

**Penerapan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Di PT Mirota  
KSM Pada Masa Pandemi Covid 19**



**Disusun Oleh:**

**Nama:** Amiratul Ghazalah

**No Mahasiswa:** 19211042

**Program Studi:** Manajemen

**Program Studi Manajemen Program Diploma III**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2022**

**Penerapan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Di PT Mirota**

**KSM Pada Masa Pandemi Covid 19**

**LAPORAN MAGANG**

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

**Disusun Oleh:**

**Nama:** Amiratul Ghazalah

**No Mahasiswa:** 19211042

**Program Studi:** Manajemen

**Program Studi Manajemen Program Diploma III**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN MAGANG**

**Penerapan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Di PT Mirota  
KSM Pada Masa Pandemi Covid 19**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Amiratul Ghazalah**

**No Mahasiswa : 19211042**

**Program Studi : Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : .....

Dosen Pembimbing

Mellisa Fitri adriyani M, SE.MM

**HALAMAN PENGESAHAN**

## LAPORAN MAGANG

Penerapan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Di PT Mirota

KSM Pada Masa Pandemi Covid 19

Disusun Oleh:

Nama : Amiratul Ghazalah

No Mahasiwa : 19211042

Program Studi : Manajemen

Tim Penguji

Mellisa Fitri Andriyani M, S.E., MM.

Ketua

Tanggal: \_\_\_\_\_

.....  
Anggota 1

Tanggal: \_\_\_\_\_

Mengetahui,  
Ketua Program Studi D3 Manajemen

Arief Darmawan, S.E., MM.

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan ini ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya akan sanggup menerima hukuman atau saksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Desember 2022  
Penulis

Amiratul Ghazalah

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Di PT Mirota KSM Pada Masa Pandemi Covid 19”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III di Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu :

1. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Mellisa Fitri Andriyani M, SE., M. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir,
3. Seluruh dosen Prodi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama ini.
4. Ibu Yullia Rizky dan Ibu Elisabeth Ratri Utami selaku Pembina serta pembimbing selama magang di PT Mirota KSM,
5. Bapak Wahjudi Djaja dan Ibu Sri Handayani selaku orang tua saya yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama ini,
6. Muhammad Zaki Zamani dan Muhammad Rabbani Al Anshari selaku saudara kandung saya yang telah memberikan dukungan dan doa selama ini,
7. Maharani Armitha Dewi, Cipta Aspradina, Febrina, dan Fatkhi Abdi Royan selaku sahabat sekaligus teman seperjuangan yang telah

- memberikan dukungan dan banyak membantu selama kuliah,
8. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.



## ABSTRAK

*Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui media *online*. Termasuk di dalamnya terdapat kegiatan promosi, *branding*, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk mencapai tujuan pemasaran di sebuah perusahaan. *Digital marketing* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Adanya pandemi covid 19 menyebabkan perubahan pada pola perilaku masyarakat. Dari yang awalnya serba *offline* menjadi serba *digital*. Kecemasan dan kekhawatiran masyarakat untuk keluar rumah, pembatasan jam operasional pada beberapa toko, dan munculnya kebijakan baru untuk menggunakan platform digital menjadi pemicu mengapa digital marketing layak digunakan pada masa pandemi covid 19. Digital marketing memiliki jangkauan yang luas, sehingga dapat menjangkau area-area yang belum dijangkau pada saat melakukan pemasaran offline.

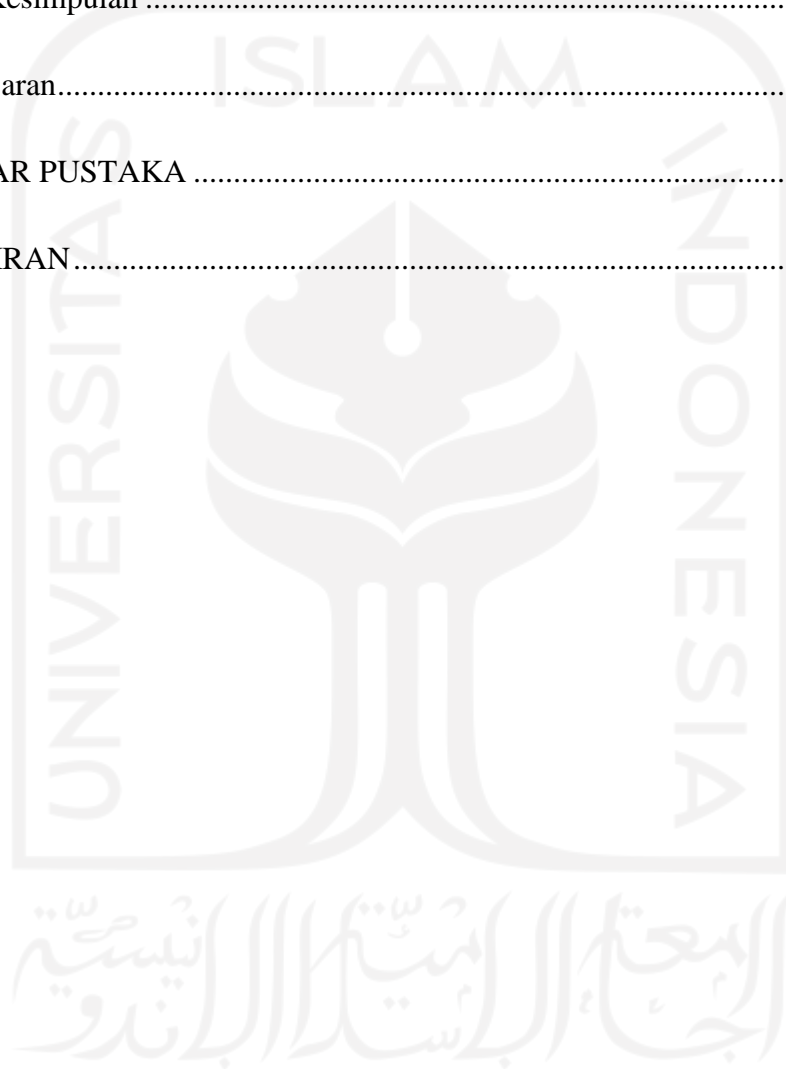


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Dasar Pemikiran Magang .....	1
1.2    Tujuan Magang.....	2
1.3    Target Magang .....	3
1.4    Metode Pelaksanaan Magang.....	3
1.4.1    Bidang Magang .....	3
1.4.2    Lokasi Magang.....	4
1.4.3    Jenis dan Sumber Data .....	4
1.4.4    Metode Pengumpulan Data.....	5
1.4.5    Jadwal Magang.....	7
BAB II.....	8

LANDASAN TEORI .....	8
2.1 Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian.....	8
2.1.2 Fungsi Pemasaran .....	8
2.2 Strategi Pemasaran .....	9
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2.2.2 Komponen Strategi Pemasaran .....	10
2.3 Digital Marketing .....	11
2.3.1 Pengertian Digital Marketing.....	11
2.3.2 Keunggulan digital Marketing .....	13
2.3.3 Kendala Digital Marketing.....	14
BAB III .....	17
ANALISIS DEKRIPTIF .....	17
3.1 Data Umum .....	17
3.1.1 Sejarah PT. Mirota KSM .....	17
3.1.2 Visi dan Misi .....	18
3.1.3 Struktur Organisasi .....	19
3.2 Data Khusus .....	21
3.2.1 Penerapan digital marketing di PT. Mirota KSM .....	21
3.2.2 Keuntungan digital marketing di PT. Mirota KSM .....	28

3.2.3 Kendala pada penerapan digital marketing di PT. Mirota KSM.....	31
BAB IV .....	41
KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
4.1 Kesimpulan .....	41
4.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA .....	43
LAMPIRAN.....	46



## DAFTAR TABEL

Table 1. Jadwal Pelaksanaan Magang.....	7
Table 2. Penghargaan PT Mirota KSM.....	19



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lokasi Magang.....	4
Gambar 2. Bangunan PT Mirota KSM .....	18
Gambar 3. Website PT Mirota KSM.....	23
Gambar 4. Website PT Mirota KSM.....	23
Gambar 5. Tiktok PT Mirota KSM .....	24
Gambar 6. Instagram PT Mirota KSM.....	25
Gambar 7. Instagram PT Mirota KSM.....	25
Gambar 8. Shopee PT Mirota KSM.....	27
Gambar 9. Tokopedia PT Mirota KSM.....	27
Gambar 10. Lazada PT Mirota KSM .....	28
Gambar 11. Area Distribusi PT Mirota KSM .....	30
Gambar 12. Tamplate Postingan Instagram PT Mirota KSM.....	38
Gambar 13. Konten Informatif.....	39
Gambar 14. Kolaborasi dengan Influencer .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Logo PT Mirota KSM.....	46
Lampiran 2. Struktur Organisasi PT Mirota KSM.....	46
Lampiran 3. Dokumentasi bersama karyawan PT Mirota KSM.....	47



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Dasar Pemikiran Magang

Covid 19 muncul pertama kali di Wuhan pada tahun 2019. Virus ini memberikan dampak yang cukup besar bagi dunia (Yip, 2021). Tak hanya memberikan dampak pada kesehatan masyarakat, covid 19 juga memberikan dampak yang cukup besar pada sektor ekonomi (Novianti, 2021). Akibat dari adanya pandemi covid 19, banyak perusahaan yang mengalami penurunan penjualan dan pada akhirnya harus mengalami kebangkrutan. Dari kejadian tersebut, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan optimalisasi atas strategi pemasaran yang mereka gunakan. Pandemi covid 19 memaksa kita untuk melakukan apapun serba digital, begitu pula dalam kegiatan pemasaran. Sistem pemasaran offline dinilai kurang cocok digunakan pada masa pandemi seperti ini. Adanya kekhawatiran dan kecemasan dari masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah, akhirnya membuat pemasaran berbasis digital menjadi salah satu sarana yang cocok untuk memasarkan suatu produk dan jasa. Menurut (Hanum, 2021), pandemi telah meningkatkan penggunaan media sosial secara global. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan 8 jam waktunya di setiap hari hanya untuk bermain *gadget*.

*Digital marketing* memiliki jangkauan yang cukup luas. Mengingat saat ini pengguna media sosial berasal dari beragam usia dan latar belakang. *Digital Marketing* bisa memperluas target konsumen yang selama ini tidak dapat dijangkau

saat melakukan penjualan offline. Dengan strategi dan target yang spesifik, kini bisa menjangkau para calon pembeli baru dari berbagai kalangan dan wilayah sesuai target yang dipilih (Firdaus, 2020). Saat ini banyak perusahaan jasa maupun produk yang mulai gencar melakukan *digital marketing*, contohnya seperti PT Mirota KSM.

PT Mirota KSM merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu platform dalam memasarkan produknya. PT Mirota KSM memasarkan produknya melalui marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli), youtube, website, instagram, dan juga tiktok. Hal ini cukup efektif dilakukan mengingat aplikasi tiktok dan instagram saat ini sedang digemari oleh masyarakat. PT Mirota KSM secara rutin menyajikan konten-konten edukasi melalui platform media sosialnya. Sebagai upaya untuk memperluas pemasaran produk, PT Mirota KSM juga melakukan kerja sama dengan influencer, atlet, dokter, dan beberapa toko online yang dinilai cukup berpengaruh.

Berdasarkan dasar hal di atas, saya tertarik untuk melaksanakan magang di PT Mirota KSM, dan menulis laporan tugas akhir dengan mengusung topik digital marketing. Judul dari laporan tugas akhir saya adalah “Penerapan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan di PT Mirota KSM pada Masa Pandemi Covid 19.”

## **1.2 Tujuan Magang**

Berdasarkan dasar pemikiran yang sudah dijelaskan, maka tujuan magang yang ingin dicapai adalah :



1. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* di PT Mirota KSM.
2. Untuk mengetahui keuntungan *digital marketing* yang dilakukan PT Mirota KSM.
3. Untuk Mengetahui kendala pada penerapan *digital marketing* di PT Mirota KSM.
4. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang diterapkan PT Mirota KSM

### **1.3 Target Magang**

Berdasarkan tujuan magang di atas, maka target magang yang ingin dicapai adalah :

1. Mampu menjelaskan penerapan *digital marketing* di PT Mirota KSM.
2. Mampu menjelaskan keuntungan *digital marketing* yang dilakukan di PT Mirota KSM.
3. Mampu menjelaskan kendala pada penerapan *digital marketing* di PT Mirota KSM.
4. Mampu menjelaskan strategi *digital marketing* yang diterapkan PT Mirota KSM

### **1.4 Metode Pelaksanaan Magang**

Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

#### **1.4.1 Bidang Magang**

Magang akan dilakukan pada bidang pemasaran, khususnya dalam bidang penjualan dengan menggunakan *digital marketing*.

### 1.4.2 Lokasi Magang

Magang akan dilakukan di PT Mirota KSM yang berada di Jl. Anggrek No.141 Sambelegi Kidul, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.



Gambar 1. Lokasi Magang

Sumber : Google Maps

### 1.4.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Dalam proposal ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

- a. Sumber data primer, menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu memberikan secara langsung data yang dibutuhkan kepada pengumpul data. Penulis menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan terkait dengan

topik penelitian sebagai data primer. Wawancara dilakukan dengan pihak yang berhubungan langsung dengan kegiatan *digital marketing* di PT Mirota KSM.

- b. Sumber data sekunder, menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu memberikan data secara tidak langsung kepada pengumpul data, hal ini dapat dilakukan melalui orang lain atau melalui dokumen. Pada proposal ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, dokumen, dan yang mendukung topik penelitian.

#### 1.4.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam proposal ini adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018). Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak yang berhubungan langsung dengan kegiatan *digital marketing* di PT. Mirota KSM.

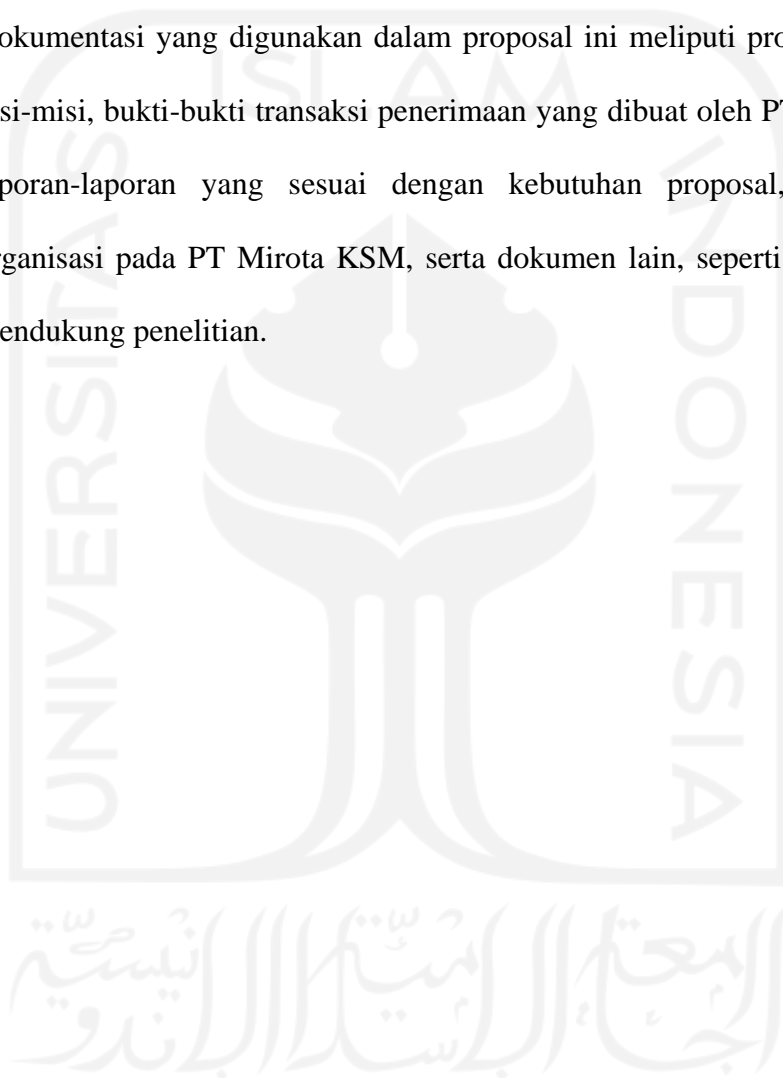
- b. Observasi

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan

dan ingatan. Pengamatan dilakukan pada PT Mirota KSM secara langsung dalam aktivitas *digital marketing*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam proposal ini meliputi profil perusahaan, visi-misi, bukti-bukti transaksi penerimaan yang dibuat oleh PT Mirota KSM, laporan-laporan yang sesuai dengan kebutuhan proposal, dan struktur organisasi pada PT Mirota KSM, serta dokumen lain, seperti foto-foto yang mendukung penelitian.



### 1.4.5 Jadwal Magang

Berikut adalah jadwal magang yang akan dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai pada tanggal 8 Maret 2022 sampai dengan 8 Juni 2022. Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1.

Table 1. Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan TOR																				
2	Pelaksanaan Kegiatan Magang																				
3	Penyusunan Laporan Magang dan Bimbingan																				
4	Ujian TA dan Ujian Kompetensi																				

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian**

Pemasaran adalah kegiatan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan kegiatan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa (Stanton, 2012). Pemasaran juga dikenal sebagai kegiatan transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual dan pembeli (Laksana, 2019). Pada Hakikatnya pemasaran merupakan kegiatan pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sunyoto, 2018). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Termasuk di dalamnya terdapat kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli, seperti yang diungkap Laksana di dalam bukunya.

##### **2.1.2 Fungsi Pemasaran**

Menurut (Sudaryono, 2016), fungsi pemasaran yaitu :

- 1 Fungsi Pertukaran, adanya transaksi antara pembeli dan penjual, penjual memasarkan produk yang dimilikinya, sedangkan pembeli membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

- 2 Fungsi Distribusi Fisik, kegiatan distribusi fisik dimulai dari mengangkut produk sampai dengan menyimpan produk agar dekat dengan pelanggan, kegiatan distribusi bisa dilakukan melalui air, udara, maupun darat.
- 3 Fungsi Perantara, kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan produk dari produsen kepada pelanggan.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah harapan perusahaan agar dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan menciptakan nilai bagi para konsumen (Stanton, 2012). Strategi pemasaran juga dikenal sebagai strategi yang digunakan untuk melayani target pasar seorang pengusaha (Gitosudarmo, 2014). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan terkait dengan spesifikasi strategi pada target pasar, penetapan suatu posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Koter & Keller, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang dilakukan guna mencapai tujuan dari suatu kegiatan pemasaran. Pemasaran di suatu perusahaan akan baik apabila strategi yang digunakan baik dan tepat.

## 2.2.2 Komponen Strategi Pemasaran

### 1 Segmentasi

Segmenting adalah menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani dengan membagi pasar berdasarkan karakteristik serupa menjadi segmen-segmen yang lebih kecil. Menurut (Widjaya, 2017), berikut dasar-dasar segmentasi:

- a. Segmentasi geografis  
Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar berdasarkan kawasan/daerah, populasi, dan iklim.
- b. Segmentasi demografis  
Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan.
- c. Segmentasi psikografis  
Segmentasi psikologis merupakan pembagian pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku  
Segmentasi perilaku merupakan pembagian pasar berdasarkan peristiwa, ratas pengguna, dan loyalitas.

### 2 Targeting

Targeting merupakan memilih satu atau lebih segmen pasar dengan mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar. Targeting dilakukan agar



perusahaan dapat fokus terhadap segmen pasar yang paling dimengerti, dapat fokus dalam menganalisa kompetitornya, serta dapat fokus dengan sumber daya yang dimilikinya terhadap segmen pasar yang paling menguntungkan.

### 3 Positioning

Positioning merupakan usaha agar perusahaan dapat menempati posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di benak pelanggan dengan cara merancang penawaran dan citra perusahaan. Hasil dari positioning adalah pelanggan akan selalu ingat dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **2.3 Digital Marketing**

### **2.3.1 Pengertian *Digital Marketing***

*Digital Marketing* merupakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran menggunakan aplikasi dari internet serta berhubungan dengan teknologi digital (Chaffey & Chadwick, 2016). *Digital marketing* juga dapat diartikan sebagai kegiatan promosi serta mencari pasar melalui media *online* (Dedi , Rahmi, & Aditya, 2017). *Digital Marketing* memiliki jangkauan yang lebih luas, sehingga calon pelanggan yang sebelumnya belum dijangkau melalui pemasaran *offline* dapat dijangkau dengan pemasaran digital. Dapat diambil kesimpulan, bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran melalui media *online*. Termasuk di dalamnya terdapat kegiatan promosi, *branding*, dan lain sebagainya dengan tujuan

untuk mencapai tujuan pemasaran di sebuah perusahaan. *Digital marketing* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Selain itu, *digital marketing* juga mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai latar belakang. Hal ini yang akhirnya membuat *digital marketing* dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan *offline marketing*.

Dilihat dari segi pemasaran, *digital marketing* dapat dilakukan dengan sangat cepat. Dengan *digital marketing*, kegiatan promosi dan *branding* dapat dilakukan dalam waktu yang bersamaan. Mudahnya dalam melakukan analisis dan evaluasi pada membuat *digital marketing* menjadi digemari. Kegiatan *maintenance* yang dilakukan pun tidak memerlukan cara yang sulit dan khusus. Dalam *maintenance digital marketing* hanya diperlukan konsisten dan aktif berinteraksi dengan konsumen *online*. Hal ini membuat konsumen merasa dilibatkan dalam kegiatan *marketing* yang dilakukan. Perlu diingat salah satu hal yang terpenting dalam kegiatan pemasaran yaitu mendapatkan loyalitas konsumen. Dengan aktif berinteraksi dengan konsumen, maka loyalitas konsumen akan terbangun. Dalam *platform digital*, interaksi bersama konsumen dapat dilakukan dengan membuat konten-konten yang mengandung pertanyaan terkait saran dan tanggapan terkait kegiatan *marketing* yang sedang dilakukan. Hal lain yang dapat dilakukan yaitu dengan berkomunikasi melalui komen, *direct message*, dan lain sebagainya.

### 2.3.2 Keunggulan *Digital Marketing*

Pada saat menjalankan *digital marketing* tentunya akan ada keunggulan yang akan didapatkan, berikut merupakan keunggulan dari penggunaan digital marketing menurut (Wati, Martha, & Indrawati, 2020) :

- a. Efisiensi dari segi biaya dan waktu, *digital marketing* dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lain sebagainya. Dilihat dari segi biaya dan waktu yang dikeluarkan, *digital marketing* jauh lebih rendah dan jangkauan pasarnya jauh lebih luas.
- b. Interaktif, pada metode *digital marketing*, konsumen dapat berkomentar dan memberi tanggapan atas apapun yang disajikan oleh perusahaan. Dengan menggunakan *digital marketing*, perusahaan mampu terhubung langsung dengan konsumen yang jaraknya bahkan sangat jauh.
- c. Jangkauan lebih luas, *digital marketing* dapat menjangkau konsumen yang tidak dapat dijangkau pada saat melakukan pemasaran secara *offline* atau tradisional.
- d. Pemirsa tak terbatas, kunjungan pada platform *online* seperti *web*, *media sosial*, dan lain-lain tidak terbatas. Siapapun dapat melihat dan mengunjunginya kapanpun dan dimanapun.

### **2.3.3 Kendala *Digital Marketing***

Dibalik efektif dan efisiennya penggunaan *digital marketing*, terdapat beberapa kendala didalamnya, berikut beberapa kendala dari penggunaan digital marketing menurut (Wati, Martha, & Indrawati, 2020) :

- a. Koneksi internet, *digital marketing* sangat bergantung pada koneksi internet. Saat koneksi internet terputus maka pekerjaan menjadi tertunda dan tidak maksimal.
- b. Masalah pembayaran, mulai muncul adanya metode pembayaran online dengan dompet digital dan uang elektronik. Namun, terdapat banyak konsumen yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran *online*.
- c. Kurangnya kepercayaan konsumen, kurangnya kepercayaan konsumen dipicu dengan banyaknya kasus penipuan, serta terdapat kualitas barang yang tidak sesuai dengan foto yang terlampir, dan lain sebagainya.

### **1.5 Media *Digital Marketing***

Seiring dengan perkembangan zaman, *digital marketing* mulai memegang peranan yang cukup penting dalam dunia pemasaran. Berikut ini merupakan media-media digital marketing yang dapat digunakan menurut (Kurniawan, 2020):

1. *Website, website* berperan dalam membantu konsumen mengetahui profil perusahaan, serta informasi produk. *Website* dinilai cukup menghemat biaya pemasaran karena biaya penanganannya yang tidak terlalu mahal dibandingkan media lainnya.

2. *Sosial Media Marketing*, sosial Media memiliki jangkauan yang cukup luas, segala macam usia dengan berbagai latar belakang berada di dalamnya. Hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen yang kesulitan dijangkau dengan pemasaran berbasis *offline*.
3. *Search Engine Marketing*, *search Engine Marketing* digunakan agar *website* yang dimiliki perusahaan dapat tampil pada pencarian paling atas jika menggunakan *keyword* tertentu. Jika ingin menggunakan cara ini, suatu perusahaan harus membayar biaya kepada *google* agar *visibility* pada *website* suatu perusahaan dapat ditingkatkan.
4. *Email Marketing*, *email* cukup berperan penting dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan. Selain digunakan sebagai media untuk melakukan kerja sama dengan pihak lain, *email* juga dapat digunakan sebagai media promosi, yaitu dengan mengirimkan promo-promo yang ada melalui personal *email* konsumen.
5. *Video Marketing*, *video Marketing* dapat diisi dengan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan, seperti cara menggunakan dan informasi mengenai produk tersebut. Video tersebut dapat dikemas dengan menarik dengan menambahkan testimoni pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.
6. *Online Advertising*, *online Advertising* merupakan media promosi yang berbayar. Perusahaan harus menyiapkan dana khusus untuk melakukan *Online Advertising*. *Online Advertising* dapat dilakukan dengan memasang iklan pada

*platform-platform online sesuai target market perusahaan tersebut, misalnya youtube, instagam, maupun marketplace.*



## **BAB III**

### **ANALISIS DEKRIPTIF**

#### **3.1 Data Umum**

##### **3.1.1 Sejarah PT Mirota KSM**

PT Mirota KSM merupakan perusahaan keluarga yang berdiri pada 15 November 1973. PT Mirota KSM didirikan oleh sepasang suami istri, yaitu Tini Yuniati dan Hendro Sutikno. Tini Yuniati memulai usahanya dengan memproduksi kue skala kecil yang pada akhirnya menjadi berbagai jenis usaha dibawah nama Mirota. Berkat semangat dan kerja kerasnya, Tini Yuniati dan Hendro Sutikno mampu mengembangkan usahanya di kawasan Malioboro (sekarang Ramai Mall).

Setelah berhasil mengembangkan usahanya, Tini Yuniati dan Hendro Sutikno mencoba melebarkan sayapnya dengan menciptakan usaha baru pada bidang industri susu dengan nama CV Mirota KSM, Inc pada tanggal 11 Juli 1972. Pada tanggal 15 November 1973 CV Mirota KSM, Inc berubah nama menjadi PT Mirota KSM, nama tersebut diperoleh setelah melakukan pengajuan izin PMDN bagi industri farmasi. PT Mirota KSM merupakan satu-satunya perusahaan industri susu di Indonesia yang seluruh modal dan sahamnya dikelola oleh anak negeri.



*Gambar 2. Bangunan PT Mirota KSM*

### **3.1.2 Visi dan Misi**

1. Visi  
Menjadi perusahaan susu terkemuka di Indonesia
2. Misi
  - a. Menghasilkan produk yang bermutu, aman, halal, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen
  - b. Menjalankan proses produksi secara efektif dan efisien (Lean Manufacturing)
  - c. Adaptif terhadap kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan terkini
  - d. Mewujudkan organisasi yang dinamis dengan SDM profesional dan multitasking



- e. Mewujudkan sinergi organisasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan
- f. Mewujudkan sistem kelola keuangan perusahaan perusahaan secara optimal dan akuntabel
- g. Memberikan customer pengalaman terbaik dengan produk berkualitas
- h. *Good distribution*
- i. Menangkap peluang secara efektif dan inovatif yang berorientasi pada hasil

### 3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Mirota KSM dapat dilihat di Lampiran 2., divisi marketing mempunyai uraian tugas sebagai berikut :

1. Melaksanakan kegiatan promosi baik secara online maupun offline
2. Mengelola *marketplace* (*Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak*)
3. Rutin membuat konten pada berbagai platform media sosial yang di miliki PT Mirota KSM (*Tiktok, Instagram, danYoutube*)
4. Menjalini kerja sama dengan *influencer*, atlet, dan lain sebagainya demi menunjang kegiatan marketing perusahaan

### 3.1.4 Penghargaan PT Mirota KSM

*Table 2. Penghargaan PT Mirota KSM*

Tanggal	Penghargaan
15 April 1990	Piagam Penghargaan sebagai Perusahaan

Tanggal	Penghargaan
	Terbaik Pembina Tenaga Kerja Wanita
15 November 1991	Piagam Penghargaan sebagai Perusahaan Berwawasan Lingkungan (Sahwali Award) Tingkat Nasional
30 Desember 1993	Penghargaan sebagai Pembina Industri Kecil (Trophy Upakarti)
19 Agustus 1997	Penghargaan sebagai Perusahaan Sehat (Trophy Adhi Karya Nugraha)
23 Desember 1997	Penghargaan sebagai Perusahaan dengan Tingkat Produktivitas tertinggi (Trophy Sadhikarya)
18 Agustus 1998	Penghargaan sebagai Perusahaan Sehat (Trophy Adhi Karya Nugraha)
30 Desember 2010	Penghargaan sebagai Perusahaan Terbaik Pembina Tenaga Kerja Wanita
2010	Penghargaan dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Program Water Waste Minimum
2011	Penghargaan dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Program

Tanggal	Penghargaan
	Water Waste Minimum
22 Februari 2013	Penghargaan Apresiasi Pajak dari Direktorat Jendral Pajak DIY sebagai Pembayar Pajak Terbesar
2020	Piagam Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan (PROFER) mendapat peringkat biru

### 3.2 Data Khusus

#### 3.2.1 Penerapan digital marketing di PT Mirota KSM

PT Mirota KSM menerapkan beberapa strategi pemasaran. Selain menggunakan pemasaran *online* PT Mirota KSM juga menggunakan pemasaran berbasis *offline*. Dalam melakukan pemasaran *offline*, PT Mirota KSM bekerja sama dengan bidan dan rumah sakit. Salah satu rumah sakit yang sampai saat ini masih melakukan kerja sama dengan PT Mirota KSM adalah Rumah Sakit Umum Pusat (RSUP) Dr. Sardjito. Selain bekerja sama dengan bidan dan rumah sakit, PT Mirota KSM juga berkerja sama dengan beberapa agen. Salah satu agen yang saat ini masih melakukan kerja sama dengan PT Mirota KSM yaitu PT Sinar Usaha Niaga (SUN). Dalam melakukan pemasaran *offline*, PT Mirota KSM dibantu oleh sales dan SPG

dalam kegiatan distribusi produk sekaligus melayani konsumen secara langsung. Wilayah distribusi produk PT Mirota KSM yaitu Lampung, Banten, Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa tengah, DIY, Jawa Timur, serta Bali, dan Lombok.

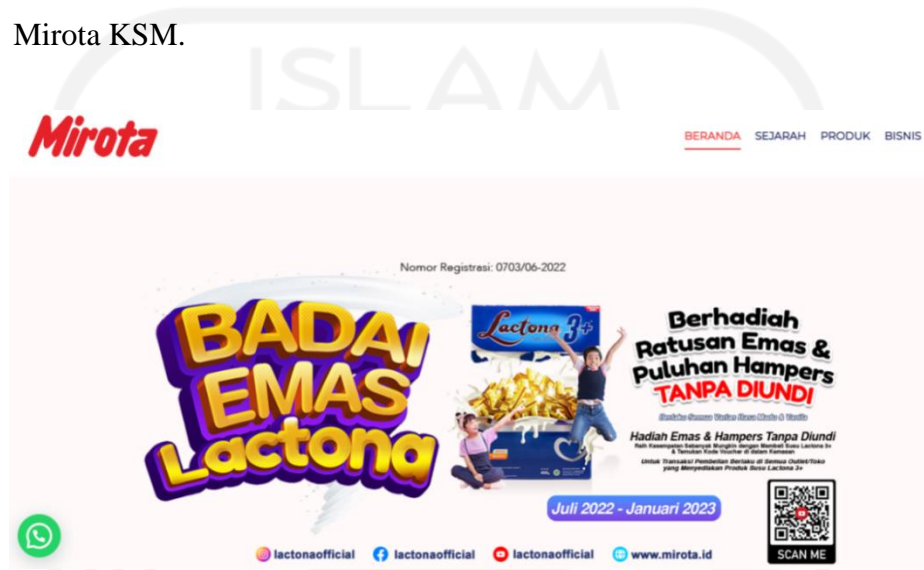
Selain menggunakan pemasaran *offline*, saat ini PT Mirota KSM juga sedang fokus pada kegiatan *digital marketing*. Salah satu upaya yang dilakukan PT Mirota KSM dalam melakukan kegiatan *digital marketing* yaitu rutin membuat konten pada *platform* sosial media yang dimiliki PT Mirota KSM. Untuk menunjang kegiatan tersebut, PT Mirota KSM aktif melakukan kerja sama dengan *influencer*, atlet, dan lain sebagainya. Salah satu *influencer* yang pernah berkerja sama dengan PT Mirota KSM yaitu Tirta Mandira Hudhi atau lebih dikenal dengan nama dr. Tirta. Tujuan utama dilakukannya kegiatan *digital marketing* pada PT Mirota KSM yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*, sehingga dapat meningkatkan penjualan pada *platform online* maupun *offline*. PT Mirota KSM memanfaatkan *marketplace* untuk melakukan penjualan secara *online*. Sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko, cukup dengan menggunakan *smartphone* konsumen sudah bisa berbelanja produk-produk dari PT Mirota KSM.

Berikut merupakan media *digital marketing* yang digunakan PT Mirota KSM :

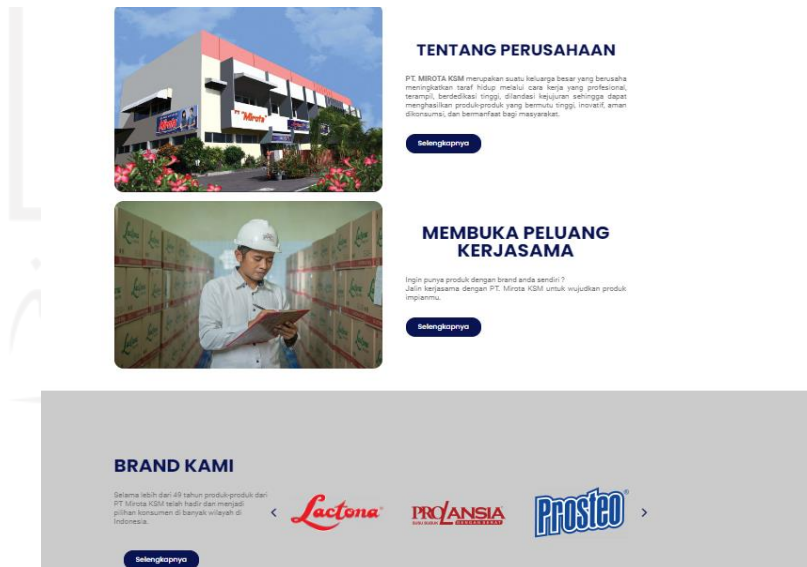
a. *Website* ([www.mirota.id](http://www.mirota.id))

PT Mirota KSM menggunakan *website* untuk memberikan informasi mengenai produk-produk yang diproduksi oleh PT Mirota KSM. Informasi yang diberikan mulai dari nama produk, manfaat produk, sampai dengan

kandungan-kandungan yang terdapat dalam produk tersebut. Tidak hanya memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki saja, berbagai informasi mengenai promo dan *event-event* yang sedang berjalan di PT Mirota KSM.



Gambar 3. Website PT Mirota KSM



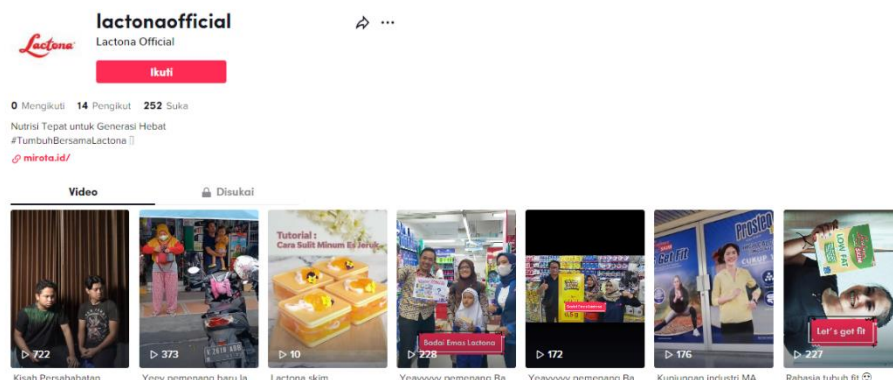
Gambar 4. Website PT Mirota KSM

b. *Sosial Media Marketing*

Sosial media yang digunakan oleh PT Mirota KSM yaitu *tiktok*, *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Dibandingkan dengan pemasaran secara *offline*, pemasaran menggunakan sosial media dinilai jauh lebih efektif dan efisien. Sosial media memiliki jangkauan pasar yang cukup luas, mengingat Sosial Media digunakan oleh masyarakat dari berbagai usia dan latar belakang yang berbeda-beda. Sehingga dengan adanya sosial media ini diharapkan mampu menjangkau konsumen-konsumen yang belum terjangkau saat melakukan pemasaran secara *offline*.

1. Tiktok PT Mirota KSM

Tiktok : @lactonaofficial



Gambar 5. Tiktok PT Mirota KSM

## 2. Instagram PT Mirota KSM

Instagram : @lactonaofficial



Gambar 6. Instagram PT Mirota KSM



Gambar 7. Instagram PT Mirota KSM



c. *Marketplace*

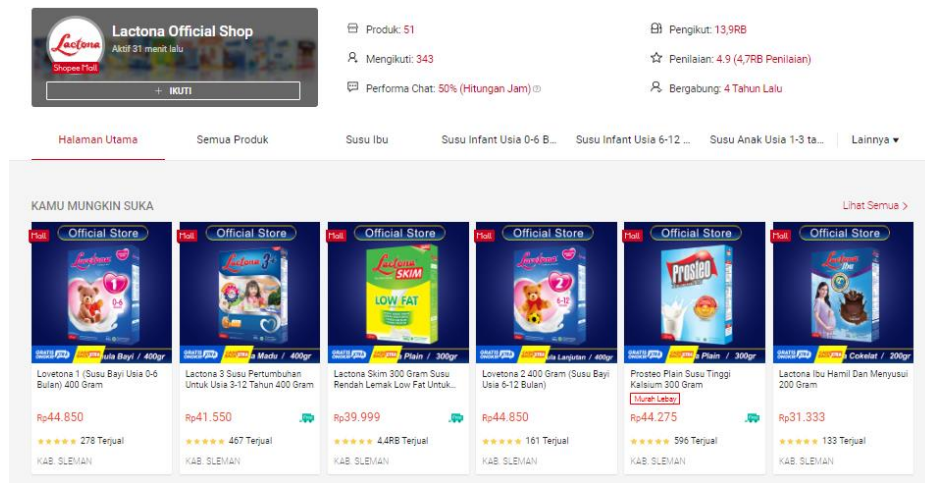
Selama empat tahun terakhir, PT Mirota KSM aktif menggunakan *marketplace* dalam kegiatan pemasaran produknya. Terlebih saat adanya pandemi covid 19, PT Mirota KSM semakin gencar dalam mengelola *marketplace* yang dimilikinya. Faktor utama yang melatar belakangi hal tersebut yaitu adanya lonjakan penjualan pada masa pandemi covid 19 akibat dari perubahan perilaku masyarakat dari yang serba *offline* menjadi serba *online* atau digital. Adanya pembatasan jam operasional pada toko-toko saat pandemi menyebabkan konsumen kesulitan mendapatkan produk yang mereka cari. Sehingga mau tidak mau masyarakat harus beralih dari yang serba *offline* menjadi serba *online* atau digital.

Akibat dari adanya *lockdown* yang cukup panjang, PT Mirota KSM harus berusaha keras untuk kembali bangkit, salah satu caranya yaitu dengan menjual semua produk yang dimiliki PT Mirota KSM pada *marketplace*. Hal ini cukup memberikan dampak baik pada perusahaan, sehingga sampai saat ini PT Mirota KSM masih giat dalam mengelola *marketplace* yang dimilikinya. Salah satu usaha yang dilakukan yaitu dengan melakukan program promosi seperti memberikan potongan harga serta voucher kepada konsumen saat tanggal cantik dan payday. PT Mirota KSM juga selalu memberikan hadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian di atas 5 buah, dan kepada konsumen-konsumen yang berlangganan PT



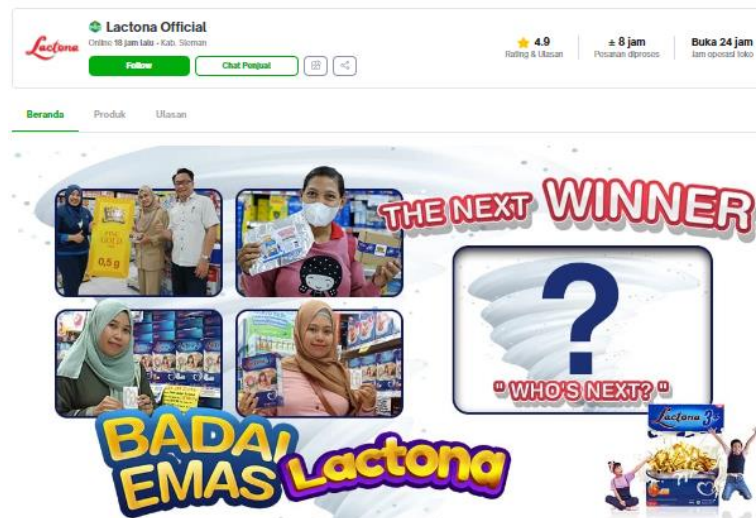
Mirota KSM. Hal ini merupakan salah satu cara menarik untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

### 1. Shopee (@lactonaofficial)



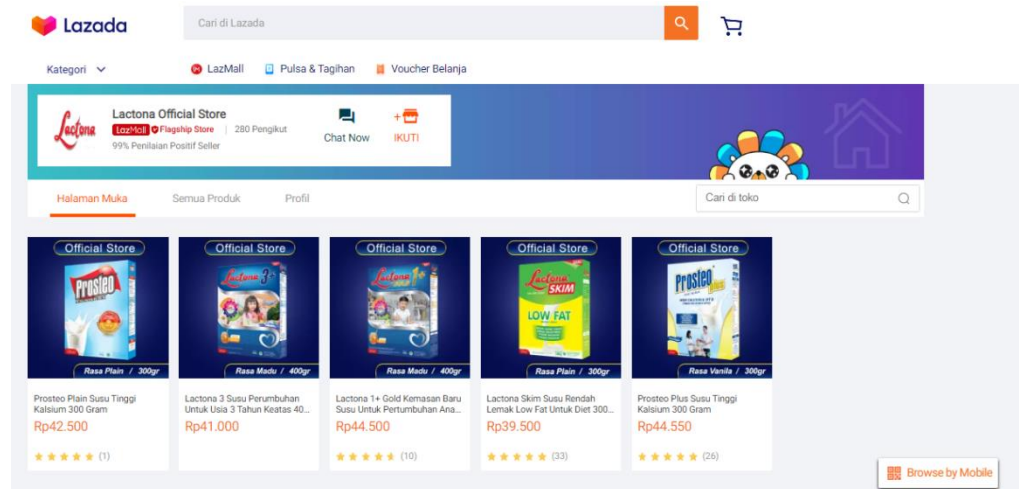
Gambar 8. Shopee PT Mirota KSM

### 2. Tokopedia (@lactonaofficial)



Gambar 9. Tokopedia PT Mirota KSM

### 3. Lazada (@lactonaofficial)



Gambar 10. Lazada PT Mirotta KSM

#### 3.2.2 Keuntungan *digital marketing* di PT Mirotta KSM

Pemasaran *offline* sudah mulai dinilai tidak efektif dan efisien. Saat ini banyak perusahaan mulai beralih untuk mulai menggunakan pemasaran berbasis digital. Pemasaran berbasis digital dinilai lebih praktis karena dapat dipantau dari jarak jauh. Terlebih di masa pandemi seperti sekarang ini, pemasaran *offline* dinilai tidak memberikan *feedback* yang baik bagi suatu perusahaan. Adanya pemasaran berbasis digital diharapkan mampu menjangkau konsumen yang tidak dapat dijangkau oleh pemasaran *offline*. Berikut ini merupakan keuntungan yang dimiliki oleh PT Mirotta KSM pada penerapan *digital marketing* yang dimilikinya:

1. Dapat menjangkau konsumen yang tidak dapat dijangkau pada saat pemasaran *offline*

Pemasaran *offline* sangat erat kaitannya dengan kegiatan distribusi produk. PT Mirota KSM membagi area distribusinya ke dalam beberapa area. Mulai dari Lampung, Banten, Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah dan DIY, Jawa Timur dan Madura, sampai dengan Bali dan Lombok. Dengan adanya pemasaran berbasis digital, diharapkan mampu menjangkau konsumen-konsumen yang berada di luar dari area distribusi tersebut. Mengingat bahwa digital marketing mampu diakses oleh semua kalangan masyarakat dari berbagai latar belakang.

Mengingat masih terdapat banyak wilayah di Indonesia yang belum masuk ke dalam area distribusi PT Mirota KSM, maka pemasaran berbasis digital dapat menjadi salah satu solusinya. Adanya kemajuan pada sistem *digital marketing* akhirnya dapat membawa banyak kemudahan bagi para penggunanya. *Digital marketing* mampu menentukan siapa saja target audiens yang ingin dituju. Dengan begitu PT Mirota KSM dapat fokus pada area-area yang belum pernah dimasuki sebelumnya. Misalnya dapat melakukan penyebaran konten iklan *youtube* dengan target audiens pada area Sumatra saja.

#### DISTRIBUSI PRODUK



Gambar 11. Area Distribusi PT Mirota KSM

#### 2. Biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau

Pandemi covid 19 memberikan dampak yang cukup besar, salah satunya pada sektor ekonomi. Banyak perusahaan yang gulung tikar akibat tidak mampu bertahan pada kondisi tersebut. Adanya krisis ekonomi membuat banyak perusahaan harus mencari cara agar dapat memasarkan produk yang dijual dengan efektif dan biaya yang terjangkau. Pemasaran digital merupakan salah satu solusi yang tepat. Mengingat biaya *maintenance* yang dikeluarkan tidak sebesar pada saat melakukan pemasaran *offline*. Hal ini yang menjadi alasan utama PT Mirota KSM mulai gencar dalam melakukan pemasaran berbasis digital.

#### 3. Fleksibel dan Efektif

Pandemi covid 19 telah merubah perilaku masyarakat. Akibat dari adanya pandemi covid 19, masyarakat mulai beralih dari yang awalnya serba *offline* menjadi *online*. Dengan adanya pemasaran *online* yang dilakukan PT Mirota KSM diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam membeli produk, mencari informasi, dan lain sebagainya. PT Mirota KSM secara aktif menyebarkan konten setiap harinya pada sosial media yang dimilikinya. Hal ini diharapkan agar dapat membangun *brand awareness* kepada masyarakat yang belum mengetahui produk PT Mirota KSM. Karena dapat dilakukan dari jarak jauh dan dapat menjangkau calon konsumen yang belum dijangkau pada saat pemasaran *offline*, maka pemasaran berbasis digital dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran *offline*.

### **3.2.3 Kendala pada penerapan *digital marketing* di PT Mirota KSM**

Selama melakukan *digital marketing* pasti akan menemukan kendala, berikut adalah kendala yang ditemukan pada saat menerapkan *digital marketing* di PT Mirota KSM:

1. Belum tersedianya tenaga kerja khusus untuk membuat konten (*Konten Creator*)

Dalam membuat konten, PT Mirota KSM masih menggunakan sumber daya manusia yang terbatas. Karena belum adanya tenaga kerja khusus untuk membuat konten, maka beberapa karyawan melakukan *double job* agar konten pada *tiktok*, *instagram*, *facebook*, *marketplace*, dan *web* dapat tetap dijalankan

dengan baik. Namun, karena belum adanya tenaga kerja khusus untuk membuat konten, maka hasil dari konten tersebut tidak maksimal. Hal ini dapat disiasati dengan bekerja sama dengan pihak ketiga dalam membuat konten. Misalnya saja dengan bekerja sama dengan beberapa *influencer* dan juga tokoh publik untuk menjadi *brand ambassador* pada produk-produk yang dimiliki oleh PT Mirota KSM. Berikut beberapa alternatif *influencer* dan juga tokoh publik yang dapat dijadikan pilihan untuk bekerja sama dengan PT Mirota KSM :

- a. Lactona Ibu Hamil dan Menyusui : Lalita Hutami, merupakan salah satu tiktokers Indonesia yang cukup terkenal di kalangan anak muda. Lalita Hutami menikah pada usia muda dan saat ini sedang mengandung anak pertamanya. Konten-konten yang dibuat oleh Lalita Hutami cukup ringan namun sangat menghibur. Hal ini yang membuat Lalita Hutami cukup terkenal di kalangan tiktokers lainnya dan memiliki jumlah followers yang cukup banyak.
- b. Lactona 1+ Gold : Rayyanza Malik Ahmad, merupakan anak kedua dari pasangan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Rayyanza Malik Ahmad cukup dikenal oleh masyarakat karena tingkahnya yang lucu dan menggemaskan. Pada usia yang baru menginjak 1 tahun, Rayyanza Malik Ahmad sudah masuk pada dunia periklanan.
- c. Lactona 3+ : Xabiru Oshe Al Hakim dan Aurorae Chava Al Hakim, merupakan anak dari Rachel Venya dan Niko Al Hakim. Tingkahnya yang

lucu dan menggemaskan membuat Xabiru Oshe Al Hakim dan Aurorae Chava Al Hakim terkenal di kalangan masyarakat. Banyak masyarakat yang terhibur dengan tingkah mereka. Alhasil, konten Xabiru Oshe Al Hakim dan Aurorae Chava Al Hakim menjadi konten yang cukup ditunggu oleh sebagian masyarakat Indonesia.

- d. Lactona Skim : Yulia Baltschun, merupakan salah satu influencer yang cukup rutin membagikan tips hidup sehat. Sejalan dengan salah satu produk dari PT Mirota KSM yang rendah lemak dan tinggi protein, yaitu Lactona Skim. Nama Yulia Baltschun sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat yang tertarik untuk diet dan menerapkan pola hidup sehat.
- e. Prosteo Plus : Denny Sumargo, merupakan salah satu artis yang cukup terkenal di Indonesia. Tidak hanya focus dalam dunia perfilman, Denny Sumargo juga aktif dalam dunia olah raga. Salah satu olah raga yang cukup digeluti oleh Denny Sumargo yaitu basket.
- f. Prolansia : Rano Karno, cukup terkenal di Indonesia atas pesannya menjadi Doel pada sinetron Indonesia Si Doel Anak Sekolahan. Usianya yang sudah masuk di usia tua dan namanya yang cukup dikenal di benak masyarakat membuat Rano Karno cocok untuk menjadi *brand ambassador* dari salah satu produk dari PT Mirota KSM, yaitu Prolansia.

2. Belum tersedianya studio khusus untuk membuat konten

PT Mirota KSM belum menyediakan studio khusus untuk membuat konten. Sehingga dalam pembuatan konten masih menggunakan tempat yang

seadanya. Misalnya dengan memanfaatkan halaman kantor, atau ruangan-ruangan yang ada di PT Mirota KSM. Hal ini menyebabkan pembuatan konten menjadi kurang maksimal. Untuk membuat konten yang menarik dengan hasil yang maksimal diperlukan ruangan khusus dengan pencahayaan yang cukup dan peralatan yang layak. Dengan adanya studio ini nantinya akan memudahkan PT Mirota KSM dalam membuat konten, misalnya saat membuat video tutorial penyajian dan penyimpanan susu. Selain itu, studio ini nantinya juga dapat digunakan sebagai tempat untuk menjual produk via live streaming pada platform tiktok dan juga shopee.

3. Adanya batasan kegiatan *digital marketing* karena peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Peraturan Pemerintah (PP)

PT Mirota KSM merupakan salah satu perusahaan susu bubuk di Indonesia, dalam kategorinya PT Mirota KSM masuk ke dalam salah satu perusahaan yang mendapat pengawasan langsung dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga apapun yang dilakukan oleh PT Mirota KSM harus disesuaikan dengan peraturan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) secara rutin melakukan audit pada PT Mirota KSM, pengecekan dimulai dari kelayakan bahan baku, proses produksi, sampai dengan kesesuaian konten di *media sosial*, *web*, dan *marketplace* dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).



Tim *Research and Development* (RnD) di suatu perusahaan memegang peranan yang cukup penting dalam hal ini. Perlu adanya koordinasi antara seluruh karyawan dengan tim *research and development* (RnD) agar tidak adanya peraturan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang terlanggar. Sebagai contoh, tim *digital marketing* di PT Mirota KSM harus selalu meminta persetujuan dari tim *Research and Development* (RnD) saat konten akan dirilis. Tim *Research and Development* (RnD) akan memeriksa dan memastikan bahwa konten yang dibuat sudah sesuai dan tidak melanggar peraturan yang dibuat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Adanya peraturan Pemerintah (PP) juga menyebabkan terjadinya batasan dalam mengiklankan beberapa produk PT Mirota KSM. PT Mirota KSM menjadi tidak leluasa dalam memasarkan produknya. Terdapat beberapa produk seperti, Lovetona 1 dan Lovetona 2 yang tidak boleh diiklankan. Hal ini karena Lovetona 1 dan Lovetona 2 termasuk dalam produk khusus bayi, dan dijelaskan dalam pasal 19 Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2012 tentang Pemberian Air Susu Ibu Eksklusif (PP 33/2012) bahwa produsen atau distributor susu formula bayi dilarang melakukan kegiatan yang dapat menghambat program pemberian asi eksklusif, salah satunya dengan pengiklanan susu formula bayi yang dimuat di media.

### 3.2.4 Strategi *digital marketing* pada PT Mirota KSM

PT Mirota KSM memiliki tujuan yang ingin dicapai, salah satunya dengan meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness* kepada para konsumen. Dalam membangun *brand awareness* tidak bisa hanya dilakukan dengan pemasaran secara *offline* saja. Sama halnya dalam meningkatkan penjualan tidak bisa hanya mengandalkan penjualan secara *offline* saja. Terlebih adanya pandemi covid 19 menyebabkan ruang gerak pada saat melakukan pemasaran secara *offline* menjadi terbatas. Pemasaran *offline* harus diimbangi dengan melakukan pemasaran berbasis digital agar dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Dalam mencapai berbagai keuntungan dari digital marketing, PT Mirota KSM melakukan beberapa strategi. Berikut merupakan strategi yang dilakukan PT Mirota KSM:

1. Kreatif dalam membuat konten

PT Mirota KSM selalu berusaha mengikuti *trend* perkembangan zaman. Terlebih disaat pandemi covid 19 seperti ini, masyarakat mulai beradaptasi dengan menggunakan apapun serba digital. Harapannya walaupun sedang di rumah masyarakat tetap dapat mengakses apapun dengan mudah menggunakan *smartphone*. Mulai dari membayar tagihan, sampai mencari hiburan dapat dilakukan menggunakan *smartphone*, misalnya dengan menonton konten-konten yang menarik dan edukatif. Hal ini yang akhirnya membuat banyak Perusahaan yang tidak lagi menggunakan metode *hard selling* karena cenderung monoton dan membosankan, saat ini banyak

perusahaan berlomba-lomba melakukan pemasaran secara *soft selling*, misalnya dengan membuat konten video ringan dengan memasukkan unsur komedi, sehingga penonton tidak akan merasa seperti sedang menonton iklan. Selain dapat menghibur konsumen, perusahaan juga dapat memasarkan produk yang ditawarkan. Salah satu *platform* yang sedang ramai dikalangan masyarakat adalah *Tiktok*. PT Mirota KSM melakukan pemasaran secara *soft selling* dengan membuat video dengan *backsound* dan tema yang sedang *trend* di *Tiktok* saat ini guna meningkatkan *brand awareness*.

2. Konsisten dalam membuat konten

PT Mirota KSM secara konsisten dalam membuat dan memposting konten pada sosial media yang dimilikinya. Pada platform *Tiktok* dan *Instagram*, PT Mirota KSM konsisten melakukan posting setiap harinya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan *brand awareness* di benak konsumen. PT Mirota KSM juga konsisten dalam menyajikan konten yang menarik, informatif dan bermanfaat. Dalam pembuatan konten, PT Mirota KSM selalu menggunakan template khusus. Hal ini dilakukan agar sosial media yang dimiliki PT Mirota KSM rapi dan enak untuk dilihat oleh konsumen maupun calon konsumen potensial. Template dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



*Gambar 12. Tamplate Postingan Instagram PT Mirota KSM*

3. Memberikan konten yang informatif

PT Mirota KSM tidak hanya memberikan informasi mengenai produk-produk yang dimilikinya saja. PT Mirota KSM juga memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan pembaca, seperti tutorial memasak menggunakan susu bubuk, kandungan-kandungan yang baik untuk anak, informasi kesehatan, dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan tentunya telah di periksa secara menyeluruh oleh tim RnD. Sehingga dapat di uji kebenaran dan akurasinya. Dengan adanya konten yang informatif diharapkan sosial media PT Mirota KSM mampu memberikan manfaat pula untuk pembacanya, tidak hanya semata-mata menjual peroduk yang dimilikinya saja. Tidak hanya memberikan informasi seputar produk, PT Mirota KSM

juga aktif membagikan informasi terkait dengan promo-promo, serta *event-event* yang saat ini sedang berjalan.



Gambar 13. Konten Informatif

4. Mampu bekerja sama dengan influencer dan beberapa atlet untuk meningkatkan *brand awareness*

Suatu bisnis jika ingin maju harus berani berkolaborasi dengan pihak lain. Hal ini yang memicu PT Mirota KSM untuk berani berkolaborasi dengan beberapa *influencer* dan juga atlet. Salah satu *influencer* yang sempat melakukan kerja sama dengan PT Mirota KSM yaitu dr. Tirta. Selain bekerja sama dengan *influencer*, PT Mirota KSM juga bekerja sama dengan beberapa atlet, salah satunya Sean Banyu Mahardika yang merupakan atlet *pushbike*. Dengan adanya kerjasama dengan beberapa pihak ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* kepada calon konsumen yang sebelumnya

belum mengetahui tentang produk yang dimiliki oleh PT Mirota KSM. Harapan lainnya dengan bekerja sama dengan *influencer* dan beberapa atlet yaitu mampu menambah kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dimiliki PT Mirota KSM.



Gambar 14. Kolaborasi dengan Influencer

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan program magang dan hasil riset serta pembahasan yang telah dilakukan pada PT Mirota KSM, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. PT Mirota KSM memanfaatkan momen pandemi covid 19 untuk memperdalam dan mengembangkan penerapan *digital marketing* yang dimiliki, dengan menggunakan media *web, email, instagram, tiktok, dan youtube*.
2. Beberapa keuntungan penerapan digital marketing pada PT Mirota KSM yaitu mampu menyajikan konten yang kreatif dan informatif, dan mampu melakukan kerja sama dengan pihak lain guna membangun *brand awareness* di benak konsumen.
3. Beberapa kendala penerapan digital marketing pada PT Mirota KSM yaitu terbatasnya tenaga kerja pada PT Mirota KSM khususnya pada bidang *digital marketing*.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan di atas, maka berikut ini merupakan saran untuk PT Mirota KSM dalam penerapan *digital marketing* adalah :

1. Menambah tenaga kerja pada bidang *digital marketing* dengan fokus utama membuat konten.

2. Melakukan lebih banyak kerja sama dengan pihak ketiga untuk membuat konten.
3. Membuat studio khusus untuk berjualan via *live streaming* pada platform *tiktok* dan *shopee*, serta studio khusus ini nantinya juga dapat digunakan untuk membuat konten seperti video cara penyajian dan penyimpanan susu.





## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. (2004). *Principles of Marketing edisi 10*. New Jersey: Prentice Hall.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020, Februari 11). *Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce*.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dedi, P., 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*.
- Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UGM.
- Hanum, R. (2021, Juli 31). *Digital Marketing Era Pandemi*. Retrieved from Simpul Tumbuh: <https://simpultumbuh.uui.ac.id/digital-marketing-era-pandemi/>
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.

- Koter, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Laksana. (2019). *Praktis memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Novianti, D. A. (2021). *Merekam Pandemi Covid-19 dan Memahami Kerja Keras Pengawal APBN*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Paragon. (2021). *About Paragon*. Retrieved from PT. Paragon Technology and Innovation: <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>
- Paragon. (2021). *Home Page*. Retrieved from PT. Paragon Technology and Innovation: <https://www.paragon-innovation.com/>
- Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* , 4-6.
- Sirine, H. W. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation*

*and Entrepreneurship*, 175-190. Retrieved from  
<https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/6996>

Stanton, W. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:  
ANDI.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:  
2018.

Sunyoto. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*  
*Edisi Ketiga*. Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).

Tarigan, R. S. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media  
Komputindo.

Wati, a. P., Martha, J. A., & Indrawati, a. (2020). *Digital Marketing*. Malang:  
Edulitera.

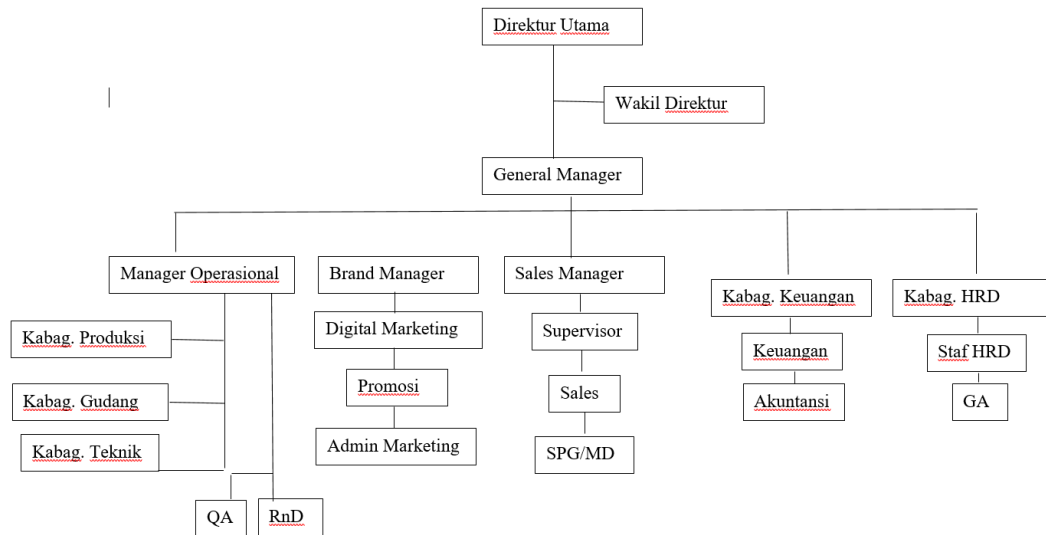
Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing  
Mix pada PT Murni Jaya. 5.

Yip, B. (2021, Juni 25). *Asal Covid-19: Apakah kita perlu tahu dari mana asal virus  
corona ini?* Retrieved from BBC News Indonesia:  
<https://www.bbc.com/indonesia/dunia-57590872>

## LAMPIRAN



Lampiran 1. Logo PT Mirota KSM



Lampiran 2. Struktur Organisasi PT Mirota KSM



*Lampiran 3. Dokumentasi bersama karyawan PT Mirot KSM*

