



**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL MARKETING*
UNTUK PENGUATAN *BRAND AWARENES* DAN *CUSTOMER SERVICE*
*SATISFACTION***



PROYEK AKHIR

Program Studi

DIII-ADMINISTRASI PERKANTORAN

Oleh:

KEVIN LYE

19390150008

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL MARKETING*
UNTUK PENGUATAN *BRAND AWARENES* DAN
*CUSTOMER SERVICE SATISFACTION***

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh Gelar Ahli Madya Administrasi Bisnis



Disusun oleh :

Nama : Kevin Lye

NIM : 19390150008

Program : DIII (Diploma Tiga)

Jurusan : Administrasi Perkantoran

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

LEMBAR PENGESAHAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL MARKETING*
UNTUK PENGUATAN *BRAND AWARENES* DAN
CUSTOMER SERVICE SATISFACTION

Dipersiapkan dan disusun oleh

Kevin Lye
NIM: 19390150008

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada : 11 Januari 2022

Susunan Dewan Pembimbing dan Penyelia

Pembimbing:
I. Rudi Santoso, S.Sos, M.M
NIDN : 0717107501

Penyelia:
II. Anang Widiyantoro
NIP : --

Digitally
signed by
Rudi
Santoso



Proyek Akhir telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh Gelar Ahli Madya
Administrasi Bisnis



Digitally signed by Dr.
Mochammad Arifin, S.Pd.,
M.Si
DN: cn=Dr. Mochammad
Arifin, S.Pd., M.Si,
ou=Universitas
Dinamika,
email=arifin@dinamika.ac.id,
date=20220207 14:00:00

Dr. Mochammad Arifin, S.Pd., M.Si., MOS
Ketua Program Studi DIII-Administrasi Perkantoran

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Kevin Lye**
NIM : **19390150008**
Program Studi : **D3 Administrasi Perkantoran**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Proyek Akhir**
Judul Karya : **PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL MARKETING* UNTUK PENGUATAN *BRAND AWARENES* DAN *CUSTOMER SERVICE SATISFACTION***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 11 Januari 2022



Kevin Lye
NIM : 19390150008

ABSTRAK

PT. PP URBAN adalah anak perusahaan PT PP (Persero) Tbk, Sebagai pengembang, PP Urban sedang dan akan membangun perumahan MBR strata murni, strata berjangka, dan strata sewa dengan menggunakan tanah sendiri, bersinergi dengan swasta & BUMN/BUMD, serta memanfaatkan tanah negara/BLU. Salah satunya adalah Apartemen Urban Town merupakan komplek hunian apartemen yang terletak di pusat kota Serpong. Apartemen Urban Town merupakan komplek hunian yang menyasar kalangan menengah ke atas dengan konsep hunian yang nyaman. Hunian ini relatif tergolong baru jika dibandingkan dengan hunian apartemen lainnya. Apartemen ini mempunyai peluang menjadi komplek hunian yang bisa merebut hati pelanggan. Namun brand apartemen ini kurang mendapat perhatian konsumen. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang begitu pesat, menggerakkan sebuah peluang bagi sebuah bisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan *digital marketing* yang dapat mempermudah dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, diperlukannya penerapan digital marketing pada Apartemen Urban Town guna meningkatkan *brand awareness* pada calon *customer*. Hasil kinerja penulis pada penerapan digital marketing pada Apartemen Urban Town guna meningkatkan *brand awareness* adalah pemanfaatan facebook ads dan google ads, melakukan evaluasi dengan melihat data yang disediakan oleh 2(dua) platform tersebut, dan melakukan evaluasi terhadap kinerja sales PT. PP URBAN.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness, Calon Customer*



UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRACT

PT. PP URBAN is a subsidiary of PT PP (Persero) Tbk, which is engaged in construction services and building management, as well as concrete production. As a developer, PP Urban is and will build MBR housing for pure strata, term strata, and rental strata using their own land, synergizing with the private sector & BUMN/BUMD, as well as utilizing state land/BLU. One of them is the Urban Town Apartment, an apartment complex located in the center of Serpong. The Urban Town Apartment is a residential complex that targets the upper middle class with a comfortable residential concept. This residence is relatively new when compared to other apartment dwellings. This apartment has the opportunity to become a residential complex that can win the hearts of customers. However, this apartment brand has received less attention from consumers.

The rapid development of information and communication technology has created an opportunity for a business to expand its marketing reach with digital marketing which can make it easier to increase brand awareness. Therefore, it is necessary to implement digital marketing in Urban Town Apartments in order to increase brand awareness of potential customers.

The results of the author's performance on the application of digital marketing at the Urban Town Apartment to increase brand awareness are the use of facebook ads and google ads, evaluate by looking at the data provided by the 2 (two) platforms, and evaluate the sales performance of PT. URBAN PP.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Kuasa, atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Untuk Penguatan Brand Awareness Dan Customer Satisfaction”

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Ahli madya Administrasi Bsinis pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Dinamika Surabaya pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan baik moral maupun spiritual sehingga karya kecil ini dapat terselesaikan dengan baik. Rasa terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada:

1. Dekan dan Wakil Dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Dinamika
2. Ketua Program Studi D3 Administrasi Perkantoran Universitas Dinamika
3. Bapak Rudi Santoso, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan dan arahnya sehingga laporan ini dapat selesai tepat pada waktunya.
4. Bapak Dosen dan Ibu Dosen selaku Tim Penguji. Terima kasih atas koreksi, saran dan arahnya sehingga laporan ini dapat menjadi lebih baik.
5. Seluruh keluarga besar fakultas ekonomi dan bisnis
6. Seluruh jajaran karyawan PP Urbantown Serpong atas kesempatan, ilmu, pengalaman dan bantuan yang diberikan selama penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
7. Bapak-Mamakku tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan

dukungannya.

8. Teman-teman D3 Administrasi Perkantoran Angkatan 2019 yang penulis sayangi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih semuanya.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat berharap adanya kritik dan saran untuk pengembangan penulisan selanjtnya. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaatbagi para pembaca.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Urgensi Permasalahan	4
1.5 Tujuan	5
1.6 Manfaat	5
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI	9
2.1 Sejarah Singkat	9
2.2 Visi & Misi	9
2.3 Logo Perusahaan dan Artinya	10
2.4 Struktur Organisasi	11
2.5 Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab	11
2.6 Ruang PT PP Urban Town Serpong	12
2.7 Lokasi Tempat Kerja	13
BAB III LANDASAN TEORI	15
3.1 <i>Brand Awareness</i>	15
3.2 Kepuasan Pelanggan	17
3.3 <i>Marketing</i>	18
3.4 Media Sosial	19
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	22
4.1 Pelaksanaan Kegiatan	22
4.2 Metode Penulisan	23
4.3 Deskripsi Tugas Umum	24
4.4 Deskripsi Tugas Khusus	24

BAB V PENUTUP.....	27
5.1 Kesimpulan	27
5.2 Saran	27
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN	30



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	10
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi.....	11
Gambar 2. 3 Gambar Tampilan Depan Kantor	12
Gambar 2. 4 Gambar Ruangan Divisi Marketing	12
Gambar 2. 5 Gambar Ruangan Meeting	13
Gambar 2. 6 Gambar Lobby Kantor	13
Gambar 2. 7 Lokasi Perusahaan.....	14



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Deskripsi Pekerjaan.....	22
-------------------------------------	----



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Balasan Instansi.....	30
Lampiran 2. Form KP-5 Acuan Kerja.....	30
Lampiran 3. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan	32
Lampiran 4. Form KP-6 Log Perubahan.....	32
Lampiran 5. Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik	33
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Kerja Praktik	37
Lampiran 7. Biodata Penulis	43



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di era digital mengalami disrupsi baik dari sisi persaingan, perilaku penjualan, maupun perilaku pembelian. Semua telah bergeser dengan cepat, terutama persaingan bisnis. Hal ini tidak lepas dari dukungan informasi yang sangat terbuka. Terlebih media sosial memberikan dukungan terhadap penyebaran informasi yang demikian cepatnya. Penelitian (Octavia & Sari, 2018) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran semakin jamak dilakukan. Hal ini selain meningkatkan awareness pelanggan terhadap merek, strategi ini tergolong berbiaya murah. Kegiatan digital marketing dengan menggunakan media sosial menjadi trend di tahun-tahun milenial. Hal ini tak lepas dari trend digital dan industry 4.0 yang semakin jamak. Penelitian (Melati & Febianty, 2016; Priatni et al., 2020) mengungkapkan bahwa brand awareness dapat ditingkatkan melalui penggunaan media sosial. Media sosial mulai digunakan pada tahun 2002 meskipun masih terbatas pada pertemanan. Friendster adalah media sosial pertemanan yang dibuat oleh Jonathan Abrams, seorang programmer berkebangsaan Inggris, yang menjadi cikal bakal media sosial di era milenial. Dua tahun setelahnya, Mark Zuckerberg memperkenalkan Facebook (FB) kepada dunia yang kemudian menjadi media sosial nomor satu sampai 10 tahun kemudian.

Komunikasi berbasis digital menjadi trend yang tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup milenial. Kecepatan informasi yang tinggi, daya jangkauan, efisiensi, akurasi menjadi value added model komunikasi tersebut. Hal ini

dimanfaatkan perusahaan, organisasi, kelompok sosial, dan individu untuk berinteraksi satu sama lain dalam bertukar informasi. Perkembangan selanjutnya, perusahaan menggunakan model komunikasi digital ini untuk mempercepat proses transfer informasi kepada pelanggan. Maka berkembanglah model pemasaran berbasis digital (Digital Marketing). Kecepatan transfer informasi dari perusahaan ke konsumen dapat mempercepat kesadaran merek untuk pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Nikhashemi et al., 2015; Ranjbarian et al., 2012; Tariq et al., 2013) menemukan bahwa kesadaran merek yang terbangun dalam benak pelanggan akan mempengaruhi intensi pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan & Tritama, 2016) juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam media sosial sangat berperan dalam membentuk kesadaran merek suatu perusahaan, khususnya bagi pengguna media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kartikasari, 2014) yang mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran yang terpadu dapat memberi pengaruh baik terhadap ekuitas merek. Proses membangun kesadaran merek tersebut dapat dimulai dengan membangun kesadaran produk perusahaan. Kesadaran produk perusahaan ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Apartemen Urban Town merupakan kompleks hunian apartemen yang terletak di pusat kota Serpong. Apartemen ini menyasar kalangan menengah ke atas dengan konsep hunian yang nyaman. Hunian ini relatif tergolong baru jika dibandingkan dengan hunian apartemen lainnya. Apartemen ini mempunyai peluang menjadi kompleks hunian yang bisa merebut hati pelanggan. Namun brand apartemen ini kurang mendapat perhatian konsumen. Data awal yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pelanggan, penghuni, calon

penghuni menyebutkan bahwa konsep hunian ini cukup bagus namun kurang promosi sehingga brand atau merek ini tidak atau belum dikenal oleh masyarakat sebagai alternatif pilihan hunian.

Terkait hal tersebut, masalah utama yang sedang dihadapi oleh apartemen ini adalah kurangnya promosi sehingga pelanggan atau calon tenant kurang mengenal apartemen ini. Promosi yang dilakukan saat ini hanya sebagai promosi offline dengan memanfaatkan baliho, bigscreen, big banner, yang terpasang di sudut-sudut kota. Hal ini menimbulkan biaya yang cukup tinggi di bagian promosi. Sementara itu cakupan impact dari promosi model konvensional tersebut sangat terbatas pada sudut-sudut kota Serpong.

Laporan magang ini akan mendeskripsikan bagaimana upaya Apartemen Urbantown Serpong dalam meningkatkan awareness atau kesadaran merek dari apartemen tersebut. Kegiatan peningkatan brand awareness ini meliputi: strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan Strategi Pemasaran Digital Apartemen Urbantown Serpong?
2. Bagaimana penerapan media sosial Apartemen Urbantown Serpong dalam meningkatkan brand awareness?

1.3 Batasan Masalah

Laporan magang ini membatasi pembahasan pada poin-poin sebagai berikut:

1. Obyek pengamatan adalah bagian Humas Apartemen Urbantown Serpong.

2. Periode pengamatan selama 3 bulan terhitung sejak bulan September - Nopember
3. Data pengamatan berasal dari tenant, calon tenant, masyarakat umum di wilayah Serpong dan sekitarnya pada periode pengamatan.

1.4 Urgensi Permasalahan

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran di era 4.0. Perilaku pelanggandi era digital mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan perilaku ini terkait dengan model pembelian, pencarian informasi produk dan lain-lain. Konsumen era digital lebih banyak melakukan pencarian produk melalui informasi pengalaman oranglain membeli barang atau produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa testimoni produk di media sosial maupun di media digital lainnya. Apartemen Urbantown Serpong merupakan tempat hunian dengan tema milenial. Namun strategi marketing yang digunakan kontradiktif dengan tema maupun target pelanggan yang disasar. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran Apartemen Urbantown Serpong masih konvensional. Laporan magang ini memberikan alternatif strategi pemasaran di era digital yang disesuaikan dengan target pasar. Laporan ini juga mendeskripsikan strategi pemasaran di era digital dengan menggunakan media sosial. di samping itu, dalam laporan ini juga diberikan tahapan bagaimana memberikan evaluasi startegi yang diterapkan.

1.5 Tujuan

Laporan Magang ini bertujuan untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Memaparkan pembuatan dan penerapan Strategi Pemasaran Digital Apartemen Urbantown Serpong.
2. Memaparkan pembuatan dan penerapan media sosial Apartemen Urbantown Serpong dalam meningkatkan brand awareness.
3. Melakukan evaluasi penerapan Strategi Pemasaran Digital Apartemen Urbantown Serpong.

1.6 Manfaat

Kegiatan magang ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau Instansi
 - a) Memperoleh metode penelitian baru dari materi teoritik perkuliahan yang didapat oleh mahasiswa Magang yang diaplikasikan secara langsung pada perusahaan atau instansi tersebut berkaitan dengan permasalahan yang sedang dihadapi.
 - b) Mempererat hubungan antara perusahaan atau instansi dan perguruan tinggi.
 - c) Membantu perusahaan atau instansi dalam menyelesaikan permasalahan sehari-hari selama Magang dilakukan.
 - d) Instansi atau perusahaan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa-mahasiswa yang melakukan Magang.
 - e) Memudahkan instansi atau perusahaan dalam mencari tenaga kerja di

bidang Kesekretariatan atau Sekretaris.

2. Bagi Mahasiswa

- a) Mendapatkan gambaran tentang kondisi nyata perusahaan atau instansi tempat Magang, sehingga mendapat pengalaman terlibat secara langsung dalam aktivitas perkantoran perusahaan atau instansi tersebut, serta mendapat kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan juga memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dunia perkantoran modern.
- b) Kegiatan Magang Akhir ini juga akan mengembangkan wawasan berpikir, bernalar, analisa dan antisipasi terhadap suatu masalah, mengacu pada materi teoritis dari disiplin ilmu yang ditempuh dan mengkaitkannya dengan kondisi sesungguhnya di lapangan, sehingga mahasiswa dapat menghadapi permasalahan yang muncul saat bekerja.
- c) Mendapatkan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif.

3. Bagi Perguruan Tinggi

- a) Perguruan tinggi memperoleh masukan dan cara untuk meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman Magang.
- b) Jalinan kerjasama dengan dunia usaha, Lembaga BUMN, BUMD, Perusahaan Swasta, dan Instansi Pemerintahan.
- c) Magang dapat dijadikan sebagai alat promosi keberadaan Akademik di tengah-tengah dunia kerja.
- d) Perguruan tinggi yang akan lebih dikenal di dunia industri.

1.7 Sistematika Penulisan Naskah

Sistem penulisan pada laporan Proyek Akhir ini terdiri dari beberapa bab, yang berisi judul dan sub bab yang bertujuan untuk menjabarkan pokok-pokok bahasan sesuai dengan apa yang telah dikerjakan selama Proyek Akhir (magang) pada Apartemen UrbanTown Serpong, terdiri atas :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pembahasan tentang latar belakang terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Apartemen Urbantown Serpong, kendala yang dihadapi oleh apartemen tersebut, rumusan masalah, batas-batasan masalah, tujuan Proyek Akhir (magang), dan sistematika penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian ini berisikan tentang sejarah Apartemen Urbantown Serpong, visi dan misi perusahaan, logo Apartemen Urbantown Serpong, struktur organisasi, serta gambaran umum tempat dilaksanakannya penulisan Laporan Proyek Akhir (magang), yaitu di Apartemen Urbantown Serpong.

BAB III KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas tentang kajian teori pendukung dari beberapa jurnal terkait untuk menyelesaikan Laporan Proyek Akhir (magang) di Apartemen Urbantown Serpong antara lain brand awareness, kepuasan pelanggan, *digital marketing*, *media social*, dan *Public Relation*.

BAB IV DESKRIPSI KERJA

Bab ini akan memaparkan deskripsi atau uraian pekerjaan magang selama 6 (enam) bulan. Pada bagian ini juga diuraikan dengan detail bagaimana

penerapan strategi digital marketing di Apartemen Urbantown Serpong di antaranya adalah: Strategi Digital Marketing Perusahaan, Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran, Digital marketing Meningkatkan Kesadaran Merek, dan Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan uraian pembahasan bab sebelumnya. Bagian ini juga mencantumkan saran dan keterbatasan hasil studi yang dapat digunakan oleh peneliti lain untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat

PT. PP URBAN adalah anak perusahaan PT PP (Persero) Tbk, yang bergerak di bidang jasa konstruksi dan pengelolaan gedung, serta produksi beton. Sebagai pengembang, PP Urban sedang dan akan membangun perumahan MBR strata murni, strata berjangka, dan strata sewa dengan menggunakan tanah sendiri, bersinergi dengan swasta & BUMN/BUMD, serta memanfaatkan tanah negara/BLU. Dengan memanfaatkan pengalaman panjang dalam industri precast, PP Urban terlibat sebagai kontraktor rumah susun berbasis precast untuk proyek-proyek internal, nasional, dan regional. Dalam bidang manufaktur, PP Urban akan terus memproduksi serta mengembangkan beton precast dan produk-produk beton siap pakai untuk memenuhi kebutuhan industri konstruksi perumahan dan konstruksi lainnya.

2.2 Visi & Misi

a) Visi

Menjadi perusahaan konstruksi, EPC, dan investasi yang unggul, bersinergi, dan berkelanjutan di kawasan Asia Tenggara.

b) Misi

1. Menyediakan jasa konstruksi dan EPC serta melakukan investasi berbasis tata kelola perusahaan yang baik, manajemen QHSE, manajemen risiko, dan konsep ramah lingkungan.

2. Mengembangkan strategi sinergi bisnis untuk menciptakan daya saing yang tinggi dan nilai tambah yang optimal kepada pemangku kepentingan.
3. Mewujudkan sumber daya manusia unggul dengan proses pemenuhan, pengembangan, dan penilaian yang berbasis pada budaya perusahaan.
4. Mengoptimalkan inovasi, teknologi informasi, dan manajemen pengetahuan untuk mencapai kinerja unggul yang berkelanjutan.
5. Mengembangkan strategi korporasi untuk meningkatkan kapasitas keuangan perusahaan.

2.3 Logo Perusahaan dan Artinya



UNIVERSITAS
Dinamika



URBAN

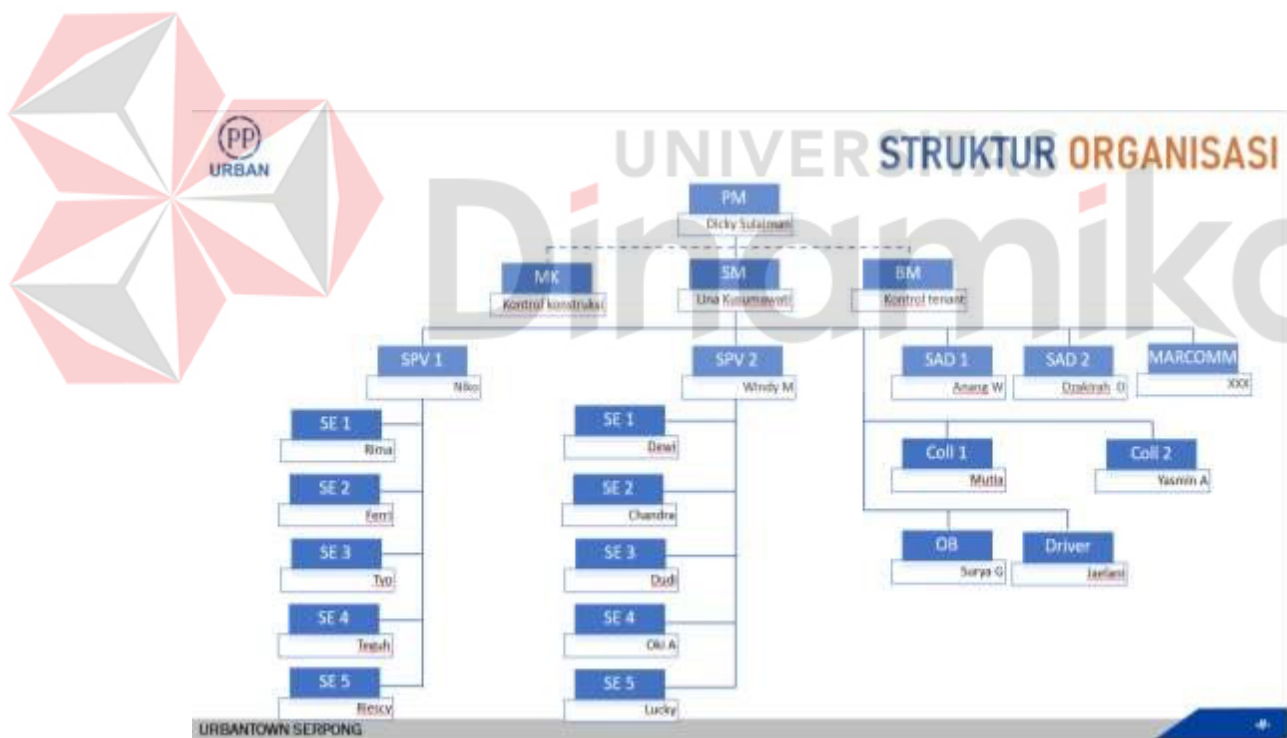
Synergy Of Excellence

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Makna logo

1. Warna dasar putih berarti perusahaan berkarya tanpa pamrih

2. Warna logo (lambang) biru tua berarti berkarya dengan setia dan patuh
3. PP adalah singkatan dari pembangunan perumahan
4. Delapan garis lengkung berarti:
 - a) Perusahaan berkarya di delapan penjuru angin (dimana saja)
 - b) Perusahaan didirikan pada bulan ke-8 (Agustus)
5. Lingkaran yang terbentuk oleh delapan (delapan) garis lengkung berarti kesatuan tujuan yang utuh.



2.4 Struktur Organisasi

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

2.5 Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab

1. Support evaluasi digital marketing bulanan

2. Support evaluasi pemasaran bulanan
3. Support evaluasi pemasaran vs akad
4. Support filing pemasaran menyeluruh
5. Membuat IOM (internal office memo) menyesuaikan permintaan supervisor lapangan

2.6 Ruangan PT PP Urban Town Serpong



a) Tampilan Depan Kantor

Gambar 2. 3 Gambar Tampilan Depan Kantor



b) Ruangan Divisi *Marketing*

Gambar 2. 4 Gambar Ruangan Divisi *Marketing*



c) Ruang *Meeting*

Gambar 2. 5 Gambar Ruangan *Meeting*



d) *Lobby*

Gambar 2. 6 Gambar *Lobby* Kantor

2.7 Lokasi Tempat Kerja

Jl. Raya Bukit Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten Kode Pos
15414



Gambar 2. 7 Lokasi Perusahaan



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 *Brand Awareness*

Brand awareness pada dasarnya adalah sebuah kekuatan merek yang ada di dalam benak pelanggan. Hal ini dapat dinilai dengan mengukur kemampuan konsumen dalam memberikan identifikasi merek tersebut dalam berbagai variasi dan kondisi. Pengelolaan merek atau brand menurut (Kotler, Philip; Armstrong, 2017) harus dilakukan dengan benar oleh perusahaan. Karena hal ini akan menghabiskan banyak biaya untuk melakukan pemasaran jika merek besar sedang bersaing. Hal ini tidak lepas dari upaya perusahaan untuk menciptakan brand awareness itu sendiri. Kajian yang dilakukan (Fitrianna & Aurinawati, 2020) menemukan bahwa pengaruh brand awareness dapat ditingkatkan dengan menggunakan digital marketing.

Pendapat lain tentang kesadaran merek atau lebih dikenal dengan Brand Awareness adalah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh pelanggan (masyarakat umum) untuk mengidentifikasi sebuah merek, barang atau jasa. Kegiatan peningkatan kesadaran merek ini perlu dilakukan oleh perusahaan. Hal ini karena konsumen akan membeli produk atau jasa yang sudah dikenal oleh mereka.

Salah satu pekerjaan besar perusahaan adalah membangun kesadaran merek itu sendiri. Perusahaan mendapatkan reputasi merek yang baik tidak dibangun dalam waktu singkat. Mereka membutuhkan waktu yang lama untuk menanamkan dalam benak pelanggan bahwa merek mereka adalah sesuai yang dibutuhkan pelanggan. Sehingga kesadaran merek akan terbentuk dengan sendirinya.

Beberapa hal bisa dilakukan untuk membangun kesadaran merk, paling tidak ada 5 (lima) kegiatan yang bisa dilakukan untuk membangun kesadaran merk. Kelima hal tersebut adalah: 1) membuat logo produk atau perusahaan; 2) menggunakan jejaring sosial dan influencer; 3) mengikuti pagelaran atau event; 4) mempunyai website. Kelima proses atau kegiatan tersebut menjadi satu kesatuan yang tidak bisa berdiri sendiri. Artinya, jika ingin meningkatkan kesadaran merk pada pelanggan, maka kelima hal tersebut harus dilakukan. Beberapa poin di atas memang telah menjadi tren pada sebelumnya. Namun kemudian menjadi terlalu mainstream, seperti poin 5 mempunyai website. Pada kondisi sekarang, kegiatan membangun kesadaran merk bukan hanya memiliki website, namun telah berkembang ke poin 2, yaitu menggunakan jejaring sosial dan influencer.

Kesadaran merk yang terbangun dengan baik selalu memberikan efek reputasi yang baik pula terhadap merk tersebut.

Selain membangun kesadaran merk, yang tidak kalah penting adalah mempertahankan merk tersebut agar lebih tahan lama. Kampanye iklan dapat membantu menciptakan brand recognition, brand knowledge, dan brand preference (Mor, 2017). Namun, kenyataannya merk tidak dikelola oleh iklan, tetapi dengan brand experience pelanggan. Saat ini, pelanggan datang untuk mengetahui merk melalui berbagai media termasuk iklan, tetapi juga pengalaman pribadi dengan merk, dari mulut ke mulut, webpage perusahaan, dan banyak lainnya. Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012:770- 790) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merk dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merk

tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antarkonsumen (As'ad, 2014). Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk. (Yoon, 2012).

3.2 Kepuasan Pelanggan

Dalam jaul beli tentunya membutuhkan feedback yang sesuai, hal ini sangat diperhatikan oleh PP Urbantown Serpong yang sangat memperhatikan setiap perkembangan yang terjadi, kalimat pembeli adalah raja juga menjadi acuan, PP Urbantown Serpong yang bergerak pada bidang jual beli apartemen di kota Serpong ini memastikan bahwa setiap pembeli mendapatkan setiap kemudahan yang ada, tidak terkecuali keluhan. Hal ini dapat disampaikan langsung oleh para pembeli baik secara lisan dan juga tulisan. Para pembeli dapat langsung mengunjungi kantor PP Urbantown Serpong kemudian menemui bagian manajemen building sesuai jadwal yang ada atau dapat mengirimkan pesan melalui platform yang tersedia. Upaya ini terus dilakukan agar para pembeli dapat merasakan kenyamanan saat menempati hunian ini. Kemudian apabila terdapat keluhan maka pihak perusahaan akan memberikan solusi yang terbaik. Hal yang biasanya menjadi keluhan adalah keterlambatan jadwal serah terima unit karena memang sedang dalam proses pembangunan, maka solusi dari pihak perusahaan ialah penjelasan yang dapat diterima oleh para pembeli dan memberikan berbagai kemudahan seperti bebas biaya parkir atau menyesuaikan case yang ada.

3.3 *Marketing*

Salah satu upaya dalam memasarkan produk dan jasa adalah menggunakan sarana digital atau lebih dikenal dengan digital marketing. Ciri digital marketing adalah dalam hal penggunaan teknologi informasi dalam prosesnya. Penelitian yang dilakukan (Narulia, 2019) mengungkapkan bahwa penggunaan digital marketing mampu meningkatkan daya jual produk UMKM. Digital marketing menjadi sebuah kelaziman dalam memasarkan prioduk dan jasa. Terlebih jika pelanggan adalah generasi milenial dengan perilaku yang sangat didominasi oleh data digital. Kajian yang dilakukan (Boentoro et al., 2020) mengungkapkan bahwa penggunaan media social mampu mendongkrak popularitas sebuah merek. Hal ini juga yang membuat pemasaran menggunakan sarana digital menjadi trend saat ini.

Pemasaran digital dengan memanfaatkan media WhatsApp (WA), FabeBook (FB), Instagram (IG), dan media digital lainnya terbukti meningkatkan awareness pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aliami et al., 2018) yang menemukan bahwa peningkatan bisnis start up dapat dibantu dengan pengelolaan pemasaran digital. namun kendala yang sering dihadapi oleh pelaku usaha khususnya bagian public relation dan pemasaran adalah manajemen konten. Pada umumnya pelaku bisnis tidak atau kurang memahamu bagaimana membuat konten pemasaran yang menarik untuk dikomunikasikan ke calon pelanggan. Selain manajemen konten yang tidak terlalu paham, respon terhadap konten yang disediakan pun kurang. Hal ini tidak lepas dari perbedaan demografi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Susilo, 2018) menggarisbawahi bahwa terdapat perbedaan

demografi pengguna media digital dan media sosial. Hal ini menyebabkan perlunya komunikasi pemasaran kepada publik agar tujuan pemasaran tidak salah sasaran.

Pemasaran digital juga telah mengubah pola atau model interaksi antara calon pelanggan dan pelaku industri. Jika sebelumnya proses pemasaran membutuhkan biaya yang sangat mahal, maka hal itu tidak berlaku di era digital. Perubahan proses ini telah mengubah pemasaran menjadi proses yang berbiaya murah. Kajian yang dilakukan (Dwivedi et al., 2021) memberikan sudut pandang baru terkait dengan model pemasaran digital. Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, kesadaran merek yang lebih baik, dan peningkatan penjualan. Hal ini pun juga menjadi tantangan tersendiri bagi penganut aliran marketing words of mouth tentang kesadaran merek. Pemasaran digital menawarkan kecepatan penyampaian informasi penting dari produsen kepada konsumen. Di samping itu pemasaran digital juga menawarkan peluang cakupan yang lebih luas.

3.4 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu tools yang ber-platform daring digunakan sebagai media komunikasi jarak jauh. Di dalam media sosial terdapat proses interaksi antara pengguna satu dengan lainnya. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat yang berjalan menggunakan internet. Selain mudah digunakan, media sosial mempunyai cakupan yang lebih luas jika dibandingkan dengan media lainnya. Hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan media sosial. penelitian yang dilakukan oleh (Puspitarini & Nuraeni, 2019) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial

untuk promosi sudah menjadi kelaziman. Agar pengguna media sosial (medsos) lebih mudah dan cepat, dibutuhkan koneksi internet yang stabil dan cepat. Anda tidak perlu lagi menghubungi orang lain melalui kabel telepon atau alat komunikasi tradisional. Cukup dengan mengakses media sosial, anda dapat terhubung dengan banyak orang, membuat forum, diskusi bersama, mengunggah aktivitas keseharian anda, dan lain sebagainya.



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan Proyek Akhir berlangsung selama 150 hari. Dalam kurun waktu 5 (lima) bulan ini, program Proyek Akhir yang dilaksanakan pada bagian *Marketing* di PT PP Urban Town yang dilaksanakan pada :

Tanggal : 1 September 2021 – 21 Januari 2022

Tempat : *Marketing* PT PP Urban Town

Peserta : Kevin Lye

NIM : 19390150008

Berikut merupakan rincian kegiatan yang dilakukan selama Proyek Akhir pada bagian *marketing* PT PP Urban Town.

Tabel 4. 1 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi Pekerjaan Khusus	
1.	<i>Support</i> evaluasi digital marketing
2.	<i>Support</i> evaluasi pemasaran bulanan
Deskripsi Pekerjaan Umum	
1.	<i>Handling customer</i>
2.	Mendampingi <i>customer</i> untuk melihat unit
3.	<i>Filling</i> dokumen
4.	Rapat mingguan
5	Membuat SOP

4.2 Metode Penulisan

Metode penulisan yang digunakan untuk menyelesaikan laporan Proyek Akhir pada *marketing* PT PP Urban Town, dibagi menjadi 2 metode:

1. Pengumpulan Data

- a) Studi Observasional

Yaitu dengan mengamati dan mempelajari secara langsung kinerja bagian *marketing* khususnya pada *digital marketing* di PT PP Urban Town.

- b) Wawancara

Yaitu dengan melakukan sesi tanya jawab dengan pengelola di lokasi pelaksanaan Proyek Akhir di bagian *marketing*, khususnya pada *digital marketing* di PT PP Urban Town.

- c) Studi Literatur

Yaitu dengan mencari dan membawa literatur dan buku-buku yang mengkonfirmasi penyelesaian laporan Proyek Akhir.

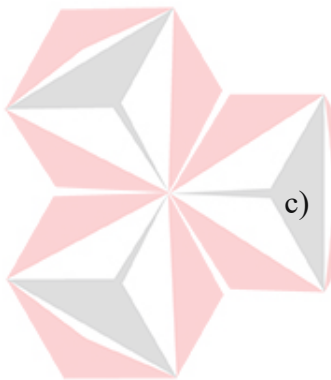
2. Pelaksanaan Penulisan Laporan

- a) Penyusunan Laporan, yaitu selesainya pengerjaan tugas akhir, penulis

Menyusun laporan tugas akhir yang merupakan prasyarat untuk memperoleh gelar *associate expert*.

- b) Konstultasi (Bimbingan), yaitu dengan memberikan laporan secara

Online dan Langkah demi Langkah kepada pengelola atas hasil Laporan Proyek Akhir yang telah disesuaikan.



4.3 Deskripsi Tugas Umum

Tugas umum sebagai support sales dan bagian connection adalah membantu para karyawan dalam menyelesaikan setiap case yang ada di perusahaan, beberapa tugas yang diberikan diantaranya, melakukan handling telfon customer, mendampingi para customer untuk show unit, membantu filing dokumen, membuat SOP, flowchart terkait apa yang diperintahkan oleh SPV dan mengikuti rapat mingguan.

4.4 Deskripsi Tugas Khusus

1. Support evaluasi digital marketing bulanan

Mahasiswa dibimbing untuk bisa mengevaluasi digital marketing yang mengalami perkembangan setiap bulannya, dalam hal ini mahasiswa juga diharapkan mampu untuk mempelajari beberapa strategi yang telah diretapkan diantaranya melakukan iklan secara online melalui platform Facebook Ads dan Google Ads.

2. Support evaluasi pemasaran bulanan

Membantu mengevaluasi pemasaran yang terjadi pada perusahaan PP Urbanton Serpong, hal ini berkaitan dengan target yang harus dipenuhi oleh para sales dan data yang tercantum pada buku team support.

4.4.1 Strategi *Digital Marketing* Perusahaan

Dalam hal ini perusahaan melakukan kegiatan pemasaran secara digital melalui platform FB Ads dan Google Ads perusahaan ini memiliki 2 team sales untuk memasarkan project urbantown serpong, kedua tim ini

menggunakan platform tersebut dalam melakukan pemasaran secara online

4.4.2 Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran

Keterkaitan antara penjual dan pembeli dalam hal komunikasi memang dapat dikatakan sangat terkait, media sosial menjadi jembatan antar komunikasi tersebut, komunikasi ini dapat terjadi bahkan hanya dalam genggam media sosial contohnya platform chat yang ada pada sebuah aplikasi. Kita dapat berbincang dan mendapatkan point dari komunikasi tersebut, dalam hal ini PP Urbantown Serpong sangat menjunjung tinggi komunikasi yang terjalin melalui platform yang ada pada media sosial itu sendiri, koneksi yang baik juga akan sangat membantu sehingga dapat dipastikan bahwa PP Urbantown Serpong sangat memperhatikan sistem pemasaran model komunikasi melalui media sosial ini.

4.4.3 *Digital Marketing* Meningkatkan Kesadaran Merek

Dalam hal proses periklanan kesadaran merk itu akan otomatis terjadi karena iklan yang di buat memiliki settingan untuk meningkatkan kesadaran dari merk itu sendiri.

4.4.4 *Brand Awareness* dan Kepuasan Pelanggan

Dari iklan yang dibuat image branding mengenai perusahaan itu akan terbentuk, dan untuk mengetahui kepuasan pelanggan hal ini akan tercipta setelah terjadinya pembelian, before sales : pembelian

After sales: bagaimana difisi sales melakukan service kepada pelanggan yang telah membeli, semua difisi berperan penting agar customer merasa puas, untuk complain terjadi melalui media sosial atau bisa langsung ke kantor, urbantown juga menyediakan form penilaian guna mengetahui kepuasan customer



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan magang di PP Urbantown Serpong bagian suppoer sales dan connection adalah, dari SOP yang disusun bersama antara mahasiswa magang dan juga personalia mengajarkan bahwa setiap kegiatan yang terjadi pada sebuah perusahaan telah disusun dan dijalankan secara teratur untuk setiap bagian, hal ini juga menjadi acuan untuk mengerjakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan, kemudian setiap pelajaran yang di dapatkan secara langsung melalui komunikasi langsung dengan para karyawan dan juga atasan membuat mahasiswa megang lebih mengerti dengan dunia kerja.

5.2 Saran

Beberapa saran dari penulis untuk tulisan ini adalah :

1. Penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat untuk pembaca.
2. Penulis berharap tulisan ini dapat menjadi acuan untuk kalangan yang membutuhkan dasar ilmu dari digital marketing yang mulai memasuki dunia 5.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Hakimah, E. N., Ayu, D., & Fauji, S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *EkoNiKa*, 3(1), 73–87.
- Boentoro, Y., Paramita, S., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M.,
- Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 162–167.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing 15th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Melati, K., & Febianty, F. (2016). The Effect of Social Media on The Brand Awareness at Hotels in Kuta Area. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 458.
- Narulia, R. Z. E. H. I. N. D. (2019). *DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN*. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 3(2), 80–84.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 182–188.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339–346.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and*

- Banking), 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital : Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *EKSPLORA INFORMATIKA*, 8(1), 69–79.
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9.
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.



UNIVERSITAS
Dinamika