan media sosial, salah satu nya yaitu Instagram.

Rumah Warna telah memiliki lebih dari sepuluh ribu pengikut di akun Instagram yang digunakan dengan nama @rumahwarna.pusat. Rumah Warna memiliki beberapa metode promosi dalam menjalankan bisnisnya. Tidak hanya dari segi promosi melalui media sosial *online saja*, melainkan juga tetap menggunakan promosi secara *offline*, salah satunya yaitu *word of mouth*, mengikuti pameran, dan penjualan langsung melalui *store offline*.

Analisa Medan Usaha (Magang) adalah kegiatan akademik yang dilakukan oleh mahasiswi dengan melakukan kerja praktek, kerja secara langsung pad alembaga atau instansi yang relevan dengan pendidikan yang diambil mahasiswi dalam perkuliahan. Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah meneliti serta ikut berpartisipasi langsung dengan mengikuti semua aktifitas di lokasi Magang. Kegiatan ini sesuai dengan kurikulum program, fakultas Ekonomi dan Manajemen, program studi Manajemen Bisnis Universitas Darussalam Gontor, bahwa pada semester tujuh setiap mahasiswi diwajibkan melaksanakan kegiatan Magang yang telah ditentukan. Praktek Kerja Lapangan digunakan sebagai bahan penulisan laporan objek praktek pada Rumah Warna adalah tentang **“Implementasi Digital Marketing di Rumah Warna Pusat”**. yang mana Rumah Warna ini sebagai

objek praktek kerja lapangan, yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 atau Sarjana Manajemen (S.M).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah pada kegiatan Magang Kerja adalah:

1. Apa manfaat penggunaan *digital marketing* dalam melakukan promosi pada Rumah Warna Pusat?
2. Apa peranan penting *digital marketing* bagi Rumah Warna Pusat dalam melakukan promosi produknya?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan kegiatan Magang Kerja adalah:

1. Untuk mengetahui manfaat penggunaan *digital marketing* Rumah Warna Pusat dalam melakukan promosi terhadap produknya
2. Untuk mengetahui peranan penting *digital marketing* bagi Rumah Warna Pusat dalam mempromosikan produknya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat Magang Kerja adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Memberikan wawasan secara langsung dalam penggunaan *digital marketing*
 - b. Memberikan pemahaman untuk memecahkan masalah dan implementasi *digital marketing* sebagai sarana promosi
2. Bagi instansi Magang dan Instansi Pendidikan
 - a. Terciptanya hubungan baik dan adanya pertukaran informasi antara Rumah Warna Pusat dengan Universitas Darussalam Gontor khususnya Fakultas Ekonomi dan Manajemen.
 - b. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan Perusahaan atau Instansi Pendidikan dan mendapatkan umpan balik untuk menyempurnakan kurikulum agar sesuai dengan kebutuhan lingkungan di instansi atau perusahaan, sehingga FEM UNIDA Gontor dapat mencetak generasi lulusan yang kompeten dalam dunia kerja.
 - c. Mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswi dalam menerapkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di masa kuliah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁵

2.1.1 Konsep Pemasaran menurut para Ahli

Beberapa konsep pemasaran lain yang berkaitan dengan pemasaran diantaranya yang dikemukakan oleh Stanton, yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran masyarakat kemudian dicetuskan oleh Kotler, yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis pada praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan antara kepuasan konsumen, kepentingan publik dan laba perusahaan. Drucker mengatakan bahwa orang dapat menganggap bahwa mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dengan sendirinya. Dengan demikian, tujuan pemasaran telah membuat penjualan menjadi tidak terlalu penting lagi.⁶

2.2 Pengertian *Digital Marketing*

2.2.1 Pengertian *Digital Marketing* Menurut Para Ahli

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Menurut Kleindl dan Burrow, *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat

⁵ Tety Elida dan Ari Raharjo. PEMASARAN DIGITAL. Penerbit IPB Press. Cetakan pertama. Bogor. 2019. Hal 1

⁶ Ibid. Hal 1

diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Menurut Heidrick dan Struggles, *digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk periklanan yang tidak digembar - gembarakan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Bisa disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah sebuah teknik untuk memasarkan atau mempromosikan jasa, *brand* atau produk, menggunakan *media digital* atau internet.⁷

Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tau, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan - perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Macam - macam media digital:

1. Televisi
2. *Handphone*
3. Videotron
4. Radio
5. *Website*
6. *Social media*
7. *Marketplace*
8. *E-Mail*
9. *Messenger App* dsb.⁸

Pemasaran digital mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran digital antara lain *online marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*. Jenis pemasaran ini mempunyai beberapa keunikan tersendiri

⁷ Riyan Abdul Aziz. E-BOOK DIGITAL MARKETING CONTENT.
<https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf>. 2020. 22
September 2022

⁸ Riyan Abdul Aziz.

dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa keunikan tersebut adalah:

1. Interaktivitas: konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (*login* ke internet) dan jangka waktu koneksi.
2. Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM
3. Konsumen menjadi tidak terbatas, setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu *website*
4. Informasi *online* tersedia secara terus menerus selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.
5. Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif. Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan atau tidak.
6. Terjadi diskusi dengan konsumen atau diskusi antar konsumen
7. Mengandung banyak sekali informasi atau data dan sangat mungkin untuk melakukan perbaharuan data jika perlu.
8. Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital dari pada pemasaran tradisional.
9. Mudah beradaptasi.
10. Personalisasi, pemasaran digital mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.
11. Efisiensi biaya, pada beberapa *website* atau toko online, selain menyediakan produk atau jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk atau jasa tidak berbayar.⁹

2.2.2 Digital Marketing Content

Content marketing secara singkat bisa dikatakan sebagai seni berjualan kepada *audiens*, menggunakan konten - konten digital sebagai alat utama berjualan, tanpa audiens merasakan bahwa kita sedang berjualan kepada *audiens*. *Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang

⁹ Ibid. Tety Elida dan Ari Raharjo. Hal 4

mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer*.

Konten - konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto dua dimensi, video, dan lain sebagainya. Konten - konten digital yang dibuat secara berkala bisa didistribusikan melalui situs web, blog, media sosial, dan mesin pencarian.¹⁰

2.3 Sosial Media

2.3.1 Definisi *Media Social*

Van Dijk dalam Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young dalam Nasrullah mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, *visual* maupun *audiovisual*. *Social media* diawali dari tiga hal, yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting*.¹¹

¹⁰ Ibid. Riyan Abdul Aziz. Hal 3

¹¹ Ahmad Setiadi. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. AMIK BSI Karawang. 2016

2.3.2 Manfaat Media Sosial Bagi Perusahaan

Jaringan sosial juga bermanfaat bagi usaha kecil dan menengah dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Perusahaan bisa mendapatkan feedback tepat waktu pada sentimen konsumen yang berkaitan dengan inisiatif kebijakan dan program kegiatan terbaru, sehingga dapat membuat penyesuaian yang diperlukan. Setidaknya ada beberapa alasan yang mendasari beberapa perusahaan saat ini mulai masuk ke dalam layanan sosial media, antara lain adalah:

- a. Mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen, Sosial media mampu merubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif, hal ini menyebabkan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya menjadi lebih intens, lebih personal dan setara.
- b. Mampu mempercepat proses pembuatan keputusan, dengan melemparkan sebuah program atau *survey* akan sesuatu produk perusahaan, maka konsumen dapat memberikan pendapatnya akan sesuatu tersebut dengan cepat, sehingga memudahkan untuk dapat membuat keputusan secara cepat.
- c. Meningkatkan *brand awareness* dan *user engagement*, dengan sosial media, maak sebuah *brand* mampu mengumpulkan komunitas - komunitasnya dalam satu wadah tertentu, hal ini tentu saja akan memudahkan *brand* untuk melakukan promosi atau sekedar untuk berinteraksi dengan konsumen.
- d. Menurunkan *cost for great digital marketing*, sosial media meningkatkan efisiensi dari sebuah perusahaan, anantara lain mengurangi beban biaya komunikasi serta dapat juga mengurangi biaya riset karena sosial media memudahkan untuk melakukan *survey* langsung kepada konsumen dan mendapatkan masukan langsung dari konsumen.¹²

¹² Indonesia Contact Center Association (ICCA). MANFAAT SOSIAL MEDIA BAGI PERUSAHAAN. <https://icca.co.id/manfaat-sosial-media-bagi-perusahaan/>. 2019. dilihat pada 22 September 2022

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan kerja magang sebagai berikut:

Periode PKL	: 25 July – 2 September 2022
Jam Kerja PKL	: 08.00- 16.00 WIB
Hari Kerja	: Senin- Sabtu
Tempat	: JL. Kemuning No.17 Sawitsari, Condongcatu, Depok, Candok, Sleman, Yogyakarta
Penempatan	: Marketing Online

3.2 Metode Pelaksanaan

Kegiatan Magang Kerja dilaksanakan di Rumah Warna Pusat yang dibimbing oleh pembimbing lapangan dan pembimbing akademik. Peran pembimbing lapang dalam kegiatan magang adalah sebagai fasilitator yang memberikan petunjuk serta informasi bagi peserta magang sesuai dengan topik yang telah dibahas selama kegiatan magang. Sedangkan pembimbing akademik sebagai fasilitator dalam memastikan peserta magang telah melakukan kegiatan magang sesuai dengan prosedur perusahaan yang telah diterapkan. Metode meliputi sebagai berikut:

1. **Praktik Kerja**

Metode pelaksanaan praktik kerja dilakukan dengan harapan peserta magang mampu menerapkan yang sesuai dengan perguruan tinggi pada bidang pendidikan, penelitian serta pengabdian. Dalam bidang pendidikan khususnya bertujuan untuk mempelajari manajemen yang dilakukan di Rumah Warna terutama pada marketing online, sedangkan bidang penelitian dilakukan saat akan mencari informasi atau data yang dibutuhkan selama kegiatan magang.

2. **Wawancara dan Observasi.**

Metode wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung atau konsultasi kepada

pembimbing lapang selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai dengan topik yang telah dibahas. Agar peserta magang dapat memahami penjelasan dari pembimbing. Sasaran dari pelaksanaan metode ini adalah setiap pihak yang dinilai berperan langsung atau mengetahui mengenai kegiatan manajemennya khususnya di marketing online pada Rumah Warna.

3. Pencatatan Data

Data yang dibutuhkan dalam kegiatan magang dengan topik marketing komunikasi yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peserta magang langsung dari sumber pertama yang selanjutnya digunakan untuk mendukung pembuatan laporan akhir kegiatan magang kerja.

4. Dokumentasi

Metode pelaksanaan dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta keterangan yang diberikan sesuai dengan topik yang dibahas.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini telah dimulai dengan pencarian referensi ditempat PKL, penulis mencoba mencari data-data perusahaan melalui beberapa situs resmi perusahaan seperti website. Setelah itu penulis mencoba menghubungi beberapa perusahaan yang akan dituju melalui E-mail dan sosial media lainnya yang terkait informasi mengenai PKL.

Setelah mencoba selama beberapa minggu, penulis tidak mendapatkan hasil maksimal, hal ini karena beberapa perusahaan membuka magang minimal dengan hitungan tiga bulan dalam masa Praktik Kerja, sedangkan penulis mencari perusahaan yang menerima Praktik Kerja maksimal tiga puluh hari kerja. Pada akhirnya mencoba juga mendapatkan rekomendasi dari kerabat dan teman

Akhirnya, penulis mendapat tawaran untuk magang di Rumah Warna dari seorang teman. Penulis langsung menyiapkan beberapa syarat

yang dibutuhkan dan diserahkan kepada Manajer Marketing Online Rumah Warna Pusat.

2. Tahap Pelaksanaan

Penulis melaksanakan kegiatan PKL dan ditempatkan di divisi Tim Marketing Online Pusat. Dalam kegiatan ini penulis melaksanakan PKL selama 40 hari kerja, terhitung mulai dari tanggal 25 July 2022 sampai pada tanggal 2 September 2022. penulis melakukan kegiatan PKL sesuai dengan jam kerja kantor yaitu dari jam 08.00 - 16.00 WIB.

3. Tahap Pelaporan

Sebagai bukti telah melaksanakan kegiatan PKL, penulis diharuskan membuat laporan PKL, maka atas dasar itu penulis menyusun laporan ini sebelum kegiatan PKL selesai. Laporan ini berisi hasil dari pengamatan dan pengalaman penulis selama masa PKL di Rumah Warna. Data-data yang penulis gunakan diperoleh langsung dari perusahaan dan internet.

BAB IV

KONDISI LOKASI MAGANG

4.1 Profil Perusahaan

Sejarah berdirinya *Rumah Warna* dimulai pada awal tahun 2003. Pada awalnya hanya merupakan hasil kreativitas pasangan suami istri Bapak Nanang dan Bu Ane yang memiliki hobi membuat pernak-pernik. Salah satu hasil kreativitasnya adalah frame. Pada mulanya pemilik hanya mendapatkan order frame dalam jumlah kecil (10-100 pcs per bulan) dari kerabat. Kemudian seiring dengan perkembangan usaha kecil mereka, keluarga ini mulai memproduksi box dan memperkenalkan usahanya sebagai industri kecil rumahan. Kemudian usaha ini bertumbuh pesat pada akhir tahun 2003 dengan mendapatkan order 10.000 pcs frame per bulan.

Dari order inilah, usaha kecil ini mendapatkan modal untuk berkembang kemudian memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan nama “Rumah Warna” pada tahun 2004, produk-produk yang dihasilkan oleh Rumah Warna mulai diberi label sebagai pengenalan identitas produk. Mulai saat itu Rumah Warna mempunyai 3 orang karyawan tetap. Setelah itu barang-barang yang diproduksi oleh Rumah Warna tidak hanya frame dan box tetapi juga mulai merambat ke pembuatan tas, dompet, sprei, bedcover, pernak-pernik dan korden.

Pada tahun 2005 Rumah Warna mulai mengikuti pameran di Yogyakarta dan daerah sekitarnya sebagai salah satu strategi pemasarannya. Pegawai produksi pada tahun 2005 kurang lebih berjumlah 10 orang. Pada tahun 2006 didirikan show room Rumah Warna di Ring Road utara sebagai tempat penerimaan order dan transaksi jual-beli produk-produk dari Rumah Warna. Sedangkan untuk proses produksi masih dilakukan di rumah pemilik dengan jumlah karyawan produksi 20 orang. Perkembangannya semakin pesat dengan semakin banyak show room yang dimiliki Rumah Warna, pegawai tetap pada tahun 2007 telah berjumlah 40 orang.

Dengan jumlah karyawan sebanyak 72 orang, mulai awal tahun 2008 Rumah Warna telah mengontrak sebuah rumah dengan ukuran yang cukup sebesar sebagai rumah produksi yang berlokasi di jl. Pandean Sari no.8 Condong Catur Yogyakarta. Hingga saat ini jumlah karyawan produksi mencapai 60 orang dan 30

arang untuk non produksi. Dengan 6 Show Room yang tersebar di seluruh wilayah yogyakarta, Solo dan Semarang, yaitu :

1. Ring Road Utara, Pandega Satya 15A Yogyakarta
2. Mall Galeria Lt. 2 Yogyakarta
3. Plaza Ambarukmo, Lt. Lower Ground Yogyakarta
4. Mall Malioboro, Lt. Upper Ground Yogyakarta
5. Solo Grand Mall Lt. 1 Solo
6. Mall Ciputra - Simpang Lima Semarang.¹³

4.2 Visi dan Misi Rumah Warna

Visi

Rumah Warna siap merajai bisnis kreatif pernak - pernik remaja putri di Indonesia dengan 50 cabang *franchise*. Rumah Warna akan menancapkan diri sebagai merek lokal yang dibanggakan konsumen dan menjadi pilihan utama dengan produk yang bermutu dan berbagai strategi marketing yang terukur yang akan membuat seluruh elemen Rumah Warna dari *franchisor* sampai *franchisee* berkelebihan.

Misi

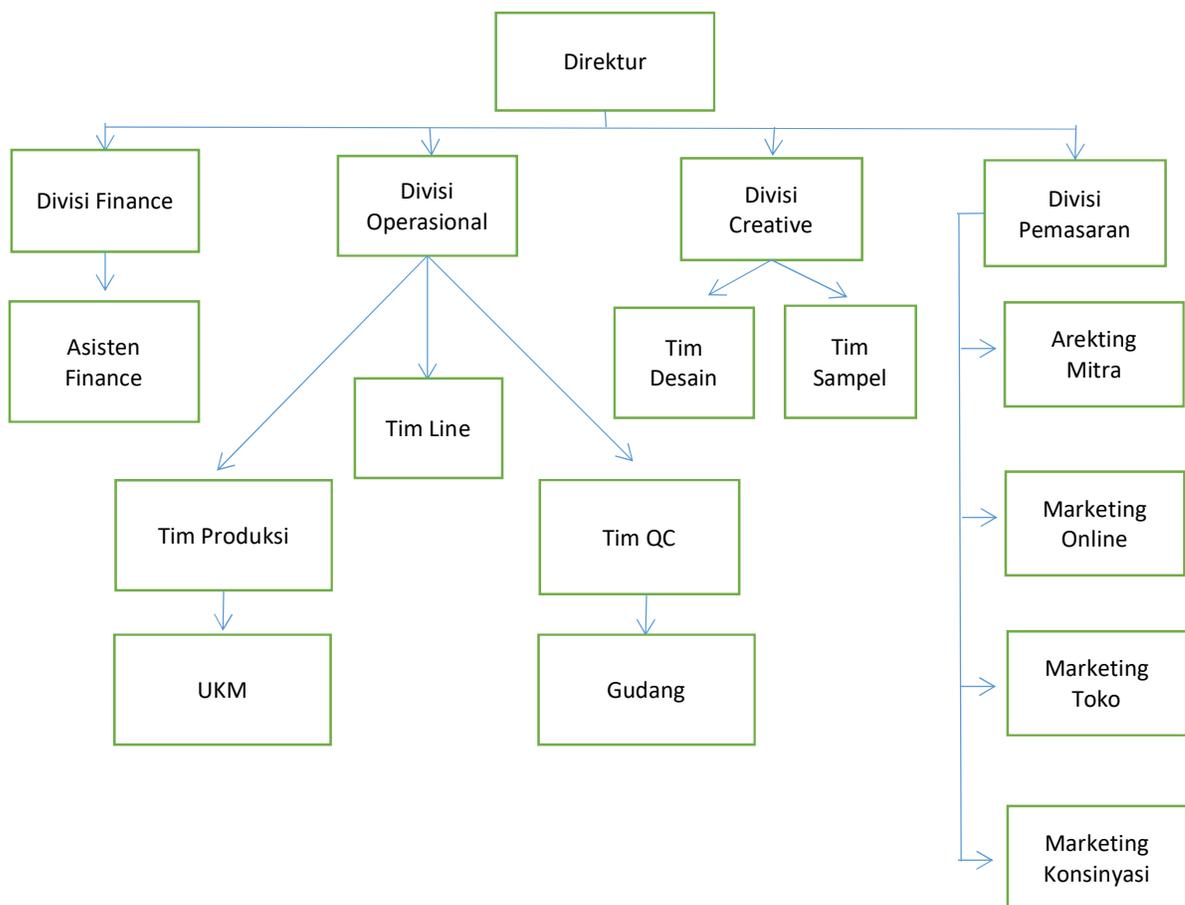
1. Kami bekerja dengan rasa memiliki perusahaan dan sepenuh hati memberikan yang terbaik demi kepuasan klien, pelanggan dan mitra kami yang berujung pada kelanggengan perusahaan dan kemakmuran kami.
2. Produk kami yang kami hasilkan merupakan produk unggulan dan terbaik yang tidak pernah mengecewakan pelanggan. Produk kami dibuat melalui proses riset, penggunaan teknologi industri dan melalui QC yang terukur.
3. Pelanggan kami sebagian besar adalah wanita yang berusia sampai usia 35 tahun, yang *fashioneble* dan menghargai keindahan dan keunikan produk kami yang tidak diterima pada merek lain

¹³ Rumah Warna, <http://myhomy90.blogspot.com/p/sejarah-rumah-warna.html>. dilihat pada tanggal 22 September 2022

4. Mitra kami adalah orang yang sefaham dengan visi kami, sehingga mereka juga akan sepenuh hati menjalankan *franchiseennya* menuju kesuksesan bersama.
5. Membuat kebanggaan konsumen akan merek lokal yang berkualitas.¹⁴

4.3 Struktur Organisasi

Dalam setiap perusahaan pasti ada struktur organisasi yang merupakan kerangka dalam berjalannya sebuah perusahaan dalam berbagai bidang kerja. Organisasi ini adalah orang yang mempunyai kedudukan, wewenang serta tanggung jawab di bidang kerja dari pimpinan dalam sistem kerjasama. Struktur organisasi yang ada pada CV Rumah Warna adalah:



¹⁴ Biografi Nanang Syaifurozi Pendiri Rumah Warna-Pengusaha Muda.
<http://biografiteruptupdate.blogspot.com/2018/01/Biografi-Nanang-Syaifurozi-Pendiri-Rumah-Warna-Pengusaha-Muda.html>, dilihat pada 22 September 2022

4.4 Logo Perusahaan



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil dan Pembahasan Kegiatan

Selama pelaksanaan kegiatan PKL, penulis ditempatkan di Tim Marketing Online Rumah Warna Pusat. Dan disanalah penulis dapat belajar bagaimana mengendalikan pasar melalui *digital marketing*, dan agar bisa memanfaatkan *media social* dengan baik dan bijak. Tepat pada hari senin 25 Juli 2011 kami peserta magang telah diberikan pesan dan nasehat serta memulai perkenalan dengan para karyawan Rumah Warna Pusat yang didampingi oleh Mbak Fira selaku Manajer Marketing Online Pusat. Setelah itu peserta magang dijelaskan dengan cara berkeliling kantor diselingi dengan memperkenalkan diri kepada karyawan - karyawan perdivisi tersebut. Pada minggu pertama kami selaku peserta magang diberikan tugas untuk membuat poster - poster untuk di upload di akun media sosial Instagram Rumah Warna Pusat, diajarkan untuk memfoto produk - produk Rumah Warna, dan menjadi model untuk perfotoan.

Pada minggu kedua, kita selaku peserta magang diajarkan untuk membuat konten untuk diupload di Instagram Rumah Warna agar menarik perhatian para konsumen melalui konten tersebut. Penulis juga diajarkan untuk menjadi admin Instagram Rumah Warna, agar dapat belajar mempromosikan produk melalui konten dan pendekatan diri secara langsung kepada konsumen melalui teks - teks, dan perbincangan melalui *Instagram Story*. Penulis juga diajarkan bagaimana mengemas pesanan para konsumen untuk dikirimkan melalui ekspedisi pengiriman.

Pada minggu ketiga penulis diajarkan bagaimana cara mengedit *platform e-commerce* Shopee agar halaman utama Shopee lebih menarik lagi dan konsumen tertarik untuk berbelanja. Kita juga diajarkan untuk mengedit produk - produk di *platform e-commerce* agar tertata rapi dan bagus untuk dilihat.

Pada minggu keempat penulis diberikan amanah untuk mengedit dan memperbaharui akun Lazada dan Tokopedia Rumah Warna yang sudah lama tidak digunakan, penulis juga diajarkan membuat *Quiz* di *Instagram Story* untuk diadakannya *Giveaway* untuk para pengikut akun Instagram Rumah Warna Pusat. Dan disaat itu juga sedang ada promo Shopee 8.8, penulis juga dibimbing untuk

bisa menghadapi persaingan *competitor* pada *platform e-commerce* Shopee yang sedang mengadakan diskon 8.8. Penulis juga diajak untuk mengikuti acara mingguan Rumah Warna yaitu, Expo Real Masjid, yang dilaksanakan setiap hari Ahad, dan pada hari Jum`at diadakan Jum`at barakah dengan cara membagikan sayur - sayuran segar kepada para warga sekitar.

Pada minggu kelima, kita selaku peserta magang diikuti seratakan dalam *Live Sale* Rumah Warna Pusat di Instagram, kita diajarkan bagaimana cara menarik perhatian para konsumen atau pengikut akun Instagram untuk melakukan pembelian produk secara langsung ketika *Live Sale* diadakan. Pada minggu ini juga kunjungan supervisi dilaksanakan, disana dosen dan pendampingnya berkunjung ke Rumah Warna untuk berkeliling dan bersilaturahmi dengan owner dari Rumah Warna untuk menjalin hubungan baik antara instansi dan kampus, juga menanyakan bagaimana kegiatan kita selaku peserta magang selama melaksanakan kegiatan PKL di Rumah Warna dan Begitulah cara kerja Tim Marketing Online Pusat di Rumah Warna Pusat. Penulis merasa menerima banyak ilmu pengetahuan dalam hal pembelajaran tersebut.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan magang yang dilakukan penulis di CV Rumah Warna penulis telah mencapai tujuan yang telah dirumuskan yaitu penulis telah melakukan berbagai macam kegiatan sesuai yang diinstruksikan oleh pembimbing lapang dan dapat menyelesaikannya, selain itu dalam pelaksanaan kegiatannya juga penulis mempelajari sistem manajemen marketing online Rumah Warna Pusat. Selain itu penulis mendapatkan pengalaman bagaimana suasana dunia kerja yang sesungguhnya, wawasan dan keterampilan baru yang nantinya dapat dimanfaatkan dalam dunia kerja. Pengalaman tersebut sebagian besar tidak didapatkan di perkuliahan terutama di dunia kerja lebih banyak praktiknya.

Dalam menghadapi dunia kerja di masa depan penulis menyimpulkan dibutuhkannya *softskill* dan *hardskill*. Setelah melaksanakan PKL di CV Rumah Warna, praktik tersebut penulis ditempatkan di Divisi Marketing Online dan praktik tersebut penulis dapat mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai dunia kerja nyata baik itu sesuai jurusan yang dipelajari.

Penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktek magang dapat membuat penulis mengetahui dan memahami ruang lingkup kerja di Rumah Warna.
2. Praktik magang memperoleh banyak ilmu baru yang tidak diperoleh dari praktik pada saat perkuliahan.
3. Praktik magang telah menyelesaikan PKL yang dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan hari kerja terhitung mulai pada tanggal 25 Juli 2022 dan berakhir pada tanggal 02 September 2022 di Rumah Warna.
4. Peserta Magang dapat mendapatkan wawasan luas dan pengalaman terkait dunia kerja yang nyata sehingga ketika lulus nanti sudah memiliki sedikit pengalaman untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja.

6.2 Saran

Berdasarkan pengalaman yang penulis dapat selama melaksanakan PKL di Rumah Warna pada divisi Tim Marketing Online Pusat, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan yang berguna bagi perbaikan Perusahaan maupun Fakultas. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Saran bagi Rumah Warna
 - a. Diharapkan untuk perekrutan *Photographer* agar pengambilan foto produk bisa lebih baik dan menarik lagi.
 - b. Diharapkan untuk alat *taking vidio* maupun foto bisa lebih bervariasi lagi agar pengambilan gambar maupun vidio memiliki kualitas yang lebih bagus dan tinggi.
 - c. Diharapkan untuk memiliki model tetap agar saat pengambilan foto maupun vidio tidak perlu lagi mencari orang untuk melakukan kegiatan tersebut.
 - d. Diharapkan untuk strategi promosi periklanan bisa digunakan agar produk Rumah Warna bisa lebih *Go International*.
2. Saran bagi Fakultas Ekonomi
 - a. Agar senantiasa menjalin hubungan baik dengan berbagai institusi, lembaga maupun perusahaan yang berpotensi mengembangkan pengetahuan dan wawasan mahasiswi yang akan melaksanakan kegiatan PKL.
 - b. Meningkatkan kualitas pelayanan akademik secara menyeluruh khususnya pada tahap persiapan PKL.
3. Saran bagi Penulis
 - a. Sebelum melaksanakan kegiatan PKL, penting bagi penulis untuk mengetahui latar belakang perusahaan instansi program praktik PKL.
 - b. Peserta praktik PKL harus lebih mempersiapkan diri baik dari segi akademik maupun kemampuan, sehingga tidak ada lagi kesulitan dalam melaksanakan kegiatan PKL.
 - c. Bekerja dengan disiplin dan penuh dengan tanggung jawab pada setiap tugas yang diberikan pembimbing, jika mengalami kesulitan

diharapkan untuk berkonsultasi kepada pembimbing kegiatan selama PKL.

- d. Menjalinkan hubungan yang baik, sopan kepada para karyawan dan teman sesama tim dan lebih bersikap kreatif dalam melakukan kegiatan yang diberikan kepada peserta PKL.

DAFTAR PUSTAKA

- Setiadi, Ahmad. 2016. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. AMIK BSI Karawang.
- Indonesia Contact Center Association (ICCA). 2019. MANFAAT SOSIAL MEDIA BAGI PERUSAHAAN. <https://icca.co.id/manfaat-sosial-media-bagi-perusahaan/>. dilihat pada 22 September 2022
- Ratna, Risa. 2019. *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 10 No 1.
- Abdul Aziz, Riyan. E-BOOK DIGITAL MARKETING CONTENT. [https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK DM.pdf](https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf). 2020. dilihat pada 22 September 2022
- Elida, Tety dan Raharjo, Ari. 2019. PEMASARAN DIGITAL. Bogor. Penerbit IPB Press. Cetakan pertama.
- Nita, Wahyu. 2018. Skripsi. *IMPLEMENTASI ONLINE PROMOTION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BERHIJAB TULUNGAGUNG*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.

LAMPIRAN

Berikut beberapa Lampiran kegiatan Rumah Warna

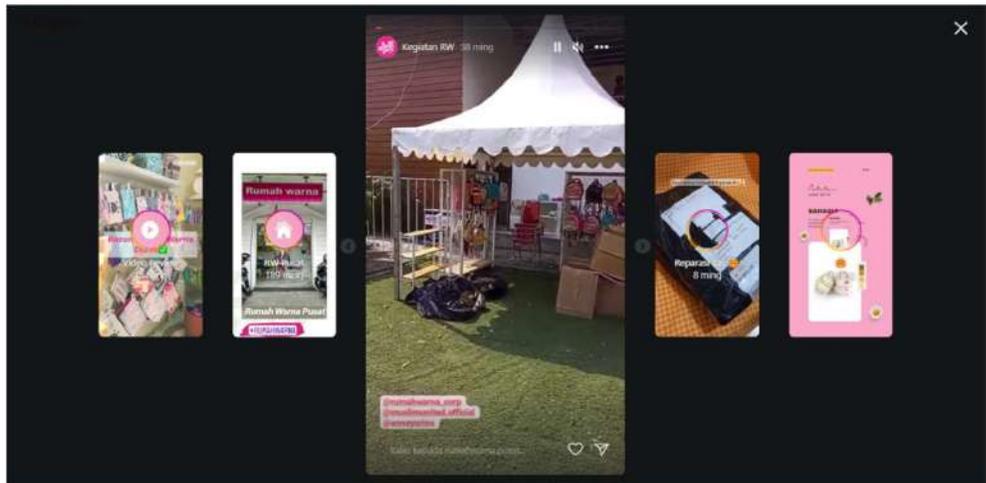
1. Pemilihan bahan sebelum pembuatan Tas



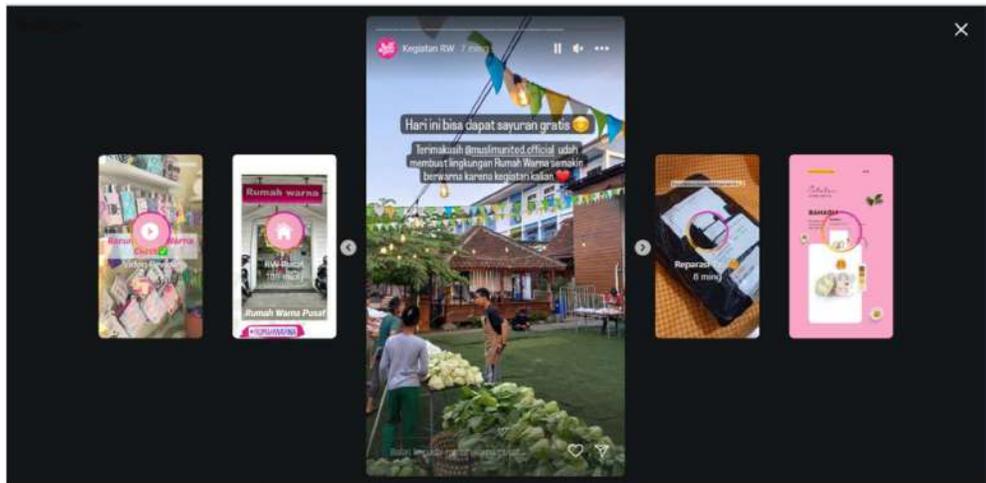
2. Kunjungan mahasiswa UNIDA fakultas Ekonomi Syariah



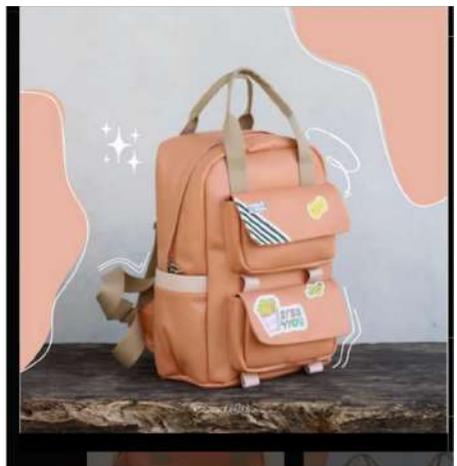
3. Expo Real Masjid mingguan setiap hari Ahad



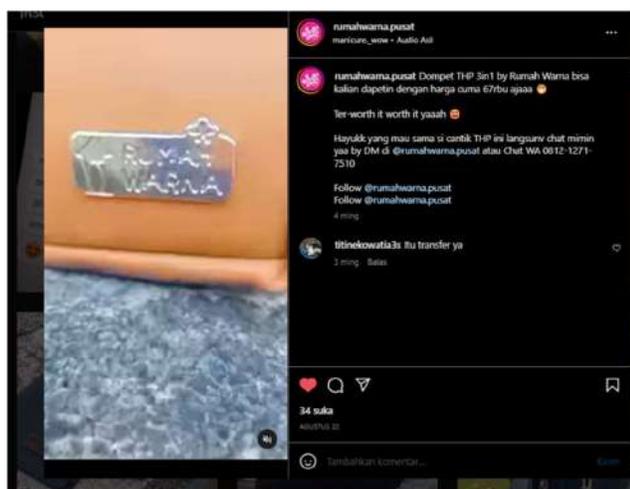
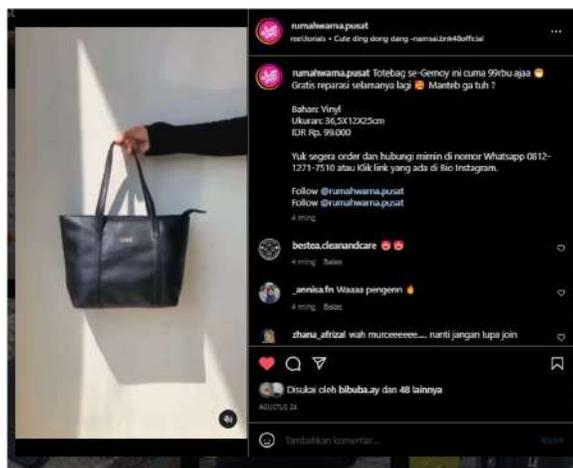
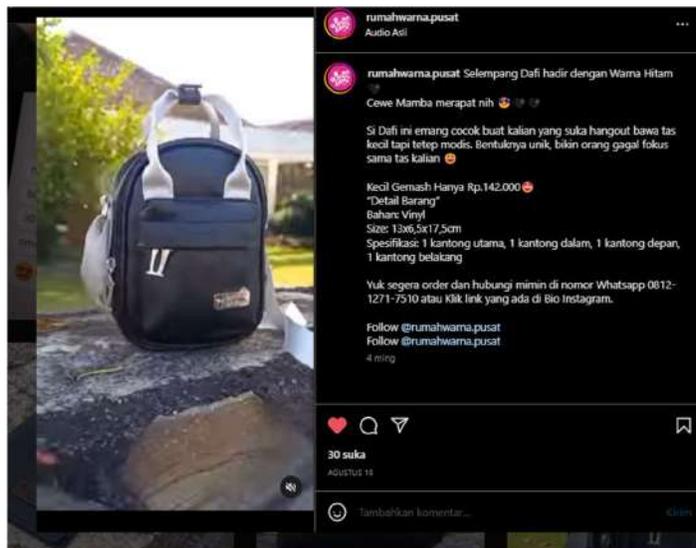
4. Jum`at Barokah, setiap hari jum`at



5. Beberapa hasil pengambilan gambar ketika PKL



6. Beberapa hasil pembuatan reels Instagram



7. Beberapa hasil editan gambar untuk diupload di story Instagram



8. Kunjungan supervisi ke Rumah Warna

