

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING
PADA CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Imam Novi Utomo

18211022

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2022**

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING
PADA CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

**Imam Novi Utomo
18211022**

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2022**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING
PADA CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS**



Disusun Oleh:

Nama : Imam Novi Utomo
No. Mahasiswa : 18211022
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal, 21 Novaembar 2022

Dosen Pembimbing



(Ariel Darmawan, S.E., M.M.)

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING
PADA CV. MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS**

Disusun Oleh:

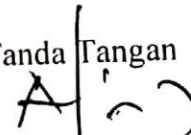
Imam Novi Utomo
18211022

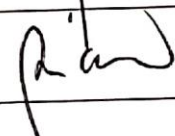
Dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan Dinyatakan Dapat Diterima
Kamis, 5 Januari 2023

Dewan Penguji

1. Arief Darmawan, S.E., M.M.
2. Mellisa Fitri Andriani Mudzakir, S.E., M.M.

Tanda Tangan





Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi Diploma III Manajemen



PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Sumber daya didalam sebuah perusahaan ataupun lembaga Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan bersungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 02 Desember 2022

Penulis



Imam Novi Utomo

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya. Serta shalawat dan salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafa'atnya di akhirat. Sehingga pada kesempatan ini saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir untuk memenuhi syarat kelulusan pada jenjang pendidikan Diploma Tiga (D3) yang berjudul "**Penerapan Digital Marketing pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus**". Saya mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Berikut saya ucapkan terima kasih yang ditujukan kepada:

1. Bapak Arief Darmawan, SE, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Aerif Darmawan, SE selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir saya.
3. CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang.
4. Seluruh karyawan CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan selama kegiatan magang.
5. Bapak Ngasiamn dan Ibu Ngatini, selaku orang tua yang selalu memberikan doa, motivasi, dan fasilitas selama perkuliahan berlangsung sampai dengan penyelesaian Tugas Akhir.
6. Bayu Dwi Kurniaawan, Desi Sriyana, Widiya Dwi, Farhan Arif, Indra Yuniara, Candra, Muhammad Ilham Fikriyanto, Arik, Muhammad Amrulah, Hanif, dan Khaeri Awaludin selaku teman-teman saya yang selalu membantu dan memberi semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
7. Kepada seluruh teman satu angkatan, kakak tingkat dan alumni Jurusan Diploma Tiga (D3) Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan dan selama proses penyelesaian Tugas Akhir.

Semoga setiap bantuan yang diberikan menjadi amalan shalih kepada segenap pihak. Saya menyadari bahwa pada Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan. Maka dari itu, saya menantikan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna memperbaiki pada masa selanjutnya. Serta dapat memberikan manfaat bagi saya pribadi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan laporan magang ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan magang ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	错误!未定义书签。
HALAMAN PENGESAHAN.....	错误!未定义书签。
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	错误!未定义书签。
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang.....	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Bidang Magang	3
1.5 Lokasi Magang	3
1.6 Jadwal Magang.....	4
1.7 Sistematika Penulisan Magang.....	5
BAB II.....	7
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Fungsi Pemasaran	8

2.2	Digital Marketing	9
2.2.1	Pengertian Digital Marketing	9
2.2.2	Media Digital Marketing.....	11
2.2.3	Keunggulan Digital Marketing	13
BAB III		15
3.1	Data Umum	15
3.1.1	Sejarah Perusahaan CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus	15
3.1.2	Biodata CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus	17
3.1.3	Visi dan Misi CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.....	17
3.1.4	Logo CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus	18
3.1.5	Struktur Organisasi CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus	19
3.2	Data Khusus	21
3.2.1	Digital Marketing pada CV Mubarokfood Cipta Delica Kudus	21
3.2.2	Keunggulan Digital Marketing	24
BAB IV		29
4.1	Kesimpulan.....	29
4.2	Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA		30
LAMPIRAN.....		32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Peta Lokasi Magang.....	4
Gambar 3.1 : Logo Mubarokfood	18
Gambar 3.2 : Struktur Organisasi Mubarokfood	19
Gambar 3.3 : Home Website CV.Mubarokfood	21
Gambar 3.4 : Home Tokopedia CV. Mubarokfood	22
Gambar 3.5 : Home Shopee CV. Mubarokfood.....	22
Gambar 3.6 : Home Facebook CV. Mubarokfood.....	23
Gambar 3.7 : Instagram CV. Mubarokfood	24
Gambar 3.8 : Postingan Laman Facebook CV Mubarokfood.....	26
Gambar 3.9 : Story Instagram CV. Mubarokfood	27
Gambar 3.10 : Reels Instagram CV. Mubarokfood	27
Gambar 3.11 : Feeds Instagram CV. Mubarokfood.....	28

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Rincian Jadwal Magang.....4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lampiran Surat Pengantar Magang 32



ABSTRAK

Perkembangan teknologi, *internet* dan dunia *online* sangat berdampak pada aspek pemasaran hal ini membuat tren pemasaran beralih dari yang awalnya konvensional menjadi digital. Maka dari itu untuk dapat meningkatkan kegiatan pemasaran yang efektif diperlukan penerapan pemasaran digital guna meningkatkan pemasaran CV Mubarakfood Cipta delicia dalam hal ini menerapkan digital pemasaran. Tujuan penulis melaksanakan magang di CV Mubarkfood Cipta Delicia untuk mengetahui penerapan digital marketing pada CV Mubarakfood Cipta Delicia serta keunggulannya. Penulis menyimpulkan bahwa penerapan Digital Marketing terdapat lima media yang digunakan yaitu, *website*, *tokopedia*, *shopee*, *facebook*, serta *Instagram*. Bisa mengurangi biaya promosi karena digital marketing hanya menggunakan internet sehingga akan lebih hemat dan efisien untuk melakukan promosi.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Manajemen Pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Dalam Di era modern masyarakat saat ini dipermudah dalam mengurus aktivitas kapan saja dan di mana saja. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, internet, dan dunia online sangat berdampak pada aspek pemasaran. Hal ini membuat tren pemasaran beralih dari yang awalnya konvensional menjadi digital. Strategi digital marketing saat ini lebih berpotensi lantaran untuk mendapatkan informasi masyarakat dapat dilihat dari internet. Kegiatan pemasaran melalui sistem digital disebut juga dengan pemasaran digital atau pemasaran elektronik.

Pemasaran digital atau pemasaran elektronik menggambarkan cara pemanfaatan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran atau meningkatkan pengetahuan konsumen melalui penyesuaian kebutuhan mereka Craffey (2013). Pengertian lain mengatakan digital marketing artinya pengiklanan produk dengan menggunakan internet atau media sosial dengan tujuan membuat konsumen atau calon konsumen terkesan dengan penawaran produk Heinze, Rashid, dan Cruz (2016).

Sementara itu Dedi Purwana (2017) digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan pemasaran digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan web, media sosial, email, database, mobile /nirkabel serta televisi digital untuk menaikkan sasaran konsumen dan

mengetahui profile, sikap, nilai produk dan loyalitas pelanggan atau target buat mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan Strauss & Frost (2009) berpendapat bahwa e-marketing ialah penggunaan teknologi informasi dalam sebuah proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (value) kepada konsumen. E-commerce ialah media elektronik yang digunakan untuk melakukan terjadinya proses jual ataupun beli.

Jenang ialah produk kuliner siap saji yang berbahan dasar sari kelapa, gula kelapa, tepung ketan, dan gula pasir. Makanan ini termasuk dalam jenis makanan semi basah yang digemari oleh banyak kalangan karena harganya yang terjangkau.

CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus merupakan pelopor produksi jenang di kota Kudus dan simbol kota Kudus dengan produk jenangnya. Serta pemasaran jenang ini diminati oleh seluruh kalangan rakyat.

Dalam hal ini CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus sadar bahwa pentingnya keberadaan Marketing Communication yang bisa mengelola media online dengan baik untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen serta meningkatkan engagement. Media online yang dimiliki CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus adalah Instagram, Tokopedia, Shoppe, dan Facebook.

Dengan dasar pemikiran di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENERAPAN DIGITAL**

MARKETING PADA CV MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA KUDUS”.

1.2 Tujuan Magang

- 1) Mengidentifikasi *digital marketing* pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.
- 2) Mengidentifikasi keunggulan *digital marketing* pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

1.3 Target Magang

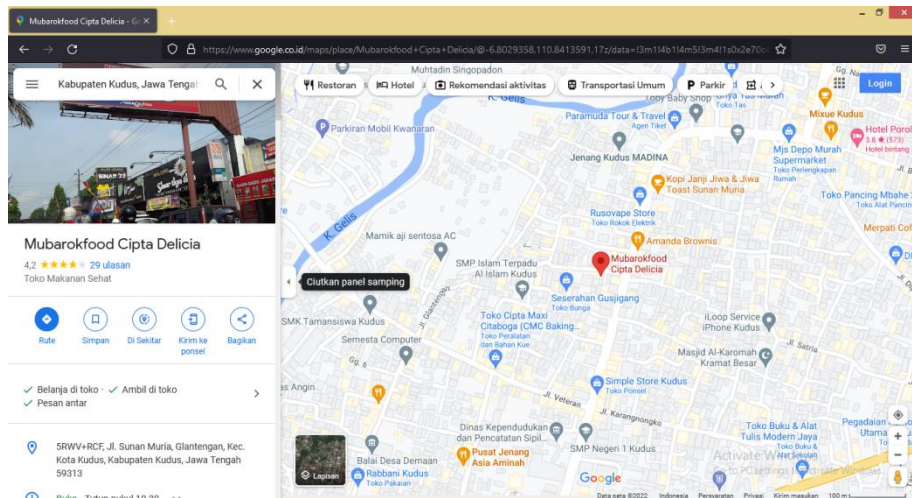
- 1) Menjelaskan *digital marketing* pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.
- 2) Menjelaskan keunggulan *digital marketing* pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

1.4 Bidang Magang

Pelaksanaan magang dilakukan pada bidang pemasaran digital jenang, yang berfokus pada pada bauran pemasaran digital jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang berada di CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus. Terletak di jalan Sunan Muria, Glantengan, Kec. Kota Kudus, Jawa Tengah. 59313.



Gambar 1.1
Peta Lokasi Magang

Sumber: <https://www.google.com/maps>

1.6 Jadwal Magang

Tabel 1.1
Rincian Jadwal Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan															
		April				Oktober				November				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan magang																
2	Bimbingan Dosen																
3	Penyusunan Laporan magang																
4	Ujian Tugas Akhir																

1.7 Sistematika Penulisan Magang

Sistem penulisan penelitian Tugas Akhir terdiri dari 4 (empat) bab, dengan beberapa sub bab, agar pembaca memiliki gambaran yang lebih jelas dan detail tentang apa yang ditulis. Berikut sistematika pembahasan secara keseluruhan.

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisikan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, tujuan magang, manfaat magang, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: Landasan Teori

Tinjauan pustaka menjadi dasar analisis untuk pemecah masalah dari topik yang dibahas. Bagian ini menjelaskan teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB III: Analisis Deskriptif

Penulis menguraikan pembahasan yang berisi tentang metode penelitian dan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian. Dan pada bab ini penulis mendeskripsikan data hasil penelitian yang sesuai dengan topik yang diangkat. Pembahasan merupakan bagian yang penting sebagai bahan menyusun kesimpulan dan saran penelitian.

BAB IV: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari hasil pembahasan. Kesimpulan ini disusun berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disusun. Selain itu juga berisi saran dari penulis yang ditujukan kepada

perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan peneliti serta analisis yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan fungsi dari organisasi dalam proses memperoleh informasi yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, memberikan nilai konsumen serta korelasi antara pembeli dan penjual untuk menciptakan perilaku saling menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Pengertian lain mengatakan suatu proses yang mengatur dan menawarkan sesuatu sebagai kebutuhan dan keinginan dari pembelian agar memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen (Al Arif, 2012). Sementara itu ada yang menyatakan bahwa pemasaran adalah pengelolaan berbagai kegiatan yang saling berhubungan, tujuannya buat mengetahui kebutuhan pembeli. Supaya pembeli merasa puas dan perusahaan mencapai tingkat keuntungan tertentu, perlu dilakukan berbagai kegiatan, misalnya perluasan distribusi menyebarkan pengiklanan, melakukan pelayanan yang baik kepada para konsumen saat ini dan calon konsumen (Oentoro, 2012).

Sedangkan menurut (Swasta & Handoko, 2014) pemasaran mempunyai beberapa aspek yang tetap antara satu dengan yang lainnya, yaitu proses penganalisis, pelaksanaan, pengawasan, dan perencanaan

bertujuan untuk memunculkan pertukaran pasar yang dituju guna mencapai tujuan. (Stanto, 2013) berpendapat pemasaran merupakan sistem keseluruhan aktivitas bisnis untuk menentukan harga, mengiklankan, merencanakan, serta mendistribusikan jasa atau barang.

Maka dapat disimpulkan, pemasaran ialah suatu proses yang ada di perusahaan dimulai dari memproduksi menawarkan, memasok dan mengirimkan barang maupun jasa sampaikan kepada tangan konsumen serta mendapatkan keuntungan untuk perusahaan, tidak lain tujuan dari pemasaran ialah untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau produsen yang saling menguntungkan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang saling berkaitan mengenai kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran memiliki beberapa fungsi untuk memasarkan produk sebagai berikut, (Sudaryono, 2016):

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran adalah konsumen dapat membeli produk maupun menukar produk yang disebut barter, baik dikonsumsi maupun untuk dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik adalah suatu pekerjaan untuk mengangkut produk dan menyimpan produk. Produk diangkut oleh produsen kepada pembeli yang membutuhkan dengan banyak cara, baik menggunakan jalur air, darat, dan udara. Penyimpanan produk

dapat dilakukan dengan cara menjaga pasokan produk supply agar tidak kekurangan saat diperlukan.

c. Fungsi perantara

Fungsi perantara ialah pengiriman produk dari konsumen ke konsumen lain sebagai perantara pemasaran sehingga dapat melakukan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Pengertian Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi saat ini mendorong terciptanya perdagangan digital. Dalam perdagangan digital ini, perusahaan menggunakan media digital untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan mereka dari apa yang dijual, bagaimana produk digunakan, bagaimana keuntungannya, bagaimana produk dibuat dan dilayani. Masa pandemi ini peran digital marketing sangat penting untuk memperluas pasar. Semua informasi perusahaan berikan mudah dibagikan kepada pelanggan melalui pemasaran digital. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah alat pemasaran yang menggunakan internet untuk menjangkau sasaran pasar. Menurut (Chakti, 2019) pemasaran digital adalah semua pemasaran yang menggunakan perangkat online dengan berbagai strategi serta media digital, yang ditujukan bisa berkomunikasi dengan konsumen potensial melalui saluran komunikasi online.

Sedangkan (Chaffey, 2013) berpendapat pemasaran digital menjadi penggunaan teknologi buat mendukung upaya pemasaran yang ditujukan

guna meningkatkan pengetahuan konsumen menggunakan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kegiatan pemasaran online yang dikelola perusahaan umumnya ialah website, blog serta media sosial, ini merupakan kegiatan online para pemangku bisnis utama adalah pegawai dan pelanggan. Dengan adanya digital merupakan aspek penting bagi sebagian besar industri karena mendorong komunikasi bisnis ke pelanggan dan pelanggan ke pelanggan untuk mengajak bertindak secara jelas seperti membeli, menyukai dan membagikan. Mengenai dimensi dari bauran digital marketing 7p menurut (Caffey, 2019) sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk), melihat peluang untuk memodifikasi produk inti atau memperluasnya ke lingkungan digital.
- 2) *Price* (harga) berfokus pada penerapan dalam model serta strategi penetapan harga untuk pasar digital.
- 3) *Place* (tempat) mempertimbangkan implementasi distribusi bagi pemasaran digital.
- 4) *Promotion* (promosi) mengacu pada karyawan perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta pemangku kepentingan tentang produk dan perusahaan.
- 5) *People* (orang) sehubungan dengan interaksi karyawan perusahaan dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan dalam komunikasi penjualan dalam partisipasi pasca penjualan.

- 6) *Process* (proses) berurusan dengan metode dan proses yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan tugas pemasaran seperti pengembangan produk, periklanan, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 7) *Physical evidence* (bukti fisik) ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.

2.2.2 Media Digital Marketing

Proses *Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran termasuk branding melalui berbagai media berbasis web, blog, email, passwords, atau media sosial (Ridwan & Taringin, 2009). Sedangkan (Muljono, 2018) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan digital marketing yang menggunakan teknologi informasi serta internet yang menjadi medianya. Penggunaan internet menjadi media marketing untuk meningkatkan dan memperluas aktivitas pemasaran tradisional. Berikut merupakan media *digital marketing* yang dapat digunakan (Kurniawan, 2020):

1) *Sosial Media*

Sebagian penduduk di dunia pasti memiliki media sosial, untuk perusahaan dapat memanfaatkan situasi ini untuk memasarkan produk dan jasanya melalui sosial media. Perusahaan bisa memfokuskan media sosial dengan menyesuaikan target pembelianya. Media sosial juga juga dapat dioptimalkan untuk *digital marketing* misal *instagram, facebook, twitter, dan youtube* guna menjalin kedekatan dengan pembeli menggunakan media sosial tersebut.

2) *Website*

Website digunakan untuk memasarkan jasa maupun produk yang perusahaan tawarkan. Perusahaan juga menggunakan *website* untuk memberikan informasi mengenai jasa maupun produk yang di jual, dengan begitu akan menjadi keuntungan bagi perusahaan karena dapat menghemat biaya pemasaran. Perusahaan bisa memaksimalkan *website* dengan memberikan fitur yang akan menarik perhatian calon konsumen.

3) *Online Advertisising*

Perusahaan dapat memasang iklan di berbagai *platform* seperti *youtube*, dengan cara tersebut perusahaan dapat mengoptimalkan iklan karena dapat diatur tentang target konsumen yang akan melihat iklan tersebut. Namun untuk menggunakan iklan ini perusahaan diharapkan mempunyai dana promosi yang lebih karena biaya yang dikeluarkan tidak sedikit, keunggulannya adalah iklan yang ditayangkan akan membayar secara luas sesuai dengan target konsumen yang ditentukan.

4) *Email marketing*

Email marketing biasanya digunakan untuk mempertahankan konsumen lama yang dimiliki perusahaan, akan tetapi *email* juga bisa digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru. Perusahaan bisa mengirim promo yang ada untuk dibagikan menggunakan *email*, ada

beberapa *tools* yang dapat dimanfaatkan seperti *constant contac*, *mailchimp* dan lain sebagainya.

5) *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing digunakan dengan cara membayar biaya untuk meningkatkan *visibility* untuk *website*, perusahaan akan membayar biaya tersebut kepada *google*. Cara ini digunakan untuk mendukung *website* untuk tampil di pencarian paling atas jika menggunakan *keyword* tertentu.

6) *Video Marketing*

Video Marketing dapat dioptimalkan dengan menentukan target pasar atau sasaran yang tepat menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)*. *Video marketing* dapat diisi dengan konten yang menarik seperti menjelaskan keunggulan jasa maupun produk dan memberikan testimoni dari konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa maupun produk dari perusahaan tersebut.

2.2.3 Keunggulan Digital Marketing

Disiplin Menurut (Arifin, 2019) memasarkan produk dan jasa menggunakan *digital marketing* mempunyai keunggulan, antara lain:

1. Jangkauan luas, perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memungkinkan untuk memasarkan jasa maupun produk secara luas serta menemukan pelanggan baru.
2. Biaya lebih murah, perusahaan bisa mendapatkan biaya lebih murah daripada menggunakan pemasaran konvensional jika mengoptimalkan

strategi *digital marketing* yang terencana guna untuk menjangkau calon konsumen yang tepat.

3. Hasil yang dapat dilacak dan diukur, hasil tersebut dapat diukur menggunakan analisis *web* sehingga memudahkan untuk mengevaluasi kegiatan *digital marketing* dan mendapatkan informasi mengenai cara interaksi pelanggan dengan iklan yang dibuat.
4. *Profiling*, mendapatkan data pelanggan yang sudah mengunjungi atau berinteraksi dengan iklan yang dibuat.
5. Keterbukaan, jika perusahaan mengelola media sosial dengan cermat dan baik, memungkinkan untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi *brand*.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Perusahaan CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Awal mula jenang Mubarok didirikan oleh Ibu Hj. Alawiyah yang dikenal sebagai generasi pertama jenang Mubarok Kudus. Toko tersebut terletak di pasar Kudus yang kini dikenal sebagai tempat parkir objek wisata bagi para peziarah yang mengunjungi makam Sunan Kudus di menara Masjid Al-Aqsha. Kediaman Ibu Hj. Alawiyah berada di desa Kaliputu, menjadikan daerah tersebut dikenal sebagai daerah penghasil jenang hingga saat ini. Ibu Hj Alawiyah menikah dengan H. Mabruri dari Desa Glantengan Kudus. Dengan perkembangan penjualan jenang, H. Mabruri pun ikut bersama-sama mengelola usaha jenang. Produk jenang Kudus yang diperoleh bermerk HMR (kependekan dari H. Mabruri) dan menggunakan daun pandan sebagai kemasannya.

Usaha jenang ini lalu dilanjutkan oleh anaknya yang bernama H. Achmad Shochib, sebagai generasi kedua. Perusahaan tersebut dikenal dengan nama Perusahaan Jenang Sinar Tiga Tiga (PJ. Tiga Tiga). Kepemimpinan beliau perusahaan sudah mulai berkembang dan diproduksi secara masal. Pada tahun 1975 perusahaan Mubarok membuat beberapa inovasi baru terhadap produknya yaitu: Mubarok, Mabru, dan Viva. Merek-merek baru tersebut terbukti mampu menjadi trendsetter di

industri jenang terbukti dengan banyaknya para pesaing yang ingin meniru dari merek baru tersebut.

Pada tahun 1992, kepemimpinan Mubarak dipindahkan ke tangan H. Muhammad Hilmy dan beliau adalah yang kemudian mendirikan perusahaan CV. Mubarak Cipta Delicia (MCD) sebagai pengembangan dari (PJ. Tiga Tiga). Di bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE yang merupakan generasi ketiga produsen jenang Kudus, mulai menerapkan berbagai sistem manajemen modern sebagaimana layaknya perusahaan besar lainnya. CV Mubarakfood Cipta Delicia mengalami peningkatan dari sisi penjualan dan peningkatan aset perusahaan, tetapi juga adanya pengakuan pihak luar dengan memperoleh penghargaan. Beberapa penghargaan di antaranya UPAKARTI 2007 kategori IKM Modern dari presiden RI, UKM Pangan Award 2008 dari menteri perdagangan RI, penghargaan nasional PARAMAKARYA dari Presiden RI, penghargaan nasional UKM PANGAN AWARD 2008 dari Menteri Perdagangan RI dan juga memperoleh penghargaan Top 250 Indonesia Original Brand 2009 dari Majalah Bisnis Nasional SWA (edisi Mei 2009). Selain itu Mubarakfood Cipta Delicia juga telah memperoleh Sertifikat Sistem Manajemen Mutu Internasional ISO 9001: 2000 dan Sertifikat Halal dari LPPOM MUI. Mubarakfood Cipta Delicia juga selalu rajin mengikuti pameran-pameran baik di dalam maupun di luar negeri (Jepang, Abu Dhabi, Malaysia, Singapura, Jeddah, Filipina, dan lain-lain).

Seiring dengan perkembangannya, pimpinan perusahaan CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus telah melakukan perubahan yang meliputi perubahan manajemen, pemasaran, proses manajemen proyek serta penerapan teknologi dalam operasional. Meski pengemasannya dilakukan dengan manual, namun proses pengadukan sudah dilengkapi dengan teknologi modern pembuatan jenang.

3.1.2 Biodata CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Nama : CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus
Alamat : Jalan Sunan Muria, Glantengan, Kec.Kota Kudus,
Kabupaten Kudus, 559313
Telephone : (0291) 432606
Website : <http://www.dodoljenangmubarok.com>
Email : info@dodoljenangmubarok.com

3.1.3 Visi dan Misi CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

A) Visi

“CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus memiliki visi yaitu menjadikan jenang Kudus produksi Mubarokfood sebagai produk makanan khas indonesia yang berkelas dunia”.

B) Misi

- 1) Memproduksi jenang kudu secara higienis, berkualitas, baik, dan memenuhi standar proses produksi nasional dan internasional.
- 2) Mengembangkan sumber daya manusia dan manajemen yang kreatif, inovasi, amanah, dan profesional.

- 3) Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

3.1.4 Logo CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus memiliki logo sebagai lambang perusahaan. Berikut ini adalah logo dari CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus:

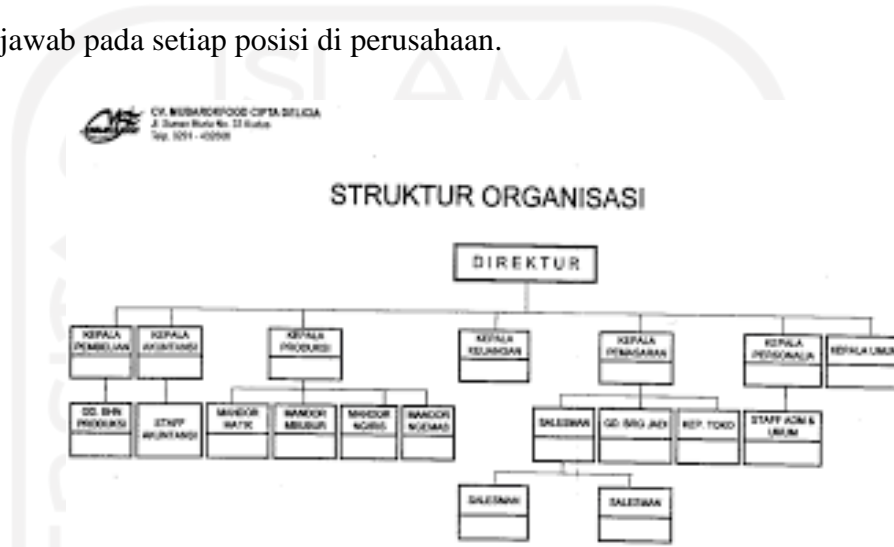


Gambar 3.1
Logo Mubarokfood

Sumber: file perusahaan

3.1.5 Struktur Organisasi CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Struktur organisasi merupakan komponen yang sangat penting dalam perusahaan, karena untuk mengetahui susunan posisi pada suatu perusahaan. Struktur organisasi dapat menggambarkan tugas dan tanggung jawab pada setiap posisi di perusahaan.



Gambar 3. 2
Logo Mubarokfood

Sumber: file perusahaan

Job description:

1) Direktur Utama:

Memimpin jalannya Perusahaan, menentukan strategi dan tujuan perusahaan dan mengelola perusahaan secara menyeluruh sesuai dengan kebijakan yang diterapkan.

2) Kepala Bagian Personalia

Bertanggung jawab terhadap ketenagakerjaan perusahaan dan pelayanan umum perusahaan terhadap karyawan perusahaan.

3) Kepala Bagian Produksi

Bertanggung jawab dalam mengawasi dan bertanggung jawab dalam mengendalikan produksi, menentukan bahan baku sesuai standar perusahaan dan membuat laporan hasil produksi secara teratur.

4) Kepala Bagian Akuntansi

Bertanggung jawab dalam menyusun laporan keuangan perusahaan, mencatat transaksi keluar masuk perusahaan dan membuat laporan keuangan perusahaan.

5) PPCI (Perencana dan Pengendalian Proses Produksi)

Bertanggung jawab dalam mengatur bahan baku pemasaran produk.

6) Kepala Bagian Keuangan

Bertugas dalam membantu direksi di bidang administrasi dan keuangan.

7) Kepala Bagian Pemasaran

Bertugas dalam membantu direksi di bidang pemasaran dan sales seperti mengatur dan meningkatkan volume penjualan, mengukur kuantitas produk yang dihasilkan dan yang akan dipasarkan serta melaporkan pada bagian pembukuan.

8) Kepala Bagian Pembelian

Bertugas dalam membantu direksi dalam hal pembelian bahan baku maupun bahan pembantu.

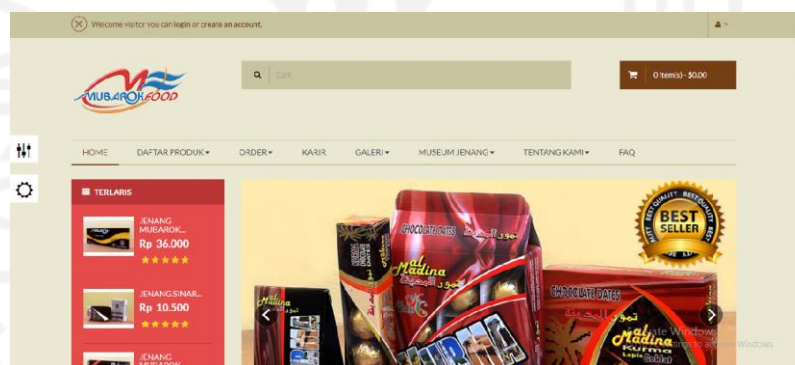
3.2 Data Khusus

3.2.1 Digital Marketing pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Dengan mengikuti kemajuan teknologi, CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya. Diantaranya sebagai berikut:

1. Website

Website berguna untuk mengetahui informasi di CV Mubarokfood Cipta delicia Kudus, mulai dari produk yang ditawarkan, cara pemesanan, hingga informasi perusahaan yang ada di CV Mubarokfood. *Website* yang digunakan CV Mubarokfood adalah www.dodoljenangmubarok.com. Berikut tampilan website CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus pada Gambar:



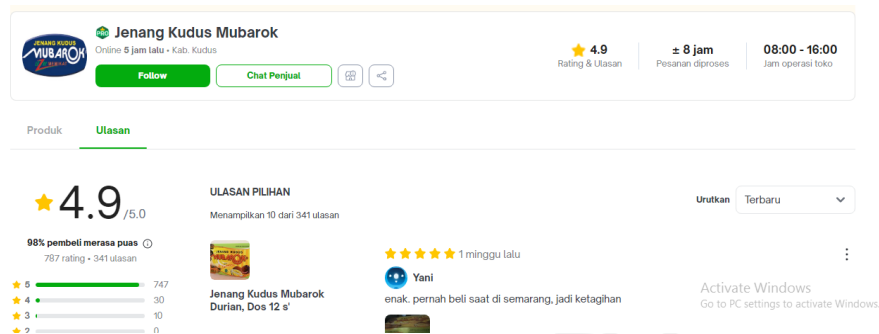
Gambar 3. 3
Home Website CV Mubarokfood
Sumber: <http://www.dodoljenangmubarok.com/>

2. Marketplace

a. Tokopedia

CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus sudah menggunakan *Tokopedia* sejak 2016, untuk jam kerjanya mulai dari jam 08.00-

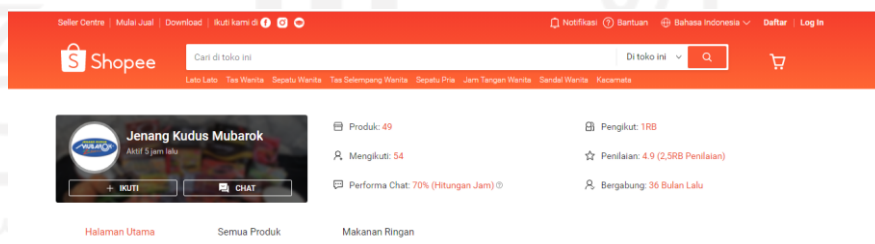
16.00. Berikut adalah tampilan *Home* dari *Tokopedia* dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 3. 4
Home Tokopedia CV Mubarakfood
Sumber: <https://www.tokopedia.com/jenangmubarak>

b. Shopee

Media lain yang digunakan CV Mubarakfood adalah *Shopee* dengan 1.000 pengikut selama 36 bulan. Berikut merupakan tampilan *home* dari *Shopee* dilihat dibawah ini:



Gambar 3. 5
Home Shopee CV Mubarakfood
Sumber: <https://shopee.co.id/jenangkudusmubarak>.

3. Sosial Media

a. Facebook

CV Mubarokfood Cipta delicia pun menggunakan media social facebook untuk melakukan kegiatan pemasaran kepada masyarakat.



Gambar 3. 6
Home Facebook CV Mubarokfood
Sumber: <https://id-id.facebook.com/mubarokfood/>.

b. Instagram

Selain facebook CV Mubarokfood Cipta Delicia juga menggunakan instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran, banyak informasi yang didapat lewat akun instagramnya seperti informasi tentang produk, informasi promo, informasi tentang kegiatan yang dilakukan CV Mubarokfood. Berikut tampilan *sosial media* CV Mubarokfood Cipta Delicia.



Gambar 3. 7
Instagram CV Mubarokfood

Sumber: https://www.instagram.com/jenang_mubarok.official

3.2.2 Keunggulan Digital Marketing

Dalam sebuah proses pemasaran digital yang digunakan CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus ini memiliki keunggulan seperti halnya perusahaan lain yang menggunakannya. Keunggulan dari *digital marketing* yang digunakan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus adalah sebagai berikut:

1. *Website*

Website memberikan akses informasi lengkap mengenai produk perusahaan secara efisien, karena pada *website* tidak menggunakan perantara melainkan perusahaan sendiri yang memasakan dan menjual produk.

2. *Tokopedia*

Tokopedia dapat memberikan informasi mengenai kontak dan profil perusahaan. Tokopedia memiliki fitur akumulasi jumlah produk yang terjual sehingga perusahaan dapat mengetahui jumlah pasti berapa produk yang sudah terjual. Mendapatkan *cashback* saat melakukan pembelian produk menggunakan *e-wallet* dan pembayaran non-COD, berupa *gopay coin* yang dapat dibelanjakan kembali baik di tokopedia dan aplikasi gojek.

3. *Shopee*

Shopee memberikan promosi yang dimana diminati oleh orang banyak konsumen dikarenakan di *shopee* lebih mudah, banyak *discont*, serta ada *free* ongkir jika belanja minim Rp 20.000. Dan apabila mendapatkan *cashback* akan mendapatkan *coin* shopee yang dapat dibelanjakan kembali di aplikasi shopee.

4. Facebook

Dalam akun facebook CV mubarokfood Cipta delicia tersajikan berita teks, foto, video, maupun link yang akan langsung terhubung pada web resmi dodoljenangmubarok.com



Gambar 3. 8

Postingan Laman Facebook CV Mubarokfood

Sumber: https://www.instagram.com/jenang_mubarok.official

5. Instagram

Instagram adalah media sosial yang sangat bermanfaat untuk melakukan pemasaran *online*. Beberapa fitur yang dimanfaatkan CV Mubarokfood Cipta yaitu:

a. *stories*

Konten digitak berupa *intagram stories* berupa foto atau video yang diposting berlangsung selama 15 detik dan otomatis terhapus setelah 1x24 jam.



Gambar 3. 9

Story Instagram CV Mubarakfood

Sumber: https://www.instagram.com/jenang_mubarak.official

b. *Reels*

Unggahan pada *reels* berupa vidio menarik yang berdurasi lebih panjang dari *instan story*, yaitu berdurasi 90.



Gambar 3. 10

Reels Instagram CV Mubarakfood

Sumber: https://www.instagram.com/jenang_mubarak.official

c. *Feeds*

Penggunaan *instagram feeds* yaitu dengan menggunakan foto atau video instagram yang nanti muncul di beranda pengguna lain dan profil.



Gambar 3. 11

Reels Instagram CV Mubarakfood

Sumber: https://www.instagram.com/jenang_mubarak.official

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan penjelasan yang telah ditulis di atas mengenai Penerapan Digital Marketing pada CV Mubarokfood Cipta Delicia.

- 1) *Digital marketing* yang ada di CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus yaitu facebook, instagram, website, shopee, tokopedia untuk memudahkan konsumen berbelanja dan memberikan informasi terkait produk dan promo yang diberikan.
- 2) Mengurangi biaya promosi karena *digital marketing* hanya menggunakan internet sehingga akan lebih hemat dan efisien untuk melakukan promos.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penulis kepada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus selama satu bulan melaksanakan magang yaitu:

- 1) Lebih aktif lagi dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran seperti contohnya lebih aktif dalam membuat konten untuk memperkenalkan produk yang di miliki CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus sehingga akan meningkatkan *follower* dan mudah dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chaffey, D., Richard, M., & Levin, O. (2003). *Internet Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Dedi Purwarna, R., & Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital MARKeting Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2016). *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. Taylor & Francis Limited: Routledge.
- Kotler, Armstrog, p., & G. (2012). Prinsip- prinsip Pemasaran.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Larosa, E. Y. (2017). *Tinjauan Pelaksanaan Digital Marketing pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa barat dan Banten*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. (2019). Kegiatan E-Marketing sebagai bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7.
- Nugroho, D. A. (2017). *Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*. Universitas Brawijaya Press.

- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan ke-2*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Ryan, K. M. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Stantion, W. J. (2013). *Dasar-dasar pemasaran. Edisi ke 7*. Jakarta: Erlangga.
- Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E-Marketing, 5th Edition*. Upper Saddle, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andy

LAMPIRAN

Lampiran 1: Lampiran Surat Pengantar Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Cendang Prof. Dr. Aca Hartadewinda
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Dugak Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546; 880375
F. (0274) 882589
E. fibac@uii.ac.id
W. fibac@uii.ac.id

Nomor : 005.148/Ket/20/Akd/III/2021
Lamp : -
Perihal : Permohonan izin mahasiswa
magang/riset

Kepada Yth.
Pimpinan CV. Mubarakfood
JL Sunan Muria No. 33 Kudus

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat karya ilmiah yang merupakan laporan hasil magang/riset mereka di perusahaan/instansi. Schubungan dengan itu, mahasiswa/i kami dibawah ini :

No	NIM	Nama	Jurusan
1	18211022	Imam Novi Utomo	Manajemen

Bermaksud untuk melakukan magang di **CV. Mubarakfood** pada tanggal 01 April 2021 - 30 April 2021. Schubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuan Bapak/Ibu pimpinan dapat menerima dan menilai mahasiswa/i kami dalam Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang (BPPM).

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 18 Maret 2021
Prodi D3 Manajemen

Dra. Sri Mulyati, M.Si.

