

**STRATEGI MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETISI MELALUI  
*DIGITAL MARKETING* PT RUMAH KONSUL INDONESIA**



**Disusun oleh:**

Anisa Nur Hikmawati

19311534

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

**STRATEGI MEMBANGUN KEUNGGULAAN KOMPETISI MELALUI  
*DIGITAL MARKETING* PT RUMAH KONSUL INDONESIA**

**Tugas Akhir Magang**

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh  
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan**

**Ekonomika,**

**Universitas Islam Indonesia**

**Disusun oleh:**

**Anisa Nur Hikmawati**

**19311534**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisa Nur Hikmawati

NIM 19311534

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 5 Oktober 2023

Penulis



(Anisa Nur Hikmawati)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Tugas Akhir Magang**

**STRATEGI MEMBANGUN KEUNGGULAAN KOMPETISI MELALUI  
*DIGITAL MARKETING* PT RUMAH KONSUL INDONESIA**

**Disusun oleh:**

**Anisa Nur Hikmawati**

**19311534**

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing*

**Pada tanggal 9 Oktober 2023**

**Dosen Pembimbing**

  
( Sumadi, Dr., Drs., M. Si. )

## **BERITA ACARA TUGAS AKHIR**

### **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

#### **TUGAS AKHIR BERJUDUL**

#### **STRATEGI MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETISI MELALUI DIGITAL MARKETING PT RUMAH KONSUL INDONESIA**

Disusun oleh : Anisa Nur Hikmahani

Nomor Mahasiswa : 19311534

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Pengaji/Pembimbing TA : Surandi, Drs., M.Si., Dr.

Pengaji : Terykarn Maslichah, S.E., MBA

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johari Azzin, Sls., M.Si., Ph.D.

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi membuat masyarakat sudah mulai sadar tentang pentingnya kesehatan mental. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa kini semakin banyak diminati oleh masyarakat, dan hal ini membuat persaingan bisnis di bidang kesehatan mengalami peningkatan. Perusahaan harus memikirkan strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan para kompetitor serupa. PT Rumah Konsul Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan pengembangan diri berbasis Psikologi dan Teknologi mengandalkan strategi pemasaran digital dalam mencapai keunggulan kompetisi pada persaingan bisnis yang semakin mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai media promosi untuk membangun keunggulan dalam berkompetisi di PT Rumah konsul Indonesia. Penelitian ini membantu menghasilkan keunggulan kompetisi dengan fokus pada aspek pemasaran melalui *digital marketing*. Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif dan observasi dimana penulis melakukan magang di perusahaan tersebut. Dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dalam dunia kesehatan mental telah memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan kampanye email, perusahaan dapat meningkatkan jangkauan mereka ke calon konsumen. Melalui *digital marketing* yang tepat dan terarah membantu meningkatkan keunggulan kompetisi yang signifikan karena penyesuaian cepat terhadap kebutuhan pasar yang berubah.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, *Digital marketing*, Keunggulan Kompetisi, Komunikasi Digital Pemasaran.

## **ABSTRACT**

*The development of technology has made people aware of the importance of mental health. Companies engaged in services are now increasingly in demand by the public, and this has made business competition in the health sector increase. Companies must think about their marketing strategies in order to compete with similar competitors. PT Rumah Konsul Indonesia is a company engaged in psychology and technology-based self-development services that relies on digital marketing strategies in achieving competitive advantage in the increasing business competition. This research aims to find out how the application of digital marketing as a promotional medium to build excellence in competing at PT Rumah Konsul Indonesia. This research helps generate a competitive advantage by focusing on the marketing aspect through digital marketing. The research conducted by the author uses a qualitative approach and observation method where the author conducts an internship at the company. By using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat). The results showed that the use of digital marketing in the world of mental health has provided a significant competitive advantage. Through digital platforms such as social media, websites, and email campaigns, companies can increase their reach to potential customers. Proper and targeted digital marketing helps increase a significant competitive advantage due to quick adjustments to changing market needs.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Digital marketing, Competitive Advantage, Digital marketing Communication.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena limpahan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini TEPAT PADA WAKTUNYA dengan judul “Strategi Membangun Keunggulan Kompetisi melalui *Digital marketing* PT Rumah Konsul Indonesia”

Tugas akhir ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Dalam menulis tugas akhir ini, penulis selalu mendapatkan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk moril dan materil, doa, serta dorongan agar tetap semangat dan konsisten dalam penulisan laporan magang sebagai tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Sumadi, Dr., Drs., M. Si. selaku Dosen Pembimbing Magang sekaligus Dosen Pembimbing Laporan Magang yang telah membimbing penulis dengan sabar selama proses magang dan penulisan tugas akhir magang ini. Terima kasih sebesar-besarnya atas waktu serta ilmu yang telah diberikan selama proses perkuliahan dan penulisan laporan magang ini.
2. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dedikasi dan banyak ilmu selama proses perkuliahan.
3. Papa Anwar Hasan dan Ibu Marwang yang telah memberikan dukungan, doa, pengorbanan, perhatian, dan kasih sayangnya.
4. Mbak Dian Sartika selaku Founder PT Rumah Konsul Indonesia yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, informasi dan keperluan yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir laporan magang.

5. Mbak Tanisa Yoma Namira selaku ketua divisi Marketing PT Rumah Konsul Indonesia yang telah sabar membimbing penulis sehingga penulis bisa melakukan pekerjaan dengan baik selama proses magang.
6. Annisa Sabrina, Evita Fitriyani dan Hatipah Gita Tania teman penulis yang selalu memberikan semangat disaat penulis mulai merasa tidak bisa menyelesaikan laporan magang ini.
7. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah kuat dan bertahan dalam menghadapi segala rintangan dan cobaan hingga akhir proses penulisan tugas akhir ini,
8. Terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 5 Oktober 2023



Anisa Nur Hikmawati

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	III
HALAMAN PENGESAHAN .....	IV
ABSTRAK .....	V
<i>ABSTRACT</i> .....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN MAGANG.....	8
1.4 MANFAAT MAGANG .....	8
BAB II KAJIAN LITERATUR .....	10
2.1 LANDASAN TEORI .....	10
2.1.1 Pengertian Strategi.....	10
2.1.2 <i>Digital marketing</i> .....	14
2.1.3 Keunggulan Kompetisi .....	19
2.1.4 Analisis SWOT .....	21
2.2. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH .....	28
BAB III METODOLOGI .....	29
3.1 PENDEKATAN PENELITIAN.....	29
3.2 UNIT ANALISIS.....	31
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	32
3.4 CARA MENGANALIS .....	33
BAB IV HASIL PELAKSANAAN, DISKUSI, DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI PERUSAHAAN.....	36
4.2. ANALISIS SWOT.....	47
2. TABEL ANALISIS SWOT STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> PT RUMAH KONSUL INDONESIA.....	51
4.3 DISKUSI DAN PEMBAHASAN .....	54
BAB V PENUTUP .....	65
5.1 KESIMPULAN.....	65
5.2. SARAN .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68

**LAMPIRAN..... 70**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Hasil Kinerja Sosial Media Instagram PT Rumah Konsul Indonesia .....	43
Tabel 2 Analisis SWOT .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	28
Gambar 2 Pendataan Calon Member .....	30
Gambar 3 Member Card Rumah PT Konsul Indonesia .....	58
Gambar 4 Konten Instagram 1 .....	60
Gambar 5 Konten Instagram 2 .....	60
Gambar 6 Konten Instagram 3 .....	61
Gambar 7 Konten Instagram 3 .....	62
Gambar 8 Konten Instagram 5 .....	64

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

PT Rumah Konsul Indonesia Indonesia adalah layanan pengembangan diri berbasis Psikologi dan Teknologi di Indonesia yang ramah dan bermanfaat, karena PT Rumah Konsul Indonesia memiliki visi untuk menyediakan layanan yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja, sehingga klien dapat berproses dan mengembangkan pribadi, minat dan karirnya agar dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Dalam melayani klien, PT Rumah Konsul Indonesia berkolaborasi dengan beberapa psikolog, konselor, komunitas dan para profesional di bidang masing-masing seperti bisnis dan start up, creative business, human resource. Layanan yang diberikan oleh PT Rumah Konsul Indonesia hadir dalam bentuk tatap muka maupun digital. Layanan tatap muka berupa terapi psikologi, konseling, konsultasi, mini class, assessment, seminar dan workshop sedangkan layanan digital PT Rumah Konsul Indonesia dalam bentuk kelas online (group whatsapp, group line), webinar, konseling dan assessment online lewat (chat, telepon dan video call), serta konten edukatif (youtube, instagram, dan twitter).

Pada saat sekarang ini teknologi berkembang dengan pesat dan semakin canggih, salah satu perkembangan tersebut dapat dilihat pada teknologi internet. Banyak pekerjaan manusia yang terbantu oleh adanya teknologi internet ini, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan efisien tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Manusia dapat melakukan pekerjaannya baik di rumah

maupun di kantor dalam waktu yang singkat dengan memanfaatkan fasilitas teknologi internet. Teknologi internet juga memudahkan manusia untuk bersosialisasi, mendapatkan berbagai informasi, serta menjalin komunikasi dengan cepat dan real time.

Pemanfaatan teknologi internet ini dapat memudahkan manusia dalam melakukan transaksi jual beli secara online melalui situs-situs dan aplikasi online shopping yang telah disediakan para pelaku usaha dalam berbisnis. Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih saat ini telah berdampak pada perubahan terhadap cara berinteraksi dan komunikasi di dunia bisnis pemasaran. Perubahan tersebut terjadi antara komunikasi konvensional (*face to face*) yang berubah menjadi komunikasi digital (*screen to face*). Adanya perubahan tersebut menyebabkan terjadinya peningkatan dalam penggunaan internet dan juga penggunaan media sosial di Indonesia sehingga minat dalam berbelanja secara online menjadi meningkat. Hal ini juga menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan.

Meningkatnya persaingan antar perusahaan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menghadapi persaingan pasar tersebut. Perusahaan dituntut untuk mengambil langkah cepat dan juga tepat untuk menghadapi persaingan, hal ini dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi membutuhkan tingkat inovasi bisnis yang tinggi pula. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan peningkatan terhadap kualitas produk dan layanan serta meningkatkan upaya promosi untuk memikat lebih banyak konsumen potensial. Perusahaan perlu memiliki sumber daya manusia yang kuat untuk memenangkan persaingan dengan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran juga

memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama suatu perusahaan untuk mendistribusikan produk atau jasanya.

Dalam menghadapi tingkat persaingan tersebut perusahaan mengandalkan kegiatan pemasaran sebagai faktor dalam menghadapi persaingan. Kegiatan pemasaran yang saat ini bertransisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern atau pemasaran digital mengharuskan bisnis untuk dapat mengikuti perkembangan kegiatan tersebut. Pemasaran digital adalah nama lain dari disiplin ilmu tersebut. *Digital marketing* atau yang sering dikenal dengan istilah online marketing adalah jenis pemasaran yang utamanya menggunakan media internet. Menurut Nurpratama dan Anwar (2020), pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif dan hemat biaya. Untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan bisnis lain, banyak bisnis yang juga memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat promosi agar produk dan layanan mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Di era kemajuan teknologi yang pesat ini, implementasi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Implementasi pemasaran digital sangat penting bagi kinerja keuangan perusahaan karena beberapa alasan. Pertama, perusahaan yang menggunakan pemasaran digital dapat mengurangi salah satu biaya promosinya karena tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk iklan cetak dan televisi untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada publik. Sebagai gantinya, perusahaan dapat menggunakan pemasaran digital, yang membatasi upaya promosinya hanya di internet.

Selain itu, alasan kedua adalah bahwa bisnis akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk menjangkau klien potensial dengan memanfaatkan pemasaran digital. Banyak sekali orang yang menggunakan internet akhir-akhir ini, terutama di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tik Tok, dan lainnya. Selain itu, banyak orang menggunakan situs web dan pasar online untuk melakukan pembelian. Menurut databoks.com, perusahaan We Are Social mencatat pengguna media sosial global mencapai sekitar 4,2 miliar pada tahun 2021. Informasi ini juga menjadi alasan mengapa banyak bisnis yang mempromosikan diri mereka lebih banyak di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tik Tok (Pardede *et al.*, 2022). Media sosial menjadi alternatif upaya pemasaran karena dengan adanya media sosial promosi akan lebih memudahkan promosi secara global.

Alasan ketiga dari pentingnya implementasi pemasaran digital adalah potensinya untuk meningkatkan kesadaran merek untuk suatu barang atau jasa. Peningkatan minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan dipengaruhi oleh kesadaran merek dimana semakin dikenal suatu produk atau layanan, semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk atau layanan tersebut. Hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bersaing di pasar. *Digital marketing* Gartner melaporkan bahwa sekitar 40% dari anggaran pengeluaran berhasil dikurangi dan sebanyak 28% usaha kecil berencana untuk beralih ke strategi pemasaran digital karena dianggap lebih efektif dalam membangun citra merek (Wardhani & Romas, 2022). Mengembangkan nama merek perusahaan melalui pemasaran digital dapat membantu upaya pembangunan merek

bisnis. Sebelum membeli produk dari sebuah perusahaan, ada kecenderungan bagi orang tersebut untuk melakukan riset dan mencari informasi secara online melalui media sosial.

Penerapan strategi pemasaran berupa *digital marketing* ini dapat kita lihat pada perusahaan dibidang kesehatan. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa juga memiliki tingkat persaingan tinggi di era perkembangan teknologi sehingga perusahaan harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk, strategi, serta promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai contoh dari kasus tersebut dapat kita lihat pada perkembangan strategi pemasaran yang digunakan PT Rumah Konsul Indonesia. PT Rumah Konsul Indonesia yang awalnya melakukan pemasaran secara *door to door* kini mengubah taktik pemasarannya menjadi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial instagram dan webinar. Pemanfaatan media sosial instagram dan webinar yang dilakukan PT Rumah Konsul Indonesia tujuannya adalah untuk membangun strategi keunggulan dalam berkompetisi dengan para kompetitor. Penerapan strategi pemasaran *digital marketing* bagi dunia kesehatan mental bertujuan untuk menggantikan strategi pemasaran tradisional dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Sehingga PT Rumah Konsul Indonesia dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, menghemat biaya promosi dan waktu promosi serta menciptakan peluang yang lebih besar dalam menarik konsumen.

Sejak adanya media sosial, bisnis tidak lagi diharuskan untuk beriklan melalui media cetak, namun dapat menggunakan sumber daya teknologi informasi, dalam hal

ini media sosial, untuk menjangkau pengguna di seluruh dunia dengan penawaran produk mereka. Media sosial merupakan salah satu media informasi yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis maupun individu untuk menyampaikan informasi.

Karena ketatnya persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini, sangat sulit bagi bisnis untuk meningkatkan jumlah konsumen di pasar mereka saat ini. Hal ini terutama berlaku untuk sektor perawatan kesehatan, yang harus bersaing tidak hanya dengan persaingan yang ketat tetapi juga dengan lingkungan bisnis yang kompleks yang berubah dengan cepat. Setiap bisnis harus mampu bertahan dan bahkan berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Menganalisa apa yang diinginkan oleh pelanggan adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan dan diperhitungkan untuk dapat bersaing di pasar ini.

Pendekatan yang berbeda untuk menjual lebih banyak barang dan jasa adalah melalui pemasaran digital. Perusahaan sering menggunakan kombinasi pemasaran media sosial, iklan pencarian berbayar, SEO, dan situs web untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar. Saat ini, banyak orang menggunakan berbagai saluran untuk mencari informasi tentang barang atau jasa. Orang-orang dapat mempelajari setiap barang atau jasa yang disediakan bisnis berkat pemasaran digital, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin besar pula peluang pasar yang dapat diraih pada akhirnya. Memaksimalkan penggunaan *digital marketing* adalah jawaban bagi perusahaan yang tidak ingin target pasar atau target pelanggannya direbut oleh pesaing. Perusahaan dapat mempelajari sejauh mana permintaan online

dengan memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Secara tidak langsung, perusahaan akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang preferensi target.

Dalam penerapan *digital marketing* pada PT Rumah Konsul Indonesia terdapat beberapa kendala yang di hadapi, seperti perusahaan yang kekurangan staff untuk mengerjakan tugasnya terkhusus dibidang marketing. Kekurangan staff untuk melaksanakan dan memantau kegiatan *digital marketing* serta kegiatan promosi jasanya, dan upaya pemanfaatan sosial media yang dimiliki belum optimal.

Divisi marketing PT Rumah Konsul Indonesia bertanggung jawab atas semua strategi pemasaran yang dilakukan. Namun karena kurangnya kuantitas sumber daya manusia keefektifan dalam bekerja menjadi kurang maksimal. Tanggung jawab divisi pemasaran terhadap perusahaan memiliki kontribusi yang besar. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dikenal oleh banayak orang tergantung pada bagaimana strategi pemasarannya. Pemasaran cakupannya sangat luas, untuk memaksimalkan strategi pemasaran tersebut perlunya staff yang memadai dan memiliki pengetahuan sesuai dengan bidangnya. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan pihak-pihak yang terlibat secara langsung didalamnya.

Penulis terlibat langsung bersama tim marketing PT Rumah Konsul Indonesia dalam segala aspek penyelenggaran proyek perusahaan ini. Dengan demikian, penulis ingin meneliti dan mengamati bagaimana strategi *digital marketing* PT Rumah Konsul Indonesia dalam membangun keunggulan kompetisi perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis memutuskan untuk membahas mengenai bagaimana strategi membangun keunggulan dalam berkompetisi melalui *digital marketing* di PT Rumah Konsul Indonesia?

### **1.3 Tujuan Magang**

Tujuan dari kegiatan magang yang penulis laksanakan adalah :

1. Melakukan analisis strategi pemasaran digital di PT Rumah Konsul Indonesia
2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan aspek internal dan eksternal komunikasi pemasaran di PT Rumah Konsul Indonesia
3. Memberikan saran dan rekomendasi pada pihak PT Rumah Konsul Indonesia mengenai kebijakan yang telah dianalisis sebelumnya

### **1.4 Manfaat Magang**

Melalui kegiatan magang yang penulis laksanakan di PT Rumah Konsul Indonesia ini, diharapkan dapat mendatangkan manfaat bagi :

Bagi Mahasiswa

1. Mengetahui dan melatih mahasiswa untuk beradaptasi dengan budaya, norma dan etika yang berlaku di Perusahaan.
2. Mendapat pelajaran baru tentang pengelolaan Marketing perusahaan.
3. Menerapkan teori ilmu manajemen Pemasaran.

**Bagi Perguruan Tinggi :**

1. Dapat menciptakan relasi serta meningkatkan kerja sama yang baik antara UII dengan dunia Kesehatan, terkhusus pada kesehatan mental.
2. Dapat digunakan sebagai bahan acuan referensi peneliti selanjutnya

**Bagi Perusahaan :**

1. Perusahaan terbantu dalam mengerjakan proyek dengan adanya mahasiswa magang.
2. Mendapatkan masukan secara teoritis dan praktis tentang pengelolaan Marketing yang efektif dan efisien.

## BAB II KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Strategi

Selama bertahun-tahun banyak definisi "strategi" yang muncul dari waktu ke waktu. Menurut Grame Drummond, John Enshor, Ruth Ashford (2008) strategi bisnis difokuskan pada pembuatan pilihan-pilihan signifikan yang menentukan arah jangka panjang perusahaan. Pilihan-pilihan bisnis utama pada dasarnya bersifat strategis, dan biasanya berpusat pada:

- *Business definition*: Hal mendasar yang strategis adalah mendefinisikan bisnis yang sedang dijalani. Perusahaan perlu mengantisipasi dan beradaptasi terhadap perubahan dengan tetap berhubungan dengan perubahan *lingkungan kompetitif eksternal*. Para pemimpin bisnis perlu mendefinisikan cakupan atau jangkauan aktivitas perusahaan dan menentukan pasar di mana perusahaan akan bersaing dengan mendefinisikan batas-batas kegiatan dan memastikan manajemen menghadapi tantangan perubahan.
- *Core competencies*: Perusahaan harus kompetitif sekarang dan di masa depan. Oleh karena itu, keputusan strategis perlu menentukan dasar *keunggulan kompetitif yang berkelanjutan*. Keterampilan dan sumber daya apa saja yang dibutuhkan agar bisa sejahtera di pasar yang sudah ditetapkan dan bagaimana cara memanfaatkannya secara optimal. Perusahaan yang memahami dan

mampu mengoptimalkan core competencies mereka cenderung lebih unggul dalam hal inovasi, kualitas produk atau layanan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan.

- *Integrative*: Strategi mempunyai dampak yang luas dan oleh karena itu mempengaruhi seluruh area fungsional dalam organisasi. Integrative adalah suatu konsep atau pendekatan yang menggabungkan dua atau lebih hal yang berbeda untuk menciptakan sesuatu yang lebih efektif atau efisien. Integrative dianggap sebagai strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bersama. Dengan mengambil pandangan 'keseluruhan organisasi' terhadap perusahaan, para manajer harus lebih mampu menargetkan sumber daya, menghilangkan pemborosan, dan menghasilkan sinergi. *Sinergi* terjadi ketika dampak gabungan dari fungsi atau kegiatan lebih besar daripada kontribusi masing-masing fungsi atau kegiatan. Penting bagi para pemimpin bisnis untuk mengartikulasikan kesamaan penglihatan dan tujuan untuk mencapai pendekatan integratif.
- *Consistency of approach*: Strategi harus memberikan pendekatan yang konsisten, dan menawarkan fokus pada organisasi. Kegiatan taktis dapat berubah dan disesuaikan dengan mudah sebagai respons terhadap kondisi pasar, namun arah strategis harus tetap konstan. Selain itu, strategis manajemen dapat menyediakan alat umum dan teknik analisis yang memungkinkan penilaian dan pengendalian permasalahan, situasi, dan bidang fungsional yang kompleks. Consistency of approach dapat diterapkan dalam semua bidang seperti

pendidikan, kesehatan dan bisnis karena dapat membantu menciptakan hasil yang lebih baik dan membangun kepercayaan dari orang-orang yang terlibat.

Strategi dan rencana korporasi atau strategis tidaklah satu dan sama. Strategi mendefinisikan konsep umum keunggulan kompetitif di masa depan dan mencerminkan niat, sedangkan rencana strategis menentukan pemilihan, urutan, sumber daya, waktu dan tujuan spesifik yang diperlukan untuk mencapai strategi.

Kemudian menurut Grame Drummond, John Enshor, Ruth Ashford (2008). Sebagai sebuah proses, dalam buku pemasaran strategis memiliki tiga fase berbeda.

1. *Strategic analysis*

Strategic analysis adalah proses penelitian dan analisis terhadap sebuah organisasi dan lingkungan bisnisnya untuk merumuskan strategi. Tujuan dari strategic analysis adalah membantu bisnis dan individu memahami tujuan perusahaan, hambatan apa yang mungkin terjadi, dan bagaimana mengatasi hambatan tersebut. Proses ini melibatkan beberapa faktor umum, termasuk memahami visi, misi, dan nilai perusahaan, menganalisis lingkungan eksternal dan internal, mengevaluasi strategi saat ini, dan menghasilkan dan mengevaluasi alternatif strategi yang paling sukses. Manfaat dari strategic analysis termasuk mengungkapkan area yang perlu diubah dan ditingkatkan, menentukan fungsi organisasi, dan apakah tujuan dan target yang ditetapkan oleh organisasi dapat tercapai.

## 2. *Formulating strategy*

Strategy adalah proses merumuskan strategi bisnis yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Proses ini melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, menentukan visi dan misi perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, dan mengembangkan rencana tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada tahap ini, pengembangan dan inovasi produk merupakan kegiatan strategis, yang menawarkan potensi untuk meningkatkan posisi kompetitif dan mengembangkan lebih lanjut produk dan merek. Selain itu, formulasinya menekankan perlunya membentuk hubungan dengan konsumen dan bisnis lainnya. Semakin sering melihat organisasi maka perusahaan menyadari bahwa mereka tidak dapat melakukan semuanya sendiri dan berupaya membentuk usaha patungan dan kemitraan. Tahap perumusan berpuncak pada pengembangan rencana pemasaran strategis.

## 3. *Implementation*

Implementation adalah proses mengubah rencana strategis menjaditindakan atau langkah konkret untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Implementasi strategi melibatkan pengorganisasian sumber daya, pengalokasian tugas, dan pengawasan untuk memastikan bahwa rencana strategis dilaksanakan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pertimbangan perlu diberikan untuk menerapkan strategi tersebut. Manajer pemasaran akan menjalankan program dan tindakan yang mencapai tujuan strategis. Tindakan

seperti ini, sering kali berfokus pada elemen individual dari bauran pemasaran. Selain itu, proses pemantauan dan pengendalian perlu dilakukan. Hal ini memastikan kepatuhan dan membantu pengambilan keputusan.

### **2.1.2 Digital marketing**

Praktik penggunaan berbagai media digital, seperti situs web, email, basis data, TV digital, dan berbagai inovasi mutakhir lainnya seperti blog, adwords, feeds, podcast, dan jejaring sosial untuk mempromosikan produk atau jasa atau mencari saluran untuk kegiatan *branding* dalam rangka mendukung kegiatan pemasaran dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital, seperti yang didefinisikan oleh Purwana dkk. (2017), adalah proses mempromosikan produk dan jasa secara online dengan memanfaatkan media digital, termasuk media sosial.

#### **1. Komunikasi pemasaran dengan *digital marketing***

Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk mengedukasi, meyakinkan, dan menumbuhkan basis pelanggan mereka secara langsung maupun tidak langsung. Lebih dari separuh penduduk Indonesia, atau 196 juta jiwa, atau sekitar 73,7%, telah memiliki akses internet, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 (Buletin

APJII Edisi 79 Januari, 2021). Penggunaan internet sebagai alat komunikasi mencakup penggunaannya sebagai platform untuk beriklan dan berkomunikasi.

Ada hubungan langsung antara pemasaran dan komunikasi. Tindakan menyampaikan ide dan pemahaman antara orang-orang, atau antara bisnis dan orang-orang, dikenal sebagai komunikasi. Berbeda dengan berbicara dengan teman atau keluarga, komunikasi dalam upaya pemasaran bersifat canggih.

Penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses persiapan yang matang akan didorong oleh bentuk komunikasi yang lebih kompleks. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

## 2. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran melalui *digital marketing*

### a. Faktor pendukung

Dukungan diperlukan untuk keberhasilan implementasi komunikasi pemasaran melalui saluran digital yang meningkatkan penjualan dan profitabilitas sekaligus mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran. menginginkan bantuan untuk

mendapatkan dukungan. Bersama dengan aspek-aspek lainnya, ini berfungsi sebagai dukungan (Sari & Utami, 2021; Taiminen & Karjaluoto, 2015):

- 1) Menyadari karakteristik pemasaran digital dimana dengan efektivitas upaya komunikasi pemasaran digital akan meningkat seiring dengan meningkatnya pemahaman perusahaan terhadap karakteristik pemasaran digital.
- 2) Perencanaan dari atas ke bawah dapat menjadi dasar untuk perencanaan dari bawah ke atas dalam komunikasi pemasaran digital, yang berusaha untuk menumbuhkan keterlibatan antara konsumen dan merek.
- 3) Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memusatkan upaya mereka untuk mempermudah konsumen dalam berinteraksi, menggunakan fitur, dan melakukan bisnis dengan mereka.
- 4) Perencanaan melibatkan kalkulasi finansial dengan memberikan alokasi melalui mekanisme penghitungan yang berbeda-beda di setiap program. Perencanaan juga mempertimbangkan saluran komunikasi pemasaran digital apa yang akan dipilih perusahaan.
- 5) Pemahaman tim perlu ditingkatkan terkait karakteristik spesifik yang penting untuk dipahami dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital.
- 6) Komunikasi baik dan keinginan belajar talenta internal perusahaan yang tinggi sehingga terus mengevaluasi dan memperbaharui komunikasi pemasaran digital perusahaan.

b. Faktor Penghambat

Konsumen masih memiliki pertanyaan ketika mendapatkan informasi dari sumber manapun karena kebaruan pola komunikasi pemasaran digital (Bostanshirin, 2014). Hambatan lain yang dapat muncul adalah (Bostanshirin, 2014):

#### 1. Masalah Integrasi.

Hal ini dapat terjadi jika komunikasi pemasaran digital menggunakan saluran yang baru dan berbeda dengan kualitas unik yang berdiri sendiri satu sama lain.

#### 2. Tidak adanya komunikasi langsung

Masalah ini akan berkembang karena konsumen akan memiliki lebih sedikit kontak fisik langsung dengan merek berkat komunikasi pemasaran digital. Isu ini juga dikenal sebagai alasan menurunnya persepsi dan interaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan

#### 3. Privasi dan keamanan

Data konsumen harus disimpan di cloud, sebuah sistem penyimpanan yang bergantung pada server yang berada di dunia maya, untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital. Informasi ini terbuka untuk disalahgunakan oleh beberapa pihak atau bahkan digunakan oleh pelaku bisnis untuk kepentingan mereka sendiri

#### 4. Kurangnya kepercayaan

Konsumen masih berusaha menyesuaikan diri dengan metode baru yang mereka miliki, itulah sebabnya mengapa hambatan ini ada. Pelanggan sekarang

memiliki beberapa keraguan tentang komunikasi yang mereka terima dari pemasar digital.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital dan penciptaan strategi untuk menarik pelanggan dan mengarahkan mereka ke perpaduan antara komunikasi elektronik dan tradisional, fungsi pemasaran digital menjadi sangat penting (Chaffey, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat strategi pemasaran digital yang dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan potensi mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara global. Ada empat pendekatan, yaitu:

- 1) Pemasaran online, yaitu proses di mana bisnis menggunakan media online berbayar atau gratis untuk menyebarkan pesan mereka. Halaman web, iklan pencarian, iklan display, dan pesan elektronik sering digunakan dalam kampanye pemasaran online.
  - 2) Media sosial, di mana perusahaan media dapat sering mengekspresikan suara publik mereka dengan berpartisipasi dalam percakapan pelanggan. Forum online, blog, dan jejaring sosial adalah tiga kategori besar yang dapat dibagi ke dalam media sosial.
  - 3) Word of Mouth (EWOM), yang terdiri dari interaksi konsumen yang dimulai secara spontan oleh perusahaan atau dibentuk secara umum. Perusahaan harus mengatur interaksi konsumen sebagai hasil dari strategi ini.
  - 4) Mobile marketing, yang mana pemasaran dilakukan menggunakan gawai-gawai pintar (*Handphone*).
3. Keuntungan dan tujuan pemasaran digital.

Berikut ini adalah beberapa keuntungan dari pemasaran digital bagi bisnis yang bergerak di bidang operasional pemasaran produk atau jasa, menurut Pangestika (2018):

a. Kecepatan penyebaran

Taktik pemasaran media digital dapat diimplementasikan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Pemasaran digital juga dapat diukur secara tepat dan real-time

b. Kesederhanaan evaluasi

Hasil dari upaya pemasaran dapat langsung terlihat berkat media online. Detail seperti jumlah waktu yang dihabiskan untuk melihat barang, proporsi penjualan yang dihasilkan oleh setiap iklan, dan lain sebagainya

c. Audiens yang lebih luas

Dengan menggunakan internet, jangkauan geografis pemasaran digital yang luas dengan cepat dan mudah menyebarkan barang ke seluruh dunia.

### **2.1.3 Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif ialah sekelompok taktik yang digunakan untuk membedakan satu perusahaan dari pesaingnya. Kotler (2016) mengklaim bahwa sebuah perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif atas para pesaingnya dengan menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar dengan harga yang lebih rendah atau dengan menawarkan lebih banyak manfaat sebagai imbalan atas harga yang lebih tinggi.

Menurut Hunger dan Wheelen (2003), keunggulan kompetitif adalah sekelompok taktik yang digunakan untuk membedakan satu perusahaan dari pesaing bisnis lainnya. Biaya rendah dan diferensiasi adalah dua strategi kompetitif. Fokus adalah istilah umum untuk kedua taktik tersebut.

Ketika membandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan para pesaingnya, dimungkinkan untuk memeriksa posisi perusahaan di pasar dan menentukan keunggulan kompetitifnya. Kemampuan bisnis untuk mempertahankan keunggulan sumber daya dan kompetensinya memberikan keunggulan kompetitif.

Tiga pilar strategis yaitu keunggulan biaya, keunikan, dan fokus-yang biasanya disebut sebagai strategi umum (strategi generik) yang dapat membantu perusahaan membangun keunggulan kompetitif. Membuat produk terstandarisasi dengan biaya unit yang sangat rendah ditekankan untuk pelanggan yang sensitif terhadap variasi harga. Diferensiasi adalah taktik yang digunakan untuk menciptakan barang dan jasa yang dianggap luar biasa di pasar dan ditargetkan untuk pelanggan yang tidak terlalu peduli dengan penyesuaian harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

#### **2.1.4 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah alat untuk perencanaan strategis yang memisahkan masalah ke dalam dua kategori: pengaruh eksternal dan faktor internal. Melalui peluang dan risiko yang spesifik untuk perusahaan, faktor eksternal atau eksternal berperan dalam memantau lingkungan mikro dan makro ekonomi. Meskipun elemen internal merupakan kekuatan dan kelemahan yang dapat digunakan untuk menilai kekuatan dan kekurangan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

SWOT menganalisis dan membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sesuai dengan Gurel & Tat (2017). Untuk mengidentifikasi ancaman saat ini dan potensi ancaman, kekuatan dan kelemahan diperiksa. Peluang yang terlewatkan akan semakin kecil jika seseorang menyadari kekuatan dan kelemahannya. Ancaman dapat dinetralisir dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan, dan kelemahan dapat diatasi dengan kekuatan perusahaan.

#### **1. Komponen SWOT**

##### **a. Strength atau kekuatan**

Menurut David (2005) kekuatan adalah sumber daya, yang mencakup sumber daya, keahlian, dan keunggulan bisnis yang berkolaborasi dengan bisnis saingan. Kekuatan memberi bisnis keunggulan kompetitif di pasar.

#### b. Weakness atau kelemahan

Menurut David (2005) Kelemahan perusahaan adalah pembatasan kemampuan dan kapabilitas untuk menggunakan sumber dayanya, yang berdampak negatif pada kinerja organisasi. Kelemahan ini datang dalam bentuk fasilitas di bawah standar, pendanaan yang tidak mencukupi, bakat manajerial yang buruk, dan kemampuan pemasaran yang terbatas.

#### c. Opportunities atau peluang

Menurut David (2005) peluang, khususnya keadaan yang mendukung bisnis. Salah satu contoh peluang bagi perusahaan adalah bagaimana semakin besar interaksi perusahaan dengan pelanggan, semakin banyak kemajuan teknologi.

#### d. *Threats* atau ancaman

Menurut David (2005) ancaman adalah keadaan yang tidak diinginkan atau tidak menguntungkan bagi bisnis. Ancaman menimbulkan hambatan yang signifikan terhadap posisi bisnis yang ada atau yang diinginkan. Salah satu ancaman bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya dapat berupa peraturan baru dari pemerintah atau peraturan yang telah diganti.

## **2. Tujuan SWOT**

Menurut penelitian (Ferrel & Harline, 2005), tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang sebuah organisasi dengan memeriksa situasi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Menurut analisis tersebut, informasi dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan dapat memperkirakan kesulitan yang harus ditaklukkan atau dihindari untuk

mewujudkan impiannya. Selain itu, tujuan dari analisis SWOT dalam sebuah perusahaan adalah untuk memperjelas aspek internal dan eksternal yang telah diperiksa sebelumnya. Ketika terjadi kesalahan, bisnis harus menyadari kekurangannya agar operasi dapat berjalan dengan lancar, agar kelemahan dapat diubah menjadi kekuatan, dan ancaman dapat diubah menjadi peluang.

#### 1). Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal, menurut (Galavan, 2015), adalah proses pengembangan strategi yang memperhitungkan faktor-faktor internal organisasi dengan tujuan untuk menentukan apakah organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan yang berharga, sehingga organisasi dapat menggunakan peluang secara efektif, atau melalui ancaman yang masuk ke dalam lingkungan organisasi. Memahami lingkungan organisasi adalah tujuan dari analisis lingkungan, yang memungkinkan manajemen untuk merespons dengan tepat setiap perubahan yang mungkin timbul. Selain itu, agar manajemen dapat menanggapi berbagai isu lingkungan yang terkait langsung dengan perusahaan.

(Galavan, 2015) membagi lingkungan internal ke dalam tiga kategori: sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti. Kategori-kategori ini dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Resources

Resources atau sumber daya adalah aset yang digunakan perusahaan untuk berkembang, termasuk:

##### a. Physical Resources

Aset fisik termasuk gedung, perabot kantor, perlengkapan kantor, dan peralatan lainnya.

b. Financial Resources

Kas, anggaran yang telah dikomitmenkan, atau aset keuangan likuid lainnya.

c. Human Resources

Semua sumber daya, termasuk personil dan aset fisik, serta produktivitas perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

d. Technological Resources

Kapasitas sumber daya, seperti komputer, perangkat lunak, jaringan, basis data, sistem komunikasi, dan satelit, untuk memajukan teknologinya.

e. Social Resources

Kecenderungan sumber daya untuk menjalin ikatan persahabatan dan kepercayaan serta mematuhi hukum dan menjaga nama baik.

f. Organizational Resources

Kapasitas sumber daya untuk mengumpulkan informasi, analisis budaya, dan analisis hubungan perusahaan.

2. Capabilities

Kemampuan organisasi untuk menggunakan berbagai sumber daya melalui sumber daya yang ditentukan untuk mencapai tujuan organisasi disebut sebagai kapabilitas. Keterampilan sumber daya dalam teknologi dan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang dan perusahaan mereka berfungsi sebagai pedoman untuk kapabilitas.

3. Core Competencies

Sumber daya dan kemampuan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan para pesaingnya disebut kompetensi inti. Proses di mana sebuah organisasi melacak dan belajar untuk menggunakan sumber daya dan kemampuannya yang beragam menghasilkan pengembangan kompetensi inti organisasi, yang membedakannya dari para pesaing dan membuatnya berbeda.

## 2). Analisis Lingkungan Eksternal

(Amallia, 2016) menyatakan bahwa perusahaan sering kali berurusan dengan lingkungan eksternal yang berubah dengan cepat, rumit, dan global yang semakin sulit untuk dipahami. Organisasi dapat menggunakan teknik yang dikenal sebagai analisis lingkungan eksternal untuk menghadapi lingkungan yang sering kali ambigu atau tidak lengkap. Empat tindakan yang membentuk analisis-pemindaian, pemantauan, peramalan, dan penilaian-mengidentifikasi peluang yang ada di luar perusahaan. Model Lima Kekuatan Persaingan akan menjelaskan beberapa faktor tambahan yang mengkaji ancaman dari lingkungan eksternal. Analisis beragam peluang dan ancaman adalah tujuan dari penelitian lingkungan secara keseluruhan. Peluang adalah faktor lingkungan umum yang dapat mendukung bisnis dalam mencapai daya saing strategis. Sementara itu, ancaman adalah aspek-aspek lingkungan eksternal yang dapat menghambat upaya organisasi untuk mencapai daya saing strategis.

### 1. Opportunities atau peluang

Menurut (Amallia, 2016) terdapat 4 komponen yang harus diperhatikan pada analisis lingkungan dalam menjelaskan *opportunities* yaitu:

#### a) *Scanning*

Tujuan pemindaian (*scanning*) adalah untuk memahami setiap aspek dari lingkungan sekitar. Dengan terlibat dalam kegiatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi potensi perubahan di lingkungan secara keseluruhan sejak dini dan memeriksa setiap perubahan yang terjadi saat ini. Analisis ini memiliki dampak yang kuat terhadap informasi dan fakta yang tidak jelas, kurang, atau tidak terhubung satu sama lain.

b) *Monitoring*

Ketika melakukan kegiatan pemantauan (*monitoring*), analis akan mencari perubahan lingkungan untuk menentukan apakah suatu tren memang muncul. Memahami pentingnya setiap peristiwa lingkungan sangat penting untuk pemantauan yang efisien.

c) *Forecasting*

Pemantauan dan pemindaian terkait dengan apa yang terjadi di lingkungan secara umum pada satu waktu. Analis membuat prediksi tentang apa yang akan terjadi, dan segera, sebagai hasil dari perubahan dan pola yang ditemukan melalui pemindaian dan pemantauan dalam hal operasi *forecasting*.

d) *Assessing*

Mengetahui waktu dan dampak dari perubahan dan tren lingkungan terhadap manajemen strategis perusahaan adalah tujuan dari penilaian. Analisis dapat memahami lingkungan secara keseluruhan dengan melakukan pemindaian (*scanning*), pemantauan (*monitoring*), dan peramalan (*forecasting*). Lebih jauh lagi, analisis akan menghasilkan data yang menarik

tanpa memahami pentingnya data tersebut jika dilakukan tanpa terlebih dahulu memeriksa konsekuensi dari pemahaman tersebut bagi organisasi..

## 2. *Threats* atau ancaman

*Five Forces of Competition* Model untuk mengidentifikasi ancaman dari lingkungan eksternal digambarkan sebagai berikut oleh (Amallia, 2016):

### a. Threat of new entrants

Threat of new entrants adalah ancaman yang ditimbulkan oleh pesaing atau peserta baru di pasar yang sama dikenal sebagai ancaman pendatang baru. Ketika operator baru menawarkan keterampilan teknologi dan sumber daya yang unggul, bersama dengan layanan berkualitas tinggi kepada kliennya, maka hal ini akan menimbulkan bahaya.

### b. *Bargaining power of supplier*

Perusahaan dengan ketergantungan pemasok yang terbatas akan memiliki posisi negosiasi yang lebih lemah. Bisnis dengan berbagai pilihan akan menghasilkan keuntungan yang signifikan. Perusahaan yang memiliki sedikit pesaing untuk produk mereka akan menghasilkan keuntungan yang tidak terlalu besar.

### c. *Bargaining power of buyer*

Pelanggan akan memiliki kekuatan negosiasi yang sangat kuat ketika jumlah perusahaan pesaing bertambah, yang akan mengakibatkan penurunan pendapatan bisnis. Namun, ketika jumlah pesaing sedikit, posisi negosiasi pembeli akan melemah.

d. *Threat of substitute products*

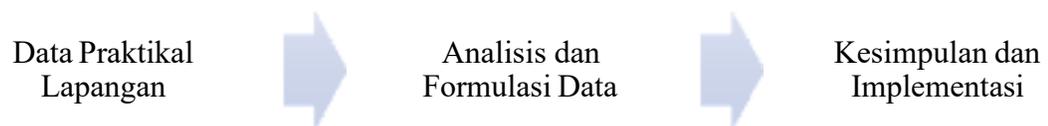
Ancaman dari alternatif yang berfungsi serupa dengan produk atau layanan.

e. *Rivalry among competing firms*

Ancaman terakhir datang dari bisnis saingan di pasar.

## 2.2. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka kerja pemecahan masalah adalah seperangkat metode dan langkah-langkah penelitian yang bertujuan untuk mencapai tingkat yang dijadwalkan secara metodis, yang memungkinkan pelaksanaan penelitian yang sukses dan efisien.



**Gambar 1 Kerangka Pemecahan Masalah**

## **BAB III METODOLOGI**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam Laporan Magang ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui Observasi. Menurut *Rujakat* (2018), Pendekatan kualitatif yang dipakai sebagai pendekatan penelitian menunjukkan bahwa sifat dari masalah yang diamati dapat berubah dan berkembang secara alami sesuai situasi dan kondisi di lapangan.

#### **3.1.1 Pelaksanaan Magang**

Penulis menyelesaikan magang selama lima bulan di perusahaan ini, dengan sebagian besar pekerjaan dilakukan di unit atau departemen divisi Marketing, dimana merupakan unit yang bertanggung jawab atas proses kegiatan pemasaran di PT Rumah Konsul Indonesia.

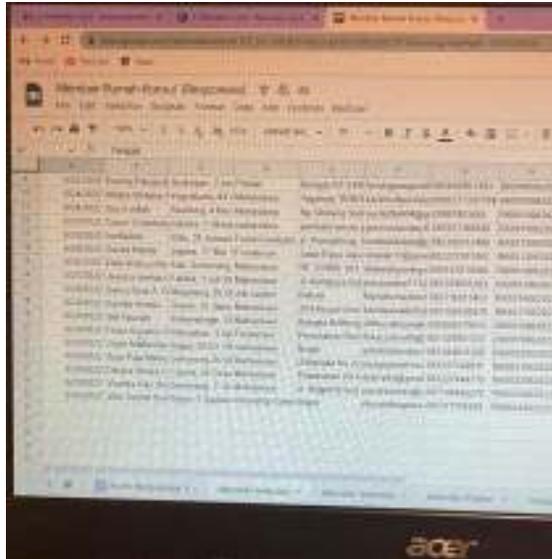
Penulis memulai pelaksanaan magang di PT Rumah Konsul Indonesia selama 5 Bulan terhitung dari 1 April 2022 hingga 1 September 2022 dengan posisi sebagai Marketing Intern dan ditempatkan bersama dengan divisi Marketing. Kerja magang berlangsung selama enam hari, dari hari Senin hingga Sabtu. Kegiatan kerja magang dimulai pada pukul 09.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB, atau kurang lebih 7 jam kerja per hari selama seminggu.

Deskripsi pekerjaan serta aktivitas yang dicapai selama penulis magang di PT Rumah Konsul Indonesia :

1. Berpartisipasi dalam tugas tim rutin yang mencakup kegiatan sebagai berikut :

a. Tanggung jawab administrasi;

- Melakukan pendataan calon member.



**Gambar 2 Pendataan Calon Member**

- Memperbarui database member aktif dengan menambahkan berkas member baru.
- Mencari dan menganalisis informasi tentang lembaga/sekolah calon Mitra Kerjasama.
- Menyusun dan mengajukan MoU untuk mitra kerjasama.
- Membuat laporan evaluasi hasil rapat koordinasi divisi marketing.
- Rapat Bersama Ketua Divisi Marketing Rumah Konsul untuk merencanakan Program Kerja selanjutnya.

b. Tanggung jawab terhadap Customer Relation

- Melakukan broadcast melalui media sosial Whatsapp, broadcast berisi tentang ajakan untuk menjalin kerjasama dengan PT Rumah konsul Indonesia
- Membalas pesan-pesan yang masuk melalui media Whatsapp dengan pengawasan oleh Kepala Divisi Marketing.

2. Berpartisipasi penuh dalam memasarkan jasa di media sosial PT Rumah Konsul Indonesia pada platform media sosial Instagram dan Webinar dengan kegiatan :

- Membuat Storyline dan video promosi melalui Live Instagram Rumah Konsul
- Menentukan ide promosi yang akan di upload di Instagram
- Melakukan promosi secara langsung kepada seluruh peserta webinar sebelum webinar dilaksanakan

### **3.2 Unit Analisis**

Unit Analisis yang akan ditunjukkan pada penelitian ini adalah sektor divisi. Didalam divisi marketing sendiri lebih mengutamakan kegiatan pemasaran secara digital, dengan berbagai sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan TikTok.

Kegiatan pemasaran yang hampir setiap saat dilakukan adalah tanggung jawab administrasi tanggung jawab terhadap customer relation, dimana penulis rutin melaksanakan pendataan calon member, memperbarui database member aktif dengan

menambahkan berkas member baru, mencari dan menganalisis informasi tentang lembaga/sekolah calon Mitra Kerjasama, dan menyusun dan mengajukan MoU untuk mitra kerjasama. Selain itu penulis juga bertanggung jawab terhadap customer relationship dimana penulis bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan. Isi dari customer relationship ini ialah menawarkan kerjasama terhadap target PT Rumah Konsul Indonesia.

Departemen atau unit analisis yang akan dikaji adalah Divisi Marketing PT Rumah Konsul Indonesia untuk mengetahui upaya penggunaan *digital marketing* yang telah dilakukan dalam membangun kompetisi perusahaan. Selain itu analisis terhadap divisi ditujukan agar mendapatkan informasi tentang hasil yang akan diperoleh dari pengamatan dan aksi partisipatif sebagai magang mengenai strategi pemasaran PT Rumah Konsul Indonesia.

### **3.3 Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengambilan dan pengumpulan data dalam rancangan penelitian ini dilakukan dengan metode Observasi mendalam, aksi partisipasi sebagai magang di perusahaan dan studi dokumentasi. Dengan melakukan Penelitian terhadap sumber yang dituju maka akan dilakukan observasi mendalam, output partisipatif pelaksanaan magang pada job-desk penulis selaku magang pada Tim Marketing PT Rumah Konsul Indonesia untuk mengumpulkan informasi dan menjawab rumusan masalah penelitian

yang diajukan mengenai bagaimana *Digital marketing* sebagai media promosi untuk membangun keunggulan dalam berkompetisi di PT Rumah konsul Indonesia.

Observasi mendalam, partisipasi sebagai peserta magang di perusahaan, dan studi dokumentasi merupakan pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam desain penelitian ini. Untuk mengumpulkan informasi dan menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan mengenai bagaimana *Digital marketing* sebagai media promosi untuk membangun keunggulan dalam bersaing di PT Rumah Konsul Indonesia, maka akan dilakukan wawancara terhadap narasumber yang dituju, observasi mendalam, dan partisipatif output dari pelaksanaan kerja magang pada jobdesk penulis sebagai karyawan magang di Tim Marketing PT Rumah Konsul Indonesia.

### **3.4 Cara menganalisis**

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi. seperti yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas dan datanya sampai jenuh, menurut Miles dan Huberman 1984 dalam (Sugiyono, 2011). Analisis data, yang juga dikenal sebagai analisis model interaktif, terdiri dari empat bagian: reduksi data, penyajian data, analisis data, dan

penarikan kesimpulan/verifikasi. Data dikumpulkan, disajikan, direduksi, dan dianalisis, serta ditarik kesimpulan. Adapun tahapan yang dilakukan untuk menganalisis data pada penelitian ini diurutkan sebagai berikut:

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan peneliti mencari, menghimpun, dan melakukan pencatatan semua temuan yang dibutuhkan secara obyektif. Proses ini meliputi wawancara dengan ketua divisi marketing PT Rumah Konsul Indonesia. Ini bertujuan untuk mendapatkan data apa adanya. Tahapan ini juga dilakukan dengan melihat hasil observasi dan dokumentasi yang terjadi di lapangan.

### 2. Reduksi Data.

Tahapan ini merupakan langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk memilah poin-poin penting serta menitikberatkan pada hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada tahapan ini juga dilakukan proses membuang data yang tidak perlu, sehingga hasil temuan berupa data bisa tergambar dengan lebih jelas. Hal ini juga mempermudah peneliti ketika harus mencari data tambahan.

### 3. Penyajian Data.

Pada penelitian ini data yang telah diproses melalui tahapan reduksi kemudian disajikan secara naratif. Pada tahapan ini peneliti menyajikan hasil temuan berupa data yang telah direduksi dengan cara yang sistematis. Hasil temuan yang disajikan berdasarkan kategori sesuai dengan unsur-unsur model strategi membangun

keunggulan kompetisi menurut David Hunger dan Thomas Wheelen yang kemudian dibagi menjadi tiga, yaitu biaya rendah, diferensiasi dan focus.

#### 4. Pengambilan Kesimpulan

Tahapan ini berisi penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil temuan yang disimpulkan di awal masih bersifat tentatif. Artinya dapat berubah sewaktu-waktu ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung atau membantah kesimpulan di awal. Dalam penelitian ini hasil temuan yang telah diproses melalui tahapan-tahapan di atas, kemudian disimpulkan secara induktif dengan berangkat dari data yang sifatnya khusus untuk memperoleh kesimpulan yang lebih umum. Kesimpulan yang diambil melalui tahapan pengumpulan data melalui wawancara direduksi dan diverifikasi dengan hasil wawancara dengan pihak lain atau dengan hasil observasi. Hal ini bertujuan agar penarikan kesimpulan dilakukan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PELAKSANAAN, DISKUSI, DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Strategi Pemasaran Digital di Perusahaan**

Divisi *Marketing* bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran PT Rumah Konsul Indonesia. Tanggung jawab dari divisi marketing adalah mengurus semua aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran PT Rumah Konsul Indonesia dalam hal ini mencakup kegiatan yang basis nya digital. Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. PT Rumah Konsul Indonesia menggunakan strategi digital pemasaran dengan dua cara yaitu memanfaatkan strategi pemasaran melalui webinar dan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Strategi tersebut dipilih karena kegunaannya untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen tanpa harus melakukan interaksi secara langsung serta strategi pemasaran digital tersebut dianggap dapat memudahkan PT Rumah Konsul Indonesia untuk menjangkau lebih luas.

Instagram adalah media sosial populer dengan banyak pengguna dari berbagai penjuru dunia. Oleh karenanya, Instagram menjadi pasar yang menarik bagi banyak bisnis untuk melakukan marketing. Platform tersebut dianggap cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk serta jasa yang ada pada PT Rumah Konsul Indonesia dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Metode pemasaran ini cukup efektif menjangkau banyak dalam waktu singkat. Keuntungan khusus

menggunakan media Instagram untuk pemasaran adalah pasar yang melek teknologi. PT Rumah Konsul Indonesia melakukan pemasaran dengan cara melakukan unggahan konten melalui fitur *feeds*, *live streaming* dan *Instagram story*.

#### **4.1.1 Media Sosial Instagram**

##### **A. Fitur Feeds Instagram**

Fitur feeds Instagram menjadi fitur utama yang digunakan perusahaan untuk mengunggah konten. Fitur ini menjadi yang utama karena kemampuannya untuk memuat konten dengan durasi panjang lebih dari 1 menit serta dapat dilengkapi dengan *caption*. Kemampuan dari fitur ini dinilai sesuai dengan kebutuhan unggahan konten yang sifatnya informatif dan berisi edukasi. Kebanyakan unggahan yang dilakukan oleh PT Rumah Konsul Indonesia pada fitur ini adalah jenis konten yang berisikan informasi program atau *event* yang diadakan perusahaan.

Selain itu terdapat konten yang bersifat edukatif dengan tema bahasan seputar kesehatan mental. Hal ini sesuai dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konten-konten yang diunggah melalui fitur ini menjadi strategi pemasaran yang menarik karena ditargetkan untuk edukasi dan informasi kepada target media sosial yang luas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan impresi kepada target yang lebih luas sehingga dapat mengenal perusahaan lebih mendalam.

Fitur Feed Instagram yang di bagikan oleh PT Rumah Konsul Indonesia digunakan untuk mengedukasi para pengikut mengenai layanan

jasa yang diberikan. Melalui fitur feed Instagram, PT Rumah Konsul dapat menampilkan serta membagikan foto-foto produk yang dimiliki, dengan harapan dapat menarik perhatian para calon konsumen sehingga menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba bergabung untuk menjadi bagian dari PT Rumah Konsul Indonesia.

Unggahan pada Fitur Feed Instagram dari PT Rumah Konsul Indonesia ini membagikan konten-konten yang sifatnya *soft selling* dan disertai caption atau teks deskripsi tentang konten yang diunggah tujuannya agar bisa semakin dekat para pengikutnya dan menarik perhatian target pemasaran digitalnya. Selain itu jenis gambar pada unggahan ini adalah gambar edukasi yang di desain dengan menampilkan gambar dengan desain yang *aesthetic* tetapi tetap bisa mengedukasi para pengikut seperti unggahan pada tanggal 15 Agustus 2023 yaitu edukasi mengenai apa itu Avoidant Attachment. Dalam gambar tersebut disertai dengan tulisan mengenai instruksi singkat yang mudah dipahami yaitu mengenai pengertian Avoidant Attachment, penyebab dan ciri-ciri Avoidant Attachment.

## **B. Instagram Live**

Fitur lain yang digunakan adalah instagram live. Fitur instagram live untuk live ini terletak di paling kiri saat pengguna hendak membuat stories. Setelah PT Rumah Konsul Indonesia melakukan live, maka para pengikut instagramnya akan mendapatkan pemberitahuan secara otomatis sehingga

para pengikut di instagram PT Rumah Konsul Indonesia bisa langsung tahu bahwa PT Rumah Konsul Indonesia sudah memulai siaran langsung.

Selain itu, keunggulan dari fitur live ini ialah membuat posisi stories PT Rumah Konsul Indonesia berubah menjadi yang terdepan dibandingkan stories lainnya. Jadi, live PT Rumah Konsul Indonesia akan menjadi hal pertama yang pengikut lihat saat membuka Instagram. Fitur ini berfungsi untuk memberikan tayangan secara langsung kepada pengikut instagram PT Rumah Konsul Indonesia dengan tema kesehatan mental.

Penggunaan fitur ini biasanya dilakukan dengan melibatkan psikolog yang menjadi mitra perusahaan dengan tematik bahasan tertentu disesuaikan dengan isu terkini. Sebagai contoh pada live tanggal 20 Mei 2022, live Instagram PT Rumah Konsul Indonesia bersama Psikolog Rahmawati, M. Psi, Psikolog (@rahmawaty\_266). Dalam sesi live instagram ini dibahas tema mengenai "*Kenali RedFlag Pasanganmu sebelum Terlambat.*" Live instagram ini dilakukan selama kurang lebih 35 menit. Dalam sesi live ini dilakukan obrolan ringan antar pemateri dan para pengikut mengenai tema tersebut. Untuk membangun suasana agar berjalan dua arah, pemateri bertukar sapa dengan para peserta dengan menanyakan motivasi yang melatarbelakangi para peserta mengikuti sesi live instagram malam itu. Pertanyaan ringan tersebut ternyata memancing antusiasme para peserta untuk memaparkan motivasi masing-masing.

Merangkum dari pemaparan yang ada, mayoritas para penonton live instagram, yang rata-rata sedang dalam masa tidak percaya hubungannya, merasa *insecure*, dan beberapa yang sudah merencanakan pernikahan sedang mengalami dilema akan jalur hubungannya selanjutnya. Tidak kalah menarik, salah satu peserta berbagi cerita bahwa sedang berencana untuk menikah. Memiliki dilema para penonton yang cukup beragam terkait hubungan yang sedang dijalani maupun yang akan ditempuh, pemateri berharap kebingungan para penonton live instagram yang selama ini dipendam dapat terpecahkan malam itu selepas mengikuti sesi live. Rangkaian live bertema “*Kenali RedFlag Pasanganmu sebelum Terlambat*” sengaja digagas PT Rumah Konsul untuk membantu para generasi muda, yang umumnya berada pada fase *galau*, agar lebih mengenali tanda-tanda *red flag* yang ada pada diri pasangannya. Selama live berlangsung para audiens bisa memberikan pertanyaan melalui kolom comment dan akan dijawab oleh pemateri nya.

Fitur Instagram Live mengunggulkan sisi interaktif karena pada implementasinya terdapat kolom obrolan secara langsung. Selain itu interaksi langsung dengan penonton bisa dibangun melalui fitur kolom obrolan ini, sehingga dapat memberi kedekatan personal dengan penonton. Tujuan penggunaan fitur ini adalah memberikan interaksi secara langsung dengan target yang dapat membantu kegiatan pemasaran secara digital. Dengan mengadakan kegiatan pada fitur ini harapannya strategi pemasaran

digital yang lebih mengutamakan pendekatan personal dapat dibangun. Pemanfaatan fitur ini bisa menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi PT Rumah Konsul Indonesia sebab semakin banyak penonton yang bisa dikumpulkan, semakin tinggi pula kesempatan untuk ditampilkan di “Top Live” pada Explore Instagram.

### **C. Instagram stories.**

Selanjutnya fitur lain yang ada di media sosial instagram adalah Instagram stories. Fitur ini membuat PT Rumah Konsul Indonesia bisa mengunggah beragam jenis konten seperti foto, video, melakukan polling, hingga tanya jawab dengan para pengikutnya. Fitur Polling ini dianggap sangat membantu dalam strategi pemasaran digital. Sebagai contoh manfaat dari fitur polling ini adalah untuk mendapatkan feedback dari konsumen PT Rumah Konsul Indonesia. Dengan menggunakan fitur polling ini, diharapkan dapat memberi manfaat kepada PT Rumah Konsul Indonesia untuk mengetahui hal-hal yang disukai dan tidak disukai oleh para konsumen. Sehingga memudahkan PT Rumah Konsul untuk memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen.

Kemudian fitur tanya jawab, tentunya manfaat fitur ini ialah agar para konsumen dapat mengajukan berbagai pertanyaan kepada PT Rumah Konsul Indonesia. Fitur tanya jawab ini merupakan salah satu cara untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, serta konsumen dapat berpartisipasi dalam tanya jawab dengan mengirimkan berbagai

pertanyaan. Instagram stories hanya bisa dilihat selama 24 jam, dikhawatirkan tidak semua konsumen dapat melihat instagram stories yang sudah dibuat. Selain itu PT Rumah Konsul Indonesia bisa menyimpan instagram stories dalam Highlight agar tidak hilang walaupun sudah lebih dari 24 jam. Dengan adanya fitur instagram stories hal tersebut dapat membangun kedekatan PT Rumah Konsul Indonesia dengan para pengikutnya karena fitur ini dikenal lebih interaktif.

Penggunaan Fitur stories oleh PT Rumah Konsul Indonesia biasanya berupa story yang sifatnya santai contohnya mengingatkan para pengikut instagramnya bergabung ke sesi live instagram, mengajak para pengikut untuk bergabung bersama PT Rumah Konsul Indonesia, mengabadikan *moment* kegiatan yang dilakukan oleh PT Rumah Konsul Indonesia, dan re-upload postingan feed. Tujuan dari unggahan story tersebut memberikan pesan tersirat bahwa akun Instagram PT Rumah Konsul Indonesia tetap aktif.

Tinjauan hasil kinerja divisi marketing sejak 1 April 2022 hingga 1 September 2022 menunjukkan beberapa hasil kinerja positif pada engagement sosial media Instagram, seperti pada table 1 berikut.

**Tabel 1 Hasil Kinerja Sosial Media Instagram PT Rumah Konsul Indonesia**

No	Engagement	Hasil Analisis
1	<i>Instagram Reach</i>	Mampu menjangkau sebanyak 52.400 akun atau meningkatkan <i>reach</i> sebesar +21.3% dibanding saat di dikelola oleh PT Rumah Konsul Indonesia
2	<i>Instagram Profil Visit</i>	Profil sosial media Instagram PT Rumah Konsul Indonesia dikunjungi sebanyak 3.690 akun atau meningkatkan Instagram <i>profil visit</i> sebesar +31.9% dibanding saat di dikelola oleh PT Rumah Konsul Indonesia
3	<i>New Instagram Followers</i>	Peningkatan <i>followers</i> pada Instagram PT Rumah Konsul Indonesia cukup signifikan, yaitu sebesar 5000-an. Pada awalnya hanya sekitar 1000-an dan saat dikelola oleh divisi marketing PT

		Rumah Konsul Indonesia mampu mencapai 7000-an.
--	--	------------------------------------------------

#### 4.1.2 Webinar

PT Rumah Konsul juga melakukan aktivitas *digital marketing* dengan *platform* yang berbeda, yaitu melalui program seminar daring atau webinar. Webinar telah menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau audiens dan pasar yang lebih besar. Webinar adalah salah satu strategi pemasaran yang terbilang efektif karena perusahaan bisa membuat setiap calon konsumen menjadi lebih dekat dengan jenis komunikasi yang personal dan juga interaktif. Hal ini memungkinkan audiens yang ikut serta pada webinar untuk mengajukan pertanyaan secara langsung. Namun di saat yang bersamaan, perusahaan juga melakukannya dengan banyak orang.

Sebagai contoh pada seminar yang diadakan pada sabtu, 16 juli 2022. Webinar yang berlangsung pada pukul 19.00-21.00 WIB ini dihadiri yang dihadiri oleh 43 orang. Pada webinar tersebut diangkat tema Webinar *Support System? “Mencari dan Menjadi”* dari rumah konsul. Pada webinar tersebut narasumber dan audiens bersama-sama belajar dan sharing mengenai support system. Tema support system yang dekat dengan gen Z, menarik mahasiswa untuk bergabung menjadi peserta seminar ditambah bertepatan dengan libur semester perkuliahan. Materi mengenai support system dipaparkan oleh Nida Khairunnisa, M.Psi., Psikolog., (*Associate Psychologist Rumah Konsul, career consultant, dan public speaker*).

Narasumber memantik awal webinar dengan mengajak peserta memilih antara menjadi support system terlebih dahulu atau mencari support system. Aulya Andriana Putri, salah satu peserta, memilih untuk menjadi support system untuk orang lain. Peserta lain yaitu G. Nosten Saputra Sitorus memilih hal sebaliknya dari Aulya, ia memilih untuk mencari support system dengan alasan ingin berkumpul dengan orang yang memiliki karakter yang sama. Selain itu banyak pula peserta lain yang menyampaikan pilihannya melalui kolom chat ataupun microphone aplikasi webinar. Setelah jawaban terkumpul, narasumber menjelaskan antara mencari support system terlebih dahulu atau menjadi support system dapat disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan diri masing-masing.

Hal yang perlu juga diperhatikan dalam support system yaitu mengenai love self, agar dapat mengenali diri kita terlebih dahulu sehingga dapat menjadi ataupun mencari support system yang tepat. Untuk membangun support system, narasumber menjelaskan beberapa bentuk dukungan sosial seperti apa yang dibutuhkan oleh individu. Beberapa bentuk dukungan tersebut tidak harus kita dapatkan dari satu orang. Setiap orang dengan karakter berbeda dapat memberi kita satu bentuk dukungan untuk kita. Ketika kita menerima dukungan tersebut kita harus dapat merasa nyaman menerima dukungan tersebut dan dapat membuka diri itulah tanda seseorang merupakan support system kita. Selain itu, pihak yang memberi dukungan pun juga memiliki kemauan menjadi support system untuk kita.

Relasi yang terjadi dalam support system memberi dampak baik bagi seseorang agar tidak merasa sendiri dan terjaganya kesehatan mental. Tips lain yang di share

narasumber terkait support system yaitu mengelompokan orang-orang di sekitar kita ke dalam beberapa circle pertemanan dari yang terdekat sampai yang terjauh berdasarkan kecocokan dengan kita. Hal tersebut berguna agar kita dapat memilah pihak yang tepat sebagai support system dan dapat menjaga komunikasi dengan orang tersebut. Circle pertemanan juga mempermudah kita untuk bersikap dan menentukan prioritas ke tiap-tiap orang di dalam circle tersebut. Pengelompokan pada circle pertemanan bersifat fleksibel mengikuti kedekatan, kesibukan, lingkungan, keadaan, dan lainnya yang dapat berubah-ubah.

Hal yang ditekankan oleh narasumber pada circle pertemanan ini yaitu kita tidak dapat memaksakan seseorang untuk menaruh kita di circle terdekatnya hanya karena orang tersebut kita taruh pada circle terdekat kita, sebab setiap orang memiliki kenyamanan dan pertimbangan yang berbeda-beda. Selanjutnya Paparan yang telah disampaikan oleh narasumber juga memantik beberapa peserta untuk memberikan pertanyaan pada sesi tanya jawab. Sesi tersebut merupakan kelebihan dari webinar yang diadakan PT Rumah Konsul Indonesia, sebab peserta dapat berdiskusi langsung dengan associate psychologist Rumah Konsul yang berpengalaman. Salah satu peserta, Dina Karuniawan mengajukan pertanyaan “Kalau kita masuk ke lingkungan baru untuk dapat support system yang lebih baik. Tapi kita belum mengenal keadaan lingkungan tersebut. Apakah support system tersebut masih dapat terbentuk?” Atas pertanyaan tersebut Nida memberi saran “Pasti sih kalo masuk lingkungan baru kita mau dapat support system baru dan hal yang lebih baik. Tapi kalo kita baru masuk sebaiknya kita jangan membuat ekspektasi dulu, karena takutnya malah nggak dapet yang kita

inginkan. Untuk pertanyaanya tentu support system bisa dibuat, kita harus mengenali dan membuka diri pada lingkungan baru tersebut.”

Jika dilihat dari pemaparan diatas, salah satu keunggulan dari webinar adalah bahwa perusahaan tidak memerlukan banyak biaya promosi dan juga menghemat waktu. Karena yang dibutuhkan hanyalah koneksi internet yang andal dan kamera web atau kamera ponsel.

#### **4.2. Analisis SWOT**

Strategi pemasaran PT Rumah Konsul Indonesia yang mengacu pada analisis SWOT. SWOT mengacu pada keadaan lingkungan internal perusahaan, yang meliputi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahannya (*Weakness*), serta lingkungan eksternalnya, yang meliputi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berhubungan dengan bisnis.

Pengembangan model SWOT ini difokuskan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan sambil meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Baik bisnis internal maupun eksternal dapat memilih strategi terbaik untuk merumuskan kebijakan dan mengambil keputusan dengan memperhatikan kedua variabel tersebut. Pada PT Rumah Konsul Indonesia, variabel dari dalam (internal) dan luar (eksternal) digunakan untuk mengkategorikan aspek-aspek yang mempengaruhi strategi

pemasaran. Berikut ini adalah analisis SWOT dari strategi pemasaran PT Rumah Konsul Indonesia berdasarkan hasil temuan penulis:

**a. Analisis Faktor Internal**

**i. Kekuatan (*Strength*)**

**1. Media promosi berbasis digital.**

Strategi pemasaran PT Rumah konsul yang awalnya door to door ke konsumen beralih dengan memanfaatkan Sosial Media Instagram dan Webinar. Seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Rumah Konsul Indonesia lebih banyak berfokus pada kegiatan yang berbasis digital. Hal ini dilakukan karena jangkauan target yang lebih luas jika melalui platform digital.

**2. Penggunaan fitur Instagram secara optimal**

Divisi marketing rumah konsul indonesia sangat mengunggulkan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram. Hal ini dapat dilihat melalui program rutin yang memanfaatkan fitur Live Instagram. Optimalisasi fitur ini akan lebih mudah menjangkau target audiens karena kemudahan aksesnya. Target penggunaan fitur ini yang merupakan pengikut akun Instagram PT Rumah Konsul Indonesia bisa dengan mudah bergabung ke dalam Live streaming yang sedang berlangsung tanpa perlu melakukan pendaftaran administrasi terlebih dahulu.

**3. Pelaksanaan webinar rutin dengan instansi mitra**

Webinar rutin yang dilaksanakan oleh PT Rumah Konsul Indonesia bersama instansi mitra kerja sama. Tema webinar yang dilaksanakan berkaitan dengan isu terkini yang ada kaitannya dengan instansi mitra kerjasama dan tetap menambahkan sisi psikologi dari sisi PT Rumah Konsul Indonesia. Selain itu PT Rumah konsul Indonesia melakukan promosi dengan memberikan hadiah bagi lima orang audiens yang memberikan pertanyaan, hadiah yang diberikan yaitu gratis untuk mendaftar menjadi member PT Rumah Konsul Indonesia. Promosi selanjutnya adalah bagi audiens yang mendaftar jadi member PT Rumah Konsul Indonesia pada saat webinar ini dilaksanakan maka akan mendapatkan potongan 10% untuk semua layanan yang ada di PT Rumah Konsul Indonesia.

## **ii. Kelemahan (*Weakness*)**

### **1. Kuantitas Sumber Daya Manusia masih rendah**

Kuantitas sumber daya manusia PT Rumah Konsul Indonesia masih rendah dalam hal ini para karyawannya, contohnya setiap satu divisi memiliki jumlah anggota yang tidak sesuai dengan jumlah tanggung jawab yang harus dikerjakan. Pada penerapannya yang ideal beban kerja divisi marketing meliputi banyak hal. Kekurangan sumber daya manusia menyebabkan tidak ada pembagian tanggung jawab yang spesifik, dalam hal ini seluruh beban kerja dikerjakan secara bersama-sama.

## **2. Optimalisasi Platform digital lain masih rendah**

PT Rumah Konsul Indonesia memiliki beberapa akun media sosial termasuk instagram, tiktok dan twitter. Platform Instagram masih menjadi fokus utama pelaksanaan strategi pemasaran sementara akun media sosial yang lain masih belum dijadikan fokus utama dari strategi pemasaran digital.

## **3. Perusahaan masih belum diketahui banyak orang**

*Branding Corporate*, *Product Awareness* dan citra perusahaan yang masih belum menonjol menjadi kekurangan yang ada, karena citra dan nama perusahaan sangat penting dalam menggaet klien dan perkembangan perusahaan.

### **b. Analisis Faktor Eksternal**

#### ***i. Peluang (Opportunities)***

##### **1. Trend konten digital**

Perkembangan zaman membuat seluruh masyarakat dengan mudahnya mendapatkan berbagai informasi. Topik pembahasan mengenai kesehatan mental sedang menjadi trend yang dibahas pada media digital. Sebagai penyedia layanan kesehatan mental, hal ini menjadi peluang bagi PT Rumah Konsul Indonesia dalam memasarkan produk atau jasanya.

##### **2. Perkembangan teknologi digital**

Teknologi digital mengalami perkembangan yang pesat setiap tahun, ini menjadi peluang bagi PT Rumah Konsul Indonesia untuk memasarkan tidak hanya door to door dan mulai mengubah strategi persaingannya dengan teknologi digital.

## ii. Ancaman (*Threatness*)

### 1. Platform digital sudah banyak digunakan oleh Kompetitor

Tidak dapat dipungkiri bahwa mulai banyak kompetitor yang melaksanakan promosi dengan platform digital. Hal ini tentu saja menjadi ancaman bagi PT Rumah Konsul Indonesia dalam memasarkan produk/jasa nya akibat tidak optimalisasi dalam menggunakan platform digital lainnya.

### 2. Jumlah competitor semakin banyak

Semakin banyak competitor yang di tandai dengan bermunculan perusahaan baru yang memberikan peayanan jasa serupa

## 2. Tabel Analisis SWOT Strategi *Digital marketing* PT Rumah Konsul Indonesia

Elemen internal dan eksternal harus dipertimbangkan saat membuat rencana. Kekuatan perusahaan harus diidentifikasi melalui analisis faktor, dan kekurangan internalnya juga harus dipahami yang mana elemen internalnya mencakup kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) . Sementara hal ini berlangsung, pemeriksaan elemen eksternal harus dapat mengidentifikasi peluang (*opportunity*) yang dimiliki perusahaan dan risiko atau ancaman (*treath*) yang dihadapinya.

Untuk menyusun keempat elemen ini dalam format matriks, gunakan tabel analisis SWOT. Tabel analisis SWOT dapat membantu bisnis dalam mengidentifikasi area-area kritis di mana bisnis tersebut memiliki kinerja terbaiknya serta prosedur-prosedur yang perlu diubah. Dimulai dengan kesadaran akan informasi yang tersedia, kendala data yang harus diatasi, dan ketergantungan pada sumber data eksternal, perusahaan harus melanjutkan. Perusahaan dapat mengubah analisis SWOT menjadi rencana strategis dengan menggunakan daftar peringkat SWOT.

**Tabel 2 Analisis SWOT**

Faktor	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Media promosi berbasis digital. 2. Penggunaan fitur Instagram secara optimal. 3. Pelaksanaan webinar rutin dengan instansi mitra.	1. Kuantitas sumber daya manusia masih rendah. 2. Optimalisasi platform lain masih rendah. 3. Perusahaan masih belum diketahui banyak orang.
Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Trend konten digital	1. Melakukan promosi dengan mengunggulkan fitur yang ada, serta	1. Memilih rencana pemasaran yang sesuai untuk menggunakan

<p>2. Perkembangan teknologi digital</p>	<p>melakukan perbaikan-perbaikan terhadap layanan yang diberikan.</p> <p>2. Memanfaatkan kemajuan teknis terkini dalam metode pemasaran dengan lebih baik.</p> <p>3. PT Rumah Konsul Indonesia memperhatikan algoritme media sosial yang berhubungan dengan promosi.</p> <p>4. Terus meningkatkan program serta layanan yang dimiliki untuk menggaet lebih banyak konsumen.</p> <p>5. Melakukan riset pasar untuk memahami tren dan peluang baru.</p>	<p>saluran digital yang sangat populer.</p> <p>2. Memanfaatkan pembuatan konten yang menarik yang dapat menarik pelanggan potensial.</p> <p>3. Merencanakan kegiatan offline, seperti stand booth, untuk menjangkau audiens non-teknis.</p>
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Threatness (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<p>1. Platform digital sudah banyak digunakan oleh Kompetitor.</p>	<p>1. Meningkatkan kuantitas dari program dan layanan yang diberikan melalui pemasaran digital.</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas dari program dan layanan yang diberikan sehingga sesuai dengan harga yang ditawarkan.</p>

<p>2. Jumlah competitor semakin banyak.</p>	<p>2. Melakukan kontrol kualitas produk dan layanan sebagai evaluasi rasa puas pelanggan dengan memberikan kuesioner secara berkala kepada pelanggan.</p> <p>3. Fokus pada peningkatan <i>competitive advantage</i> dan <i>value</i> yang dimiliki perusahaan.</p>	<p>2. Memberikan berbagai promo berlangganan yang menarik.</p> <p>3. Memanfaatkan semua media sosial sebagai sarana pemasaran dan membuat konten promosi yang unik dan dapat dinikmati segala kalangan.</p> <p>4. Lebih memperhatikan <i>brand awareness</i> dan <i>product knowledge</i> agar target pasar semakin besar.</p>
---------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4.3 Diskusi dan Pembahasan

Berdasarkan identifikasi analisis data yang telah dilakukan, melalui pendekatan deskriptif observasi partisipatif dimana penulis selaku magang di PT Rumah Konsul Indonesia maka dapat diambil sebuah dasar bahwa perusahaan mengadopsi *Strategi S-O* dan *W-O*, yaitu meningkatkan pengoptimalan dalam penggunaan platform digital berupa media sosial lainnya dan melakukan promosi melalui media sosial secara berkala agar memiliki hasil yang menarik dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas

serta memaksimalkan setiap bagian, baik dari kualitas program dan layanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan identifikasi dari analisis data yang telah dilakukan, melalui pendekatan deskriptif observasi partisipatif dimana penulis sebagai peserta magang di PT Rumah Konsul Indonesia maka dapat diambil sebuah dasar bahwa perusahaan mengadopsi *Strategi S-O* dan *W-O*, yaitu meningkatkan pengoptimalan dalam penggunaan platform digital berupa media sosial lainnya dan melakukan promosi melalui media sosial secara berkala agar memiliki hasil yang menarik dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

### **1). Diferensiasi Layanan**

Dengan diferensiasi layanan, ada nilai yang berbeda dalam menawarkan penawaran layanan kepada pelanggan, yang merupakan semacam peningkatan layanan dan kualitas. Untuk membedakan layanan kami dan memberikan rasa kepada pelanggan akan nilai tinggi dari barang yang kami tawarkan, kami harus sangat kreatif. Tingkat kreativitas yang tinggi mengkoordinasikan bagian-bagian penyusun bauran pemasaran, termasuk produk, tempat, harga, promosi, orang, pengemasan, dan kemitraan pemrograman, sehingga menghasilkan produk atau layanan yang melebihi harapan konsumen dalam hal kualitas.

Secara konsisten menawarkan kualitas layanan yang lebih baik daripada pesaing adalah metode lain untuk tampil beda. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang setara atau lebih baik dari ekspektasi. Bisnis harus meneliti

wawasan pelanggan sebanyak dan selengkap mungkin untuk memahami keinginan mereka. Perusahaan perlu berhubungan langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan wawasan pelanggan dan menjadi lebih berorientasi pada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengunjungi toko atau kantor mereka, mengadakan kelompok fokus, dan menyelenggarakan sesi curah pendapat. Menurut Parasuraman Berry, beberapa dimensi karakteristik diferensial kualitas layanan yang dapat dikembangkan oleh perusahaan antara lain:

a. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan, karyawan, dan pegawai untuk memberikan kualitas layanan yang dijanjikan sesuai dengan preferensi pelanggan. Hal ini mencakup ketepatan waktu, memberikan pelayanan yang sempurna kepada setiap pelanggan, simpatik, dan akurat.

Dalam melayani para PT Rumah Konsul Indonesia selalu tepat waktu dimana ketika membuat janji konseling dengan konsumen, para psikolog sudah siap 15 menit lebih awal didalam ruangan dari waktu yang ditentukan. Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa PT Rumah Konsul Indonesia selalu *excited* untuk melayani para konsumen. Selain itu PT Rumah Konsul Indonesia sangat memperhatikan kenyamanan para konsumen yaitu dengan menciptakan ruangan konseling yang bersih dan kedap suara. PT Rumah Konsul Indonesia juga memberikan pelayanan pendaftaran melalui Whatsapp yang umumnya digunakan sehari-hari, pelayanan untuk menjadi member di PT Rumah Konsul Indonesia dilayani setiap hari Senin sampai Sabtu pada pukul 09.00-

16.00 bagi yang mendaftarkan dirinya menjadi member rumah konsul di waktu tersebut maka akan dikirimkan *e-member card* dihari yang bersamaan.

b. Daya tanggap (Responsiveness)

Memiliki pola pikir yang responsif dan siap untuk mendengar dan menanggapi pelanggan dalam upaya untuk menyenangkan mereka. Kesan yang buruk terhadap kualitas layanan tercipta ketika pelanggan dibantu dan diberikan layanan yang cepat dan akurat tanpa alasan yang jelas. PT Rumah Konsul Indonesia sangat responsif terhadap kebutuhan konsumen yaitu dengan memberikan respon yang tepat dan cepat terhadap kebutuhan konsumen dimana setiap para konsumen diberikan perhatian dan tanggapan yang cepat terhadap segala kebutuhannya, seperti hasil dari setiap pemeriksaan para konsumen akan diterima oleh di hari itu juga. Hal ini juga menunjukkan bahwa PT Rumah Konsul Indonesia sangat tanggap terhadap kebutuhan konsumen.

c. Jaminan (Assurance)

Jaminan mengacu pada keahlian dan kapasitas karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Salah satu kecemasan konsumen dalam melakukan konseling ialah ketakutan akan datanya diketahui orang lain maka dari itu PT Rumah Konsul Indonesia memberikan jaminan kepada para konsumen yaitu bahwa setiap hasil pemeriksaan para konsumen akan sangat dijaga kerahasiaannya. Jaminan ini ditujukan agar para tidak perlu merasa khawatir tentang data nya akan diketahui orang lain.

d. Empati (Empathy)

Kapasitas perusahaan dan personelya untuk memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan dengan mencoba memahami keinginan pelanggan dikenal sebagai empati. Sikap empati yang ditunjukkan oleh PT Rumah Konsul Indonesia dalam melayani para konsumennya dengan menyebarkan *broadchat* melalui whatsapp atau sms kepada konsumen setelah selesai melakukan tes konsultasi. Isi dari *broadchat* tersebut ialah menanyakan bagaimana perasaan yang dirasakan para konsumen hari demi hari. Hal ini agar mengurangi rasa kecemasan yang dialami oleh konsumen dengan hal tersebut konsumen bisa mengkomunikasikan apa yang dirasakan. Selain itu ini adalah cara PT Rumah Konsul Indonesia menjaga relasi dengan para konsumen.

#### e. Fasilitas Fisik (Tangible)

Fasilitas fisik yang dapat dilihat dan digunakan oleh bisnis dalam upaya memuaskan pelanggan adalah tangible (bukti fisik). Kemampuan fisik, infrastruktur, dan lingkungan bisnis berfungsi sebagai bukti nyata dari layanan yang diperoleh melalui pembelian produk. Fasilitas fisik yang dilakukan oleh PT Rumah Konsul Indonesia yaitu dengan memberikan kartu member kepada para konsumen setelah mendaftarkan diri ke PT Rumah Konsul Indonesia. Hal tersebut juga menjadi bukti bahwa konsumen adalah anggota PT Rumah Konsul Indonesia.

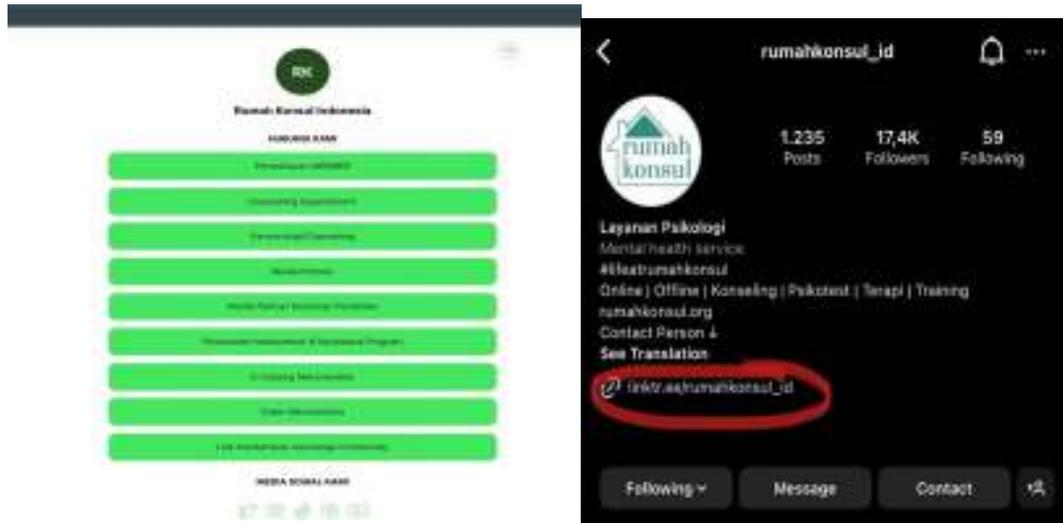


**Gambar 3 Member Card Rumah PT Konsul Indonesia**

Adapun konten yang disampaikan melalui media sosial Instagram **@rumahkonsul\_id** mencakup :

#### 1. Informasi produk/jasa

Informasi produk merupakan elemen yang sangat penting dalam pembuatan konten di media sosial, berbagai keterangan produk, pengembangan, dan apa yang terjadi haruslah disampaikan secara berkelanjutan. PT Rumah Konsul Indonesia juga memberikan informasi mengenai lokasi serta kontak yang dapat diakses oleh konsumennya melalui link atau tautan yang tertera di media sosial instagramnya. Informasi tersebut diklasifikasikan dalam link meliputi pendaftaran member, Counseling Appointment, Partnership/Channeling, Media Partner, Narasumber & Kerjasama Program, E-catalog Merchandise, Contact order merchandise, maupun link untuk pendaftaran program yang disediakan. Selain dapat diakses melalui media sosial instagram, informasi mengenai kontak PT Rumah Konsul Indonesia dapat diakses secara lengkap melalui official website dari PT Rumah Konsul Indonesia.



**Gambar 4 Konten Instagram 1**

## 2. Lowongan Pekerjaan

Media Sosial Instagram juga digunakan PT Rumah Konsul Indonesia untuk menampilkan lowongan pekerjaan untuk karyawan dan lowongan untuk posisi Internship, selain ditampilkan di Instagram lowongan pekerjaan juga ditampilkan di media sosial LinkedIn untuk memudahkan tim HR dalam melakukan rekrutmen.



**Gambar 5 Konten Instagram 2**

### 3. Perayaan Hari Besar Nasional

Pembuatan konten mengenai Perayaan hari besar nasional juga dilakukan oleh divisi marketing PT Rumah Konsul Indonesia, pembuatan konten Instagram seperti hari-hari besar nasional dan peringatan tertentu agar memiliki kesan perusahaan yang ber toleransi, peka, dan berbudaya. Hal tersebut membantu dalam meningkatkan *insight*, *engagement* pengikut dan *audience* yang ada pada Instagram PT Rumah Konsul Indonesia.



**Gambar 6 Konten Instagram 3**

### 4. Kegiatan dan aktivitas yang ada di PT Rumah konsul

Kegiatan dan aktivitas yang disampaikan di akun media sosial instagram PT Rumah Konsul Indonesia antara lain berupa unggahan konten kegiatan yang dilakukan PT Rumah Konsul Indonesia. Unggahan konten yang dilakukan berisi berbagai macam kegiatan yang dilakukan PT Rumah Konsul Indonesia. Selain itu, PT Rumah Konsul

juga melakukan *re-upload* sesi live instagram yang dilakukan. Hal ini bertujuan agar para pengikut instagram PT Rumah konsul yang belum berkesempatan bergabung dalam sesi live PT Rumah Konsul dapat menonton siaran langsung yang telah dilewati selain itu *re-upload* live instagram ini agar para followers juga tidak ketinggalan informasi mengenai seluruh kegiatan yang ada di PT Rumah Konsul Indonesia. Aktivitas selanjutnya yaitu PT Rumah konsul Indonesia juga mengupload konten video yang berupa *reels* untuk memberikan informasi kepada para pengikut instagramnya karena dengan memanfaatkan fitur *reels* ini informasi yang didapatkan oleh pengikut instagram PT Rumah Konsul Indonesia lebih jelas karena fitur dari *reels video* dapat memberikan video dengan durasi lebih panjang hal ini membuat para pengikut instagram PT Rumah Konsul Indonesia dapat menikmati setiap tayangan dan informasi yang lebih jelas.



**Gambar 7 Konten Instagram 3**

## 5. Konten Edukasi

Media Sosial merupakan sarana interaksi publik yang banyak digemari oleh banyak orang. Selain memudahkan orang-orang untuk melakukan sosialisasi atau berhubungan dengan orang lain secara online, media sosial juga banyak dimanfaatkan untuk membuat konten. PT Rumah Konsul Indonesia memanfaatkan media sosialnya sebagai sarana untuk konten edukasi yang di dalam konten tersebut bertujuan memberikan nilai kepada para pengikut instagramnya dengan mengajarkan sesuatu yang baru tanpa harus bertemu secara langsung. Sesuatu yang baru dan unik akan menjadi suatu hal yang menarik bagi para penonton. Konten edukasi yang di sampaikan pada media sosial instagram PT Rumah Konsul Indonesia berupa memberikan ciri-ciri bahwa kesehatan mental seseorang terganggu serta tips-tips untuk mengatasi hal tersebut. Hal ini diharapkan menjadi dapat bermanfaat bagi pembaca.





Gambar 8 Konten Instagram 5

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Pemanfaatan webinar dan seminar dalam *digital marketing* sangat efektif dilakukan. Selain itu pemanfaatan webinar dan seminar dapat mengemat waktu serta biaya kerana karena pembicara dan peserta tidak perlu berkumpul pada suatu ruangan tertentu untuk mendapatkan sebuah informasi. Dengan memanfaatkan webinar dan seminar dalam *digital marketing*, perusahaan dapat mencapai efektivitas dan efisiensi dalam menyampaikan informasi, berinteraksi dengan audiens, dan menghemat biaya yang terkait dengan acara fisik. Selain itu, webinar juga memberikan fleksibilitas bagi peserta untuk mengakses kembali materi yang disampaikan.
2. Keunggulan kompetitif meningkatkan kinerja bisnis. Untuk terus mempertahankan keunggulan dibandingkan dengan kompetitor, disarankan bagi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka pada produk tertentu. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk tampil lebih baik dan lebih baik lagi dalam hal pelayanan, baik dari segi waktu, keinginan konsumen, dan kenyamanan konsumen. Selain itu, diharapkan bahwa bisnis akan terus mempertahankan keunggulannya, terutama dalam hal menawarkan program

loyalitas yang unik dan mutakhir. Dengan memusatkan upayanya untuk mempermudah pelanggan dalam berkomunikasi, menggunakan fitur, dan berkolaborasi dengan perusahaan, bisnis ini juga dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan.

3. *Digital marketing* yang mencakup media sosial Instagram dan Webinar yang digunakan oleh PT Rumah Konsul Indonesia dapat membangun keunggulan kompetitif. Kekuatan dari pemanfaatan *digital marketing* ini adalah penyebarannya yang sangat luas.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil diatas maka penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu:

1. Kemajuan teknologi terus berkembang dengan cepat dan berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk taktik pemasaran. Perusahaan perlu memahami bahwa teknologi dapat menjadi ancaman jika tidak dikelola dengan baik, sehingga perusahaan perlu mengadakan pelatihan dan pendidikan untuk menambah keterampilan dan wawasan para karyawan dalam bidang digital sebab zaman sekarang masalah pemanfaatan digital merupakan sebuah tuntutan bagi perusahaan.

2. Memperluas pasar, dengan strategi pemasaran digital yang dapat diperluas dengan menggunakan media sosial lainnya seperti optimalisasi penggunaan media sosial Facebook Ads, Youtube, Tiktok, portal iklan di website ataupun di media digital lainnya untuk menambah kualitas dan kuantitas agar tetap dapat bersaing dengan para kompetitor serupa dan membuat semakin banyak para yang akan tertarik untuk bergabung bersama PT Rumah Konsul Indonesia.
3. Perusahaan perlu meningkatkan sumber daya manusia dalam hal ini perusahaan perlu menambah jumlah karyawan. Penambahan jumlah karyawan dapat membantu perusahaan terus berkembang karena PT Rumah Konsul Indonesia memiliki banyak program serta layanan yang dihadirkan maka dari itu pekerjaan akan berdampak positif pada kualitas pekerjaan yang dilakukan.
4. PT Rumah Konsul Indonesia memastikan bahwa layanan yang diberikan berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan klien hal ini dapat dilakukan dengan memberikan ruang kepada para untuk memberikan *feedback* terkait pelayanan yang telah diberikan oleh PT Rumah Konsul Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(3), 297–306.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v1i3.172>
- Arifah, Nur Fatimah. (2015). Analisis Sosial Media sebagai Strategi Marketing dalam Bisnis Online. *Jurnal Transformasi*. 11(2), 143-149.
- Buletin APJII, Edisi 79, Bulan Januari 2021.  
<https://apji.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI79Januari20211.pdf>.
- Bostanshirin, S. (2014). Online Marketing: Challenges and Opportunities. Proceedings of Socioint14: International Conference on Social Sciences and Humanities (pp. 8-10).
- Chaffey, D. (2015) *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson, New York.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Bayu, D.J. (2021). Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 miliar: Databoks, Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar> (Accessed: 15 Januari 2023).
- Darmanto & Sri Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- David, F. R. (2005). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Digital marketing* pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta

- Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2010). *Strategic marketing*. London: Routledge.
- Ferrel, O.C., & Hartline, M.D. (2005). *Marketing Strategy 3rd Edition*. South Western: Thomson Corporation.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Galavan, Robert J. (2015). *Understanding Resources, Competences, and Capabilities in EU Common Security and Defence Policy*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2693638> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2693638>
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Hunger, J. David., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Izaak, W. C., Denisya, F., Pratama, G. I., Nurdianty, F. D., Pradana, N. A., & Prayoga, D. (2022). Optimalisasi *Digital marketing* Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. Surabaya. KARYA UNGGUL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 152-160.
- Jenu Widjaja Tandjung. (2004). *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2010). *Marketing Management, 13th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. Jurnal Online Mahasiswa

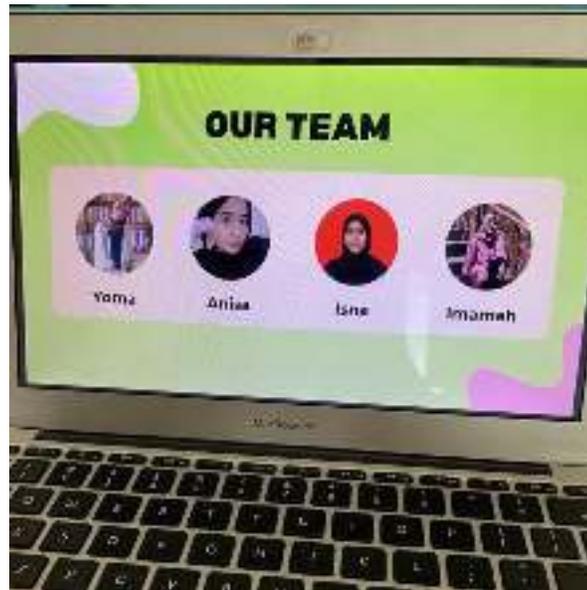
- Linda, W.A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Industri Jasa Perhotelan (Studi pada Hotel the Hills Kota Bukittinggi. *Jom FISIP*, 4(1), 1-10.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Nurpratama, M. & Anwar, S. (2020). Penerapan *Digital marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- Pardede, B.T., Sihombing, R., Devi, S.P., & Hidayat, C. B. (2022). Pemanfaatan Twitter sebagai Media Promosi terhadap UMKM. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3(2), 299-307.  
<https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i2.4271>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1), 1-17.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The Usage of *Digital marketing* Channels

- in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED05-2013-007>
- Tampi, Nicky Hannry Ronaldo. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT Telkomsel Grapari Manado). *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 3(4), 68-81. <https://doi.org/10.35794/emba.3.4.2015.10585>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi *Digital marketing Communication as a Technology Challenge*. *Cantrik: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 1–14.
- Setiawan, W., & Sama, H. (2020, November). Penerapan *Digital marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture*. *In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 401-408.
- Wardhani, A.K., & Romas, A. N. (2021) Analisis Strategi *Digital marketing* di Masa Pandemi Covid-19. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*. 4(1), 29-54.

## LAMPIRAN



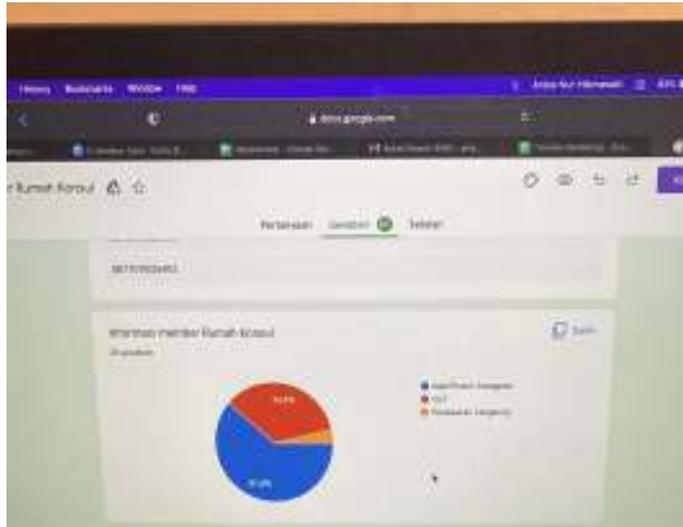
*Penulis melaksanakan pekerjaan sesuai job desk yang diberikan*



*Team Divisi Marketing*



*Ruang kerja PT Rumah Konsul Indonesia*



*Hasil survei promosi PT Rumah Konsul Indonesia*