PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA KOPERASI *PROPERTY TODAY* INDONESIA

LAPORAN MAGANG

Disusun oleh:

Razaldy Gibran Pratama
18211091

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021/2022

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA

KOPERASI *PROPERTY TODAY* INDONESIA

LAPORAN MAGANG

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

Razaldy Gibran Pratama

18211091

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA KOPERASI *PROPERTY TODAY* INDONESIA

Disusun Oleh:

Nama	**:**	**Razaldy Gibran Pratama**
Nomor Mahasiswa	**:**	**18211091**
Program Studi	**:**	**Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 30 November 2021

Dosen Pembimbing

(Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, 30 November 2021

Penulis,



Razaldy Gibran Pratama

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat serta hidayahnya kepada kita semua, sehingga pada kesempatan ini saya sebagai penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul "**Penerapan *Digital Marketing* Pada Koperasi *Property Today* Indonesia** " ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang membawa manusia dari zaman naik unta beralih menjadi naik toyota serta dari alam kegelapan menuju alam terang benderang di bawah bimbingan Agama Islam yang sampai sekarang kita bisa rasakan saat ini.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar Ahli Mada Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Saya sangat sadar bahwa laporan yang dibuat masih jauh dari kata sempurna sebab kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan tugas akhir ini. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis sangat terbantu dari beberapa pihak.

Maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada:

1. Allah *subhanahu wa ta'ala* yang Maha dari segala-Nya atas semua

kesempatan dan nikmat-Nya

2. Kedua orang tua serta adik saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa yang tiada hentinya sehingga penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai target
3. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah membantu membimbing dan memberikan waktu, tenaga, arahan atau saran yang berguna untuk penulisan tugas akhir ini sehingga tugas akhir ni dapat terselesaikan dengan baik
5. Seluruh dosen Fakultas Diploma III Ekonomi yang telah mengajar, membimbing dengan sabar dan membagi ilmunya kepada saya beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Diploma III Ekonomi yang telah banyak membantu administrasi selama perkuliahan
6. Kepada Bapak Aqil H, As'ad selaku pembina dan Pimpinan Koperasi *Property Today* Indonesia yang telah menerima saya magang serta memberikan ilmunya kepada saya
7. Ibu Roma dan Bapak Rendra selaku HRD
8. Kepada Bapak Pimpinan saya Bapak Sabiq, Bapak Huda, Bapak Egi, Bapak Adi, Bapak Miqdad serta bapak Ibu Pimpinan KPTI terima kasih Sudah membina saya selama proses magang

9. Serta teman-teman Tim Kerja KPTI yang membantu saya ketika proses

saya dalam magang ini tersebut

10. Kepada pacar saya Rezita Feby Cahyani yang selalu mendukung saya, mendorong lebih baik kedepannya dan selalu berfikir positif
11. Kepada sahabat saya Rafi Ariq Maulana calon A.md yang telah meminjamkan leptop, sahabat saya Humam A.md dan sahabat saya Rizal yang sudah membantu saya mengerjakan TA ini.
12. Kepada semua teman-teman saya di HMBB yang sudah mensupport secara langsung terhadap saya sehingga TA ini dapat terselesaikan

Yogyakarta, 30 November 2021

Penulis



Razaldy Gibran Pratama

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN III

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR TABEL x

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Dasar Pemikiran Magang 1

1.1 Tujuan Magang 2

1.3 Target Magang 3

1.4 Bidang Magang 3

1.5 Lokasi Magang 3

1.5 Jadwal Magang 4

BAB II 7

LANDASAN TEORI 7

2.1 Koperasi 7

2.1.1 Pengertian Koperasi 7

2.1.2. Jenis-Jenis Koperasi 7

2.1.3 Tujuan Koperasi 9

2.1.4 Fungsi Koperasi 9

2.1.5 Prinsip-Prinsip Koperasi 10

2.2 Pemasaran 11

2.2.1 Pengertian Pemasaran 11

2.2.2 Manajemen Pemasaran..... 13

2.2.3 Pengertian Pemasaran 14

2.2.4 Fungsi Pemasaran 15

2.3 *Digital Marketing*..... 17

2.3.1 Pengertian *Digital Marketing*..... 17

2.3.2 *Digital marketing* 18

BAB III 23

ANALIS DESKRIPTIF 23

3.1 Data Umum 23

3.1.1 Profil Koperasi Property Today Indonesia..... 23

3.1.2 Sejarah Koperasi Property Today Indonesia..... 24

3.1.3 Biodata *Koperasi Property* Today Indonesia..... 25

3.1.4 Visi, Misi dan Nilai-nilai 25

3.1.5 Struktur Organisasi 28

3.2 Data Khusus 29

3.2.1 Penerapan Digital Marketing Pada Koperasi *Property Today* Indonesia 29

3.2.2 Alur Pembelian *Property* Melalui *Digital Marketing* Pada Koperasi *Property Today* Indonesia..... 35

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 41

4.1 Kesimpulan 41

4.2 Saran 41

DAFTAR PUSTAKA 44

LAMPIRAN 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Magang
Gambar 1. 2 Skema Menajemen Pemasaram
Gambar 1. 3 Search Engine Beli Tanah Kavling Yogyakarta
Gambar 1. 4 Halaman Instagram Koperasi Property Today Indonesia
Gambar 1. 5 Halaman Facebook Koperasi Property Today Indonesia
Gambar 1. 6 Alur Pembelian Koperasi Property Today Indonesia

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Magang…….. 4

Tabel 1. 2 *Market Place* dan Website……

35

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Perkembangan industri seperti saat ini membuat banyak sektor ekonomi yang mengalami kemajuan pesat, salah satu sektor ekonomi yang mengalami kemajuan pesat adalah unit usaha koperasi. Koperasi sendiri merupakan suatu lembaga keuangan non bank yang dikelola oleh para anggotanya berdasarkan asas tolong menolong yang bertujuan untuk kemajuan anggota yang ada dalam koperasi (Fiki, 2019). Saat ini koperasi di Indonesia terbagi menjadi beberapa jenis sesuai kebutuhan masyarakat, seperti koperasi simpan dan pinjam, koperasi barang dagang, sampai pada koperasi dengan asas syariah.

Salah satu koperasi yang ada di Indonesia yaitu Koperasi *Property Today* Indonesia (KPTI) yang merupakan salah satu badan usaha jenis koperasi properti yang kegiatan usahanya melayani masyarakat atau nasabah yang ingin melakukan pembelian tanah dan sebagainya. Seiring perkembangan zaman dan teknologi saat ini KPTI telah menyediakan beberapa fasilitas dan layanan *online* untuk menunjang kemudahan transaksi dengan para nasabahnya.

Layanan online tersebut merupakan sebuah aplikasi *digital marketing* yang digunakan untuk melakukan pemasaran yang memanfaatkan sebuah media *digital* dengan tujuan untuk dapat menjangkau target konsumen yang lebih efektif untuk kepentingan kegiatan usaha dari sebuah perusahan. Salah satu sektor usaha yang telah menerapkan sebuah layanan pemasaran melalui digital marketing yaitu

KPTI, dengan cara demikian KPTI akan lebih memudahkan para calon konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing konsumen tersebut (Bilal, 2021).

Dalam kegiatan usahanya KPTI telah mempunyai berbagai macam produk yang ditawarkan kepada para calon konsumen dan konsumen nya, saat ini produk dari KPTI yang banyak diminati oleh para masyarakat yaitu produk kepemilikan tanah. Pada proses pembeliannya, KPTI menawarkan dua jenis pembayaran yaitu dengan cara pembayaran yang dilakukan secara *cash* (lunas) dan *cash* tempo (pembayaran secara bertahap). Hal ini dilakukan oleh KPTI untuk memberikan pilihan agar memudahkan para nasabah nya dalam transaksi.

Suatu hal yang menarik dikaji adalah bagaimana KPTI melakukan pemasarannya, berdasarkan latar belakang di atas, maka tugas akhir ini mengambil judul **"Penerapan Digital Marketing Pada Koperasi *Property Today* Indonesia"**

1.1 Tujuan Magang

Adapun tujuan magang saya antara lain:

1. Mempelajari penerapan *digital marketing* pada Koperasi *Property Today* Indonesia
2. Mempelajari alur pembelian property melalui *digital marketing* pada *Koperasi Property* Today Indonesia

1.3 Target Magang

Adapun target magang saya antara lain:

1. Mampu menjelaskan cara penerapan *digital marketing* pada Koperasi *Property Today* Indonesia
2. Mampu menjelaskan alur pembelian melalui *digital marketing* pada *Koperasi Property* Indonesia

1.4 Bidang Magang

Pelaksanaan magang di Bidang *Marketing* dengan memiliki tugas dan kewajiban yang dilakukan membantu dalam pelaksanaan implementasi *digital marketing* pada Koperasi *Property Today* Indonesia.

1.5 Lokasi Magang

Koperasi *Property Today* Indonesia, Jalan Trimukti Square kav 1-2, Jl. Kaliurang KM 10, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.



Sumber gambar: https://www.google.com/maps

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Magang

1.5 Jadwal Magang

Tabel 1. 1 Jadwal Magang

No	Keterangan	Waktu pelaksanaan											
		September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan TOR												
2	Pelaksanaan kegiatan magang												
3	Pengumpulan data												
4	Pelaksanaan Ujian												

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Koperasi

2.1.1 Pengertian Koperasi

Koperasi merupakan sebuah badan usaha yang dimiliki dan kegiatan usahanya dikelola langsung oleh para anggotanya. Selain itu pengertian koperasi menurut Bapak koperasi Indonesia merupakan sebuah usaha bersama yang bertujuan untuk memperbaiki serta meningkatkan taraf ekonomi yang lebih baik berdasarkan asas tolong menolong (Fiki, 2019)

2.1.2. Jenis-Jenis Koperasi

Menurut (Standar Khusus Akutansi untuk Koperasi, 1989:1) Jenis-jenis koperasi dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu:

A. Jenis Koperasi Berdasarkan Keanggotaan

a) Koperasi Sekolah

Jenis koperasi sekolah ini merupakan koperasi yang berada disekitar lingkungan sekolah yang bertujuan untuk menyediakan kebutuhan para siswa seperti contoh alat tulis dan sebagainya.

b) Koperasi Pasar

Koperasi pasar ini merupakan koperasi yang beranggotakan para pedagang pasar dan kegiatan usahanya bertujuan untuk dapat

memberikan penyuluhan, bantuan serta bimbingan kepada para anggotanya.

c) Koperasi unit desa

Koperasi jenis ini biasa dikenal dengan istilah KUD dimana anggota dari koperasi jenis ini merupakan orang-orang dari desa tersebut.

B. Jenis Koperasi Berdasarkan Jenis Usaha yang Dijalankan

a) Koperasi Simpan Pinjam

Jenis koperasi ini merupakan koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang simpan dan pinjam uang atau masyarakat sekitar biasa mengenal koperasi jenis ini dengan sebutan koperasi kredit dimana para anggota dapat meminjam dana dalam jangka waktu pendek dengan jumlah bunga yang rendah

b) Koperasi Serba Usaha

Koperasi ini merupakan sebuah koperasi yang kegiatan usahanya menyediakan berbagai macam jasa simpan pinjam serta menjual berbagai kebutuhan kehidupan para konsumen.

c) Koperasi Produksi

Kegiatan dari koperasi produksi ini lebih memfokuskan usahanya dalam mengolah bahan mentah seperti contoh pakaian yang diolah mulai dari kain, penjahitan dan tahap selanjutnya, jenis koperasi ini juga menyediakan berbagai layanan jasa dari para anggotanya.

d) Koperasi Konsumsi

Koperasi jenis ini merupakan koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang usaha kebutuhan pokok makanan dan menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari.

e) Koperasi Jasa

Koperasi jasa ini merupakan koperasi yang lebih memfokuskan kegiatan usahanya pada pelayanan jasa kepada anggota dan masyarakat seperti contoh jasa angkutan, jasa asuransi dan sejenisnya.

2.1.3 Tujuan Koperasi

Dalam Undang-Undang No.25 Tahun 1992 Pasal 3 menjalankan kegiatan usahanya sebuah koperasi tentu memiliki tujuan dalam perkembangan usahanya diantaranya yaitu

a) Dapat membantu meningkatkan taraf hidup para anggotanya dan masyarakat di sekitar
b) Dapat berperan dalam membangun tatanan perekonomian nasional
c) Membantu pemerintah dalam mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur
d) Membantu kehidupan ekonomi para anggota

2.1.4 Fungsi Koperasi

Menurut Undang-Undang No.25 Tahun 1992 Pasal 4 dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu koperasi memiliki berbagai macam fungsi yaitu:

a) Membangun dan mengembangkan potensi kemampuan ekonomi para anggota dan masyarakat untuk dapat meningkatkan kesejahteraan dan taraf ekonomi yang lebih baik.
b) Berperan aktif dalam meningkatkan kualitas kehidupan para masyarakat yang lebih baik
c) Mewujudkan perekonomian nasioanal yang merupakan sebuah usaha yang dilakukan bersama serta berdasarkan asas kekeluargaan.

2.1.5 Prinsip-Prinsip Koperasi

Dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Pasal 5 ayat 1 Koperasi merupakan suatu badan usaha yang menerapkan beberapa prinsip dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu:

a) Keanggotaan Bersifat Terbuka dan Sukarela

   Maksud dari prinsip ini yaitu siapa saja dapat menjadi anggota koperasi tanpa adanya hal seperti diskriminasi dan adanya paksaan akan tetapi tetap harus sesuai dengan perjanjian di awal.
b) Pengelolaan Dilakukan Secara Demokrasi

   Pengelolaan dalam sebuah koperasi dilakukan secara demokrasi, dimana setiap keputusan diambil berdasarkan rapat atau musyawarah bersama sehingga rapat anggota koperasi yang memegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi.
c) Pembagian SHU Dilakukan Secara Adil

   Pembagian Sisa Hasil Usaha atau yang biasa disebut dengan SHU dilakukan secara adil sesuai dengan hasil usaha masing-masing anggota.

d) Pemberian Balas Jasa Yang Terbatas Terhadap Modal

Dalam hal pemberian balas jasa pada koperasi tergantung dari berapa banyak nya modal yang tersedia.

e) Kemandirian

Prinsip kemandirian ini melambangkan bahwa koperasi dapat berdiri sendiri dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan individu maupun pihak luar.

f) Pendidikan Koperasi

Pendidikan koperasi ini bertujuan untuk membekali kemampuan para anggota dalam dunia koperasi.

g) Kerjasama Antar Koperasi

Kerjasama antar koperasi ini bertujuan untuk dapat terus mengembangkan usaha koperasi di Indonesia, serta dapat meningkatkan perekonomian nasional yang merupakan wujud usaha dari sebuah koperasi yang saling bekerjasama.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi suatu organisasi atau perorangan dalam menjalankan proses mengkomunikasikan dan memberikan nilai pelanggan dan pengelola antara penjual dan pembeli sehingga terjadilah hasil saling menguntungkan di antara kedua pihak tersebut (Kotler & Armstrong, 2010). Selain itu (Kotler, 2002) juga mengutarakan pengertian pemasaran adalah suatu

proses yang didalamnya ada individu atau kelompok yang dapat melakukan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan membuat penawaran secara bebas serta menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Pemasaran sendiri di berasal dari kata “pasar” yang berarti terjadinya suatu pertemuan antara penjual dan pembeli yang akan melakukan transaksi jual-beli. Beriringan berjalannya masa maka istilah “pemasaran” berarti suatu kegiatan penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa yang dilaksanakan oleh perusahaan atau perorangan yang tentunya memiliki kepentingan dan keinginan untuk melakukan pembelian dan penjualan di kedua pihak bahkan lebih atas dasar kejelasan (Kotler & Amstrong, 2012).

Sedangkan di dalam istilah lain ada juga yang menyebutkan pemasaran merupakan proses di dalam suatu bisnis yang direncanakan, yang menentukan harga, mempromosikan bahkan sampai mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (William, 1993).

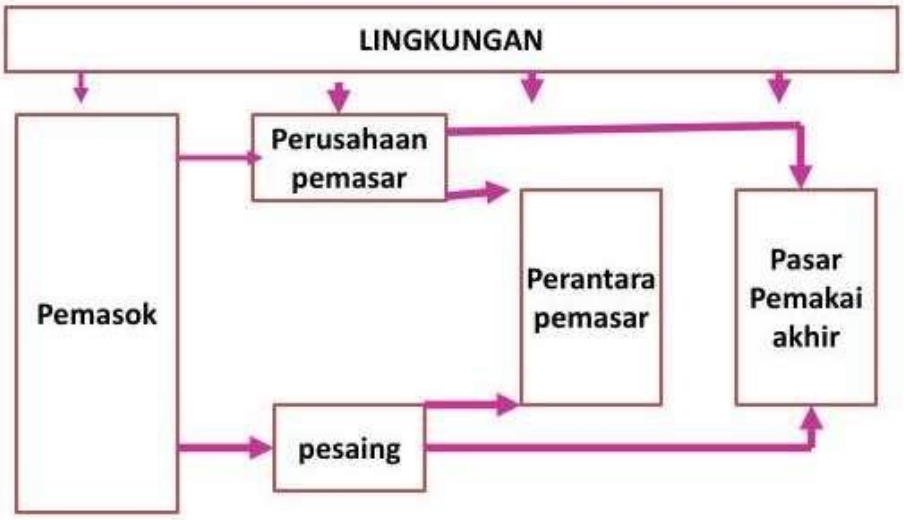
Dalam pengertian pemasaran sendiri banyak sekali melahirkan ahli teori ini, contohnya yang sangat terkemuka dan banyak dikutip oleh banyak orang adalah Kotler, dia sebagai ahli teori pasar yang mengatakan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi, dimensi ekonomi dan dimensi sosial. Dimensi ekonomi merupakan terjadinya keuntungan dari hasil transaksi yang saling memberikan kepuasan di beberapa pihak yang terlibat, sedangkan dimensi sosial merupakan terjadinya transaksi atas rasa suka sama suka di beberapa pihak yang terlibat di dalamnya (Kotler & Susanto, 2001).

Perpaduan dari berbagai aktivitas yang saling berkorelasi satu sama lainnya, untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui beberapa tahapan seperti penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu itu adalah pemasaran (Sudaryono, 2016).

Dapat disimpulkan dari beberapa kutipan yang ada di atas adalah, pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan yang memenuhi kebutuhan manusia secara ekonomi maupun sosial. Artian lain memenuhi kebutuhan dengan cara saling menguntungkan, dimana suatu bisnis atau perusahaan ketika akan melakukan proses pemasaran harus dimulai dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan pemasaran, menentukan harga produk atau jasa yang akan di pasarkan, mempromosikan produk dan sampai mendistribusikan produk maupun jasa yang akan dipasarkan kepada konsumen saat ini atau konsumen potensial bahkan sampai ke masyarakat luas.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan sampai dengan pelaksanaan mempromosikan dan mendistribusikan barang, memberikan harga terhadap barang, implementasi, jasa serta ide agar terjadinya proses pertukaran yang bermanfaat sesuai dengan target pasar agar memenuhi kebutuhan konsumen dan organisasi juga menggambarkan skema perumusan tentang manajamen pemasaran, berikut gambar Kotler tentang skema manajemen pemasaran (Amstorng, 2001).



Gambar 1. 2 Skema Manajemen Pemasaran

Secara luas manajemen pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, sampai dengan tahap evaluasi demi mewujudkan suatu tujuan organisasi dengan cara efektif dan efisien (Shinta, 2011).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam mengatur serta mengelola keterampilan, sumber daya dan aspek lainya, dalam menentukan keberhasilan atau tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuan tertentu.

2.2.3 Pengertian Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai sebuah tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran ini dirancang agar memudahkan dalam penentuan sasaran pasar, penetapan posisi

pasar, bauran pemasaran serta besar pengeluaran pemasaran suatu produk maupun jasa (Kotler, 2003).

Strategi pemasaran adalah menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang aktifitas yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan agar memudahkan ketika akan melakukan pengiklanan, program produksi, program penjualan dan program mendistribusikan agar tujuan produk atau jasa bisa tersampaikan sesuai target pasar yang diinginkan (Assauri, 2007).

Dari sumber dan pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran merupakan pedoman yang akan dilakukan oleh perusahaan ketika akan melakukan usaha, dengan selalu melihat kondisi persaingan di pasar. Selain itu strategi pemasaran juga salah satu upaya yang dilakukan penjual atau perusahaan untuk bertujuan memasarkan suatu produk maupun jasa ketika akan ditawarkan kepada konsumen. Agar tersampaikan dengan baik, kepada orang-orang yang tepat, mudah dijangkau oleh orang banyak, dan terciptanya keselarasaan dalam keadaan serta lingkungan persaingan yang selalu berubah-ubah setiap waktu.

2.2.4 Fungsi Pemasaran

Pemasaran tentu memiliki fungsi, yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan serta bauran pemasaran (Tjiptono et al., 2004).

a. Fungsi menginformasikan.

a) Memberitahukan cara menggunakan produk terbaru dari sebuah produk.

b) Menginformasikan pasar bahwasanya ada produk baru yang di baru dikeluarkan

c) Membangun citra perusahaan

d) Menjelaskan atau meluruskan kesan yang keliru

b. Fungsi Mempengaruhi

a) Mendorong pembeli untuk belanja pada waktu itu juga

b) Membentuk pilihan merek

c) Mengalihkan ke merek tertentu

c. Fungsi Mengingatkan Konsumen

a) Membuat konsumen ingat kepada produk meskipun tidak ada iklan yang dilakukan

b) Mengingatkan kepada konsumen bahwasanya produk yang bersangkutan akan di butuhkan di masa yang akan datang

Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016) fungsi dari sebuah pemasaran ada tiga yaitu :

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran adalah di saat konsumen dapat membeli atau menukarkan produk dengan produsen baik berupa produk maupun jasa yang di pasarkan

b. Fungsi distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik merupakan suatu proses penyimpanan produk sampai mendistribusikan kepada konsumen. Dalam mendistribusikan fisik, menyimpan suatu produk merupakan cara agar pasokan produk

tidak terjadi kelangkaan ketika dibutuhkan oleh konsumen.dan pada saat pengiriman produk kepada konsumen , produsen bisa mendistribusikan melalui jalur darat air maupun udara.

c. Fungsi perantara

Fungsi perantara merupakan fungsi yang menghubungkan kegiatan mendistribusikan fisik dengan pertukaran dalam memberikan produk dari produsen untuk konsumen.

2.3 *Digital Marketing*

2.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Seiringan perkembangan zaman, kemajuan teknologi sangat mempengaruhi di segala aspek kehidupan. Salah satunya adalah sistem pemasaran tradisional, dengan contoh ketika mengiklankan produk masih menggunakan media cetak seperti lewat koran atau brosur. Sedangkan di zaman sekarang sudah menggunakan *digital marketing* dimana semua pengiklanan semua melalui internet yang semua orang sudah bisa mengakses nya (Coviello et al., 2001).

Kemajuan teknologi ini mendorong untuk terjadinya perdagangan *digital*, dimana para penjual menginformasikan produk atau jasanya melalui *digital marketing* dari kegunaan, manfaat dan cara memakainya. Di era *digital marketing* ini sangat mudah untuk mengakses segala informasi sehingga seluruh informasi dapat tersampaikan oleh konsumen. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang diwadahi oleh platform yang ada di internet, begitu juga bisa disebut sebagai "pemasaran- *iweb marketing, online marketing* atau *marketing* atau *e- commerce*

merupakan pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan melalui internet" (Hermawan, 2012).

Digital marketing adalah model pemasaran yang baru di tahun 2000an. *New wave technology* merupakan teknologi yang menyambungkan antara konektifitas antara individu dengan individu, individu dengan kelompok dan menghubungkan kelompok dengan kelompok. Sedangkan *new wave technology* mencakup: komputer dan *handphone*, internet yang mudah dijangkau dan *open course.*
(Lee & Kotler, 2011).

2.3.2 *Digital marketing*

Digital marketing mempunyai beberapa jenis serta kegunaan masing-masing, yaitu: (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2012)

a. *Search Engine Marketing*

Search engine marketing atau bisa disingkat dengan SEM adalah sebuah strategi dimana *website* dapat dilihat dan diamati dengan cara mencari melalui *google,bing* dan *yahoo* itu adalah strategi pemasaran berbayar yang bertujuan agar *website* pengikanan akan muncul di urutan teratas ketika melakukan pencarian tertentu sesuai kebutuhan konsumen.

b. *Online Public Relation*

Online public relation adalah hubungan kepada masyarakat melalui wabside dan sosial media online. Dengan kesepakatan antara perusahaan dan pengiklanan agar tepat pada konsumen yang ingin mengunjungi. Dan terjalin lah hubungan saling menguntungkan antara konsumen kepada perusahaan

c. *Online partnership*

Online partneship adalah jalan membuat kerjasama dalam waktu yang Panjang dengan perusahaan tetapi dengan pihak ketiga. Dalam kerja sama dengan pihak ketiga memiliki lima bagian yaitu : pemasaran afilisi, pengembangan tahunan, situs perbandingkan harga, *co-branding* dan yang terakhir sponsor online.

d. Display advertising

Display advertising adalah media iklan online dengan cara rich media ads, agar para konsumen menekan click ke website dari perusahaan. Konten iklan ini memberikan suara dan bahkan animasi yang interaktif di imbangi grafik yang menarik, salah satu bentuk iklan ini berada di browser.

e. Opt-in e-mail marketing

Opt-in e-mail marketing adalah salah satu manfaat *e-mail* dari pihak ketiga, dengan memudahkan mengenalkan produk atau jasa bahkan sebuah perusahaan tersebut. Ketika database sudah di letakan ke *e-mail*, maka akan langsung berhubungan dengan konsumen melalui sebuah link tersebut.

f. *Social media marketing*

Social media marketing atau pemasaran media sosial adalah sebuah media pemasaran yang menggunakan platform sosial media untuk mempromosikan produk dengan cara berbayar atau tidak berbayar. Contoh dari media sosial yang ada disekitar kita adalah Twitter, Instagram, Facebook, Youtube dan lain-lain.

Digital marketing memiliki beragam jenis dan kegunaan serta manfaatnya masing-masing. Jenis-jenis *digital marketing* ada enam (Saputra et al., 2020), antara lain:

a. *Website*

Seluruh kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar (diam/gerak), animasi, suara, atau gabungan dari semuanya, yang bersifat statis maupun dinamis serta membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, dengan masing-masing yang saling terhubung jaringan-jaringan halaman itu adalah *website* (Bekti, 2015).

Website membantu para pebisnis untuk mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan kepada masyarakat (pengguna internet) secara meluas. Tentunya dengan *website* juga memudahkan para calon konsumen untuk mengetahui testimoni dari *review* setiap konsumen yang sudah menggunakan produk/jasa tersebut.

b. *Social Media Marketing*

Pegiat *social media* telah banyak di masyarakat sekitar, karena melalui sosial media ini dapat menambah relasi, komunikasi, bahkan melakukan promosi. Para perusahaan pun terbiasa menjalin hubungan serta relasi dengan konsumennya melalui sosial media. Jenis ini mengarahkan kepada seluruh sosial media yang ada seperti *facebook, instagram, youtube,* dan lain-lainnya dalam pemanfaatan pemasaran.

c. *Search Engine Marketing*

Pada jenis ini mendukung perusahaan untuk tampil di halaman pertama pencarian di *google*. Tentunya jenis ini mengefisiensikan pemasaran serta lebih memasyarakatkan produk/jasa yang kita tawarkan kepada para pegiat internet.

Search Engine Marketing terbagi atas *Search Engine Optimization* (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat. Namun sebenarnya SEM dan SEO ini sendiri saling melengkapi. Contohnya, jika ada yang ingin menaikan situs website ada baiknya menggunakan SEM. Sebaliknya jika ada yang ingin mempertahankan kredibilitas situsnya maka ada baiknya menggunakan SEO.

d. Email Marketing.

Pada dasarnya *email marketing* ini berguna untuk mempertahankan para konsumen yang sudah pernah membeli produk/jasa yang kita tawarkan, yaitu dengan mengirimkan promo-promo menarik ataupun mengirimkan *pricelist* harga khusus untuk konsumen setia. Tapi tidak menutup kemungkinan juga kita bisa menyebar *email marketing* ini kepada calon konsumen, guna untuk mendapatkan konsumen baru.

e. Video Marketing

Video Marketing dapat membantu para pegiat bisnis untuk menayangkan produk/jasa yang mereka tawarkan dengan konsep semenarik mungkin dengan tampilan audio dan visual. *Video marketing* ini juga dapat

mengarahkan kepada siapa saja sasaran konsumennya. Pada umumnya platform yang digunakan untuk *video marketing* ini adalah Youtube.

f. *Online Advertising*

Biasa kita kenal juga dengan periklanan *online* yang sering kali muncul ketika kita sedang berselancar di dunia internet. Namun untuk memanfaatkan *online advertising* ini kita perlu menyiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungannya dari menggunakan jenis ini adalah target konsumen dapat melihat apa yang kita iklankan ketika mereka sedang berselancar di internet.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Profil Koperasi Property Today Indonesia

Koperasi *Property Today* Indonesia (KPTI) merupakan sebuah lembaga ataupun institusi yang bergerak pada sektor jasa berupa property, konstruksi (pembangunan) dan konsultasi *property*. Lebih spesifiknya, Koperasi Property Today Indonesia menyediakan tanah dalam bentuk kavling baik dengan standar perumahan, layak hunian maupun sebatas untuk investasi. Koperasi *Property Today* Indonesia sudah berjalan di sektor tersebut selama belasan tahun lebih. Hingga saat ini terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Koperasi *Property Today* Indonesia menegaskan dirinya sebagai sebuah perusahaan *Developer Property* yang telah berpengalaman selama belasan tahun. Lokasi perusahaan KPTI berbagai kota besar di Indonesia, meliputi; Jogja, Depok, Bekasi, Bandung, Bogor, Magelang, Klaten, Tegal, Sidoarjo, Mojokerto, Jambi, serta akan merambah ke daerah lain di Indonesia. KPTI memiliki produk lebih dari 500 lokasi *project segmen* pasar yang lengkap dari kelas *low-end, middle-end* hingga kelas premium. Proses pembayaran dapat dilakukan dengan mudah karena KPTI menyajikan skema pembayaran *variative* dan *fleksibel*, lebih dari pada itu KPTI mampu memberikan legalitas produk yang aman dan jelas.

3.1.2 Sejarah Koperasi Property Today Indonesia

KPTI (Koperasi *Property Today* Indonesia) berangkat dari pemikiran seorang pemuda bernama Aqil H. As'ad. Dirinya memulai bisnis properti dari bangku kuliah, kesediaanya untuk terus belajar diimbangi dengan tekad kuat membawanya pada kesuksesan yang besar. Hal tersebut jelas membuatnya memiliki pengalaman berbisnis yang matang dengan segala intrik di dalamnya. Pengalaman jatuh bangun sebagai seorang pebisnis membuatnya sampai pada pemaknaan yang lebih tinggi bahwa uang bukan segalanya

Pemaknaan tersebut membuatnya melihat kebermanfaatkan menjadi sebuah jalan lain untuk bisa berkarya dan nilai inilah yang mendasari lahirnya KPTI nantinya. Keputusanya untuk berbagi ilmu dengan para pengusaha muda melahirkan sebuah organisasi bernama "*PropertyToday in Corporation*" yang lahir pada tahun 2009. Organisasi ini bertujuan untuk mewadahi pengusaha-pengusaha pemula yang ingin belajar terkait properti.

Berkembangnya organisasi tersebut dan kesadaran atas realitas *empiris* bahwa masyarakat dari tahun ke tahun semakin sulit memiliki rumah dan tanah membuat pengusaha-pengusaha properti (berjumlah 26 orang) yang bergabung di dalam jaringan *Brand Property Today* kemudian mengambil keputusan penting untuk berkoperasi. Pada tahun 2019, Koperasi *Property Today* Indonesia (KPTI), lahir sebagai sebagai sebuah badan usaha yang bertujuan untuk memperdayakan dan memandirikan masyarakat Indonesia secara ekonomi, dengan tajuk gerakan: "Menabung Tanah dan Redistribusi Tanah bagi Masyarakat Perkotaan"

3.1.3 Biodata *Koperasi Property* Today Indonesia

Nama : Koperasi *Property Today* Indonesia (KPTI)

Alamat : Koperasi *Property Today* Indonesia, Jalan Trimukti Square kav 1-5, Jl. Kaliurang KM 10, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Telephone Mobile : +62-821-3417-3636

Website : kpti.co.id

Email : kpti.hrd21@gmail.com

3.1.4 Visi, Misi dan Nilai-nilai

Visi Perusahaan:

a) Membangun kemandirian ekonomi berkeadilan bagi seluruh masyarakat
b) Menegakan kedaulatan masyarakat atas kepemilikan tanah secara berimbang
c) Mitra pemerintah dalam mengatasi backlog perumahan bagi masyarakat perkotaan

Misi Perusahaan:

a) Menciptakan Sumber Daya Manusia yang berintegritas, berdidikasih dan berpengetahuan digital
b) Menyiapkan variasi proyek existing yang legal secara hukum
c) Menyiapkan variasi skema pembayaran yang jelas dan sistematis
d) Menjalin hubungan dengan seluruh jajaran pemerintah sebagai bentuk silaturahmi

Nilai-nilai Koperasi *Property Today* Indonesia

Keberdayaan : memiliki kemampuan yang suatu pekerjaan dengan baik. Hal ini mencakupi beberapa hal seperti:

a. Memiliki pengetahuan yang mumpuni
b. Memiliki kepribadian yang utuh dan sesuai
c. Memiliki modal baik secara materi dan alat pendukung

Nilai ini Nampak pada bagaimana KPTI mempersiapkan berbagai hal dalam proses kerjanya, yaitu:

a) Proses seleksi dan rekrutmen yang berdasarkan aspek potensi dan kompetensi yang dibutuhkan oleh organisasi
b) Melakukan pelatihan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan karyawan agar siap pada kondisi bisnis yang semakin kompetitif
c) Mengelola dana untuk marketing tools sehingga seluruh tim kerja mampu melaksanakan aktivitasnya dengan baik dan nyaman
d) Melakukan konseling yang diampu oleh pimpinan dan HRD

a. Kemandirian: kesanggupan untuk berdiri mandiri dengan keberanian dan tanggung jawab atas segala tingkah laku sebagai manusia dewasa dalam melaksanakan kewajibannya guna memenuhi kebutuhanya sendiri. KPTI dalam hal ini melakukan pendampingan dan dukungan penuh pada setiap individu di dalam dan dukungan penuh pada tiap individu di dalam organisasi untuk proses sebagai seorang pengusaha. Pengusaha yang siap secara mental dan memiliki dedikasi akan nilai-nilai altruis dan sholeh.

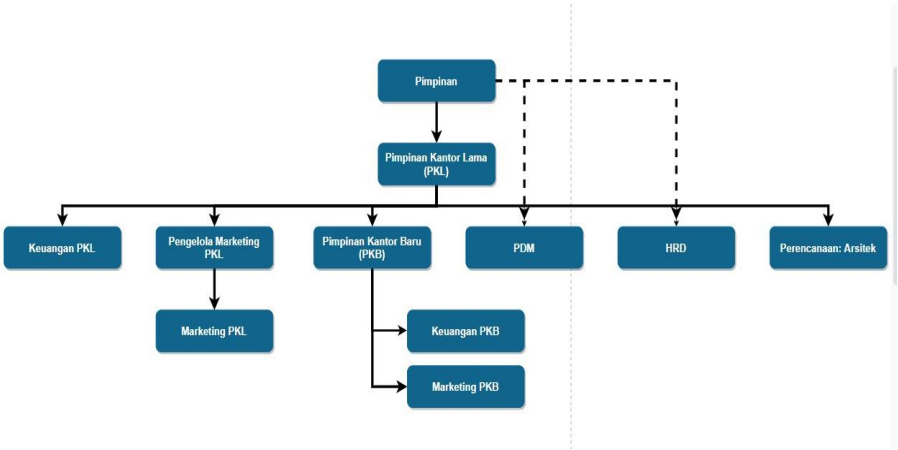
b. Keadilan: memberikan kesamaan akan hak dan kewajiban sesuai dengan pertimbangan yang matang dan tidak sewenang-wenang. KPTI selalu berusaha memastikan bahwa keputusan yang diambil mampu diberlakukan pada setiap anggota dengan situasi dan kondisi yang dapat dipertanggungjawabkan.
c. Pluralitas: kesediaan untuk menerima perbedaan dan memperbolehkan setiap individu yang ada di dalamnya untuk mempertahankan keunikannya. KPTI memberikan kesempatan pada seluruh lapisan masyarakat untuk bergabung dan berperan aktif mendukung tercapainya tujuan organisasi. KPTI menyadari bahwa setiap orang memiliki kemampuan terbaik tanpa memberikan batasan dalam fisik, agama latar belakang dan lain-lain.
d. Keterbukaan: berbagai informasi dengan mempublikasikan dan menjadikannya sebagai bahan diskusi agar semua memiliki peran aktif di dalam setiap kesempatan yang diberikan oleh organisasi. KPTI memberikan akses penuh terkait dengan *database* dan seluruh informasi yang terkait dengan langkah-langkah strategis organisasi dalam menghadapi persaingan bisnis. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk penghargaan kepada seluruh anggota bahwa mereka memiliki hak untuk memberikan pendapat demi terwujudnya sasaran organisasi.
e. Kesamaan kesempatan: berbasis pada paham *egaliter* yang berarti sama dan sederajat, maka menjadi penting untuk memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota organisasi untuk bisa berkembang. KPTI

mewujudkannya dalam berbagai cara, mulai dari pengembangan kompetensi, pengembangan kepribadian dan pengembangan karir. Kesempatan yang ada diberikan kepada seluruh lapisan anggota tanpa memandang posisi yang ada.

f. Kegotongroyongan: bekerja sama saling membantu dan atau bahu-membahu untuk sampai pada tujuan yang diinginkan, nilai kegotongroyongan tidak hanya berhenti di situ, namun didalamnya terdapat kesediaan untuk saling membantu dalam kebersamaan. KPTI menyadari bahwa keberhasilan organisasi maupun individu tidak bisa tercapai secara perorangan. Paham koperasi yang mengedepankan kerjasama menjadi kesadaran sebagai makhluk sosial yang saling membantu satu dengan lainnya.
g. Kegunaan Praktis: semua hal yang dilakukan di KPTI memiliki ke bermanfaat secara praktis yang memiliki efek langsung yang efektif dan efisien

3.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi di gunakan untuk mengetahui setiap bagian agar tugas dan wewenang dapat diketehui oleh masing-masing bagian yang ada di dalam sebuah organisasi. Demikian juga pada Koperasi *Property Today* Indonesia, yang dimana Bapak Aqil H, As’ad sebagai pimpinan tertinggi yang membawahi seluruh struktural yang di dalam KPTI. Berikut gambaran Struktural KPTI:



Gambar 1 Struktur Organisasi Koperasi Property Today Indonesia

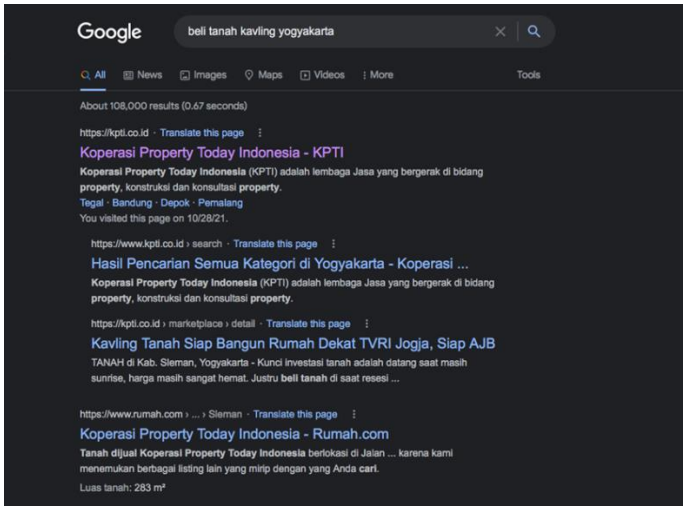
3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Digital Marketing Pada Koperasi *Property Today* Indonesia

Dengan adanya perkembangan sebuah teknologi dari waktu ke waktu, Koperasi *Property Today* Indonesia menerapkan berbagai strategi untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditetapkan secara bersama. Sebuah strategi yang ditetapkan ialah *new wave technology* yang merupakan sebuah teknologi untuk menyambungkan antara konektivitas antara individu dengan individu, individu dengan kelompok serta kelompok dengan kelompok. Penjelasan tersebut merupakan sebuah definisi dari model pemasaran yang baru di tahun 2000 an atau yang dikenal dengan sebutan digital marketing. Ada beberapa penerapan digital marketing yang diterapkan pada Koperasi *Property Today* Indonesia yaitu sebagai berikut:

a. *Search Engine Marketing*

Penerapan *search engine* marketing berfokus pada media atau *platform website* Koperasi *Property Today* Indonesia (KPTI). *Search Engine Marketing* diterapkan guna meningkatkan visibilitas website KTPI di dalam halaman hasil mesin pencarian. Atau kata lainnya ialah “membeli” traffic atau algoritma hasil mesin pencarian seperti google dan lain sebagainya. Dengan adanya penerapan metode *search engine marketing* pada *website* KTPI tersebut, Koperasi P*roperty Today* Indonesia dapat meningkatkan peluang untuk calon konsumen masuk atau mengunjungi *website* KPTI dalam pencarian informasi yang dibutuhkan calon konsumen. Mekanisme yang berjalan pada *search engine marketing* yaitu dengan cara konteks “iklan” memilih serta menetapkan berbagai *keywords* yang berhubungan dengan penawaran yang ada dari *website* KPTI tersebut. Disaat calon konsumen mencari sebuah informasi di mesin pencarian atau google dengan *keywords* yang sudah ditetapkan dan sesuai dengan konteks *website* KPTI, maka mesin pencarian atau google akan menampilkan halaman hasil pencarian berbayar yang sudah diterapkan oleh website KPTI. Berikut gambaran dari penerapan *search engine marketing* pada website Koperasi *Property Today* Indonesia (KPTI):



Gambar 1. 3 Search Engine Beli Tanah Kavling Yogyakarta

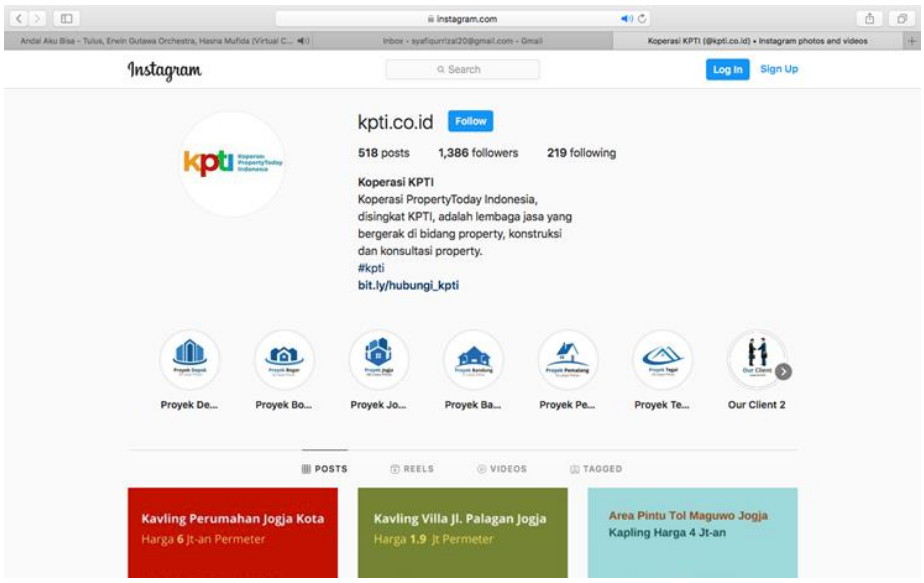
b. Social Media Marketing

Dalam proses pemasaran dengan metode sosial *media marketing*, Koperasi *Property Today* Indonesia menggunakan berbagai platform, diantaranya yaitu Instagram, Facebook dan berbagai *marketplace* lainnya yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a) Instagram

Koperasi *Property Today* Indonesia menggunakan media Instagram dengan tujuan utama ialah mempromosikan berbagai hal yang ditawarkan oleh Koperasi *Property Today* Indonesia tersebut. Namun disisi lain, Koperasi *Property Today* Indonesia menggunakan media Instagram untuk memperkenalkan diri kepada calon konsumen yang dituju. Dengan menyediakan berbagai informasi menarik, tidak hanya menawarkan jasa yang ada pada Koperasi *Property Today* Indonesia, tetapi juga menawarkan informasi menarik baik berhubungan dengan ekonomi, kehidupan, sosial budaya dan lain sebagainya. Jadi dapat dikatakan bahwasannya media Instagram tersebut digunakan sebagai “rumah” dari Koperasi *Property*

Today Indonesia. Berikut merupakan gambaran dari halaman utama Instagram Koperasi *Property Today* Indonesia:



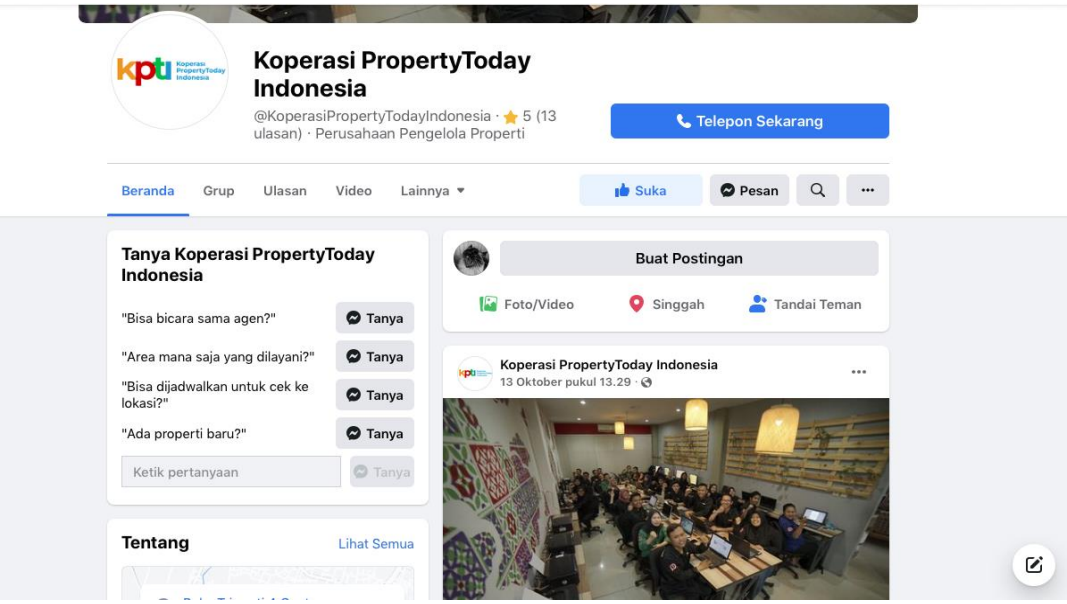
Gambar 1. 4 Halaman Instagram Koperasi Property Today Indonesia

b) Facebook

Sama halnya dengan media Instagram, Koperasi *Property Today* Indonesia menggunakan media Facebook sebagai "rumah" dari segala aktivitas yang sudah ditetapkan, baik itu promosi akan jasa yang ditawarkan, posting informasi-informasi menarik yang berhubungan dengan berbagai topik pembicaraan dan lain sebagainya. Melalui konten atau postingan di media Facebook serta Instagram, Koperasi *Property Today* Indonesia memiliki tujuan guna menambah relasi, komunikasi dan melakukan promosi yang dapat membuat konektivitas antara Koperasi *Property Today* Indonesia dengan calon konsumen dapat sejalan sesuai yang diharapkan. Maka dengan itu, Koperasi *Property Today* Indonesia mengarahkan Instagram dan Facebook sebagai media untuk menjalin dan

menciptakan hubungan serta konektivitas dengan calon konsumen yang ditargetkan. Membahas topik pemasaran serta promosi, media Facebook berperan penting dalam hal tersebut. Koperasi *Property Today* Indonesia menggunakan media Facebook dengan berfokus kepada bagian atau ruang yang dinamakan *marketplace* yang disediakan oleh media Facebook tersebut. *Facebook Marketplace* (*Facebook MP*) merupakan sebuah wadah yang ditujukan untuk pengguna media Facebook untuk mencari, membeli bahkan menjual barang atau berbagai lainnya sesuai kebutuhan atau keinginan pengguna Facebook tersebut. Dengan adanya hal tersebut, Koperasi *Property Today* Indonesia (KPTI) semakin termudahkan untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen serta membangun relasi, komunikasi dan konektivitas terhadap calon konsumen. Singkatnya, platform. *Facebook Marketplace* menjadi perantara antara Koperasi *Property Today* Indonesia (KPTI) dengan calon konsumen di dalam internet.

Facebook Marketplace bertindak sebagai pihak ketiga yang terjadi didalam sebuah transaksi online dengan menyediakan berbagai fasilitas yang ada seperti fasilitas tempat berjualan (*online*) dan fasilitas pembayaran. Singkatnya, *Facebook Marketplace* adalah sebagai department store versi *online* bagi Koperasi



Gambar 1. 5 Halaman Facebook Koperasi Property Today Indonesia

Property Today Indonesia (KPTI). Berikut gambaran halaman Facebook Koperasi *Property Today* Indonesia:

c. *Market Place*

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, *market place* merupakan pihak ketiga dalam sebuah transaksi online antara penjual dan pembeli. Dalam mempromosikan atau menawarkan jasa, Koperasi *Property Today* Indonesia cenderung menggunakan *marketplace* untuk mencangkup atau merangkul calon konsumen yang ditargetkan. Hal tersebut ditetapkan serta dilaksanakan karena *market place* memiliki keefektifan dan keefisienan dalam menjadi platform atau media untuk mempromosikan sebuah jasa yang ditawarkan. Secara singkatnya,

banyak calon konsumen yang mencari apa yang dibutuhkan dan diinginkan di dalam *marketplace* yang tersedia, karena dari tersedianya *marketplace* tersebut, calon konsumen dapat melihat atau mencari informasi dari jasa yang ditawarkan secara gratis dan dapat bebas menanyakan apa yang perlu ditanyakan tanpa ada rasa canggung dan lain sebagainya. Koperasi *Property Today* Indonesia (KPTI) menggunakan beberapa *marketplace* yang sudah tersedia di internet, yaitu sebagai berikut:

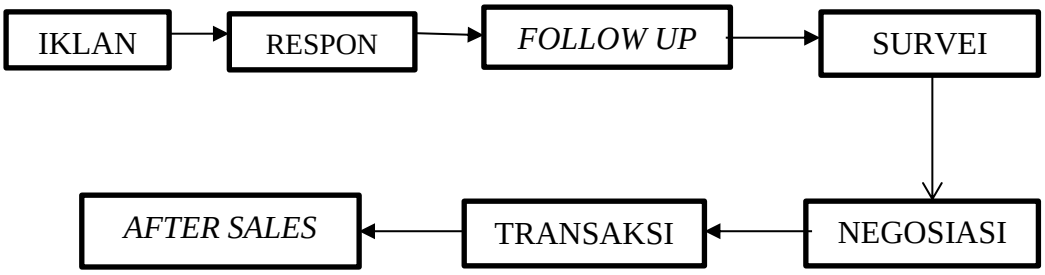
Tabel 1. 2 Market Place dan Website

Market Place	*website*
Olx	**www.olx.co.id**
Rumah 123	www.rumah123.com
Rumah dijual	www.rumahdijual.com
Rumah	www.rumah.com
99	www.99.co
Jualo	www.jualo.com
Lamudi	www.lamudi.co.id

3.2.2 Alur Pembelian *Property* Melalui *Digital Marketing* Pada Koperasi *Property Today* Indonesia

Dalam sebuah transaksi penjualan, tentunya terdapat beberapa tatanan atau tahapan dari awal hingga akhir, dari proses pengenalan hingga proses penerimaan dan lain sebagainya. Tahapan-tahapan tersebut dibungkus sedemikian rapi di dalam tatanan alur pembelian. Sama halnya dengan Koperasi *Property Today* Indonesia, Koperasi *Property Today* Indonesia (KPTI) menetapkan sebuah

mekanisme atau alur dari awal hingga akhir dalam proses transaksi yang terjadi antara Koperasi *Property Today* Indonesia dengan calon konsumen. Hal tersebut berguna untuk meminimalisirkan ketidakpuasan atau miss communication antara pihak Koperasi *Property Today* Indonesia dengan calon konsumen. Dengan ditetapkannya hal tersebut, maka diharapkan kedua pihak dapat saling mengisi satu sama lain dengan tidak ada yang dirugikan sedikitpun. Khususnya pada dunia digital marketing, sebuah alur pembelian sangat diharuskan ada serta dilaksanakan guna menjaga kestabilan transaksi antara pihak penjual dan pembeli. Tahapan atau alur pembelian *property* melalui *digital marketing* yang ditetapkan oleh Koperasi *Property Today* Indonesia yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Alur Pembelian Koperasi Property Today Indonesia

Penjelasan:

a. Iklan

Mekanisme atau alur pembelian pertama yang ada di berbagai produk atau jasa yang ditawarkan adalah sebuah pengenalan. Koperasi *Property Today* Indonesia menetapkan langkah awal yaitu iklan. Secara singkatnya, iklan adalah proses pengenalan atas produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang ditargetkan. Koperasi *Property Today* Indonesia menjadikan iklan sebagai sebuah

teknik serta praktik sebagai alat untuk memperkenalkan layanan atau jasa yang ditawarkan Koperasi *Property Today* Indonesia guna mendapatkan sebuah notice atau perhatian dari calon konsumen yang ditargetkan. Karena iklan ditujukan untuk mempengaruhi publik, maka Koperasi *Property Today* Indonesia mendesain sedemikian rapi tatanan yang ada di sosial media, *website* serta *marketplace* yang ada.

b. Respon

Respon merupakan sebuah tanggapan yang dapat dimaknai sebagai hasil atau kesan yang dapat ditinggal dari pengamatan tentang sebuah subjek, hubungan, dan lain sebagainya. Alur pembelian kedua yang ditetapkan dan dijalankan oleh Koperasi *Property Today* Indonesia ialah respon ataupun tanggapan. Respon yang dimaksudkan ialah berupa sebuah *Question and Answer* (*QnA*) yang dilakukan antara Koperasi *Property Today* Indonesia dengan calon konsumen. Proses *Question and Answer* (*QnA*) tersebut dilakukan diberbagai media, baik itu media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp ataupun platform lainnya seperti *website* serta penyedia *marketplace* (jualo.com, 99.co, rumah.com, olx.co.id, rumah123.com, rumahdijual.com, lamudi.co.id) yang sudah ditetapkan.

c. Follow Up

Tahapan ketiga setelah adanya respon atau tanggapan berupa *Question and Answer* tersebut ialah *Follow Up*. *Follow up* merupakan sebuah aktivitas yang dijalankan guna menindaklanjuti sebuah aktivitas tertentu. Koperasi *Property Today* Indonesia menjalankan tahapan alur *follow up* tersebut sekiranya sudah ada "lampu hijau" dari tahapan sebelumnya yaitu respon atau tanggapan (*Question*

and Answer). Jika sekiranya pihak dari Koperasi *Property Today* Indonesia sudah mendapatkan “lampu hijau” dari calon konsumen dalam alur *QnA* tersebut, maka pihak Koperasi *Property Today* Indonesia tersebut dapat menindak lanjuti dengan cara menjelaskan kepada calon konsumen perihal ukuran, batasan, prospek kedepan dan lain sebagainya terhadap calon konsumen guna calon konsumen dapat tertarik lebih dalam terhadap apa yang ditawarkan oleh Koperasi *Property Today* Indonesia.

d. Survey

Mekanisme atau alur pembelian property berikutnya ialah tahapan *survey*. Koperasi *Property Today* Indonesia akan membawa calon konsumen ketahapan *survey* setelah terjadinya tahapan *follow up* tersebut. *Survey* yang dimaksud ialah sebuah pemeriksaan atau memantau secara komprehensif terhadap apa yang ditawarkan dan diperlihatkan secara tidak nyata baik dalam bentuk kertas cetak ataupun gambar digital. Jadi diharapkan dari apa yang ditawarkan dan diberikan baik itu informasi dan lain sebagainya dari Koperasi *Property Today* Indonesia terhadap calon konsumen dapat teroptimalkan setelah calon konsumen melihat kondisi dan situasi secara nyata terhadap penawaran dari Koperasi *Property Today* Indonesia. Ketika proses survei dilakukan, calon konsumen akan ditemani oleh salah satu atau beberapa pihak dari Koperasi *Property Today* Indonesia. Dan disaat berjalannya proses survei tersebut, respon atau tanggapan baik itu pertanyaan atau sebagainya, akan di tanggapi dan dijawab maupun dijelaskan oleh pihak dari Koperasi *Property Today* Indonesia.

e. Negosiasi

Negosiasi akan dilakukan jika sekiranya tahapan survey lokasi sudah berjalan hingga akhir. Negosiasi yang dimaksudkan ialah proses interaksi guna mencapai suatu kesepakatan terhadap suatu penawaran. Mengkomunikasikan harga serta skema pembayaran yang ada di KPTI, di KPTI sendiri memiliki dua opsi skema yaitu cash keras dan cash bertahap tanpa bunga. Koperasi *Property Today* Indonesia akan melakukan dan memberikan waktu terhadap calon konsumen dalam proses negosiasi tersebut. Negosiasi akan dilakukan dengan mekanisme sesuai prosedur yang ditetapkan dengan mencantumkan fakta-fakta di lapangan tanpa adanya imbuhan manis yang akan membuat rugi calon konsumen. Secara singkatnya, Koperasi *Property Today* Indonesia akan melakukan negosiasi secara mutualisme antara Koperasi *Property Today* Indonesia dengan calon konsumen.

f. Transaksi

Transaksi dilakukan jika calon konsumen dan pihak KPTI telah menghasilkan kesepakatan di tahap negosiasi, termasuk harga dan skema pembayaran yang akan digunakan. Apabila konsumen memilih skema pembayaran dalam bentuk cash keras maka konsumen membayarkan uangnya sebesar 80% dari harga yang telah disepakati sedangkan 20% dari harga tersebut dibayarkan setelah sertifikat terbit. Apabila konsumen memilih skema pembayaran dalam bentuk cash bertahap maka konsumen membayarkan uangnya sebesar 60% dari harga yang telah di sepakati sedangkan 40% dari harga tersebut dapat dicicil 12 kali dalam satu tahun. Setelah itu konsumen membayarkan uang sebagai tanda bahwa tanah kavling tersebut sudah dipesan.

Setelah melakukan pembayaran, proses selanjutnya yaitu konsumen dan pihak KPTI membuat kesepakatan untuk menandatangani surat PPJB (Perjanjian Pengikatan Jual Beli) dengan waktu yang telah disepakati. PPJB tersebut berisi tentang kesepakatan harga dan skema pembayaran yang ditandatangani kedua belah pihak (konsumen dan pihak KPTI) di atas materai.

g. After Sales

After sales dilakukan untuk memberikan respon positif terkait kepuasan jual beli yang telah dilaksanakan sehingga setelah transaksi selesai, konsumen tetap dapat berkomunikasi dengan pihak KPTI dengan cara memberikan respon kepuasan terhadap layanan dan perkembangan proyek. Konsumen juga dapat memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga pihak KPTI dapat meningkatkan kualitas jual beli.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penulisan tugas akhir ini mengenai penerapan digital marketing pada koperasi property today Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Penerapan *digital marketing* pada Koperasi *Property Today* Indonesia merupakan sebuah cara untuk meningkatkan jumlah pangsa pasar atau jumlah konsumen pada koperasi ini, selain itu dengan melakukan penerapan *digital marketing* ini akan mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga hal ini juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan juga para konsumen karena dengan adanya digital marketing ini konsumen akan lebih mudah untuk mencari dan mengakses informasi dan produk yang ditawarkan dari Koperasi *Property Today* Indonesia.

b. Langkah atau alur untuk pembelian produk melalui *digital marketing* pada Koperasi *Property Today* Indonesia yaitu pengenalan melalui iklan yang dipasang oleh bagian *marketing*, selanjutnya respon konsumen ketika tertarik dengan *property* yang ditawarkan untuk mendapatkan informasi property tersebut, setelah memberikan informasi kepada konsumen kami menawarkan survey lokasi untuk proses selanjutnya apakah konsumen tertarik dan berminat dengan properti tersebut atau tidak, apabila konsumen berminat maka dilanjutkan dengan negoisiasi harga dan skema bayar yang sesuai dengan kesepakatan antara dua belah pihak, setelah kedua nya menyetujui selanjutnya dilakukan transaksi pembayaran oleh konsumen.

4.2 Saran

a. Dalam ranah media promosi harus lebih model kekinian ditambah sentuhan yang berbau kekinian supaya konsumen bisa tertarik dengan sajian konten yang di berikan oleh KPTI, di tambah menggunakan aplikasi tiktok demi menggaet kaum millennial yang mayoritas bermain di aspek tiktok tersebut.Harapan KPTI lebih bisa adaptasi dalam perubahan arus media sosial.
b. KPTI perlu mengintensifkan dan masifikasi pelatihan strategi marketing meyakinkan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan supaya bisa meyakinkan pihak konsumen. Sebab beberapa kejadian konsumen yang tidak terjadi transaksi atau kesepakatan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran konsep dan strategi. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*.

Amstorng, Kotler. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke-8, Penerbit Erlangga. Jakarta

Bekti, B. H. (2015). Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery. *Yogyakarta: Andi*.

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *15*(4), 18–33.

Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Fanpage Karma. (2021). *FanPage Karma*. https://www.fanpagekarma.com/about

Fiki, A. (2019). *Koperasi, Pengertian, Jenis, Fungsi, Prinsip dan Keuntungannya yang Perlu Kamu Ketahui - Cermati.com*.

Haekal, M. M. (2020). *Panduan Google Display Network (GDN) Terlengkap untuk Pemula*. https://www.niagahoster.co.id/blog/google-display-network-adalah/#Apa_Itu_GDN_Google_Display_Network

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*.

Ika Ramadhani, P. (2020). *OJK Sebut Akselerasi Digital di Indonesia Bisa Tumbuh Lebih Cepat*.

Ikatan Akuntan Indonesia. 1989. *Standar Khusus Akuntansi Untuk Koperasi*. Jakarta: Salemba Empat

Kerlinger, P., & Lein, M. R. (1986). Differences in winter range among age-sex classes of Snowy Owls Nyctea scandiaca in North America. *Ornis Scandinavica*, 1–7.

Kompas. (2020). *Revolusi Industri: Sejarah dan Perkembangan Halaman all - Kompas.com*.

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing Global. *USE: Pearson Education*, *6*, 47–48.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.

Riadikemas. (2020). *Alasan Tiktok Jadi Media Pemasaran Paling Ampuh*. https://bisnisukm.com/alasan-tiktok-jadi-media-pemasaran-paling-ampuh.html

Saputra, D. H., Sutikno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.

Syahid Bilal. (2021). *√ 18 Pengertian Website Menurut Para Ahli - Sejarah, Jenis & Manfaat*.

Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. (2004). Marketing scales. *Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Perkoperasian. 21 Oktober 1992. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 116. Jakarta

UU No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Indonesia.

William, S. J. (1993). Prinsip Pemasaran. *Terjemahan Yohanes Lamarto, SE Edisi*, *1*.

Lampiran

Gambar 1 : Absen Pagi



Gambar 2 : Survei Bersama Konsumen



Gambar 3 : Closing Proyek



Gambar 4 : Survei Dengan Konsumen Melalui *Video Call*



Gambar 5 : Rutinitas Mujahadah Tim Kerja



Gambar 6 : Pelatihan



Lampiran 7 : Orientasi Proyek



Lampiran 8 : Pembahasan *Hot Prospect*

