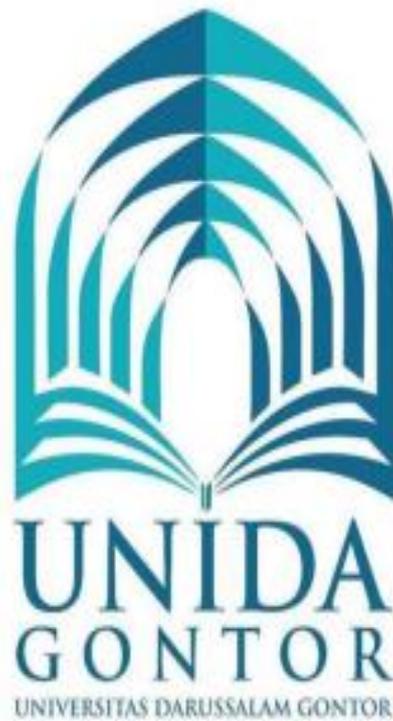


LAPORAN MAGANG
LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN BERJUDUL:
PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA CV. RUMAH
WARNA



Diusulkan oleh:

Isna Ayuningtyas Nurohmi

NIM 40.2019.42.10.46

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

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN BERJUDUL:
PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA CV. RUMAH
WARNA

Disetujui Oleh,

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Utama,

Hamidah Tussifah S. E, M. Si

NIY. 060197

Ely Windarti Hastuti M.Sc, Ak

NIY. 140376

Mengetahui,

Ka Prodi Manajemen

Yayan Firmansyah, M.PSDM

NIY. 140347

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN BERJUDUL:
PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA CV. RUMAH
WARNA

Disetujui oleh,

Peserta Magang,

Dosen Pembimbing,

Isna Ayuningtyas Nurrohmi

4020194201039

Hamidah Tussifah S. E, M. Si

NIY. 060197

Mengetahui,

CV. Rumah Warna

Fira Ardianti S. Pd

Online Marketing Manager

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	0
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penulisan	3
1.4 Manfaat Penulisan	3
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
1.1 Pemasaran	5
1.2 Digital Marketing	6
BAB III	11
METODE PELAKSANAAN	11
3.1 Waktu dan Tempat	11
3.2 Prosedur Pelaksanaan	11
3.3 Tahap Pengumpulan Data	12
BAB IV	14
KONDISI LOKASI MAGANG	14
4.1 Profil Lokasi Magang	14
4.2 Visi, Misi, dan Motto	14
4.3 Values dan Philosophy	15
4.4 Struktur Organisasi Lokasi Magang	16
4.5 Logo Perusahaan	17
4.6 Program Kerja	17
BAB V	21
HASIL DAN PEMBAHASAN	21
5.1 Hasil	21
5.2 Pembahasan	22
BAB VI	24
KESIMPULAN DAN SARAN	24
6.1 Kesimpulan	24
6.2 Saran	24

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan izin rahmat dan karunia-Nya tulisan laporan studi praktek lapangan ini dapat ditulis. Tak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi kita Muhammad SAW, yang telah mengajarkan kepada manusia nilai-nilai kemanusiaan dan keimanan kepada Allah SWT, dan mengajarkan kepada umat manusia untuk selalu berusaha dalam mencari ilmu dan tidak lupa untuk mengamalkannya.

Laporan studi praktek lapangan ini ditulis sebagai syarat kelulusan dalam mata kuliah studi praktek lapangan di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor (UNIDA) Kampus Putri. Dengan selesainya tulisan ini, akan menjadi acuan dalam penilaian mahasiswa dalam kegiatan studi praktek lapangan di masing-masing tempat yang telah di tentukan.

Selama pelaksanaan Studi Praktek Lapangan, penulis mengalami berbagai kendala dan masalah yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, pengalaman, sarana dan prasarana, dsb. Namun kendala tersebut dapat teratasi berkat bantuan dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

a. Kedua orang tua penulis, Gunadi dan Ani Sosiatimah yang telah sabar merawat dan membesarkan penulis dari kecil, dan selalu mendo'akan penulis dengan ikhlas dan tulus untuk menjadi anak yang rajin dan bermanfaat.

b. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Darussalam Gontor Kampus Putri yang telah memberikan ilmunya kepada kami dengan penuh keikhlasan dan kesabaran. Walaupun banyak kesalahan yang kami perbuat, engkau masih mengingatkan dan mendo'akan agar menjadi kader-kader pemimpin ummat.

c. Seluruh staf Kantor CV. Rumah Warna , yang telah memberikan kami kesempatan untuk melihat, memperhatikan dan ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh Kantor CV. Rumah Warna. Dan telah memberikan kami ilmu, wawasan, pengalaman dalam bekerja, dan bimbingan kepada kami selama masa Studi Praktek Lapangan.

d. Segenap Keluarga Besar Program Studi Manajemen Bisnis Semester 7 2022/2023 kampus putri yang kompak, rukun, dan selalu memberikan motivasi serta semangat.

e. Teman-teman dan sahabat yang selalu mendukung dan meningkatkan ketika susah dan senang. Membantu tanpa pamrih dan tanpa mengharapkan imbalan.

f. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna dengan segala kekurangannya. Untuk itu penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata penulis berharap, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi teman-teman mahasiswa dan pembaca sekaligus untuk menambah pengetahuan tentang Studi Praktek Lapangan.

Ngawi, 06 September 2022

Isna Ayuningtyas

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan informasi dan teknologi memiliki peran penting dalam era digital saat ini. Teknologi yang semakin canggih membuat pengguna media digital semakin mudah untuk menyebarkan informasi atau berita. Hal tersebut memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dapat dimanfaatkan bagi pemasar untuk memasarkan produknya. Perkembangan informasi dan teknologi memiliki peran penting dalam era digital saat ini. Konsep dan penerapan digital marketing sebagai salah satu strategi yang dipilih dalam melakukan pemasaran merupakan pilihan tepat dimasa yang teknologinya sudah berkembang seperti saat ini.

Digital marketing bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, apalagi penerimaan teknologi, internet dan social media di masyarakat saat ini semakial luas, sehingga tidak heran kegiatan pemasaran digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya.

Salah satu strategi digital marketing, adalah melakukan pemasaran di media social perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini, ada banyak media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan layanan. Pada umumnya media social, yang digunakan untuk pemasaran dan periklanan antara lain Facebook, Instagram, Twitter serta Tiktok yang juga bisa digunakan media untuk promosi. Beberapa perusahaan dan brand menerapkan pemasaran melalui media social guna melakukan promosi yang terstruktur dan terarah.

Pemasaran media sosial tidak selalu berhubungan langsung dengan jual beli. Pemasaran ini memungkinkan untuk memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, foto, atau video. Konten yang dijual di media sosial berkaitan dengan produk yang dijual. Selain konten pemasaran, metode pemasaran terbaru ini juga digunakan untuk pemasaran merek.

Maksud dari branding disini adalah untuk memperkenalkan brand tersebut kepada masyarakat secara umum atau yang sering disebut dengan brand awareness.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Dengan pencapaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-4 di dunia. Dalam penggunaan Whatsapp, Indonesia berada pada presentase 88,7% untuk Instagram pada 84, 8% untuk pengguna Facebook pada presentase 81,3%, sementara proporsi pengguna Tiktok dan Telegram berturut- berturut sebesar 63,1% dan 62,8%. Perkembangan media sosial dan penggunaannya yang sangat pesat ini membuka peluang bisnis bagi para pengusaha atau pemberi jasa untuk memasarkan produk mereka.¹

Berdasarkan angka-angka tersebut, sebagian besar pengguna internet menggunakannya untuk mengakses media sosial. Hal ini bisa membuat pemasar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produknya karena dalam memasarkan sebuah produk di media sosial tidak diperlukan anggaran untuk percetakan, perizinan, dan pemasangan.

CV. Rumah Warna merupakan perusahaan nasional yang memasarkan produk-produk yang dihasilkan terdiri dari beberapa merek yang mempresentasikan fashion yang up to date, berkualitas dan inovatif, juga tentunya dengan harga jual yang terjangkau. Produk-produk yang dipasarkan dilakukan secara offline ataupun online, media social yang kini diminat oleh banyak masyarakat CV. Rumah warna menggunakan media social yang efektif dan efisien dalam memasarkan produknya.

Praktik Kerja Lapangan (PKL) merupakan salah satu tugas yang wajib dilakukan oleh mahasiswa S1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi Islam dan Manajemen Bisnis, Universitas Darussalam Gontor sebagai

¹ <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Diakses pada 22 Agustus 2022, pukul 13.45

salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dengan adanya PKL ini, praktikan dapat membandingkan dan menerapkan teori yang didapat selama perkuliahan dalam kehidupan nyata di dunia kerja, serta menambah wawasan dan pengalaman kerja.

Setelah melakukan kegiatan praktik kerja lapangan, mahasiswa diharuskan membuat laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Melalui Praktek Kerja Lapangan (PKL), praktikan berharap dapat memperluas pemasaran produk-produk CV. Rumah Warna sehingga dapat menambah pendapatan dan Pelanggan yang lebih banyak lagi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah-masalah yang mendorong dilaksanakannya Studi Praktek Lapangan ini, sehingga dapat diambil rumusan masalahnya yaitu, Bagaimana penerapan strategi Digital Marketing pada CV. Rumah Warna?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari Praktik Kerja Lapangan yang telah dilakukan oleh praktikan adalah:

1. Mengetahui kegiatan Divisi Digital Marketing and Promotions dalam membuat Marketing Tools yaitu brosur, flyer, poster, dan rollup banner, untuk mempromosikan produk yang dimiliki CV. Rumah Warna.
2. Mengetahui strategi marketing yang dilakukan Divisi Digital Marketing and Promotions dalam memasarkan produk pada CV. Rumah Warna

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun beberapa manfaat dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini di CV. Rumah Warna ialah:

1.4.1 Bagi Perguruan Tinggi

- 1) Sarana untuk menjembatani hubungan antara instansi atau perusahaan dengan lembaga perguruan tinggi di tempat Praktek Kerja Lapangan (PKL)

- 2) Sebagai sarana untuk mengevaluasi dan mengembangkan kurikulum sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan di masa yang akan datang.
- 3) Sebagai sarana pengenalan instansi pendidikan Program Studi Manajemen kepada Badan Usaha yang membutuhkan lulusan atau tenaga kerja yang di hasilkan oleh Rumpun Ekonomi Bisnis Universitas Darussalam Gontor.

1.4.2 Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai sarana penghubung antara instansi atau perusahaan dengan lembaga perguruan tinggi.
- 2) Membantu menyelesaikan tugas kantor dan pekerjaan sehari-hari di instansi atau perusahaan tempat kerja praktik.
- 3) Sebagai masukan dan sumbangan pemikiran bagi instansi atau perusahaan agar dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan aktivitas kerjanya.
- 4) Mendapatkan alternatif calon karyawan yang telah dikenal mutu dan kredibilitasnya.

1.4.3 Bagi Mahasiswa

- 1) Sebagai sarana penghubung antara instansi atau perusahaan dengan lembaga perguruan tinggi.
- 2) Membantu menyelesaikan tugas kantor dan pekerjaan sehari-hari di instansi atau perusahaan tempat kerja praktik.
- 3) Sebagai masukan dan sumbangan pemikiran bagi instansi atau perusahaan agar dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan aktivitas kerjanya.
- 4) Mendapatkan alternatif calon karyawan yang telah dikenal mutu dan kredibilitasnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pemasaran

Individu ataupun organisasi yang melakukan kegiatan tukar menukar adalah pemasaran. Poin inti dari pemasaran, yaitu transaksi yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan tawar - menawar dan jual beli barang. Jika dilihat kembali, pemasaran membahas lebih dari hanya sekedar tawar – menawar dan jual – beli barang.

Pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan.² Menurut peneliti lainnya, pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan. Menurut pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

1.1.1 Proses Pemasaran

Berdasarkan pengertian pemasaran, maka dapat digambarkan proses pemasaran baik proses yang sederhana maupun yang lebih kompleks Berikut langkah-langkah proses pemasaran sederhana:

1. Memahami pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Memahami strategi pemasaran
Membangun program yang memberi nilai unggul

² Tri Handayani Rosiana. 2012. *Bauran Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta

3. Membangun hubungan yang menguntungkan
4. Menangkap nilai pelanggan untuk menciptakan keuntungan³

Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul.

1. Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan.
2. Membangun kepuasan untuk pelanggan.
3. Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan.

1.2 Digital Marketing

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, email, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.⁴Di dunia yang sekarang, hampir semua orang tidak pernah dan tidak bisa lepas dengan namanya media sosial, dimana melalui kondisi tersebut dapat dimanfaatkan dengan sangat baik oleh perusahaan maupun instansi dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka sediakan. Hal tersebut tentunya membawa perubahan yang besar, baik dari segi promosi, finansial, dll.

Selain itu, Digital Marketing memungkinkan pengiklan berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Dimana salah satu cara terbaik dalam meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggannya yaitu dengan

³ Darmanto. 2012. *Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi*. Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan, No.2. hal 113

⁴ Ridwan Sanjaya Taringan, Josua. 2009. *Creative digital marketing: teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Hal. 135

melakukan pemasaran digital.⁵ Oleh karena itu, diperlukan peninjauan untuk memeriksa apakah semua kemampuan yang dimiliki siap untuk membantu perusahaan/instansi mengelola media digital yang ada untuk dapat membantu pengambilan keputusan yang tepat agar perusahaan/instansi dapat dengan sukses melakukan sebuah pemasaran digital. Tetapi, dalam melaksanakan pemasaran digital tentu harus mengadaptasikan prinsip-prinsip pemasaran tradisional dan menggunakan pemasaran digital sebagai sebuah peluang dan tantangan yang dapat memberikan hal baru kepada perusahaan/instansi melalui media digital tersebut (Rob Stokes, 2013).

2.3 Tactics/ Metode *Digital Marketing*

Metode digital marketing yang sering diterapkan terdapat 7, yaitu:⁶

2.3.1 SEO (Search Engine Optimisation)

SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk meningkatkan volume serta kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs website tertentu dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari tersebut, yang disebut dengan PageRank. SEO disini memiliki peran kunci dalam akuisisi, karena dalam prosesnya SEO memastikan penawaran organisasi akan muncul di hasil pencarian dan memungkinkan organisasi dapat menjangkau calon pelanggan.⁷ Oleh karena itu, situs yang dioptimalkan untuk mesin pencari juga merupakan situs yang jelas, relevan, dan dirancang dengan baik. Dimana elemen-elemen ini

⁵ Jurnal Entrepreneur. (2021). Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing. Available at: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/> (Accessed 18 November 2021)

⁶ Cindy Nataliana. 2020. *Mengenal Metode Digital Marketing*. <https://sis.binus.ac.id/2020/07/22/mengenal-metode-digital-marketing/>

⁷ Hardian Atanto, 2017. Firman Nurdiyansyah. *Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS). Vol.1, No.2. hal. 2

memastikan pengalaman pengguna yang luar biasa, sehingga SEO juga berperan dalam retensi.

2.3.2 Search Advertising

Search advertising / iklan pencarian adalah metode penempatan iklan online di halaman web yang menunjukkan hasil dari permintaan mesin pencari. Melalui layanan iklan mesin pencari yang sama, iklan juga dapat ditempatkan di halaman Web dengan konten lain yang dipublikasikan (Wikipedia).

Disini, iklan pencarian akan muncul sesuai dengan kata kunci. Ini berarti iklan akan muncul sebagai tanggapan atas istilah pencarian yang dimasukkan oleh konsumen. Oleh karena itu, iklan pencarian memainkan peran dalam penjualan, akuisisi, dan retensi. Ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau orang-orang yang sudah berada dalam siklus pembelian atau menunjukkan minat pada apa yang mereka tawarkan melalui kata kunci yang dicari oleh konsumen. **Online Advertising**

Online advertising / Iklan online mencakup iklan di semua area internet, meliputi iklan di email, iklan di jejaring sosial dan perangkat seluler, dan menampilkan iklan di situs web biasa. Iklan online ini juga dapat lebih interaktif dan karenanya tidak terlalu mengganggu dibandingkan iklan online tradisional atau statis, karena pengguna dapat memilih untuk terlibat dengan iklan atau tidak. Iklan online dapat ditargetkan ke lokasi fisik, area subjek, perilaku pengguna sebelumnya, dan banyak lagi

2.3.3 Affiliate Marketing

Afiliasi adalah metode pemasaran online dengan menggunakan mitra penjual (affiliate marketer) pada saluran (channel) yang mitra miliki. Dengan begitu, affiliate marketing merupakan suatu sistem bisnis yang menggunakan internet

sebagai media utamanya dengan melibatkan pihak ketiga, yakni mitra pemasar. Yang nantinya, mitra akan mendapat komisi atau bayaran untuk setiap hitungan penjualan atau pemasaran suatu produk dengan skema rujukan perhitungan yang beragam.

2.3.4 *Video Marketing*

Video marketing merupakan salah satu strategi baru dalam melakukan pemasaran online, hal ini dikarenakan bahwa 72% konsumen lebih suka menonton video daripada membaca teks untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk atau layanan. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pemasar untuk menerapkan model pemasaran video untuk lebih memperkenalkan produk maupun layanan mereka. Karena pemasaran video dinilai sangat interaktif dan menarik, maka model tersebut sangat baik diterapkan untuk menangkap dan mempertahankan perhatian pelanggan. Jika dilakukan dengan benar, maka pemasaran video dapat memberikan nilai nyata dalam bentuk informasi, hiburan atau inspirasi, dan juga dapat meningkatkan citra merek di mata publik.

2.3.5 *Social Media*

Media sosial mendefinisikan sebagai suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. selain itu juga, media sosial dikenal sebagai media yang dihasilkan konsumen, yaitu media (dalam bentuk teks, visual, dan audio) yang dibuat untuk dibagikan. Oleh karena itu, melalui hal ini kemudian mengubah wajah pemasaran dengan kemungkinan dapat menghubungkan antara konsumen dan penyedia konten sosial dapat berinteraksi secara interaktif. Dari perspektif strategis, media sosial berguna untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran akan cerita merek dan memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam cerita melalui interaksi yang ada. Tidak hanya itu saja, beberapa

platform media sosial juga berperan dalam membangun kesadaran, karena sifatnya yang dapat dibagikan sehingga orang lain bisa tahu apa yang sudah salah satu konsumen lihat dan rasakan melalui pembagian kiriman mereka secara sadar. Selain itu juga, platform tersebut juga dapat membantu si penyedia konten dapat berinteraksi langsung dengan konsumen mereka.⁸

Jenis-jenis dan platform yang sering digunakan untuk strategi pemasaran digital meliputi:

1. Facebook
2. Twitter
3. LinkedIn
4. Instagram
5. Youtube
6. Pinterest
7. TikTok

2.3.6 *Email Marketing*

Menurut (Wikipedia) email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.. Cara ini merupakan cara yang sangat hemat biaya, sangat bertarget, dan dapat disesuaikan dalam skala massal serta benar-benar terukur. Hal ini dikarenakan pengirim email langsung mengirimkan email promosi mereka kepada target audiens sehingga menjadikannya salah satu taktik pemasaran digital yang paling kuat.⁹

⁸ Dedi Rianto Rahadi, Zanial. Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing

⁹ Sholeh, Muhammad. (2021). Pengertian Dan Definisi Apa Itu Email Marketing. Available at: <https://kirim.email/pengertian-dan-definisi-apa-itu-email-marketing/> (Accessed 18 November 2021)

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Waktu dan Tempat

Studi Praktek Lapangan saya bertempat di CV. Rumah Warna terletak di Jl. Kemuning No. 17 Sawitsari, Condongcatur, Depok, Candok, Condongcatur, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283. Kegiatan Studi Praktek Lapangan ini dilaksanakan selama satu bulan terhitung dari hari Senin, 25 Juli 2022 sampai dengan hari Jum'at, 02 September 2022 dengan jadwal aktif masuk kerja hari Senin-Jum'at dari pukul 08.00- 16.00 WIB. Metode SPL yang digunakan adalah metode kepustakaan meliputi studi biografi dan deskripsi lembaga.

3.2 Prosedur Pelaksanaan

Praktik Kerja Lapangan CV. Rumah Warna dibimbing oleh pembimbing lapang dan pembimbing akademik. Peran pembimbing lapang dalam kegiatan magang kerja ini adalah sebagai fasilitator yang memberikan petunjuk serta informasi bagi peserta magang sesuai dengan topik yang telah dibahas selama kegiatan magang kerja berlangsung. Sedangkan peran pembimbing akademik sebagai fasilitator dalam bidang akademik untuk memastikan peserta magang telah melakukan kegiatan magang sesuai dengan prosedur atau peraturan yang telah ditetapkan. Metode pelaksanaan pada kegiatan magang kerja ini meliputi sebagai berikut:

a) Praktik Kerja

Metode pelaksanaan praktik kerja dilakukan dengan harapan peserta magang mampu menerapkan sesuai dengan bidang pendidikan, penelitian serta pengabdian. Dalam bidang pendidikan khususnya bertujuan untuk mempelajari manajemen yang dilakukan oleh CV. Rumah Warna terutama manajemen proses dan produksi, sedangkan bidang penelitian dilakukan saat akan mencari informasi atau data yang dibutuhkan selama kegiatan magang. Pengabdian dalam kegiatan magang kerja diperoleh dari keaktifan

peserta magang untuk menyelesaikan kegiatan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan.

b) Wawancara dan Observasi

Metode wawancara dalam kegiatan magang kerja ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden atau konsultasi kepada pembimbing lapang selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai dengan topik yang telah dibahas. Sasaran dari pelaksanaan metode ini adalah setiap pihak yang dinilai berperan langsung atau mengetahui mengenai kegiatan manajemen proses dan produksi pada PT.Kusuma Satria Agrobio Tani Perkasa terutama Departemen Trading. Sedangkan observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan sesuai dengan topik yang dibahas oleh peserta magang.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif pada penelitian yang digunakan. Hal ini dikarenakan penulis mendapatkan data di dalam penelitian dengan mengamati secara alamiah. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Sugiyono bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawan dari eksperimen), dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data untuk penelitian di CV. Rumah Warna Office sebagai berikut:

1) Observasi

Menurut Widoyoko mengemukakan bahwa observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Pada penelitian ini, penulis melakukan kegiatan observasi/pengamatan secara langsung di tempat kerja praktik

maupun di tempat lain untuk memantau dan mengetahui apa yang terjadi sebenarnya.

2) Wawancara

Metode pengumpulan data selanjutnya adalah dengan melakukan wawancara. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan segala informasi melalui tatap muka (face to face) dan dapat mendengarkan suara responden dengan telinga peneliti sendiri sehingga data yang diterima dapat terkumpul, baik data sosial maupun data tersembunyi (Sutrisno, 1989). Teknik wawancara dilakukan dengan tujuan percakapan tertentu antara dua orang atau lebih dimana nantinya peneliti bisa mendapatkan data informasi yang bisa menjelaskan masalah penelitian.

Wawancara yang dilakukan oleh penulis merupakan jenis wawancara bebas, dimana peneliti dapat bertanya apa saja kepada responden, akan tetapi peneliti juga harus memperhatikan segala bentuk pertanyaan yang diajukan harus tetap berhubungan dengan topik penelitian yang dilakukan agar tidak terjadi ketimpangan data dan alur wawancara dapat terkendali.¹⁰

¹⁰ D. Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Hal. 137

BAB IV

KONDISI LOKASI MAGANG

4.1 Profil Lokasi Magang

Rumah Warna adalah perusahaan asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2002 di Yogyakarta dan saat ini RW (Rumah Warna) sudah menjadi perusahaan nasional dengan sistem penjualan Kemitraan Store dengan 70 Store di seluruh Indonesia. Baru pada 2014 ini menggunakan sistem pemasaran direct selling dengan brand SUPERSTARS agar lebih banyak orang yang merasakan kesejahteraan melalui Rumah Warna, dan tentunya memberi kontribusi kepada negara dalam meningkatkan perekonomian nasional dengan menumbuhkan pengusaha-pengusaha baru dengan Rumah Warna, dan menjadikan Rumah Warna menjadi kebanggaan Indonesia.

Selama perjalanan lebih dari 12 tahun, Rumah Warna telah membuktikan bahwa produk produknya dapat diterima dengan baik dan mampu bersaing dengan produk produk dalam dan luar negeri. Telah lebih dari 30.000 produk yang dijual melalui berbagai store RW. Produk produk yang dihasilkan terdiri dari beberapa merek yang mempresentasikan fashion yang up to date, berkualitas dan inovatif, juga tentunya dengan harga jual yang terjangkau.

Saat ini Rumah Warna telah menaungi lebih dari 1000 orang yang bergabung menjadi mitra maupun karyawan. RW telah bekerjasama bertahun tahun dengan puluhan UKM yang ikut memproduksi produk RW sampai saat ini. Artinya bahwa produk RW merupakan produk lokal Indonesia yang tentunya saatnya sekarang harus menjadi tuan rumah di negara sendiri dan kedepan juga pasti bisa memasuki pasar luar negeri.

4.2 Visi, Misi, dan Motto

1) Visi Rumah Warna:

Menjadi Perusahaan Fashion dan Craft No.1 di Indonesia yang Terbesar, Terbaik, dan Bermanfaat.

***Terbesar** : 500 store, 50 ribu tenaga kerja

***Terbaik** : Produk, SDM, manajemen yang berkualitas, dan profitable

***Bermanfaat**: Mensejahterakan jutaan orang di dalamnya dan menciptakan banyak Entreprenur muda baru yang sukses dan Tangguh

1) Misi Rumah Warna:

Menjadi Pilihan Utama Bagi Konsumen dengan Menyediakan Produk yang Berkualitas, Bernilai, dan Inovatif.

* **Berkualitas**: Produk yang Original, beda, gaya, dan bergaransi

* **Bernilai** : Service excellence bagi konsumen dan mitra usaha.

* **Inovatif** : Trendsetter yang unik, fun dan out of the box.

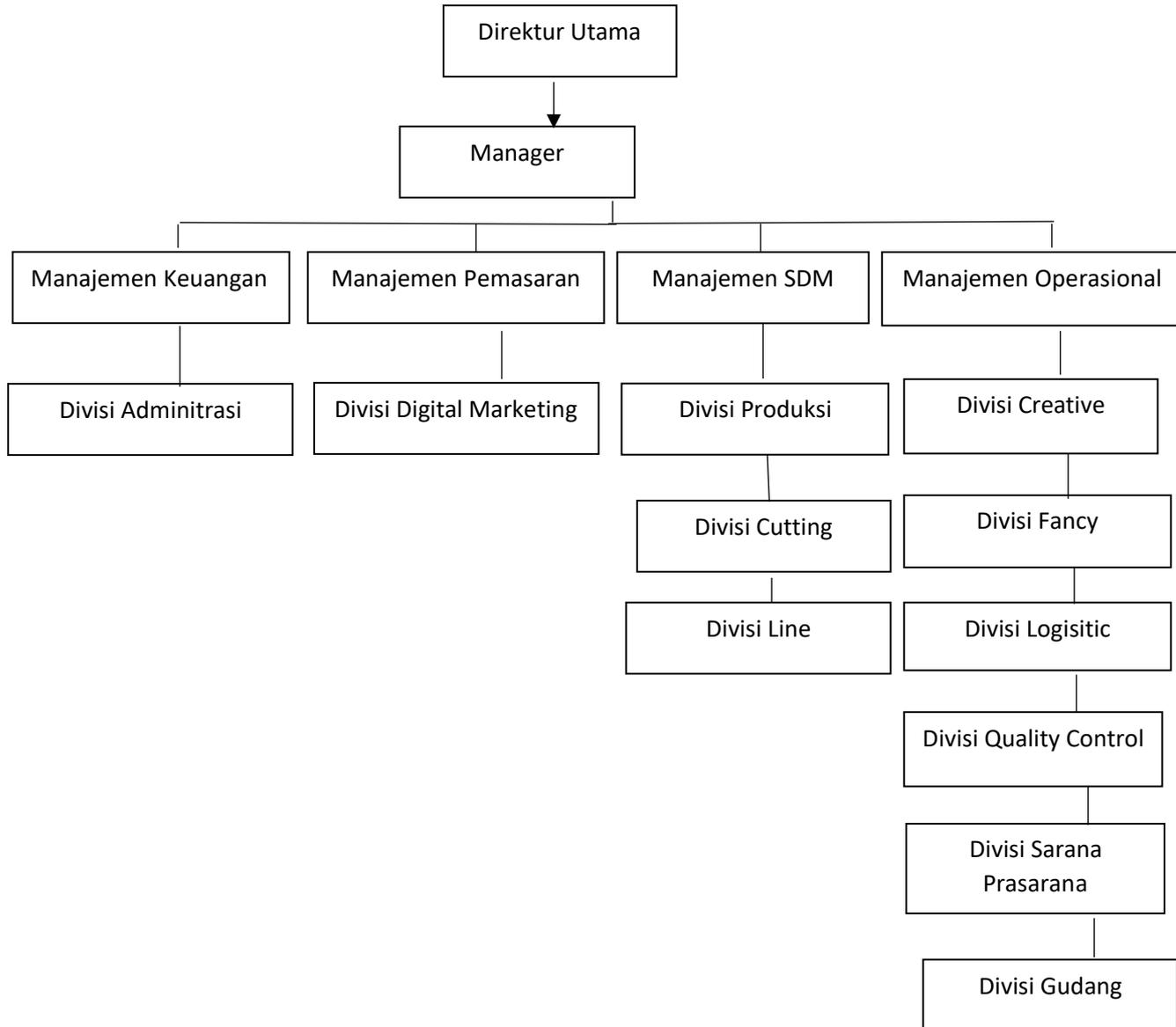
4.3 Values dan Philosophy

CV. Rumah Warna merupakan salah satu bentuk usaha yang menghasilkan berbagai produk, yaitu tas laptop, pouch, hijab, gamis, cadar, kotak pensil dan pernik- pernik lainnya. Setiap perusahaan tentunya memiliki keunikan dan *value* masing- masing agar menjadi identitas perusahaan tersebut. CV. Rumah Warna memiliki value tersendiri yakni ingin membangun produk rumah warna pada benak konsumen. value yang diterapkan oleh rumah warna yaitu menjadikan hail produk rumah warna khususnya tas menjadi tas fungsional, dan tas yang memiliki keawetan pemeliharaan bagi konsumen, tahan air, dan tidak mudah rusak. Namun uniknya dari perusahaan produksi tas ini adalah memberikan gratis reparasi seumur hidup, sehingga apabila ada beberapa tas yang rusak di tangan konsumen CV. Rumah Warna dapat memperbaiki kerusakan tersebut tanpa penarikan biaya kecuali biaya pengiriman dari konsumen ke produsen.

Hal lain yang mendasari didirikannya bisnis ini adalah untuk memberikan suatu inovasi dan nilai tambah sebagai suatu pemecahan masalah yang dialami para pelanggan pengecatan selama ini. Inovasi yang akan dilakukan oleh Rumah Warna yaitu berupa penerapan sistem layanan baru, dimana layanan tersebut dapat menjadi keunggulan Rumah Warna dari para pesaing yang ada. Hal utama dari CV. Rumah Warna focus kepada kualitas dan kepuasan bagi konsumen. memiliki harapan dalam identitas produknya sendiri yakni dapat mem-branding tas untuk kaum

muslim, sehingga komponennya bisa dimasukkan dalam kitab suci Al-Qur'an.

4.4 Struktur Organisasi Lokasi Magang



4.5 Logo Perusahaan



Rumah Warna dikenal sebagai brand pernak- pernik remaja putri dengan tas sebagai produk utamanya. Berawal dari industry rumahan, produk- produk Rumah Warna merupakan karya orisinal yang dihasilkan dari pemikiran kreatif owner bersama timnya. Logo CV. Rumah Warna sendiri memiliki makna yaitu “creative kingdom” yang berarti perusahaan ini memiliki atau menggambarkan bahwasanya perusahaan ini adalah perusahaan yang kaya akan kreatifnya pada setiap pembuatan produk. Dengan ke-kreatifan ini lah menjadi nilai unik atau salah satu ciri khas dari CV. Rumah Warna sendiri . Setiap produk yang diciptakan oleh CV. Rumah Warna memiliki keunikan pada setiap detail produknya, sehingga hal ini lah yang membentuk citra merk perusahaan tersebut, dan dengan keunikkan inilah yang akan menetap pada benak konsumen

4.6 Program Kerja

Adapun unit/ divisi dan program kerja yang ada di CV. Rumah Warna di antaranya sebagai berikut

- Divisi Digital Marketing
 - a. Membuat perancangan atau strategi untuk promosi
 - b. Membuat promosi melalui social media
 - c. Membuat beberapa konten sebagai salah satu bentuk promosi di social media
- Divisi Kreative
 - a. Mendiskusikan konsep acara yang akan mendatang dengan team kreatif

- b. Pengajuan penawaran proposal kepada atasan terkait tentang desain' desain promosi, deskripsi program acara ataupun tujuan dan manfaat acara
- c. Persiapan materi dan perancangan program seperti layout venue, perijinan, property, hiburan, pembuatan rancangan desain atau kreatif
- Divisi Sales Online
 - a. Aktif dalam mencari target pasar
 - b. Melayani konsumen dengan baik
 - c. Merekap data hasil penjualan
 - d. Menjamin kepuasan pelanggan
 - e. Mencari mitra kerja, seperti dengan Lembaga
 - f. Menyusun strategi selanjutnya, jika target belum terpenuhi
 - g. Membalas lead pemesanan pada social media
 - h. Mengemas produk yang sudah di pesan
- Divisi Administrasi
 - a. Melayani dan bertanggung jawab atas klien atau customer perusahaan
 - b. Bertugas untuk urusan komunikasi melalui telepon, menerima dan melakukan panggilan melalui telepon dari pihak luar
 - c. Membuat jadwal kegiatan dan agenda kantor
 - d. Mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari perusahaan
 - e. Membuat arsip dokumen, dan memastikan semua dokumen penting perusahaan telah terkumpulkan dan tersimpan dengan rapi
 - f. Merekap data perusahaan, seperti melakukan rekap penjualan, rekap data konsumen, rekap data transaksi, dan data yang lainnya
- Divisi Gudang
 - a. Mempersiapkan pesanan dan memproses permintaan dan pesanan pasokan
 - b. Melengkapi data yang dibutuhkan pengiriman
 - c. Melengkapi persyaratan pemeliharaan preventif: mengatur untuk perbaikan sarana pengangkutan dari dan ke Gudang
 - d. Mempertahankan kualitas layanan dengan mengikuti standar organisasi
 - e. Mempertahankan kualitas layanan dengan mengikuti standar organisasi

- f. Mempertahankan lingkungan kerja yang aman dan bersih, sesuai dengan prosedur, aturan, dan peraturan
- g. Melengkapi laporan dengan memasukkan informasi yang diperlukan
- h. Membuat catatan administrasi persediaan barang, yang meliputi jenis barang, kode barang, dan jumlah barang dengan benar
- i. Merapikan setiap penempatan barang yang ada di gudang berdasarkan kelompok barang dengan baik dan teratur
- j. Menyiapkan barang yang akan dikirimkan ke pelanggan berdasarkan surat jalan yang diterima dari bagian administrasi
- k. Melakukan perhitungan fisik barang manual setiap hari
- l. Melakukan koordinasi dengan admin supervisor dan sales supervisor yang berhubungan dengan stock barang
- m. Melakukan pengaturan bawahannya dalam pendistribusian pengiriman
- Divisi Printing
 - a. Mencetak bahan dengan baik
 - b. Melaporkan hasil pekerjaan
 - c. Memahami check list produksi
 - d. Memahami pelat cetak yang baik
 - e. Memahami kualitas air pembasah
 - f. Merawat mesin cetak
 - g. Memeriksa peralatan mesin cetak
- Divisi Quality Control (QC)
 - a. Memonitor setiap proses yang terlibat dalam produksi produk
 - b. Memastikan kualitas barang yang dibeli serta barang jadi sesuai standar agar lulus pemeriksaan
 - c. Melakukan dokumentasi inspeksi dan tes yang dilakukan pada produk dari sebuah perusahaan
 - d. Merekomendasi pengolahan ulang pada produk- produk berkualitas rendah
 - e. Memantau dan menguji perkembangan semua produk yang diproduksi oleh perusahaan
 - f. Memverifikasi kualitas produk

- g. Membuat pembukuan personal QC/ QCA
- Divisi Fancy
 - a. Memastikan kualitas barang yang dibeli serta barang jadi sesuai standar agar lulus pemeriksaan
 - b. Memberikan harga produk sesuai dengan harga yang ditentukan perusahaan
- Divisi Cutting
 - a. Membentuk pola produk pada bahan baku
 - b. Menggunting pola produk sesuai dengan pola yang sudah di tentukan
 - c. Divisi Line
 - a. Menjahit hasil potongan pola tersebut dengan rapi dan teliti
 - b. Membentuk hasil suatu pola yang sudah digunting/ bentuk agar menjadi sebuah tas yang akan dijual

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil

Dari hasil yang ditemukan adanya kendala adalah strategi digital marketing harus konsisten dibuat dan memerlukan inovasi-inovasi agar strategi yang digunakan mampu berhasil. Digital marketing membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Digital marketing merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Digital marketing telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana online menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjualan

Hal-hal yang dapat mempengaruhi digital marketing yaitu:

1) Website

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. Website adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. Website banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

2) Search Engine Marketing

Search Engine Marketing adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh traffic ke website. Search Engine Marketing digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.

3) E-mail Marketing

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media email untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Email marketing ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.¹¹

4) Social Media Marketing

Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Dalam melakukan sosial media marketing akan membantu dalam mengenalkan produk kepada para konsumen, karena media sosial membantu perusahaan menemukan konsumen dan membangun hubungan dalam mencari konsumen. Di media sosial CV Rumah Warna terkendala viewer, jangkauan dan tingkat feedback dari pengguna sosial media Instagram dan Tiktok masih rendah. Padahal saat view video besar maka peluang untuk mendapatkan konsumen sangatlah besar pula.¹²

5.2 Pembahasan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rumah Warna dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi

¹¹ Sholeh, Muhammad. (2021). Pengertian Dan Definisi Apa Itu Email Marketing. Available at: <https://kirim.email/pengertian-dan-definisi-apa-itu-email-marketing/> (Accessed 18 November 2021)

¹² Gie. (2020). Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya. Available at: <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/> (Accessed 18 November 2021)

pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga terdapat implementasi dan teknis dalam memasarkan produk dengan adanya perbedaan (*differensiasi*), pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran CV. Rumah Warna:

1) Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Langkah pertama yang dilakukan oleh CV. Rumah Warna adalah mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada produksi tas, hijab, cadar (*niqob*), baju sehingga produk tersebut dapat memenuhi dan tersampaikan kepada konsumen. dengan produk yang memiliki kualitas yang cukup baik produk rumah warna juga dapat memenuhi kebutuhan hingga style *fashion*. Adapun segmentasi CV. Rumah Warna dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis dan psikografi yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- Segmentasi geografis: CV. Rumah Warna ini telah tersebar di beberapa daerah seperti: Tuban, Jombang, Malang, Yogyakarta, Sleman, Cilacap, Solo, Klaten , Magelang
- Segmentasi demografi: secara demografi segmentasi pasarnya adalah konsumen wanita dan pria namun untuk kalangan wanita ditujukan kepada ibu- ibu dan remaja. Untuk kalangan wanita khususnya untuk seorang ibu yang sudah mempunyai anak, dan kemudian tas rumah warna tersebut dapat digunakan untuk anak- anaknya ataupun di beri kepada kerabatnya. Maka perusahaan menawarkan produk rumah warna le ferra untuk memenuhi kebutuhannya khususnya dalam fashion.
- Segmentasi psikologi: konsumen yang dibidik adalah yang memiliki kulit bermasalah, sehingga terciptalah produk yang halal dan alami tanpa bahan pengawet maupun ataupun bahan kimia sehingga aman waktu digunakan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dalam pelaksanaan kerja praktik ini selama 1 bulan lamanya, terhitung mulai tanggal 25 Juli s/d 05 September 2022 penulis mendapatkan banyak sekali pengetahuan, ilmu, dan pengalaman baru mengenai dunia kerja yang sebagian besar belum pernah penulis terima ketika di perkuliahan. Selain itu juga, dengan adanya kerja praktik ini memberikan suatu gambaran bagi penulis mengenai besarnya memikul tanggung jawab, amanah, ketelitian, kesabaran, dan kemandirian agar tugas-tugas yang diberikan saat di dunia kerja nanti dapat diselesaikan dengan baik.

Dari hasil Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di CV Rumah Warna dapat penulis menarik kesimpulan bahwa digital marketing merupakan strategi yang dapat digunakan bagi perusahaan ini untuk meningkatkan pualan serta melakukan promosi, apalagi dengan makin berkembangnya teknologi dan social media yang telah dibuat oleh perusahaan, maka hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan. Dengan membuat konten video produk sebagai salah satu cara promosi di media sosial juga sangat penting, karena ini adalah salah satu cara yang mampu menarik pelanggan dengan cepat, apalagi saat ini semua orang pasti memiliki media sosial.

6.2 Saran

Berdasarkan pengamatan data yang diperoleh pengamat di objek praktik kerja lapangan, CV Rumah Warna bagus dalam melakukan strategi digital marketing dan standar membuat video produk, hanya perlu konsisten dan update segala apa yang saat ini lagi tentang konten yang saat ini bisa menarik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy Nataliana. 2020. *Mengenal Metode Digital Marketing*.
<https://sis.binus.ac.id/2020/07/22/mengenal-metode-digital-marketing/>
- Darmanto. 2012. *Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi*. Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan, No.2. hal 113
- Dedi Rianto Rahadi, Zaniel. *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*
- D. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Hal. 137
- Hardian Atanto, 2017. Firman Nurdiansyah. *Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Journal of Infarmation Technology and Computer Science (JOINTECS). Vol.1, No.2. hal. 2
- Jurnal Entrepreneur. (2021). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*. Available at: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/> (Accessed 18 November 2021)
- Ridwan Sanjaya Taringan, Josua. 2009. *Creative digital marketing: teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Hal. 135
- Tri Handayani Rosiana. 2012. *Bauran Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Diakses pada 22 Agustus 2022, pukul 13.45

LAMPIRAN- LAMPIRAN

a. Foto Produk





b. Foto Bersama Saat Kunjungan

