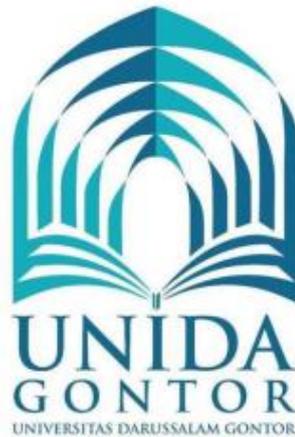


LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL
MARKETING DI PT. CONEC USAHA ANAK NEGRI SURABAYA



Diusulkan oleh:

Marsa Salsabila Rosyadi

NIM 40.2019.42.10.50

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR PUTRI
TAHUN AJARAN 2022

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN JUDUL :

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL
MARKETING DI PT. CONEC USAHA ANAK NEGRI
SURABAYA**

Disetujui oleh,

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Utama,

M. Zaenal Abidin, S.E, M.Pd

NIY. 160521

Ely Windarti Hastuti M.Sc, Ak

NIY. 140376

Mengetahui,

Ka prodi

Yayan Firmansyah, M.PSDM

NIY. 140347

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN JUDUL :

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL
MARKETING DI PT. CONEC USAHA ANAK NEGRI
SURABAYA**

Disetujui oleh,

Peserta Magang,

Dosen Pembimbing,

Marsa Salsabila Rosyadi

4020194201050

Ely Windarti Hastuti M.Sc, Ak

NIY. 140376

Mengetahui,

Pembimbing Lapangan,

PT. Conec Usaha Anak Negri,

Mohamad Agus Setiawan

HCM of PT.Conec Usaha Anak Negri

Mohamad Agus Setiawan

HCM of PT.Conec Usaha Anak Negri

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, karunia dan tentu perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan magang periode waktu 25 Juli – 27 Agustus 2022 dan penyusunan laporan magang perusahaan Conecworld yang beralamat di Jl. Ratna no 14, Ngagel, Kec. Wonokromo, Kab. Surabaya, Jawa Timur dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pemasaran Digital Di Pt. Conec Usaha Anak Negeri Surabaya” yang dapat terselesaikan dengan baik.

Hal ini tentunya tak lepas dari beberapa bantuan , dorongan serta bimbingan yang sangat berguna bagi penulis maupun pihak lain. Penulis menyadari bahwa penulisan laporan PKL ini tidak berhasil tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen Pembimbing Lapangan, Al-ustadzah Ely WIndarti Hastuti, M.Sc. Ak.
2. Bapak Mohammad Agus Setiawan, selaku HCM Conecworld.

Laporan ini disusun guna melengkapi persyaratan mengikuti mata Kuliah Kerja Magang pada semester 7. Laporan Kuliah Kerja Magang mahasiswa Program Studi Manajemen dilaksanakan pada perusahaan Conecworld Surabaya. Penyusunan laporan magang ini sangat jauh dari kata sempurna masih banyak kekurangan yang harus di perbaiki. Segala bentuk krtitik dan saran dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu penulis dalam penulisan laporan selanjutnya agar lebih baik lagi. Semoga Laporan Magang di Conecworld Surabaya dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

Ngawi, 15 September 2022

Marsa Salsabila Rosyadi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
KATA PENGANTAR	4
BAB I	6
PENDAHULUAN.....	6
1.1 Latar Belakang.....	6
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran/ Marketing	11
2.2 Pemasaran Digital/ Digital Marketing.....	12
BAB III.....	16
METODE PELAKSANAAN.....	16
3.1 Waktu dan Tempat	16
3.2 Prosedur Pelaksanaan	16
3.3 Tahap Pengumpulan Data.....	17
BAB IV	18
KONDISI LOKASI MAGANG.....	18
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
KESIMPULAN DAN SARAN.....	28
DAFTAR PUSTAKA	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan jaman dan era globalisasi, maka perkembangan teknologi pada bidang transportasi semakin maju. Kemajuan teknologi tersebut membuat manusia ingin melakukan kegiatan sehari-hari dengan cepat dan mudah. Dengan berbagai cara dan strategi, perusahaan berusaha agar produk yang mereka pasarkan tidak kalah saing dengan perusahaan lain di bidang yang sama. Manajemen berperan sangat penting dalam suatu perusahaan tersebut. Manajemen berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan merencanakan segala sesuatu hal dalam perusahaan.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Hasan, 2009). Perusahaan selalu mengutamakan kualitas produk yang akan dipasarkan, tujuannya adalah agar konsumen merasa puas atas produk tersebut dan memiliki nilai yang baik di hati konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Perusahaan harus mampu menerapkan strategi marketing mix dengan baik antara lain dengan : Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Produk sendiri mempunyai unsur antara 2 lain: Kemasan produk, Kualitas produk, Garansi produk, dan Wujud produk. Sebelum konsumen membeli setiap produk, konsumen pasti akan membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan dan memasarkan produknya.

Digital marketing adalah salah satu cara promosi terbaik di era saat ini. digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring social yang dapat menarik lebih banyak perhatian pelanggan terhadap produk. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan

orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Digital Marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah suatu bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar bagi mahasiswa untuk berpartisipasi dengan tugas langsung di Lembaga BUMN, BUMD, Perusahaan Swasta, dan Instansi Pemerintahan setempat. Praktik Kerja Lapangan (PKL) memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk mengabdikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh di kampus. Praktik Kerja Lapangan (PKL) merupakan wujud relevansi antara teori yang didapat selama di perkuliahan dengan praktik yang ditemui baik dalam dunia usaha swasta maupun pemerintah. Praktik kerja lapangan dipandang perlu karena melihat pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang cepat berubah.

Dalam kurikulum yang dipergunakan 2022, kegiatan akademik terdiri dari kuliah teori, kuliah praktik dan kuliah lapangan. Kuliah teori dilaksanakan dikelas dengan mengkaji teori dan penerapan pada kasus-kasus di masyarakat, kuliah praktik dilakukan di ruang laboratorium, sedangkan kuliah praktik merupakan bentuk pembelajarann sebagai usaha agar mahasiswa dapat mengenal kondisi suatu lapangan pekerjaan yang memerlukan suatu upaya nyata yaitu Magang. Dalam rangka membentuk tenaga professional yang handal dalam bidang manajemen bisnis. Sehingga diharapkan nantinya akan tercipta sumber daya manusia yang siap menghadapi tantangan pada bidangnya.

Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini sangat penting karena mahasiswa dapat mengetahui sejauh mana perkembangan komunikasi dan cara kerja yang ada pada sebuah perusahaan atau instansi, apakah ada perbedaan antara teori dan paktiknya. Dengan adanya Praktik Kerja Lapangan (PKL) dapat membentuk pola pikir yang terarah dan membangun. Selain itu bisa

sebagai bekal untuk mempersiapkan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja yang penuh persaingan, serta mengetahui bagaimana kerjasama dan komunikasi yang dilakukan oleh karyawan dalam suatu perusahaan atau instansi terkait. Dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini mahasiswa diberi kebebasan oleh fakultas untuk memilih sendiri perusahaannya.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Strategi promosi apa yang digunakan dalam perusahaan PT. Conec Usaha Anak Negri ?
- b. Bagaimana cara mengembangkan digital Marketing dalam proses promosi?

1.3 Tujuan

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mahasiswa Program Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kanjuruhan Malang memiliki kemampuan mengimplementasikan teori-teori yang ada secara faktual dengan melihat, mengalami, merasakan dan menerapkan Praktik Kerja Lapangan sehingga memiliki seperangkat pengetahuan, ketrampilan, nilai dan sikap yang diperlukan bagi profesinya.
2. Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan untuk menjembatani gap antara teori dengan praktek.

Dengan tujuan umum diatas kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini bertujuan khusus sebagai berikut :

1. Mahasiswa mampu melakukan kerjasama tim dengan perusahaan tempat praktik.
2. Mahasiswa mampu melakukan sendiri (mandiri) praktik di bawah bimbingan tenaga pendamping di perusahaan.

3. Mahasiswa mampu mengkaji, mengobservasi realitas teori dalam praktik di perusahaan yang kemungkinan terdapat perbedaan.
4. Mengkaji permasalahan-permasalahan praktis dunia kerja dan mampumemberikan alternatif pemecahan sesuai dengan teori yang ada.
5. Mahasiswa mampu meningkatkan pengetahuan kognitif, psikomotorik dan afektif di bidang ilmu Manajemen secara kelompok dan dipertanggungjawabkan secara individual dalam bentuk laporan PKL.

1.4 Manfaat

a. Manfaat bagi mahasiswa

1. Mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan hardskill dan soft skillnya.
2. Mahasiswa mampu melihat hubungan antara dunia kerja dan dunia pendidikan.
3. Mahasiswa mampu menggunakan pengalaman kerjanya untuk mendapatkan kesempatan kerja yang diinginkan setelah menyelesaikan kuliahnya.
4. Mahasiswa mampu menggunakan pengalaman kerjanya untuk mendapatkan kesempatan kerja yang diinginkan setelah menyelesaikan kuliahnya.

b. Manfaat bagi Universitas

1. Mendapat masukan untuk mengetahui kurikulum yang telah diterapkan sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.
2. Sebagai sarana pengenalan instansi pendidikan Universitas Darussalam Gontor Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen kepada badan usaha maupun perusahaan yang membutuhkan lulusan atau tenaga kerja yang dihasilkan oleh Universitas Darussalam Gontor

c. Manfaat bagi Perusahaan

2. Sebagai sarana untuk mengetahui kualitas pendidikan di Universitas Darussalam Gontor.
3. Sebagai sarana untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan Universitas Darussalam Gontor di masa yang akan datang, khususnya mengenai rekrutmen tenaga kerja.
4. Memanfaatkan sumber daya manusia potensial

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran/ Marketing

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau area yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan sehingga terbentuk suatu harga. Pengertian pertama biasanya disebut pengertian konkret sedangkan pengertian kedua disebut pengertian abstrak (Oentoro, 2010).

Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar (Oentoro, 2010) :

1. Orang dengan segala keinginannya.
2. Daya beli mereka.
3. Tingkah laku dalam pembelian mereka.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai, serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2010).

Sedangkan menurut (Hasan, Marketing, 2013). Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara 8 hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, makna dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk organisasi maupun pelanggan itu sendiri (Oentoro, 2010).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Beberapa ahli mengemukakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut, Menurut (Kotler, 2005). Definisi Manajemen Pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Sedangkan menurut (Assuari, 2013), bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

2.2 Pemasaran Digital/ Digital Marketing

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun e-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah

berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai new wave technology. New wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antarindividu dan kelompok (Kotler, 2011).

Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan.

Dalam dunia Digital Marketing, media yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan pemasaran digital memiliki beberapa tipe media, yaitu :

a. Media Non-Internet

Sejarah munculnya digital marketing berbasis non-internet muncul selaras dengan berkembangnya teknologi dari masa ke masa. Sebelum munculnya televisi orang-orang sudah familiar dengan teknologi radio sebagai media informasi yang ada saat itu. Oleh karena itu, seiring berkembangnya radio maka pada tanggal 11 Februari 1922, perusahaan berbasis teknologi AT&T memiliki stasiun Radio WEA F mengumumkan bahwa radio tersebut bukan hanya menyiarkan program sendiri melainkan memberikannya kesempatan kepada pihak lain yang sudah terikat kontrak dengan WEA F untuk menyiarkan programnya

sendiri. Tujuh Bulan setelah pengumuman tersebut, tepat pada tanggal 28 Agustus 1922 perusahaan Queensboro yang merupakan perusahaan real estate di New York membuat siaran selama 10 menit yang mempromosikan penjualan kawasan perumahan yang baru saja selesai dibangun. Dengan tayangan tersebut baru kemudian siaran tersebut diakui sebagai siaran iklan pertama kali dalam sejarah stasiun radio. Beberapa puluh tahun setelahnya seiring berkembangnya televisi maka, pada tahun 1941 siaran iklan mengudara pertama kali yang dilakukan oleh perusahaan Bulova Watch Company dengan membayar sekitar sembilan dolar

b. Media Internet

Sejarah digital marketing melalui media internet sejajar dengan munculnya teknologi internet. Di tahun 1960-an teknologi internet baru mendunia secara luas dan berdampak pada kesadaran pengiklan untuk memasarkan produk mereka dengan harapan mampu menjangkau pemasaran lebih luas lagi. Iklan internet pertama kali adalah sebuah ajakan untuk melihat produk terbaru dari sebuah komputer. Jenis iklan tersebut berbentuk seperti *Spam* yang menempel *die-mail*. Sehingga, pada saat itu iklan yang muncul bukanlah iklan di *website* yang seperti kita lihat saat ini menimbang perkembangan *website* mulai tumbuh setelah munculnya mesin pencari di internet. Dari dua media tersebut hampir mayoritas pelaku Digital Marketing menggunakan media yang kedua sebagai media utama pemasaran digital. Karena, biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal, mudah digunakan dan sangat efektif untuk meningkatkan pemasaran. Banyak orang yang mengistilahkan media internet dengan sebutan internet marketing. Internet marketing adalah sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai upaya untuk menjangkau pasar secara luas tanpa terbatas waktu dan lokasi negara. Saat ini, penggunaan pemasaran melalui internet berkembang pesat seiring berkembangnya pengguna internet di dunia. Dalam internet marketing, segala bentuk promosi

digital dilakukan secara online tanpa terbatas waktu dan tempat. Dengan kemudahan seperti itu, memungkinkan orang untuk selalu mengakses konten pemasaran kita setiap saat tanpa terbatas tempat dan negara. Misalnya, seperti mencari produk di mesin pencari Google, mencari produk di media sosial bahkan transaksi penjualan di toko online. Layaknya sebuah pemasaran konvensional, dalam Internet Marketing seorang marketer harus mengetahui cakupan dasar seorang marketer untuk memasarkan produknya di internet.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Waktu dan Tempat

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan dilaksanakan selama 30 hari dengan waktu 8 jam kerja perhari mulai tanggal 25 Juli – 27 Agustus 2022.

Praktek Kerja Lapangan dilaksanakan di PT. Conec Usaha Anak Negeri (Conecworld) Surabaya yang beralamat di Jl. Ratna No 14, Ngegel, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur.

3.2 Prosedur Pelaksanaan

3.2.1 Prosedur Monitoring

1. Monitoring mahasiswa magang industry dilakukan oleh pembimbing dari industry/instansi dan panitia magang dari program studi
2. Pembimbing dari industry/instansi melakukan pengawasan harian selama magang
3. Pembimbing magang bertugas memonitor mahasiswa melalui kunjungan ke industry/instansi minimal 1 kali selama masa magang
4. Mahasiswa harus mengisi dan membuat laporan selama masa magang kepada pembimbing magang program studi, sebagai bukti telah bekerja.

3.2.2 Prosedur Evaluasi

Evaluasi atau penilaian pelaksanaan magang industry dilakukan oleh perusahaan dan program studi. Penilaian terbagi menjadi dua, yaitu: (1) Penilaian oleh pembimbing industri, dan (2) Penilaian oleh pembimbing institusi.

1. Penilaian pembimbing industri berdasarkan kinerja magang mahasiswa di industri melalui aspek Kerajinan, Kelakuan/Sikap, dan Prestasi Kerja (pengetahuan dan keterampilan).
2. Penilaian pembimbing institusi berdasarkan kegiatan bimbingan dan penulisan laporan magang industri melalui aspek sikap, kerja sama, pengetahuan, inisiatif, keterampilan, dan kehadiran.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Dalam menyusun laporan praktek kerja lapangan ini, penulis menggunakan 3 tahap dalam pengumpulan data diantaranya :

1. Wawancara

Wawancara ialah teknik pengumpulan data dengan melalui tanya jawab baik itu secara langsung maupun tidak. Disini tentunya penulis melakukan wawancara dengan senior ataupun pihak perusahaan PT. Conec Usaha Anak Negeri.

2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung dan terlibat dalam setiap kegiatan selama magang di PT. Conec Usaha Anak Negeri guna memperoleh data.

3. Studi Kepustakaan

Dalam metode studi pustaka penulis dapat mengumpulkan data dengan cara memperoleh data melalui berbagai buku maupun referensi lain yang tentunya ada keterkaitan dengan masalah

BAB IV

KONDISI LOKASI MAGANG

4.1 Profil Lokasi Magang

Conecworld diresmikan pada tahun 2018 dan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang teknik informatika dan teknologi sebagai wadah setiap individu yang ingin menjadikan waktu, keterampilan, dan asset yang dimiliki dapat menjadikan mereka lebih sejahtera. Perusahaan ini memiliki karyawan sebanyak 73 orang yang aktif bekerja setiap harinya. Conecworld merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi sebagai wadah setiap individu yang ingin menjadikan waktu, keterampilan, dan asset yang dimiliki dapat menjadikan mereka lebih sejahtera. Untuk itu kami menciptakan sebuah aplikasi yang memiliki :

1. Fitur menu untuk pemberdayaan individu menjadi kreatif, inovatif dan produktif (*Empowering*).
2. Fitur Aplikasi *Partner* menunjang individu untuk berbisnis (*trading*)
3. Fitur *Official Partner* bertujuan agar setiap individu dapat menambah jaringannya (*networking*).

Merupakan Aplikasi yang membentuk individu untuk menjadi lebih sejahtera, melalui metode 5P yang telah terintegrasi lengkap dalam bentuk berbagai macam fitur yang dihadirkan.

Conecworld dibangun dengan misi untuk mendorong setiap individu untuk tumbuh dan berhasil mencapai potensi mereka. Conecworld percaya bahwa waktu, keterampilan, dan indera yang dimiliki oleh setiap individu adalah aset terbesar untuk mencapai kemakmuran. Kita ditakdirkan untuk berbeda, dilahirkan sebagai ekosistem yang mempercepat individu yang berkomitmen untuk pertumbuhan yang signifikan.

Menumbuhkan rasa kemanusiaan pada setiap individu dengan prinsip gotong royong adalah bukti bahwa kita berbeda. Conecworld ingin menciptakan budaya di mana kewirausahaan tidak lagi eksklusif, tetapi

lebih ramah dan dapat diakses oleh semua orang. Melalui metodologi kami, kami mengawal setiap individu mulai dari pendaftaran, pemetaan, pembinaan, pendampingan, hingga tahap pengembangan. Conecworld menyediakan infrastruktur fisik untuk mendukung keragaman aktivitas individu, akses terbuka sehingga mereka dapat berkolaborasi dengan ribuan individu lainnya, dan semuanya dirangkum dalam satu aplikasi yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja.

4.2 Visi, Misi, Moto

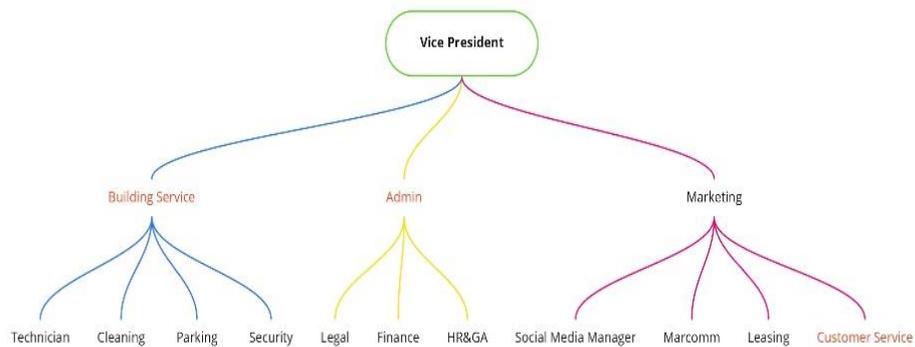
Dengan Visi ***“Meningkatkan orang dan ekonomi melalui kewirausahaan. Uniqty World With Unlimited Opportunity”***

Conecworld dibangun dengan misi untuk :

1. Mendorong setiap individu untuk tumbuh dan berhasil mencapai potensi mereka.
2. Selalu berinovasi dan menciptakan terobosan-terobosan, dalam waktu singkat kini coneeworld telah berkembang untuk membantu ribuan individu dari berbagai lapisan masyarakat mencapai potensinya

4.3 Struktur Organisasi Lokasi Magang

Untuk mengatur dan menetapkan tugas serta tanggung jawab kepada perorangan juga dapat mempermudah untuk mengotrol pekerjaan yang dilakukan, Conecworld memiliki struktur organisasi agar bisnis yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang. Sistem kerja di Conecworld ditentukan sesuai struktur organisasi yang ada, masing-masing individu memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda agar terciptanya sistem kerja yang efektif dan efisien. Jumlah karyawan yang bekerja di Conecworld adalah sebanyak 73 orang dengan struktur sebagai berikut:



Job Description

1. Vice President

- a. *Vice president* merupakan posisi tertinggi di dalam struktur organisasi yang memiliki wewenang untuk mengambil kebijakan yang bersifat strategis, mengarahkan, dan bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang dilaksanakan di perusahaan,
- b. Bertanggungjawab terhadap keberlangsungan usaha dan kepada owner perusahaan.
- c. Sebagai *controler* dan *evaluator* atas pengembangan bisnis.
- d. Memelihara hubungan yang baik dengan [karyawan](#) dan dengan aparat setempat serta masyarakat sekitar perusahaan.

2. VP Building Service

- a. Membuat program kerja sistem pengelolaan dan perawatan gedung, baik mulai dari program harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan.
- b. Membuat estimasi anggaran perawatan tahunan, guna untuk memenuhi kebutuhan perbaikan dan keamanan aset gedung.
- c. Menyusun struktur organisasi tim pelaksana pengelolaan gedung.

3. Technician

- a. Memeriksa dan memastikan semua komputer yang dipakai user dapat digunakan

- b. Memeriksa dan memastikan semua komputer terhubung ke jaringan
- c. Memeriksa dan memastikan bahwa aplikasi yang digunakan user dapat berjalan sebagaimana mestinya

4. Cleaning

- a. Pemeliharaan kantor bagian dalam
- b. Pengisian toilet supplies
- c. Membuang sampah disetiap ruangan
- d. Menyapu dan mengepel kantor

5. Staff Ticketing

- a. Mencatat/menginput nomor kendaraan.
- b. Memeriksa kendaraan yang akan keluar & menyerahkan tiket masuk kepada pos keluar.
- c. Menjaga keamanan asset perusahaan di pos.
- d. Sebagai *front liner* perusahaan di lokasi dalam memberikan pelayanan kepada tamu.

6. Security

- a. Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan/tempat kerjanya yang meliputi aspek pengamanan fisik, personel, informasi dan pengamanan teknis lainnya
- b. Menunaikan atau menyampaikan (maksud, tugas kewajiban).

7. Admin Legal

- a. Bertanggung jawab untuk mengelola dokumen perusahaan yang berhubungan dengan perjanjian kerjasama maupun legal contact
- b. Mengelola dokumen legalitas perusahaan dan segala dokumen administrasi atau birokrasi perijinan perusahaan dan memonitoring validasinya
- c. Bertugas untuk mengelola administrasi yang berhubungan dengan pekerjaan yang telah dilakukan

8. Admin Finance

- a. Membuat Rencana Keuangan Perusahaan
- b. Mengatur Arus Uang Perusahaan

- c. Menyusun Kebijakan Anggaran Keuangan Perusahaan.
- d. Mengurus surat-surat berharga perusahaan.

9. Admin HR&GA

- a. Pengelolaan dan pengembangan SDM perusahaan
- b. Mengelola pengadaan barang atau fasilitas operasional perusahaan
- c. Membuat prioritas anggaran perusahaan
- d. Menjalin komunikasi dengan seluruh divisi perusahaan
- e. Berkoordinasi dengan pihak luar perusahaan

10. Sales dan Marketing

- a. Melakukan approaching kepada klien potensial.
- b. Berperan sebagai brand image yang membawa nama baik perusahaan.
- c. Mengajak lebih banyak masyarakat untuk gabung *Membership AyoStore*.
- d. Mengamati dan mengikuti perkembangan pasar.
- e. Memastikan semua dokumen dan informasi yang diperlukan tersedia, agar proses jual beli berjalan dengan lancar.

11. Customer Service

- a. Berkomunikasi dengan klien dan pelanggan mengenai pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.
- b. Memberikan saran dalam pembelian produk atau jasa.
- c. Menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan atau klien mengenai jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. Melakukan pemesanan produk atau jasa yang diminta oleh pelanggan.

4.4 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari perusahaan Conecworld



4.5 Kegiatan Umum Perusahaan

Perusahaan Conecworld merupakan perusahaan jasa. Conecworld diresmikan pada tahun 2018 dan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang teknik informatika dan teknologi sebagai wadah setiap individu yang ingin menjadikan waktu, keterampilan, dan asset yang dimiliki dapat menjadikan mereka lebih sejahtera. Conecworld memiliki produk yang unggul yaitu *Xperia Collaborative Space* yang merupakan sebuah tempat penyewaan *co working space* mulai dari *Event Hall, Thematic Tenant, Offices, Startup, Community, Collaborative, Property Management*.

Sistem kerja di perusahaan Conecworld ditentukan sesuai dengan struktur organisasi yang ada, masing-masing individu mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda agar terciptanya sistem kerja yang efektif dan efisien. Untuk jadwal operasional Conecworld dilakukan selama 6 hari kerja dan 1 hari libur dari hari senin hingga hari sabtu dengan jam operasional dimulai pukul 09.00 WIB – 17.00 WIB. Adapun beberapa peraturan perusahaan sebagai berikut:

1. Melakukan absensi melalui aplikasi Greatday dengan selfie di kantor ketika tiba dipagi hari dan pulang kantor.
2. Jam istirahat dimulai dari 12.00 WIB hingga 13.00 WIB.
3. Jsm pulang sesuai jam kerja yang ditentukan.
4. Menjalankan tugas sesuai dengan *jobdesc* setiap divisi.

Dalam praktek kerja lapangan ini penulis menepati bagian Social Media Marketing di salahsatu SBU Conecworld. Secara umum peran Sosial

Media Marketing adalah sebagai pembantu Bagian Marketing dalam mengelola hal-hal yang menyangkut tentang pengelolaan proses promosi produk dalam digital marketing didalam lingkungan perusahaan. Adapun *jobdesc* social media marketing adalah sebagai berikut:

1. Membuat jadwal content social media marketing.
2. Membuat design untuk feed Instagram.
3. Membuat video content untuk di upload di reels Instagram dan tiktok.
4. Membantu dalam kegiatan pendataan inventaris melalui proses SO (Stock Opname).
5. Membantu dalam pengembangan social media marketing

Dalam melaksanakan kegiatan di Conecworld, setiap divis saling berkesinambungan satu sama lain tidak dapat dipisahkan, Apabila salah satu divisi mengalami kendala dampaknya akan sangat berpengaruh pada semua bagian jadi harus berjalan sesuai dengan disiplin dan peraturan-peraturan yang telah di tetapkan.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil

Pada bab ini hasil dan pembahasan, penulis akan menjelaskan bagaimanakah strategi Digital Marketing PT.Conec Usaha Anak Negri Surabaya. Selama pelaksanaan program magang, penulis mendapatkan pengalaman atau pelajaran yang didapat selain di dalam waktu perkuliahan. Sebelumnya penulis ditempatkan di salah satu SBU dari perusahaan holding dari PT.Conec Usaha Anak Negri tersebut, tepatnya di dalam bidang Beverage Business yang memiliki nama produk yaitu Cobbler. Penulis melakukan program magang di divisi Digital Marketing dimulai dengan pengenalan atau pengertian dari digital marketing itu sendiri yang fokus untuk pengembangan penjualan secara online, lalu cara membuat content yang baik, dan membuat jadwal content untuk target satu bulan selama magang, dan cara mendata barang dengan sistem SO (Stock Opname).

Dalam proses Pemasaran melalui Digital Marketing di PT. Conec Usaha Anak Negri Surabaya penulis dibantu oleh dengan staff divisi atau kepala bagian Marketing. Hal ini ditujukan agar penulis paham digital marketing khususnya dalam proses pemasaran produk. Oleh karena itu tugas yang diberikan kepada penulis adalah memahami tentang strategi pemasaran dalam digital marketing dan memahami kebutuhan konten dalam proses promosi barang.

Penulis akhirnya tertarik untuk mengambil topik tentang “Strategi Pemasaran Melalui Pemasaran Digital di PT. Conec Usaha Anak Negri” Ketika melakukan program magang di PT.Conec Usaha Anak Negri.

5.2 Pembahasan

PT. Conec Usaha Anak Negri memiliki beberapa cabang SBU diantara salah satunya adalah perusahaan holding cabang bisnis beverage. Cabang bisnis beverage dalam PT. Conec Usaha Anak Negri bergerak

dalam bidang minuman. Minuman yang dibuat atau diproduksi adalah minuman mocktail. Keunikan dari produk mocktail ini adalah produk mocktail yang dimodifikasi jadi produk mocktail yang versi halalnya, yang mayoritas mocktail terbuat dari unsur alkohol yang dapat memabukkan, di cobbler ini produk mocktail di buat dari fermentasi jahe yang kaya akan manfaat bagi Kesehatan dan menjadikan mocktail yang halal.

Cobbler sebagai nama brand dari produk mocktail ini menjualkan atau memasarkan produknya secara offline dan online. Penjualan secara offline dilakukan di sebuah toko yang terdapat di dalam Gedung perusahaan PT.Conec Usaha Anak Negri, yaitu di dalam area AJBS World itu sendiri. Sedangkan penjualan secara online dilakukan melalui aplikasi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Dalam proses promosi cobbler memilih melalui Sosial Media marketing. Salah satu media yang paling digunakan yaitu Aplikasi Instagram dan Aplikasi Tiktok. Proses promosi yang dilakukan di media social dalam di Cobbler ini lebih memfokuskan untuk pembuatan video content dan design feed Instagram. Dalam pembuatan content itu sendiri harus memiliki target di setiap harinya, sehingga dibuatnya jadwal content yang terjadwal.

Strategi yang digunakan dalam proses promosi adalah menggunakan konten yang menarik. Dengan pembuatan content yang menarik dapat mengenalkan produk cobbler kepada masyarakat adanya produk mocktail yang tidak terbuat dari alkohol namun berbahan dasar jahe yang kaya akan manfaat bagi Kesehatan. Konten yang dibuat terdiri dari konten pembuatan produk-produk dari menu cobbler, pengenalan menu yang ada di cobbler, dan konten untuk menunjukkan lokasi penjualan cobbler itu sendiri. Content itu sendiri khususnya untuk di upload dalam akun social media yaitu aplikasi tiktok.

Social media yang digunakan selanjutnya adalah Instagram. Instagram digunakan untuk menjadi alat promosi dalam social media. Promosi yang digunakan di Instagram yaitu dengan membuat design feed

Instagram, reels Instagram, dan story Instagram. Untuk semua kegiatan tersebut sudah dijadwalkan pada gambar jadwal pembuatan konten sebelumnya.

Dalam membuat content marketing tentunya memiliki jadwal content yang harus dibuat untuk menjadikan target dalam waktu satu bulannya. Tujuan dalam pembuatan jadwal content marketing yang dibuat adalah agar content yang dibuat rapi dan teratur dalam pembuatannya, juga untuk menargetkan setiap bulannya. Dari jadwal content tersebut kita dapat terarut dalam membuat content marketing dari produk tersebut, dan juga agar konsumen tidak merasa bosan dengan conten yang variative setiap harinya.

Pembuatan content marketing dilakukan setiap harinya. Untuk target setiap harinya adalah untuk membuat story di Instagram agar konsumen selalu update dengan diskon yang ditawarkan dan selebihnya menyesuaikan jadwal. Pembuatan video content marketing dilakukan setiap hari juga namun untuk jadwal upload vidionya sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Tidak lupa untuk mengupload video testimoni pelanggan agar konsumen makin percaya untuk membeli produk tersebut.

Setelah berjalan pembuatan content setiap harinya, maka diadakan evaluasi setiap minggunya. Evaluasi ini bertujuan untuk mencatat kekurangan content marketing yang telah dibuat agar tidak terulang Kembali pada content marketing yang akan dibuat. Selain itu evaluasi untuk menambah inovasi dalam pembuatan content marketing selanjutnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil kegiatan praktik kerja lapangan selama 1 bulan periode 2022 di Conecworld adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui mekanisme jasa/layanan yang disediakan oleh Conecworld untuk memenuhi kebutuhan klien.
2. Mengetahui bahwa pentingnya menggunakan digital marketing pada proses promosi produk, karena mengingat zaman yang terus berkembang dan teknologi semakin maju, maka penggunaan digital marketing dalam proses promosi lebih memberi banyak manfaat dan kelebihan bagi suatu perusahaan.
3. Mengetahui bagaimana proses pengembangan cara mempromosikan produk dengan digital marketing di salah satu SBU di Conecworld

6.2 Saran

Setelah penulis melaksanakan praktek kerja lapangan selama 30 hari di perusahaan Conecworld penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat menjadi bahan masukan bagi Conecworld Surabaya, Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Dalam mengembangkan digital marketing khususnya di SBU perusahaan Beverage dalam PT. Conec Usaha Anak Negeri Surabaya cukup baik dalam membuat jadwal konten dan pembuatan konten untuk proses promosi dalam digital marketing, namun perlu ditingkatkan lagi kreatifitas dalam pembuatan design feed dalam Instagram, lalu poster, iklan, dalam proses promosi di digital marketing terutama dalam mengadakan promo untuk pembelinya, agar para konsumen yang hendak melihat promo semakin tertarik untuk membeli produk tersebut saat melihatnya.

2. Cobbler kurang dalam memanfaatkan social media untuk proses promosi dan pengenalan produk. Harus lebih memanfaatkan social media dalam proses promosi di digital marketing.
3. Cobbler kurang konsisten dalam pembuatan jadwal untuk pembuatan konten. Harus lebih konsisten dalam pembuatan jadwal untuk pembuatan content.

DAFTAR PUSTAKA

- Desra, 2019, Marketing, Pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran Online.
- Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, and Hamdan Yosep Pane. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis.” *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis* 14, no. 1 (2021): 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>.
- Tissa,Ayu.2015.Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahman) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Study Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya). Surabaya, diakses pada tanggal 2 September 2020. (<http://digilib.uinsby.ac.id/2533/>)
- Umami, Zakiya, and Gede Sri Darma. “Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 23, no. 2 (2021): 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.

LAMPIRAN

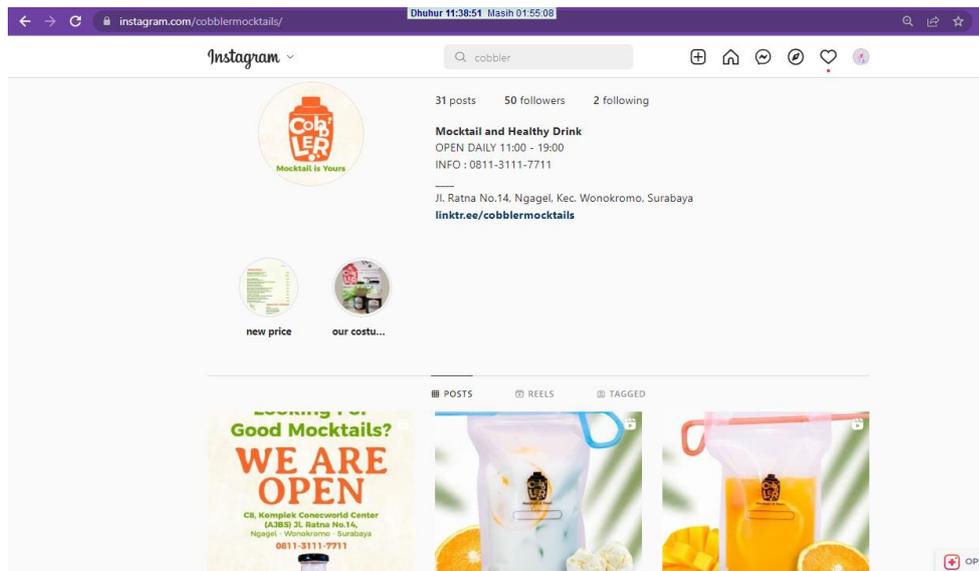
Lampiran 1 : Bangunan PT.Conec Usaha Anak Negri



Lampiran 2 : Jadwal Pembuatan Kontent Marketing

AGUSTUS 2022									
SUNDAY	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday			
31	1	2	3	4	5	6			
	Posting Story, Post Feed Instagram	Posting Story, Post Reels Tiktok (Value)	Post Story, Post Reels Tiktok (Action)	Post Story, Post Feed Instagram	Post Story, Quote	Post Story, Post Feed Instagram			
7	8	9	10	11	12	13			
Post Story, Testimoni Pelanggan	Posting Story, Post Feed Instagram	Posting Story, Post Reels Tiktok (Value)	Post Story, Post Reels Tiktok (Action)	Post Story, Post Feed Instagram	Post Story, Quote	Post Story, Post Feed Instagram			
14	15	16	17	18	19	20			
Post Story, Testimoni Pelanggan	Posting Story, Post Feed Instagram	Posting Story, Post Reels Tiktok (Value)	Post Story, Post Reels Tiktok (Action)	Post Story, Post Feed Instagram	Post Story, Quote	Post Story, Post Feed Instagram			
21	22	23	24	25	26	27			
Post Story, Testimoni Pelanggan	Posting Story, Post Feed Instagram	Posting Story, Post Reels Tiktok (Value)	Post Story, Post Reels Tiktok (Action)	Post Story, Post Feed Instagram	Post Story, Quote	Post Story, Post Feed Instagram			
28	29	30	1	2	3	4			
Post Story, Testimoni Pelanggan	Posting Story, Post Feed Instagram	Posting Story, Post Reels Tiktok (Value)							

Lampiran 3 : Akun Instagram Cobbler



Lampiran 4 : Contoh Deasign Promosi Feed Instagram



Lampiran 5 : Kunjungan Supervisi Bersama Dosen



Lampiran 6 : Lembar Penilaian Magang