

**PENGEMBANGAN IMPLEMENTASI ADMINISTRASI  
MARKETING PADA PT GRAHA BUKIT UTAMA**

**PROJECT**

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen**



**LIVIA PRISCILLA WIDJAJA**

**112110039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MA CHUNG  
MALANG  
2025**

**PENGEMBANGAN IMPLEMENTASI ADMINISTRASI  
MARKETING PADA PT GRAHA BUKIT UTAMA**

**PROJECT**

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen**



**LIVIA PRISCILLA WIDJAJA  
112110039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MA CHUNG  
MALANG  
2025**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Laporan Proyek berjudul:

### **PENGEMBANGAN IMPLEMENTASI ADMINISTRASI MARKETING PADA PT GRAHA BUKIT UTAMA**

Nama : Livia Priscilla Widjaja  
NIM 112110039

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, pada tanggal 25 April 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Mujizat-Nya, sehingga Laporan Proyek ini dapat diselesaikan. Laporan Proyek dengan judul “PENGEMBANGAN IMPLEMENTASI ADMINISTRASI MARKETING PADA PT GRAHA BUKIT UTAMA” ini ditunjukkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program studi Manajemen pada jurusan *Digital Marketing* di Universitas Ma Chung Malang.

Disadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari banyak pihak, laporan proyek ini tidak akan selesai tepat pada waktunya. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan laporan proyek ini, yaitu kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, M.S.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung Malang.
2. Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si. Ph.D., C.R.A., CIC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Sahala Manalu, S.E, M.M., sebagai dosen penguji 1.
4. Uki Yonda Asepta, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis dan dosen penguji 2.
5. Felik Sad Windu Wisnu Broto, S.S., M.Hum. selaku dosen pembimbing 1 Program Studi Manajemen.
6. Syahnaz, S.T. selaku *manager* proyek yang telah memberikan izin untuk melaksanakan proyek di PT Graha Bukit Utama.

7. Winda D Nastiti, S.M. selaku *supervisor marketing* yang telah membimbing kami selama proyek berjalan di PT Graha Bukit Utama.
8. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, perhatian dan dukungan moral untuk selalu memotivasi.
9. Berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan serta berbagai pengalaman dalam proses penyusunan laporan ini yang tidak dapat disebutkan disini semua.

Karena kebaikan semua pihak yang telah disebutkan tadi, maka laporan ini bisa diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Laporan proyek ini memang masih jauh dari kata sempurna dan sudah dikerjakan sebaik mungkin. Sekali lagi terima kasih, semoga laporan proyek ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 25 April 2025



Livia Priscilla Widjaja

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

### AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Ma Chung, kami yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Livia Priscilla Widjaja

NIM 112110039

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Proyek

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Ma Chung atas karya ilmiah kami yang berjudul :

### “PENGEMBANGAN IMPLEMENTASI ADMINISTRASI MARKETING PADA PT GRAHA BUKIT UTAMA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Ma Chung berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir kami selama tetap mencantumkan nama penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Malang

Pada Tanggal : 25 April 2025

Yang Menyatakan,



Livia Priscilla Widjaja

## RINGKASAN EKSEKUTIF

The OZ Residence Malang by PT. Graha Bukit Utama adalah satu satunya perumahan yang mengusung berbagai konsep Australian City of Malang . Lokasi perumahan tersebut dekat dengan convenience store, sekolah ternama, kampus dan beberapa universitas lainnya. Namun, dilengkapi dengan beragam fasilitas yang terkait playground, barbeque park, lapangan basket serta jogging track. Berdiri sejak tahun 1982, PT. Graha Bukit Utama adalah salah satu anak perusahaan PT Podo Joyo Masyhur (**PJM**) Group. Lahirnya **PJM** Group sebagai pengembang rumah sederhana diawali dan didorong oleh kepercayaan yang diberikan dalam pembangunan perumahan untuk pegawai negeri nasional dan prajurit ABRI. **PJM** Group kemudian terus bergerilya membangun proyek-proyek perumahan lain yang juga dikembangkan untuk pengguna umum. Dengan lokasi yang tersebar di puluhan kota di Jawa Timur dan jumlah yang sudah mencapai puluhan ribu unit di tahun 1990-an. PJM Group terus berusaha untuk memperluas sayap usahanya dengan mengembangkan proyek perumahan sederhana atau menengah bawah. **PJM** Group mendiversifikasi segmen pasarnya dengan mengembangkan proyek perumahan menengah atas di beberapa kota di Jawa Timur, terutama Surabaya, Sidoarjo, dan Malang, seperti perumahan OZ. Selain itu, PJM Group terus mengembangkan proyek properti komersial seperti ruko, pusat perbelanjaan, hotel, dan tempat wisata. PJM Group sekarang beroperasi di luar Jawa Timur dan melakukan investasi di beberapa daerah lain, seperti DKI Jakarta (Jabodetabek), Jawa Barat, Yogyakarta, dan Bali. Ekspansi jaringan bisnis PJM Group di bidang real estat dan bisnis lainnya adalah hasil dari dukungan, kepercayaan, dan kerjasama yang saling mendukung dengan perusahaan rekanan dan badan keuangan yang telah mendukung pertumbuhan perusahaan. Tujuan diadakannya proyek ini, yaitu perencanaan strategis administrasi *marketing* pada PT Graha Bukit Utama berupa pembuatan panduan dokumentasi administrasi *marketing* dan pembuatan SOP panduan dokumentasi data *marketing*. Berikut ini merupakan pelaksanaan alur SOP admin *Sales Marketing*: Admin *Sales: Marketing* mengajukan permohonan ke AAC Pimpinan Proyek, lalu diteruskan ke Admin Divisi 1 yang kemudian memproses ke pajak untuk verifikasi lebih lanjut. Setelah itu, masuk ke tahap ACC Kepala Divisi untuk mendapatkan persetujuan. Jika disetujui, dokumen dikirim ke Kantor Pusat, di mana akan ditinjau oleh Departemen Analisis. Setelah dianalisis, berlanjut ke ACC Analisis untuk evaluasi mendalam. Jika disetujui, berlanjut ke ACC Keuangan untuk finalisasi. Setelah semua persetujuan diberikan, dokumen dikembalikan ke Admin Divisi, yang kemudian meneruskan ke Kasir Divisi 1 untuk proses pencairan dana.

**Kata-kata Kunci : Administrasi, Marketing, Perencanaan Strategis, Properti**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	1
KATA PENGANTAR .....	2
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	4
RINGKASAN EKSEKUTIF .....	5
DAFTAR ISI.....	6
BAB I.....	9
PENDAHULUAN.....	9
1.1. Latar Belakang.....	9
1.2 Permasalahan.....	12
Tabel 1. Permasalahan yang tampak .....	12
1.3 Tujuan Proyek.....	13
1.4 Perincian Key Performance Indikator .....	13
1.5 Lingkup Proyek .....	16
a. Penetapan Tujuan.....	17
b. Penggunaan Informasi Evaluasi .....	17
Tabel 17. Perencanaan Proyek Bulan September 2024 – Januari 2025.....	18
Tabel 18. Target Pelaksanaan Proyek.....	19
BAB II.....	20
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	20
2.1 Perencanaan Proyek .....	20
2.1.1 Tempat Pelaksanaan .....	20
2.1.2 Waktu Pelaksanaan.....	20
2.2 Profil PT Graha Bukit Utama.....	21
2.2.1 Logo Perusahaan.....	21
2.2.2 Sejarah Perusahaan .....	21
Tabel 20. Rincian Jumlah Perumahan <i>The Oz</i> berdasarkan Blok.....	23
Tabel 21. Rincian Harga Perumahan <i>The Oz</i> berdasarkan Tipe .....	23
2.2.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	24
2.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	25
2.2.5 Deskripsi Jabatan.....	25



2.	Wakil Direktur Tugas :	26
3.	Manajer Proyek Tugas:	26
4.	Staf Keuangan Tugas:	28
5.	Staf Pajak Tugas:	29
6.	Staf Legal Tugas:	30
7.	Kepala Teknik Tugas:	30
8.	Staf Teknik Tugas:	32
10.	Staf KPR Tugas:	33
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>		<b>35</b>
3.1	Strategi	35
3.1.1	Definisi Strategi	35
b.	Komunikasi Pemasaran Media Sosial	38
1.	Analisis Ekonomi	40
2.	Faktor Lingkungan	40
3.	Perilaku konsumen	40
4.	Faktor Pasar	41
5.	Persaingan	41
6.	Analisa Kemampuan Internal Perusahaan	41
3.2.1	Fungsi Pemasaran	42
3.2.2	Bauran Pemasaran	42
3.3	Administrasi	45
3.3.2	Manfaat Administrasi <i>Marketing</i>	49
3.3.3	Kelebihan Administrasi	50
3.4	<i>Platform</i> Administrasi	52
3.4.3	Kelebihan Platform Administrasi	53
3.4.4	Kekurangan Platform Administrasi	53
3.5	Terwujudnya panduan pembuatan SOP	54
3.5.1	Penjelasan	54
3.5.2	Indikator terwujudnya langkah-langkah pembuatan SOP	55
3.5.3	Terwujudnya adanya SOP	55
3.5.4	Indikator adanya SOP	56
3.6.1	Adanya dokumen administrasi	60
3.6.2	Tolak Ukur Keberhasilan administrasi:	61
3.6.3	Tolak Ukur Keberhasilan ECES Marketing	62
<b>BAB IV PELAKSANAAN</b>		<b>65</b>

<b><i>Booking</i> penjualan unit:</b>	68
<b>Panduan input data <i>Booking</i> penjualan unit di <i>Eces Marketing</i>:</b>	68
<b>Kontrak penjualan unit:</b>	70
<b>Panduan kontrak penjualan unit di <i>Eces Marketing</i>:</b>	70
<b>BAB V PENUTUP</b>	81
<b>5.1 Kesimpulan</b>	81
<b>5.2 Saran</b>	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	83

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dalam proyek ini, terkait administrasi penjualan dan pemasaran, Saprudin (2022) menggarisbawahi perlunya sistem manajemen yang efisien untuk mendukung berbagai kegiatan pemasaran, seperti mengelola data pelanggan, menyusun laporan penjualan, dan mengatur strategi pemasaran. Administrasi ini mencakup berbagai tugas seperti:

- **Pengolahan Pesanan:** Menjamin berlangsungnya proses pemesanan secara teratur dan tanpa kekurangan, termasuk pengecekan pesanan dari pelanggan.
- **Membuat faktur penjualan** dengan teliti dan sesuai prosedur yang berlaku.
- **Menciptakan laporan penjualan** secara berkala guna menganalisis kinerja pemasaran.
- **Interaksi dengan Pelanggan:** Mengikuti respons pelanggan dan merawat koneksi yang baik untuk memperkuat loyalitas.
- **Mengeksplorasi dan mempelajari inovasi produk** ataupun strategi yang dijalankan oleh pesaing bisnis, guna mendapatkan wawasan yang bisa dimanfaatkan dalam mengembangkan bisnis kita. *Skill* yang diperlukan dalam administrasi penjualan pemasaran mencakup kemampuan manajemen hubungan pelanggan (CRM), komunikasi yang efektif, pelaporan keuangan, dan kemahiran penginputan data untuk memastikan keakuratan dan efisiensi. Pengelolaan administrasi *sales marketing* merupakan rangkaian

aktivitas yang diselenggarakan dengan tujuan untuk menjaga kelancaran pemasaran dan penjualan di suatu perusahaan. Definisi ini melibatkan banyak hal, mulai dari strategi, pelaksanaan, hingga pengukuran keberhasilan untuk mencapai tujuan bisnis. Definisi yang menguraikan tentang administrasi penjualan pemasaran.

- Poin utama yang harus difokuskan: administrasi *sales marketing* berfokus pada pengelolaan interaksi antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui promosi, pembelian, dan analisis data pelanggan.

Berikut ini merupakan suatu penjelasan konsep, tujuan, dan pentingnya administrasi pemasaran dan penjualan, terutama dalam konteks modern yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, yaitu:

1. Elemen utama: memantau dan mencatat informasi pelanggan, pesanan, dan data lainnya melalui sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Menerapkan strategi pemasaran dengan mengintegrasikan berbagai elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Pengelolaan penjualan: melibatkan berbagai kegiatan administratif seperti pembuatan laporan, faktur, dan analisis penjualan. Melakukan penelitian pasar dengan menganalisis perilaku konsumen, tren pasar, serta persaingan guna merumuskan strategi yang tepat.
2. Fungsi Primer: merencanakan langkah dengan menetapkan target penjualan, anggaran pemasaran, serta mengembangkan rencana strategis. Mengatur tim penjualan dan pemasaran agar bekerja sama dengan baik dalam mencapai tujuan bisnis. Pengaturan dan Penilaian: mengamati kinerja

berdasarkan Indikator Kinerja Utama (IKU) seperti jumlah penjualan, keberhasilan mempertahankan pelanggan, atau hasil dari kampanye yang dilakukan.

3. Maksud dari administrasi pemasaran penjualan: meningkatkan kinerja operasional dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Menjamin kelancaran proses transaksi mulai dari awal sampai akhir. Menyakinkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang efisien dan terpercaya. Memberikan bantuan dalam mengambil keputusan strategis berdasarkan data penjualan serta umpan balik dari pelanggan.

4. Peran teknologi dalam administrasi pemasaran penjualan. Saat ini, peran teknologi menjadi sangat penting, terutama melalui penggunaan aplikasi CRM, analitik data, serta *platform e-commerce*. Teknologi ini dapat membantu dalam otomatisasi tugas administratif sehingga memungkinkan tim untuk lebih berfokus pada pengembangan hubungan dengan pelanggan. Pentingnya administrasi penjualan *marketing* tak bisa diabaikan. Ini menjadi krusial untuk memastikan kerja sama yang lancar antara tim pemasaran dan penjualan. Dengan tata kelola yang baik, administrasi ini dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kinerja penjualan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.

Salah satu bisnis *property* di Kota Malang yang sedang berkembang adalah The OZ Residence Malang by PT. Graha Bukit Utama. Perumahan The OZ menjadi salah satu beberapa klien. Oleh karena itu banyak sekali klien yang bertanya-tanya mengenai produk the OZ Residence. Semakin hari semakin banyak yang bertanya

dan berkunjung ke The OZ Residence Malang. Oleh karena itulah penulis akan melakukan sebuah project sebagai Tugas Akhir dengan judul, “PERENCANAAN STRATEGIS ADMINISTRASI MARKETING PADA PT GRAHA BUKIT UTAMA”

## 1.2 Permasalahan

Selama melakukan magang, penulis melihat banyak sekali permasalahan yang muncul di kantor The Oz sehubungan dengan *administrasi marketing*. Seperti hilangnya daftar nama klien, daftar pengunjung perumahan dan seterusnya. Beberapa kali terjadi bagian *marketing* mengalami hambatan dalam melayani klien karena ketiadaan data yang sedang dicari. Seperti daftar pengunjung saat pameran di mall atau tempat yang lainnya.

**Tabel 1. Permasalahan yang tampak**

Permasalahan yang Tampak	Akar Permasalahan	Solusi
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian data <i>marketing</i> masih belum dilakukan dengan baik.</li> <li>2. Data administrasi masih belum dikelola dengan baik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum terdapat sistem yang mengatur administrasi <i>sales</i> dan <i>marketing</i>.</li> <li>2. Belum terdapat SOP terkait administrasi <i>sales</i> dan <i>marketing</i> (Perusahaan belum memberikan Solusi terkait SOP).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki alur pengelolaan data administrasi.</li> <li>2. Optimalisasi administrasi, yaitu perlu merancang tahapan yang terstruktur untuk memastikan bahwa setiap aktivitas administrasi <i>sales</i> dan <i>marketing</i> dapat berjalan dengan efisien dan selalu adanya pengecekan dari pihak perusahaan terkait data administrasi yang sudah dikerjakan staff (admin) dengan baik, bisa dilakukan dengan membuat pengarsipan serta disimpan dalam berkas.</li> </ol>

Sumber: Data diolah (2024)

### 1.3 Tujuan Proyek

Tujuan diadakannya proyek ini, yaitu perencanaan strategis administrasi *marketing* pada PT Graha Bukit Utama adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Key Performance Indicator**

<i>Project</i>	<i>Key Performance Indikator</i>	<i>Parameter</i>
Pembuatan panduan dokumentasi administrasi <i>marketing</i> .	Terwujudnya panduan dokumentasi administrasi <i>marketing</i> .	Adanya dokumen yang menunjukkan panduan dokumentasi administrasi <i>marketing</i> .
Pembuatan SOP panduan dokumentasi data <i>marketing</i> .	Adanya pembuatan SOP panduan dokumentasi data <i>marketing</i> .	Adanya dokumen SOP panduan dokumentasi data <i>marketing</i> .

Sumber: Data diolah (2024)

### 1.4 Perincian Key Performance Indikator

#### 1.4.1 KPI Pembuatan panduan dokumentasi Administrasi Marketing

**Tabel 3. Key Performance Indicator Pembuatan Panduan**

#### **Dokumentasi Administrasi Marketing**

<i>Key Performance Indikator</i>	<i>Parameter</i>	<i>Waktu</i>
Terwujudnya panduan dokumentasi administrasi <i>marketing</i>	Adanya dokumen yang menunjukkan panduan dokumentasi administrasi <i>marketing</i> .	1 bulan

Sumber: Data diolah (2024)

Dalam administrasi, merujuk pada pedoman atau aturan yang digunakan untuk melaksanakan berbagai kegiatan administratif secara terstruktur dan konsisten merupakan hal yang penting. *SPO* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap proses administrasi dilakukan secara efisien, tepat, dan sesuai dengan

kebijakan dan peraturan yang berlaku. Dalam pengelolaan administrasi, penggunaan *Standar Prosedur Operasional* (SPO) akan membantu memberikan panduan yang jelas, mengurangi kesalahan, dan menjamin kualitas serta tanggung jawab dalam setiap kegiatan administratif.

Prosedur Pengelolaan Arsip: Setiap organisasi atau instansi biasanya memiliki SPO tentang bagaimana dokumen harus disusun, disimpan, dan diarsipkan agar mudah ditemukan jika diperlukan di masa depan. Terutama berkas diarsipkan berdasarkan nama jenisnya. Prosedur Pengelolaan Keuangan: Pengelolaan anggaran atau transaksi keuangan, seperti pengajuan anggaran, pengeluaran, atau laporan keuangan, juga sering di dokumentasikan dalam SPO untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas.

**Tabel 4. Key Performance Indicator Pembuatan SOP**

<i>Key Performance Indikator</i>	<b>Parameter</b>	<b>Waktu</b>
Adanya SOP administrasi <i>marketing</i>	Adanya dokumen administrasi <i>marketing</i> .	5 bulan

Sumber: Data diolah (2024)

SOP, singkatan dari Standar Prosedur Operasional, ialah panduan yang mengatur tata cara pelaksanaan suatu kegiatan atau proses di suatu perusahaan atau organisasi. SOP dibuat dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap langkah atau prosedur dalam suatu proses dijalankan dengan konsisten, efisien, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, guna mencapai hasil yang berkualitas dan kinerja yang optimal.

Tujuan SOP adalah untuk mempersiapkan semua data secara matang. Panduan SOP berikan arah yang nyata buat tiap orang yang terlibat dalam suatu



proses atau tugas, pastinya hasilnya tetap konsisten dalam setiap kesempatan. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas dengan adanya SOP, setiap orang akan mengetahui tugasnya dengan jelas dan cara melakukan pekerjaan tersebut, sehingga proses akan berjalan lebih lancar dan efektif. Meminimalisasi Risiko Kesalahan: Penggunaan SOP dapat membantu mengurangi kemungkinan kesalahan atau kekeliruan dalam menjalankan tugas, terutama dalam situasi di mana melibatkan banyak individu atau departemen. Standar Kualitas: Melalui SOP, pastikan bahwa pekerjaan dikerjakan sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan, baik dari hasil maupun proses pelaksanaannya.

Kepatuhan Regulasi: SOP juga membantu memastikan bahwa prosedur yang dilakukan sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku di suatu industri atau negara. Kepatuhan Regulasi: Prosedur Operasional Standar juga bermanfaat untuk memastikan bahwa setiap proses dijalankan dengan mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku di industri atau negara tersebut. Pelatihan dan Pengembangan: Dengan adanya SOP, pelatihan karyawan baru menjadi lebih terarah yang memudahkan mereka untuk mengikuti prosedur yang sudah ada tanpa harus bergantung pada pengalaman orang lain.

## 1.5 Lingkup Proyek



**Gambar 8. Alur Tahapan Proyek 2024**

Sumber: Data diolah (2023)

Proyek ini dilakukan di PT Graha Bukit Utama, pada salah satu proyeknya yaitu The Oz yang berlokasi di Jalan Villa Tidar Estate No.16, Karang Tengah, Karangwido, Kec. Dau, Kabupaten Malang. Fokus proyek ini adalah Perencanaan Strategis Administrasi *Marketing* pada PT Graha Bukit Utama. Perencanaan Proyek Tahapan awal yang dilakukan sebelum melakukan proyek ini adalah membahas perencanaan proyek yang akan dilakukan selama 5 bulan. Penulis melakukan identifikasi yang diperlukan perusahaan yaitu perencanaan strategis administrasi *marketing*, penulis melakukan implementasi perencanaan strategis administrasi *marketing* yang telah dibuat dan ditetapkan yang tentunya juga masih mendapatkan arahan dari perusahaan.

### 1. Identifikasi Kebutuhan perusahaan

Penulis melakukan proses identifikasi kebutuhan perusahaan proyek dengan melihat kebutuhan akan solusi atas persoalan yang terjadi. Penulis mencoba memahami persoalan yang sering muncul dan berupaya untuk mencari solusinya.

### 2. Implementasi Proyek

Tahapan untuk proses implementasi proyek dilakukan dengan merencanakan perencanaan strategis administrasi *marketing*, dimulai

dengan membuat sistem tahapan, kedua SOP dan ketiga pengoptimalan sistem.

### 3. Evaluasi

Dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan dalam hal perencanaan strategis administrasi *marketing* tentunya penulis melakukan evaluasi dari strategi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yaitu :

#### a. **Penetapan Tujuan**

Penetapan tujuan dibuat untuk membantu penulis dalam pembuatan strategi supaya dapat mencapai target yang diinginkan. Penetapan tujuan antara lain untuk menyelesaikan persoalan administrasi *marketing*.

#### b. **Penggunaan Informasi Evaluasi**

Evaluasi yang mengarah pada persoalan yang muncul menjadi dasar bagi penulis untuk mencari solusi.

#### c. ***Monitoring***

*Monitoring* juga perlu dilakukan terus menerus untuk melihat perkembangan dari strategi yang sudah ditetapkan apakah strategi yang digunakan membawa dampak positif ataupun negatif.

#### 4. Pembuatan Laporan

Setelah melakukan seluruh kegiatan, tahap terakhir yang dilakukan Penulis yaitu menyusun laporan hasil pengerjaan proyek. Karena proyek yang kami rencanakan sudah berakhir di bulan Januari 2025 sehingga kami mencantumkan *timeline* proyek kami yang berjalan mulai bulan September 2024. Proyek ini berjalan selama 5 bulan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan dan selesai sesuai waktunya.

**Tabel 17. Perencanaan Proyek Bulan September 2024 – Januari 2025**

No	Kegiatan	September 2024	Oktober 2024	November 2024	Desember 2024	Januari 2025
1.	Mengidentifikasi permasalahan yang ada di PT Graha Bukit Utama					
2.	Training cara pengolahan data <i>ECES Marketing</i>					
3.	Membuat SOP untuk administrasi dimiliki oleh PT Graha Bukit Utama					
4.	Pengumpulan dokumen pertanggung jawaban dalam administrasi					
5.	Pembuatan laporan proyek dan hasil akhir					

	dari kegiatan magang.					
--	-----------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah (2024)

Setelah mengidentifikasi permasalahan, tim merancang target pelaksanaan proyek supaya dapat menjadi acuan *deadline* dalam persiapan proyek.

**Tabel 18. Target Pelaksanaan Proyek**

No	Nama Kegiatan	Target Pelaksanaan
1.	Mengidentifikasi permasalahan yang ada di PT Graha Bukit Utama.	Tanggal 17 September – 1 Oktober 2024
2.	<i>Training</i> cara pengolahan data <i>ECES Marketing</i> .	Tanggal 19 September – 10 Oktober 2024
3.	Membuat SOP untuk administrasi serta pengumpulan dokumen yang dimiliki oleh PT Graha Bukit Utama.	Tanggal 18 Oktober – 17 Januari 2025
4.	Pembuatan laporan proyek dan hasil akhir dari kegiatan magang.	Tanggal 17 September – 17 Januari 2025

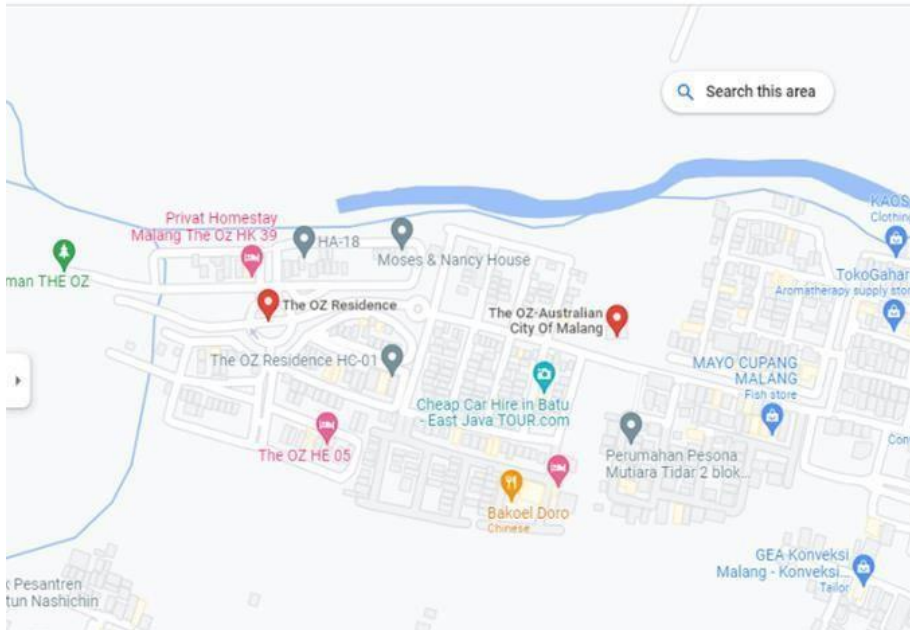
Sumber : Data diolah (2024)

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Perencanaan Proyek

##### 2.1.1 Tempat Pelaksanaan



**Gambar 9. Lokasi Tempat Proyek 2024**

Sumber : Google Maps (2024)

Pelaksanaan proyek ini dilakukan di divisi 1 khususnya di bagian *marketing* PT Graha Bukit Utama di salah satu proyeknya yaitu The Oz yang beralamatkan di Jalan *Villa Tidar Estate No.16, Karang Tengah, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151*.

##### 2.1.2 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan proyek dilaksanakan mulai bulan September 2024 hingga Januari 2025. Pelaksanaan proyek dijalankan setiap hari Senin-Jumat mulai dari pukul 08.00-16.00. Untuk *event* besar yang biasanya dilaksanakan di hari Sabtu dan

Minggu dan jikalau *event* diadakan maka proyek akan diadakan di hari Sabtu dan Minggu.

## **2.2 Profil PT Graha Bukit Utama**

### **2.2.1 Logo Perusahaan**



**Gambar 10. Logo PT Graha Bukit Utama 2024**

Sumber : PT Graha Bukit Utama (2024)

Logo The Oz ini menggambarkan *simplicity, modern, millennial, dan elegan*. Hal ini diangkat dari konsep perumahan di Australia yang cenderung simpel, *modern* dan *elegan*. Tiga hal ini menggambarkan kondisi perumahan The Oz.

### **2.2.2 Sejarah Perusahaan**

PT Graha Bukit Utama (PT GBU) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang properti yang tujuan utamanya adalah membuat tempat hunian yang nyaman untuk ditinggali. PT Graha Bukit Utama adalah perusahaan anakan dari Podo Joyo Masyur Group atau biasa disingkat PJM Group yang berlokasi di Surabaya. PJM Group melebarkan bisnisnya tidak hanya di Surabaya saja tetapi terbagi di beberapa kota, salah satunya di Kota Malang yang terletak di Tidar Malang yaitu PT Graha Bukit Utama. PT GBU ini sudah berdiri semenjak November 2017 dengan salah satu proyeknya yaitu The Oz.

Proyek The Oz merupakan satu-satunya proyek yang dimiliki oleh PT Graha Bukit Utama yang dibangun sejak November 2017 dengan luas tanah sebesar 30 hektar. Proyek ini memiliki *Cluster* dengan stok awal yaitu 230 unit dimana per Maret 2023, sudah berhasil menjual 183 unit. Proyek The Oz memiliki 9 tipe rumah, yaitu *Collins House* (Tipe 36); *Hampton House* (Tipe 45); *Bowden House* (Tipe 54); *The Melrose House* (Tipe 80); *Harwood House* (Type 45); *Wellington House* (Tipe 54) dengan salah satu bagian dari *cluster* ini (*Hyde Park* (blok HA)) dengan 2 tipe rumah, yaitu *Sienna House* (Tipe 45); *Georgia House* (Tipe 55) dan yang terakhir tipe terbaru yang dimiliki The Oz yaitu *Harwood+ House*. Fasilitas yang ada adalah *jogging track*, *BBQ area*, *picnic area*, *praying area*, *dandelion park*, *library area*, dan *convenience area*. Kisaran harga untuk perumahan di proyek The Oz sekitar 600 juta sampai dengan satu 1,2 milyar rupiah.



**Gambar 11. Site Plan The Oz 2024**

Sumber : PT Graha Bukit Utama (2024)



*Site Plan* adalah rancangan tapak bangunan yang mempunyai keterkaitan dengan denah penataan ruang lantai dasar bangunan. *Site Plan* merupakan gambaran umum dari suatu tapak bangunan yang menggambarkan rencana tata letak bangunan, jalan, ruang terbuka hijau, dan fasilitas lainnya (Anugrah *et al*, 2018). Pembuatan *Site Plan* ini bermanfaat dalam pedoman pemanfaatan pembangunan

*Site Plan* yang dibuat oleh PT Graha Bukit Utama ini menggabungkan antara daerah Bridge Town, Bridge Hills dan The Oz sehingga *Site Plan* tampak lebih luas. *Site Plan* tersebut juga dibuat dengan warna-warna yang berbeda yang menunjukkan tipe-tipe rumah yang beragam serta rumah yang sudah habis terjual.

**Tabel 20. Rincian Jumlah Perumahan The Oz berdasarkan Blok**

No.	Blok	Total Unit
1.	Blok HA	36
2.	Blok HB	17
3.	Blok HC	31
4.	Blok HD	25
5.	Blok HE	25
6.	Blok HF	21
7.	Blok HG	15
8.	Blok HH	14
9.	Blok HI	11
10.	Blok HJ	7
11.	Blok HK	28

Sumber: PT Graha Bukit Utama (2024)

**Tabel 21. Rincian Harga Perumahan The Oz berdasarkan Tipe**

No.	Tipe Unit	Tipe	Harga Rata-Rata
1 .	<i>Collin House</i>	36	Rp 600.000.000,-
2 .	<i>Hampton House</i>	45	Rp 900.000.000,-
3 .	<i>Bowden House</i>	54	Rp 800.000.000,-
4 .	<i>The Melrose House</i>	80	Rp 1.000.000.000,-
5.	<i>Harwood House</i>	84	Rp 720.000.000,-
6.	<i>Sienna House</i>	45	Rp 900.000.000,-
7.	<i>Georgia House</i>	55	Rp 800.000.000,-
8.	<i>Wellington House</i>	68	Rp 800.000.000,-
9.	<i>Harwood+ House</i>	54	Rp 700.000.000,-

Sumber: PT Graha Bukit Utama (2024)

### 2.2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut adalah visi dan misi yang dimiliki oleh PT Graha Bukit Utama :

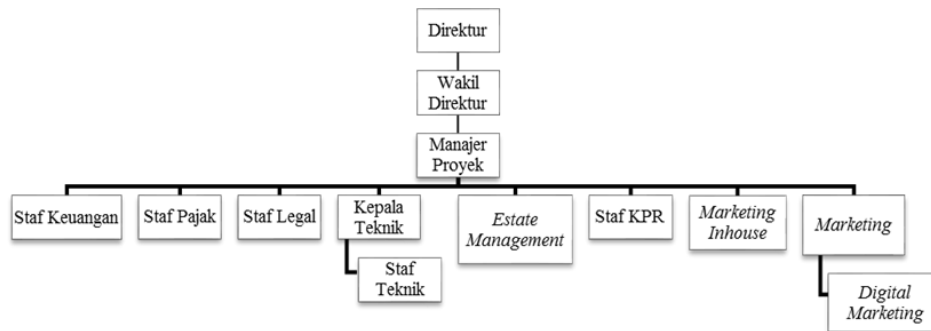
Visi :

“Tumbuh bersama untuk masa depan yang lebih baik.”

Misi :

1. *PJM Group* berkomitmen untuk menjadi perusahaan pengembang terbaik dan terdepan dengan menjadikan “*Land Banking*” sistem keuangan yang berfungsi untuk memulai perubahan di era yang baru.
2. Perusahaan berupaya untuk menyediakan sebuah hunian yang baik dan berkualitas guna menunjang pertumbuhan masyarakat, serta menjadi mitra yang akan berkontribusi terhadap peningkatan kualitas, baik taraf hidup masyarakat maupun ekuitas swasta.

## 2.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 12. Struktur Organisasi Perusahaan 2024**

Sumber : PT Graha Bukit Utama (2024)

## 2.2.5 Deskripsi Jabatan

### 1. Direktur

Tugas :

- Menerapkan visi misi perusahaan
- Mengelola bisnis dan menyusun strategi bisnis untuk kemajuan perusahaan
- Menentukan dan memilih staf-staf yang membantu dalam perusahaan.
- Menyetujui anggaran belanja perusahaan
- Melakukan pengadaan rapat dengan semua jajaran pada perusahaan tersebut

Tanggung Jawab :

- Menyusun strategi dalam pemenuhan target perusahaan, dan cara mencapai target tersebut.
- Mengecek, mengawasi dan menentukan semua kebutuhan dalam proses operasional perusahaan.
- Bertanggung jawab terhadap proses operasional, produksi, proyek hingga kualitas produk.

- d. Bertanggung jawab terhadap pengembangan kualitas produk maupun karyawan yang terlibat.
- e. Membuat laporan kegiatan untuk diberikan kepada direktur utama.

## **2. Wakil Direktur**

Tugas :

- a. Membantu Direktur dalam menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. Membantu Direktur dalam mengambil keputusan dan kebijakan- kebijakan yang dianggap perlu untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan.
- c. Membantu Direktur dalam memimpin dan mengkoordinir seluruh aktivitas perusahaan.

Tanggung Jawab :

- a. Bertanggung jawab atas keputusan-keputusan kebijakan
- b. Bertanggung jawab mengawasi perusahaan jika direktur sedang ada aktivitas lain.

## **3. Manajer Proyek**

Tugas:

- a. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- b. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.

- c. Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan.

- d. Memilih, menentukan, dan mengawasi pekerjaan karyawan.
- e. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan.
- f. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.
- g. Menetapkan strategi-strategi yang strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
- h. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai dari bidang administrasi, para karyawan hingga pengadaan barang.
- i. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

Tanggung Jawab:

- a. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan, termasuk juga keuntungan perusahaan.

#### **4. Staf Keuangan**

Tugas:

- a. Membuat pembukuan keuangan kantor.
- b. Melakukan *posting* jurnal operasional.
- c. Membuat laporan keuangan.
- d. Menginput data jurnal akuntansi ke dalam sistem yang dimiliki perusahaan.
- e. Memeriksa dan melakukan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan.
- f. Rekonsiliasi dan penyesuaian data finansial.

Tanggung Jawab:

- a. Memastikan pembukuan keuangan kantor tersedia dan terlaksana dengan baik sesuai dengan target.
- b. Memastikan *posting* jurnal operasional ke dalam sistem terlaksana dengan baik.
- c. Memastikan laporan keuangan perusahaan tersedia dan terdistribusi kepada manajemen dengan baik.
- d. Memastikan data jurnal akuntansi terinput ke dalam sistem yang dimiliki perusahaan tanpa ada yang terlewatkan.
- e. Memastikan pemeriksaan dan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan terlaksana dengan baik.

## **5. Staf Pajak**

Tugas:

- a. Mengecek semua laporan yang berhubungan dengan pajak.
- b. Menguasai *tax planning* dan mengerti perpajakan secara keseluruhan.
- c. Menguasai dan *update* peraturan perpajakan yang berlaku.

Tanggung Jawab:

- a. Mencatat semua pengeluaran pajak pada perusahaan agar tidak terlewatkan dan *balance* pada saat pembayaran pajak.

## **6. Staf Legal**

Tugas:

- a. Melakukan tugas kesekretariatan menggunakan teknologi, prosedur, dan dokumen hukum.
- b. Menyiapkan dokumen dan korespondensi hukum, seperti surat panggilan, keluhan, isyarat, dan panggilan dari pengadilan.
- c. Menyiapkan dan memproses dokumen dan surat-surat hukum, seperti surat panggilan, panggilan dari pengadilan, keluhan permohonan banding, mosi, dan perjanjian praperadilan.
- d. Mengorganisir dan memelihara perpustakaan hukum, dokumen, dan *file* kasus.
- e. Membuat jadwal dan janji.

Tanggung Jawab:

- a. Menjadi penghubung antara perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan ketika terjadi kerja sama.
- b. Memastikan seluruh perizinan perusahaan telah terpenuhi.
- c. Menyiapkan kontrak atau perjanjian kerja sama dan memonitornya.

## **7. Kepala Teknik**

Tugas:

- a. Berkoordinasi dengan pihak dan instansi terkait proyek yang sedang dilaksanakan.



- b. Mengkoordinir bagian-bagian di bawahnya dan menjamin pelaksanaan pekerjaan sesuai spesifikasi yang ditentukan oleh pihak pengguna jasa serta mengoreksi bila ada *review design*.
- c. Mengkoordinir pelaksanaan penyelesaian keluhan pelanggan dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan penyelesaian produk yang tidak sesuai.
- d. Mendata perubahan-perubahan pelaksanaan terhadap kontrak.
- e. Melakukan tindakan koreksi dan pencegahan yang telah direkomendasi pengendalian sistem mutu.
- f. Menghentikan pelaksanaan pekerjaan yang tidak memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan.
- g. Membuat laporan-laporan yang telah ditetapkan perusahaan dan laporan-laporan lain yang berhubungan dengan bidang tugasnya.
- h. Membantu bidang administrasi kontrak untuk memeriksa dan menyetujui tagihan upah mandor, sub-kontraktor, dan sewa alat yang berhubungan dengan prestasi fisik lapangan serta mengajukan *request* ke direksi proyek sebelum pekerjaan dimulai, termasuk koordinasi dengan pihak yang berkaitan.

Tanggung Jawab:

- a. Menetapkan sasaran mutu.
- b. Memimpin setiap pertemuan.
- c. Melakukan komunikasi dengan pihak-pihak terkait di lokasi proyek.

- d. Memberikan persetujuan atas permintaan kebutuhan proyek ke kantor pusat atau cabang.

## **8. Staf Teknik**

Tugas:

- a. Membantu dalam mengendalikan teknis pelaksanaan kegiatan.
- b. Membantu merencanakan dan mengawasi proyek.
- c. Membantu memperkirakan biaya proyek konstruksi dan untuk memilih bahan yang tepat untuk semua bagian dari struktur.

Tanggung Jawab:

- a. Melakukan segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan teknik dalam perusahaan.
- b. Melakukan komunikasi dengan pekerja lapangan.

## **9. Staf *Estate Management***

Tugas:

- a. Menangani komplain *user* secara langsung.
- b. Melakukan serah terima rumah.
- c. Melakukan konfirmasi kepada tim teknik terkait progres revisi rumah.
- d. Menghubungi *user* dan mengundang *user* untuk mengecek hasil revisi.
- e. Melakukan pengecekan rumah bersama *user*.

Tanggung Jawab:

- a. Sebagai perantara antara konsumen dan perusahaan agar tetap baik.

- b. Melakukan segala aktivitas yang dapat mendukung kenyamanan di dalam perumahan.

#### **10. Staf KPR**

Tugas:

- a. Membuat SPR Bank.
- b. Menyerahkan berkas KPR *user* ke Bank.
- c. Membuat laporan *progress user* yang di proses di Bank.
- d. Mendampingi realisasi serta mengajukan SI dan dokumen pendukung lain ke Bank.
- e. Mengajukan validasi BPHTB *online*, membayar pajak BPHTB.
- f. Mengajukan validasi PPh.

Tanggung Jawab:

- a. Melakukan penyerahan berkas-berkas yang dibutuhkan Bank.
- b. Memberikan informasi mengenai biaya KPR dari Bank terkait.
- c. Menjalin hubungan baik antara bank dengan perusahaan.

#### ***11. Marketing Inhouse***

Tugas:

- a. Memediasi antara pembeli dengan perusahaan.
- b. Menghantarkan pembeli untuk menghantarkan berkeliling melihat unit yang ditawarkan.
- c. Memberikan informasi mengenai cara pembayaran unit.

Tanggung Jawab:

- a. Memberikan informasi yang benar kepada konsumen mengenai informasi unit dan pembayaran yang benar.
- b. Melakukan *sales* sesuai dengan target yang telah ditentukan perusahaan.

## ***12. Marketing***

Tugas:

- a. Melakukan kampanye pemasaran.
- b. Membuat materi pemasaran dan promosi.
- c. Memantau dan mengelola media sosial.
- d. Berperan sebagai penghubung media.
- e. Melakukan riset pasar dan pelanggan.

Tanggung Jawab:

- a. Mendengarkan kebutuhan pelanggan.
- b. Memantau *trend* yang sedang berlangsung dan memantau persaingan.
- c. Memuat strategi dan perencanaan produk.
- d. Mencari dan menggunakan alat pemasaran baru

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Strategi**

##### **3.1.1 Definisi Strategi**

Michael Porter, seorang ahli strategi, telah menciptakan model Lima Kekuatan Porter, yang menyoroti kebutuhan untuk memahami persaingan di dalam industri guna merancang strategi yang sukses. Menurut Porter, terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi daya saing dalam suatu industri:

1. Ancaman Pendatang Baru: Kemudahan atau kesulitan bagi perusahaan baru untuk memasuki industri.
2. Ancaman Produk atau Layanan Pengganti: Kemungkinan adanya produk atau layanan lain yang menggantikan produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Kekuatan Tawaran Pembeli: Kekuatan konsumen dalam mempengaruhi harga dan kualitas produk.
4. Kekuatan Tawaran Pemasok: Kekuatan pemasok dalam menetapkan harga bahan baku atau komponen.
5. Persaingan Antar Perusahaan yang Ada: Tingkat kompetisi yang ada antara perusahaan-perusahaan yang beroperasi di industri tersebut.

Berikut ini adalah beberapa definisi strategi menurut para ahli disertai dengan contoh penerapannya dalam kehidupan sehari-hari agar lebih mudah dipahami:

1. Chandler (1962): Strategi adalah penempatan tujuan jangka panjang dan dasar dari sebuah perusahaan serta pemilihan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Contoh: Jika sebuah perusahaan bercita-cita menjadi pemimpin pasar dalam 5 tahun, mereka akan fokus pada inovasi produk dan strategi pemasaran yang agresif.
2. Michael Porter (1985): Strategi adalah menciptakan posisi unik dan bernilai di pasar dengan melakukan aktivitas yang berbeda dari para pesaing. Contoh: Sebuah warung kopi lokal bisa menawarkan kopi racikan khas daerah dan suasana yang tradisional untuk membedakan diri dari kedai kopi modern.
3. Henry Mintzberg (1994): Strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, dan tindakan dalam suatu kesatuan yang kohesif. Contoh: Seorang pelajar merancang strategi belajar dengan mengatur waktu, memilih teknik yang tepat, dan secara konsisten mengikuti pola belajar harian.
4. Johnson dan Scholes (2002): Strategi adalah arah dan ruang lingkup jangka panjang organisasi yang membantu mencapai keunggulan melalui pemanfaatan sumber daya. Contoh: Sebuah toko kelontong kecil dapat memperluas layanannya dengan menawarkan jasa antar barang ke rumah demi bersaing dengan minimarket.
5. David (2003): Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang ditetapkan oleh organisasi. Contoh: Seseorang yang ingin membuka usaha dalam waktu 3 tahun bisa mulai menabung dan belajar bisnis dari

sekarang sebagai bagian dari strateginya.

Berikut ini merupakan Contoh lain terkait Strategi dalam Kehidupan Sehari-hari

- Mahasiswa ingin lulus tepat waktu.
- Membuat jadwal belajar, aktif mengikuti kelas, dan rajin bertanya
- Lulus sesuai target.
- Ingin menurunkan berat badan.
- Menyusun pola makan sehat, berolahraga tiga kali seminggu, dan mengurangi asupan gula.
- Hidup sehat dan mencapai berat ideal.
- Ingin mendapatkan promosi kerja
- Bekerja keras, mempelajari keterampilan baru, dan menjalin hubungan baik dengan atasan.
- Menaikkan jabatan.
- Toko ingin meningkatkan penjualan.
- Menawarkan diskon di akhir pekan, melakukan promosi online, dan memberikan pelayanan yang cepat.
- Meningkatkan penjualan.

### **3.1.2 Strategi Marketing**

Strategi *marketing* atau pemasaran merujuk pada suatu *mindset* atau pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan berfokus pada strategi khusus mengenai target pasar. Penetapan posisi, bauran

pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran. Menurut Rachmawaty (2021), strategi *marketing* merupakan tindakan atau kegiatan terarah yang didasarkan pada tujuan dan prinsip, dilakukan secara kreatif dan inovatif sesuai dengan perkembangan zaman dengan tujuan menghasilkan dan menciptakan manfaat positif bagi perusahaan.

Menurut Elwisam & Lestari (2019), strategi pemasaran atau *marketing* adalah pendekatan atau strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan jangkauan atau kapasitas untuk menghadapi globalisasi. Mengenai hal ini dapat dinyatakan bahwa strategi *marketing* dapat berdampak positif baik pada perkembangan perusahaan, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan. Menurut Digiads (2022), berikut ini adalah beberapa jenis strategi *marketing* yang sering digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan pemasaran mereka:

**a. Paid Ads**

*Paid Ads* atau iklan berbayar merupakan iklan yang disediakan oleh beberapa media besar network digital dan sering digunakan di berbagai perusahaan, yang terdiri dari *pay per impression* (PPI), dan *pay per click* (PPC). Cara ini sangat efektif bagi perusahaan yang ingin menunjukkan produknya ke konsumen dengan skala luas.

**b. Komunikasi Pemasaran Media Sosial**

Strategi berikut ini sering dijumpai akhir-akhir ini dalam *digital marketing*. Strategi ini mudah digunakan, biaya yang sedikit, dan bisa menjangkau banyak konsumen sehingga dapat diterapkan ke berbagai perusahaan.



#### **c. *Search Engine Optimization (SEO)***

*SEO* adalah proses memperoleh *traffic* dan praktik optimasi guna meningkatkan posisi sebuah *website* dalam mesin pencarian. Strategi ini berkaitan erat dengan pemasaran konten.

#### **d. *Program Referral***

Jenis strategi pemasaran ini merupakan strategi yang membutuhkan peran dari konsumen dan calon konsumen dengan mendorong mereka untuk memberi tahu orang sekitar tentang produk atau jasa tertentu.

Dari beberapa jenis strategi *marketing* yang ada di atas, strategi *marketing* yang digunakan dalam proyek ini adalah Pemasaran Media Sosial, karena tujuan dalam proyek ini adalah mengenalkan PT Graha Bukit Utama dengan produk perumahan The OZ, yang dimana perumahan The OZ ini masih membutuhkan pemasaran yang lebih luas, mengingat semakin ketatnya persaingan antar bisnis perumahan di Kota Malang.

Menurut Tjiptono dalam jurnal Suryani (2014), komunikasi pemasaran adalah salah satu bauran promosi di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikatnya promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan atau meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar berhasil menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

### **3.1.3 Faktor-faktor Strategi *Marketing***

Menurut Tjiptono (2010) dalam Musyawarah & Idayanti (2022), kemampuan strategi *marketing* suatu perusahaan dalam mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut:

#### **1. Analisis Ekonomi**

Dalam analisis kondisi ekonomi, perusahaan dapat mempertimbangkan pengaruh berbagai peluang terhadap kapasitasnya dalam mencapai keuntungan. Ini melibatkan evaluasi terhadap keterlibatan yang diperlukan, analisa *Break Even Point*, penilaian risiko dan keuntungan, serta eksplorasi aspek ekonomi yang dimiliki oleh pesaing perusahaan.

#### **2. Faktor Lingkungan**

Operasi perusahaan harus diselaraskan dengan regulasi pemerintah dan pertumbuhan populasi di suatu wilayah, dengan tujuan memahami dampaknya terhadap kemajuan teknologi, perkembangan inflasi, dan gaya hidup. Pengaruh dari faktor-faktor ini perlu diperhitungkan sesuai dengan jenis barang dan pasar yang diperhatikan oleh badan usaha.

#### **3. Perilaku konsumen**

Faktor ini memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan produk, mencakup desain, penetapan harga, dan pilihan saluran distribusi. Evaluasi faktor ini dapat dilakukan melalui observasi atau penelitian survei.

#### **4. Faktor Pasar**

Setiap kegiatan bisnis harus selalu memperhitungkan berbagai aspek seperti ukuran pasar, fase pengembangan, jalur distribusi, perilaku konsumen, serta segmen dan peluang pasar yang belum terpenuhi.

#### **5. Persaingan**

Dalam konteks persaingan, setiap perusahaan perlu memahami secara menyeluruh mengenai pesaingnya. Ini mencakup pemahaman tentang identitas pesaing, posisi produk mereka, strategi yang digunakan, kekuatan dan kelemahan pesaing, sistem pembiayaan, serta kapabilitas produksi pesaing.

#### **6. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan**

Setiap perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan relatifnya dibandingkan dengan pesaingnya. Penilaian ini dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti kondisi keuangan, keunggulan yang dimiliki, dan tingkat pemanfaatan teknologi.

### **3.2 *Marketing***

Menurut Rangkuti (2017) dalam Musyawarah & Idayanti (2022), pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012) dalam Masdaini & Hemayani (2022), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

### **3.2.1 Fungsi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2012) dalam Masdaini & Hemayani (2022), menjelaskan pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

### **3.2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat-alat pemasaran yang membantu dalam mencapai target penjualan suatu perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 yaitu (Kotler & Amstrong, 2008) untuk product :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Elemen ini mencakup karakteristik fisik produk, fitur, kualitas, dan merek.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk produk atau jasa. Elemen ini harus ditentukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan konsumen.

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah cara produk atau jasa didistribusikan kepada konsumen. Elemen ini mencakup saluran distribusi, lokasi, dan ketersediaan.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Elemen ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 yaitu (Kotler & Armstrong, 2008) untuk jasa:

1. *Product* : Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Contoh konkret: Sebuah perusahaan teknologi memperkenalkan smartphone baru yang dilengkapi dengan fitur kamera AI canggih, dirancang khusus untuk menarik perhatian generasi muda.
2. *Price*: Harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli konsumen. Contoh konkret: Sebuah restoran cepat saji menyediakan paket hemat dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing, guna menarik lebih

banyak pelanggan baru.

3. *Place* (Distribusi): Tempat merujuk pada cara dan saluran di mana produk atau jasa dapat diakses oleh pelanggan. Contoh konkret: Sebuah merek pakaian membuka toko fisik di pusat perbelanjaan yang strategis, serta memanfaatkan platform online melalui marketplace untuk meningkatkan jangkauan pasarnya.
4. *Promosion*: Promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Ini dapat dilakukan melalui iklan, media sosial, diskon, atau kerjasama dengan pihak lain. Contoh konkret: Sebuah perusahaan perawatan kulit melaksanakan promo "Beli 1 Gratis 1" dan menggandeng influencer kecantikan di Instagram untuk meningkatkan visibilitas produk.
5. *People* (Sumber Daya Manusia): Orang mencakup semua individu yang terlibat dalam bisnis, baik karyawan maupun pelanggan, yang berkontribusi terhadap pengalaman yang diterima oleh pelanggan. Contoh konkret: Sebuah hotel melakukan pelatihan untuk stafnya agar selalu bersikap ramah dan memberikan pelayanan terbaik kepada tamu, guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. *Process*: Proses adalah langkah-langkah yang diambil untuk menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan dengan cara yang efisien dan berkualitas. Contoh konkret: Sebuah perusahaan e-commerce meningkatkan sistem logistiknya agar pengiriman pesanan pelanggan dapat dilakukan dalam waktu 24 jam.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Bukti fisik adalah elemen nyata yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan. Contoh konkret: Sebuah *coffee shop* memiliki desain interior yang nyaman, bersih, dan Instagrammable untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

### **3.3 Administrasi**

Peran administrasi dalam bidang penjualan dan pemasaran hunian sangatlah vital untuk memastikan kelancaran, transparansi, dan keteraturan dalam seluruh operasional. Berikut ini merupakan manfaat administrasi:

1. Meningkatkan efisiensi operasional penanganan data pelanggan: Dengan dukungan Admin, info lengkap tentang *customers* dicatat, mulai dari info kontak, kebutuhan, hingga preferensi, sehingga memperlancar interaksi dan *follow-up*.  
Manajemen Sistem: Dengan menerapkan sistem administrasi yang efektif, penataan dokumen seperti kontrak, faktur, dan sertifikat properti dapat dilakukan dengan lebih teratur.

2. Mendukung strategi penjualan pemantauan penjualan: Administrasi memastikan setiap langkah proses penjualan terdokumentasikan, mulai dari prospek hingga transaksi terakhir, yang akan mempermudah evaluasi dan pengambilan keputusan.

3. Mengawasi Sasaran: Administrasi membantu memantau pencapaian target dari tim penjualan dan pemasaran. Menjaga agar tetap patuh pada hukum. Dokumentasi resmi dilakukan oleh bagian administrasi untuk memastikan bahwa semua dokumen yang diperlukan, seperti surat izin, dokumen hak milik, dan kontrak jual beli, disimpan dengan rapi dan sesuai dengan ketentuan hukum. Ketransparanan proses penting untuk mencegah konflik dengan memastikan bahwa semua pihak memahami dan menyetujui persyaratan transaksi.

4. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan: Manajemen Komplain memberikan dukungan dalam mencatat dan menangani keluhan pelanggan secara efisien dan akurat. Komunikasi yang terjaga: Melalui tata kelola yang efisien, tim mampu menyampaikan informasi kepada pelanggan secara terjadwal, misalnya jadwal pengiriman unit.

5. Membantu dalam menganalisis dan merencanakan. Administrasi menyusun laporan yang bisa digunakan terkait analisis tren jualan lain efektivitas strategi pemasaran. Perencanaan strategis yang efektif menggunakan data terorganisir yang membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan proyek berikutnya.



6. Membuat Kredibilitas dan Reputasi yang Terpercaya: Pengelolaan yang terampil mencerminkan reputasi perusahaan, yang sangat diperlukan agar bisa dipercaya oleh calon konsumen.

Menurut Philip Kotler selaku *Marketing Management*, dalam karya monumental ini, Kotler menekankan pentingnya integrasi antara administrasi dan strategi pemasaran. Ia menyoroti bahwa administrasi yang efektif memungkinkan perusahaan mengelola informasi pelanggan, mengukur efektivitas strategi pemasaran, dan memastikan penjualan berjalan lancar. Administrasi menjadi elemen pendukung utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan dalam memantau performa tim *sales marketing*.

### **3.3.1 Media Administrasi**

Peran administrasi dalam bidang penjualan dan pemasaran sangat vital untuk memastikan kelancaran, transparansi, dan keteraturan dalam seluruh operasional. Berikut ini merupakan suatu hal terkait administrasi:

1. Pedoman Media (Tradisional) Suudilaras: Buku catatan atau agenda. *Worksheet*, contohnya formulir pelanggan atau daftar penjualan. Papan tulis atau papan data (*whiteboard*). Kelebihannya: Sederhana dan tidak memerlukan perangkat elektronik. Dapat diakses dengan mudah meskipun tanpa koneksi internet. Kelemahan: Potensi terkena kerugian atau kehilangan. Tidak begitu efisien untuk skala besar.

2. Media Digital (*Contemporary*): Perangkat *Microsoft Office Suite* (*Word, Excel, PowerPoint*) digunakan untuk mengelola data dan membuat laporan. *Google*

*Workspace (Google Docs, Sheets, Forms)* digunakan untuk berkolaborasi secara online dengan bantuan teknologi cloud. *PDF Editor* ini berguna untuk membuat serta mengelola dokumen resmi seperti kontrak atau invoice. Sangat praktis digunakan untuk mengatur dokumen digital. Mendukung tim bekerja sama secara langsung dan aktual.

3. Manajemen Data Sistem jadi Basis yang dimanfaatkan: *Microsoft Access* atau *database SQL*. *Sistem ERP (Enterprise Resource Planning)* seperti *SAP* atau *Oracle*. Keunggulan: Dapat menangani data dalam jumlah besar secara efisien. Mendukung analisis data serta pelaporan secara otomatis. Kekurangan: Perlu adanya pelatihan spesial untuk digunakan.

4. Aplikasi manajemen proyek dan komunikasi: Pilih antara *Trello* atau *Asana* untuk mengelola tugas tim dengan efisien. *Slack, Microsoft Teams, atau Zoom* digunakan untuk berkomunikasi secara internal. Keunggulan: Mendukung kelancaran dalam mengkoordinasikan tim serta manajemen dari berbagai tugas. Cocok dengan perangkat seluler. Kekurangan: Terpulang pada teknologi dan koneksi internet yang tersedia.

5. Sistem Manajemen Dokumen (DMS): digunakan untuk memberikan tanda tangan digital, seperti pada umumnya *Google Drive, Dropbox, atau OneDrive* dijadikan sebagai pilihan untuk menyimpan dokumen secara *online*. Keunggulan: Memfasilitasi akses dan penyimpanan dokumen secara terstruktur. Memberikan layanan *backup* otomatis untuk mengurangi potensi kehilangan data. Kekurangan:

Keterbatasan disediakan dalam kapasitas penyimpanan gratis. Aplikasi spesifik untuk aktivitas penjualan.

6. Media sosial digunakan untuk keperluan administrasi dan komunikasi: *WhatsApp Business* digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. *Instagram, Facebook,* dan *LinkedIn* digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat koneksi dengan pelanggan. Kualitas Unggul: Mendukung berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Sesuai untuk keperluan pemasaran digital dan *branding*. Kekurangannya: Tidak aman untuk data yang bersifat sensitif. Pemeriksaan dan pelaporan perisian. Contoh yang diberikan adalah *Google Analytics* penting untuk menganalisis data pemasaran *online* dengan baik.

### **3.3.2 Manfaat Administrasi *Marketing***

Dalam karya monumental ini, peneliti bernama Kotler menekankan pentingnya integrasi antara administrasi dan strategi pemasaran. Ia menyoroti bahwa administrasi yang efektif memungkinkan perusahaan mengelola informasi pelanggan, mengukur efektivitas strategi pemasaran, dan memastikan penjualan berjalan lancar. Menurut hasil administrasi tersebut menjadi elemen pendukung utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan dalam memantau performa tim *sales marketing*. *The Role of Administration in Sales Success* oleh Kotler and Keller menggarisbawahi bahwa administrasi membantu mencatat data prospek, melacak tindak lanjut penjualan, dan meningkatkan koordinasi antar tim.

### 3.3.3 Kelebihan Administrasi

Berikut ini merupakan kelebihan administrasi:

1. Optimalisasi efisiensi dalam operasional: Menata administrasi dengan baik memudahkan pengelolaan dokumen, informasi pelanggan, serta mencatat transaksi dengan rapi. Mengurangi duplikasi tugas serta meningkatkan kecepatan proses penjualan, dari mencatat calon pelanggan hingga menyelesaikan transaksi. Contoh: Tim dengan mudah bisa masuk ke data pelanggan untuk tindak lanjut tanpa harus bersusah payah mencari informasi di sana-sini.
2. Menyempurnakan jalinan dengan pelanggan: Sistem administrasi yang tersusun dengan baik membantu mencatat pilihan, sejarah pembelian, dan masukan dari pelanggan. Meningkatkan mutu pelayanan lantaran informasi pelanggan tersedia secara komprehensif. *Rephrasing it smoothly*: Pelanggan merasa dihargai lantaran tim *sales marketing* sanggup memberikan solusi yang tepat berdasarkan data yang tersedia.
3. Menyokong keputusan berlandaskan data: Administrasi yang efisien menyediakan data yang tepat mengenai penjualan dan pemasaran. Untuk membantu dalam menganalisis tren pasar, memahami kebutuhan pelanggan, dan merancang strategi yang sesuai. Manajemen bisa mengambil keputusan untuk memulai kampanye pemasaran baru berdasarkan informasi pelanggan yang telah terdokumentasikan.

4. Menyempurnakan sinergi di antara tim: Admin memastikan tim penjualan dan pemasaran dapat berkolaborasi dengan lancar berbagi data yang sama. Meminimalkan kesalahpahaman antara departemen.

5. Memeriksa agar segala sesuatu tetap sesuai dengan hukum dan terbuka secara jelas: Penting bagi administrasi untuk mencatat segala dokumen resmi seperti kontrak, faktur, dan tanda terima demi memastikan kepatuhan terhadap peraturan hukum. Mengurangi kemungkinan kekeliruan administratif atau perbedaan pendapat dengan pelanggan.

6. Menghemat waktu dan sumber daya: Dengan administrasi yang tertata dengan baik, proses seperti pelacakan stok, pencatatan transaksi, dan pembuatan laporan dapat dilakukan dengan lebih efisien. Mengurangi waktu untuk tugas administratif yang berulang. Menerapkan sistem administrasi penjualan dan pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi seperti CRM (*Customer Relationship Management*) akan memfasilitasi pengelolaan data dan komunikasi secara lebih efisien. Memberikan bantuan kepada perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan zaman digital. CRM memungkinkan tim penjualan untuk mengakses informasi pelanggan secara real-time, bahkan saat bekerja dari tempat yang berjauhan.

### **3.3.4 Kekurangan Administrasi Marketing**

Meskipun memiliki banyak kelebihan, *digital marketing* juga memiliki beberapa kekurangan. Para pengusaha harus memahami untuk dapat menanggulangi kekurangan dari *digital marketing* ini. Berikut beberapa kekurangan dari penggunaan *digital marketing* (Purwana *et al*, 2017), yaitu:

1. Memakan waktu.
2. Resiko kesalahan data.
3. Adanya beban tambahan tim *sales marketing*.
4. Resiko keamanan data.
5. Kehilangan sentuhan personal.

### **3.4 Platform Administrasi**

Platform administrasi yang digunakan untuk membantu tim *sales marketing* memanajemen segala aspek pekerjaan mereka. Ini mencakup manajemen pelanggan, pelacakan penjualan, analisis data, dan pelaksanaan kampanye pemasaran. Berikut beberapa ragam platform yang sering digunakan:

1. CRM (*Customer Relationship Management*): digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan, mengatur data kontak, melacak interaksi, dan mengoptimalkan penjualan.
2. *Sales Management Tools*: Fokus pada pelacakan *pipeline* penjualan dan kinerja tim *sales*.

#### **3.4.2 Pemanfaatan Platform Administrasi sebagai Sarana Pemasaran**

Sebagai bagian dari transformasi pada administrasi, dalam buku ini, Kotler membahas pentingnya teknologi untuk mendukung pemasaran modern, termasuk *Customer Relationship Management (CRM)* dan analisis data. Keuntungan Utama: Keandalan Operasional: Segala proses pemasaran dapat dikelola dari satu tempat. Skalabilitas ini bisa diterapkan untuk berbagai skala bisnis, mulai dari yang kecil hingga besar. Memutuskan berdasarkan data: Memeriksa setiap langkah pemasaran untuk memastikan didukung oleh analisis data yang kuat.

1. Kolaborasi anggota tim pemasaran:

Platform seperti Trello atau Monday. com memberikan kesempatan bagi Manajemen proyek dilibatkan dalam mengelola tugas, jadwal, serta tanggung jawab dari tim pemasaran. Kolaborasi antar divisi telah dilakukan guna mempermudah komunikasi antara tim pemasaran dan tim *sales*, sehingga dapat lebih efektif dalam mengkoordinasikan kampanye.

2. Media Sosial

Pemasaran produk melalui media sosial telah banyak digunakan para pelaku bisnis seperti UMKM dan perusahaan besar di berbagai sektor untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial memudahkan UMKM dan perusahaan untuk mempromosikan berbagai produk dan aktivitas melalui fitur statis dan dinamis.

### **3.4.3 Kelebihan Platform Administrasi**

Menurut P. Drucker (1985) dalam buku berjudul Inovasi dan Kewirausahaan: Administrasi yang efektif memberikan kesempatan bagi organisasi untuk berkonsentrasi pada mengembangkan ide-ide baru dan inovasi.

### **3.4.4 Kekurangan Platform Administrasi**

Kekurangan pada platform administrasi menurut Carr, N. (2003) dalam *IT Doesn't Matter*: Ketergantungan berlebihan pada platform administrasi dapat membuat organisasi rentan jika terjadi gangguan teknis atau kegagalan sistem. *Ponemon Institute in 2022*: Seringkali data sensitif disimpan oleh sistem

administrasi yang terintegrasi. risiko pelanggaran keamanan data, entah melalui serangan siber maupun kesalahan manusia, kini menjadi fokus utama perhatian.

### **3.5 Terwujudnya panduan pembuatan SOP**

#### **3.5.1 Penjelasan**

Harrington (1991) mengungkapkan dalam karyanya yang berjudul *Business Process Improvement* bahwa pembuatan *Standard Operating Procedure* (SOP) merupakan elemen krusial dalam usaha untuk meningkatkan proses bisnis. Harrington menitikberatkan bahwa pembuatan SOP harus dimaksudkan guna menunjang peningkatan efisiensi dan konsistensi dalam menjalankan tugas, dengan menggunakan pendekatan yang mencakup analisis proses, partisipasi pemangku kepentingan, dan fokus pada pencapaian tujuan. Harrington menekankan bahwa SOP harus memiliki format yang jelas dan konsisten, sehingga mudah dipahami dan diikuti dengan tujuan membuat dokumen SOP yang terstruktur dan terstandarisasi. Harrington menyarankan bahwa membuat SOP menjadi peluang untuk meningkatkan proses kerja, bukan sekadar mendokumentasikan proses yang sudah ada dengan tujuan meningkatkan kemampuan operasional untuk bekerja lebih efisien dan efektif. Harrington menekankan pentingnya menguji SOP sebelum diimplementasikan sepenuhnya, tujuannya: memastikan SOP praktis, efektif, dan bebas dari kekurangan, seperti: Lakukan simulasi atau uji coba di lingkungan kerja nyata. minta umpan balik dari karyawan yang menggunakan SOP. catat masalah yang muncul selama uji coba untuk revisi.



### **3.5.2 Indikator terwujudnya langkah-langkah pembuatan SOP**

Dalam langkah-langkah penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) menurut Harrington adalah sebagai berikut:

1. Menyelami proses yang ada dengan teliti.
2. Partisipasi aktif dari para pemangku kepentingan.
3. SOP yang terstruktur dan konsisten dalam format.
4. Peningkatan proses yang terintegrasi.
5. Eksperimen yang sukses.
6. Pendokumentasian serta penyebaran yang efektif.
7. Pemantauan dan penilaian yang terus-menerus.

### **3.5.3 Terwujudnya adanya SOP**

Penelitian oleh Harrington (2000) menunjukkan bahwa SOP yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional karena memberikan panduan yang jelas bagi pekerja untuk melaksanakan tugasnya dengan tepat waktu dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Hal ini mengurangi kebingungan atau kesalahan yang terjadi karena kurangnya arahan. Keberadaan SOP (*Standard Operating Procedure*) dalam organisasi sangat penting untuk menjaga konsistensi, efisiensi, dan kualitas operasional. Berdasarkan penelitian, indikator adanya SOP yang efektif meliputi dokumentasi yang terorganisir, prosedur yang terstandarisasi, pencapaian tujuan yang terukur, evaluasi berkala, kepatuhan karyawan, serta pelatihan yang dilakukan secara *continue*. Dengan adanya SOP, organisasi dapat memastikan bahwa proses

dan prosedur yang dilaksanakan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, serta dapat beradaptasi dengan perubahan dan memperbaiki kinerja secara berkelanjutan.

#### **3.5.4 Indikator adanya SOP**

Adanya dokumen SOP yang terdokumentasi dengan baik dan dapat diakses oleh semua pihak yang terkait. SOP harus tersedia di lokasi yang mudah diakses oleh karyawan atau pihak terkait yang membutuhkan panduan operasional. Kotter (1996) mengungkapkan bahwa dokumentasi yang terorganisir dengan baik mempermudah pekerja dalam mengikuti prosedur yang ditetapkan. Berikut ini merupakan alur SOP admin *Sales Marketing*: Admin *Sales Marketing* mengajukan permohonan ke AAC Pimpinan Proyek, lalu diteruskan ke Admin Divisi 1 yang kemudian memproses ke pajak untuk verifikasi lebih lanjut. Setelah itu, masuk ke tahap ACC Kepala Divisi untuk mendapatkan persetujuan. Jika disetujui, dokumen dikirim ke Kantor Pusat, di mana akan ditinjau oleh Departemen Analisis. Setelah dianalisis, berlanjut ke ACC Analisis untuk evaluasi mendalam. Jika disetujui, berlanjut ke ACC Keuangan untuk finalisasi. Setelah semua persetujuan diberikan, dokumen dikembalikan ke Admin Divisi, yang kemudian meneruskan ke Kasir Divisi 1 untuk proses pencairan dana.

Menurut Malayu S. P. Hasibuan, seorang pakar manajemen terkemuka di Indonesia, manajemen sumber daya manusia (SDM) memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Tugas-tugas yang diemban dalam manajemen SDM sangat beragam. Berikut adalah 11 tugas manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan:

### 1. Perencanaan (*Planning*)

Menetapkan kebutuhan tenaga kerja organisasi untuk saat ini dan masa depan, baik dari segi jumlah, kualitas, maupun penempatannya. Contoh: Manajer HRD merencanakan bahwa tahun depan perusahaan akan membuka dua cabang baru, sehingga mereka mulai menghitung berapa orang yang dibutuhkan dan keahlian seperti apa yang diperlukan.

### 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Menyusun struktur organisasi serta membagi pekerjaan agar tugas-tugas dalam SDM dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif. Contoh: HR menyusun struktur organisasi untuk tim pemasaran yang baru, menentukan siapa yang menjadi supervisor, staf, dan siapa yang bertanggung jawab pada tugas tertentu.

### 3. Pengarahan (*Directing*)

Memberikan arahan, motivasi, dan instruksi kepada karyawan agar mereka dapat bekerja sesuai dengan tujuan organisasi. Contoh: Atasan memberikan pengarahan kepada karyawan baru tentang budaya kerja perusahaan dan menyemangati mereka agar cepat beradaptasi dengan tim.

### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Mengawasi dan mengevaluasi kinerja karyawan serta memastikan pelaksanaan tugas SDM sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. Contoh: HR melakukan evaluasi kinerja bulanan dan menemukan bahwa beberapa karyawan kurang produktif. Mereka kemudian memberikan umpan balik dan rencana perbaikan.

#### 5. Pengadaan (*Procurement*)

Meliputi proses pencarian, penarikan, pemilihan, dan penempatan individu yang tepat di posisi yang tepat (rekrutmen dan seleksi). Contoh: HR membuka lowongan kerja melalui situs *online*, menyaring CV, melakukan wawancara, lalu memilih kandidat terbaik untuk posisi staf administrasi.

#### 6. Pengembangan (*Development*)

Meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan melalui pelatihan, pendidikan, dan berbagai program pengembangan karier. Contoh: Perusahaan mengadakan pelatihan keterampilan komunikasi bagi seluruh staf *customer service* untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

#### 7. Kompensasi (*Compensation*)

Memberikan imbalan kepada karyawan secara adil dan layak, baik dalam bentuk gaji, tunjangan, maupun insentif. Contoh: Setiap bulan HR menghitung gaji, lembur, dan tunjangan karyawan. Mereka juga memberikan bonus kinerja kepada karyawan terbaik.

#### 8. Integrasi (*Integration*)

Menyelaraskan kepentingan organisasi dengan kepentingan karyawan untuk menciptakan hubungan kerja yang harmonis. Contoh: HR mengadakan *gathering* atau *outing* kantor agar karyawan bisa lebih akrab dan semangat bekerja, sekaligus merasa dihargai oleh perusahaan.

#### 9. Pemeliharaan (*Maintenance*)

Menjaga serta meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan agar tetap produktif dan merasa puas dalam bekerja. Contoh: Perusahaan menyediakan fasilitas kesehatan seperti BPJS dan klinik rekanan, serta ruang kerja yang nyaman agar karyawan tetap sehat dan semangat.

#### 10. Kedisiplinan (*Discipline*)

Menanamkan dan menegakkan aturan serta tata tertib organisasi agar karyawan dapat bekerja dengan tertib dan penuh tanggung jawab. Contoh: HR menegur karyawan yang sering datang terlambat dan memberikan surat peringatan setelah pelanggaran berulang.

#### 11. Pemberhentian (*Separation*)

Mengelola proses pemutusan hubungan kerja dengan cara yang adil dan manusiawi, baik karena pensiun, pengunduran diri, maupun pemutusan kontrak kerja. Contoh: Seorang karyawan pensiun tahun ini. HR menyiapkan surat keterangan pensiun, menghitung hak-haknya, dan memberikan acara perpisahan kecil sebagai bentuk penghargaan.

### **3.5.5 Pengelolaan data *ECES Marketing***

Pengertian Input Data *ECES Marketing* adalah tentang menggunakan sistem atau platform digital untuk mengelola dan menganalisis data pemasaran dalam situasi tertentu, seperti strategi pemasaran di sektor properti atau *real estate*. Informasi yang dimasukkan ke dalam *ECES Marketing* adalah data yang berkaitan

dengan kegiatan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mendukung operasional pemasaran dan analisis. Data yang dimasukkan mungkin berasal dari berbagai sumber, serta beragam informasi yang mendukung keputusan dalam pemasaran.

### **3.5.6 Indikator pengelolaan data *ECES Marketing***

Memberi gambaran terkait seberapa efektifnya strategi pemasaran *ECES* yang dilaksanakan oleh organisasi. Studi menunjukkan bahwa pencapaian *ECES Marketing* bisa diukur dengan sejumlah metrik, seperti kepuasan pelanggan, tingkat konversi, keterlibatan pengguna, loyalitas pelanggan, dan berbagai aspek terkait lainnya yang memengaruhi pengalaman pelanggan dan performa pemasaran secara keseluruhan.

## **3.6 Tolak Ukur *Platform Administrasi***

### **3.6.1 Adanya dokumen administrasi**

Urusan administrasi penjualan properti di perumahan melibatkan sejumlah dokumen yang beragam, dimulai dari proses pemasaran, pemesanan, hingga kelengkapan dan penyerahan rumah. Dokumen-dokumen ini memainkan peran penting dalam memastikan bahwa proses berjalan lancar, pelanggan merasa puas, dan peraturan-peraturan dipatuhi dengan baik.

### 3.6.2 Tolak Ukur Keberhasilan administrasi:

Penelitian oleh **Crompton dan Latham (1998)** melakukan keberhasilan administrasi yang dapat dilihat dari kualitas data yang dihasilkan. Administrasi yang baik memiliki data yang akurat, lengkap, dan terpercaya, yang mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Akurasi data yang tinggi tanpa kesalahan pencatatan. Sistem pengelolaan data yang mudah diakses dan dikelola. Pengelolaan dokumentasi yang terstruktur dengan baik.

1. Meningkatkan Efisiensi dalam Proses Administrasi. *Standard of Measurement:* proses administratif berjalan dengan cepat, misalnya dalam pemrosesan pesanan, pengajuan kredit, atau pengelolaan data pelanggan, tanpa adanya penundaan yang berarti. Ketepatan dan kepercayaan data: semua informasi mengenai pelanggan, transaksi, dan produk selalu diperbarui secara tepat dan pasti, sehingga mempermudah dalam pengambilan keputusan dan analisis. Penanganan dokumen yang Terstruktur: semua dokumen signifikan, seperti kontrak, faktur, dan laporan, dikelola secara teratur, mudah diakses, dan terjaga dari kesalahan catatan atau kehilangan. Pemenuhan Kepuasan Pelanggan menanggapi permintaan secara cepat: Sebuah administrasi yang tertata dengan baik akan memudahkan dalam memberikan respon yang cepat terhadap permintaan atau pertanyaan para pelanggan, apakah itu berupa permintaan informasi produk, status pesanan, atau keluhan.

2. Keberhasilan dalam mencapai target penjualan: keberhasilan administrasi dalam departemen *sales* dan *marketing* perumahan dinilai berdasarkan pencapaian atau bahkan kelebihan dari target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini ditopang oleh kelancaran administrasi yang tertata dengan baik. Peningkatan dan pembelajaran yang berkelanjutan: Pelatihan dan Pengembangan Staf: Untuk mencapai keberhasilan administratif yang optimal, organisasi perlu terus mendorong peningkatan keterampilan dan pengetahuan staf administratif melalui program pelatihan berkelanjutan. Keterlibatan tim dan koordinasi yang baik: dalam kerja sama yang efektif antara tim juga melibatkan hubungan yang baik di antara departemen yang berbeda serta individu yang tergabung dalam tim pemasaran, penjualan, dan administrasi guna memastikan kelancaran kerja.

Menjaga komunikasi terbuka antara departemen dan pihak terkait merupakan kunci keberhasilan dalam menjalankan administrasi dengan lancar.

### **3.6.3 Tolak Ukur Keberhasilan ECES Marketing**

Pengertian Input Data *ECES Marketing* adalah tentang menggunakan sistem atau platform digital untuk mengelola dan menganalisis data pemasaran dalam situasi tertentu, seperti strategi pemasaran di sektor properti atau real estate. Informasi yang dimasukkan ke dalam *ECES Marketing* adalah data yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mendukung operasional pemasaran dan analisis. Data yang dimasukkan mungkin berasal dari berbagai sumber, serta beragam informasi yang mendukung keputusan dalam pemasaran.

Berbagai jenis data yang bisa dimasukkan dalam *ECES Marketing*: Informasi yang dibutuhkan meliputi nama lengkap, alamat tempat tinggal, nomor



telepon, alamat email, serta data kontak lainnya. Data yang dimaksud adalah informasi para calon pembeli, prospek, atau pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan. Data tentang penjualan dan transaksi: Informasi mengenai pembelian properti atau produk mencakup harga, tanggal transaksi, metode pembayaran, serta status transaksi seperti pemesanan, pembayaran, atau kontrak. Informasi yang berkaitan dengan keberhasilan kampanye pemasaran, seperti total pelanggan potensial yang dihasilkan, interaksi dengan iklan, dan tingkat keterlibatan di media sosial.

Data analitik dan perilaku pelanggan. Sejarah interaksi pelanggan dengan konten pemasaran mencakup halaman yang dikunjungi, lama kunjungan, dan pola pencarian produk. Pendapat pelanggan, penelusuran kepuasan, dan pilihan yang dikumpulkan selama kampanye. Data mengenai keuangan dan anggaran pemasaran. Anggaran telah dipersiapkan untuk berbagai kegiatan pemasaran. Mencatat pengeluaran pemasaran yang dilakukan untuk memonitor hasil efisiensi pengeluaran.

Data Demografis dan Segmen Pasar: *ECES Marketing* merupakan proses penting untuk memasukkan data. Kumpulan data dari berbagai saluran yang berbeda, seperti formulir online, media sosial, interaksi langsung dengan tim penjualan, survei pelanggan, atau analisis web, simpanan data. Data yang sudah terkumpul kemudian dimasukkan dan disimpan dalam sistem, seperti CRM (*Customer Relationship Management*) atau perangkat lunak manajemen pemasaran yang sesuai. Pemrosesan dan Analisis Data: Setelah data dimasukkan, data itu kemudian dianalisa untuk memperoleh wawasan yang bisa dimanfaatkan dalam

merencanakan serta menyesuaikan strategi pemasaran. Pembaruan data secara rutin: Kegiatan input data dijalankan secara terus-menerus dengan penyesuaian sesuai dengan perkembangan pasar dan info pelanggan yang berubah.

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN**

Harrington (1991) mengungkapkan dalam karyanya yang berjudul *Business Process Improvement* bahwa pembuatan *Standard Operating Procedure* (SOP) merupakan elemen krusial dalam usaha untuk meningkatkan proses bisnis. Harrington menitikberatkan bahwa pembuatan SOP harus dimaksudkan guna menunjang peningkatan efisiensi dan konsistensi dalam menjalankan tugas, dengan menggunakan pendekatan yang mencakup analisis proses, partisipasi pemangku kepentingan, dan fokus pada pencapaian tujuan. Harrington menekankan bahwa SOP harus memiliki format yang jelas dan konsisten, sehingga mudah dipahami dan diikuti dengan tujuan membuat dokumen SOP yang terstruktur dan terstandarisasi. Harrington menyarankan bahwa membuat SOP menjadi peluang untuk meningkatkan proses kerja, bukan sekadar mendokumentasikan proses yang sudah ada dengan tujuan meningkatkan kemampuan operasional untuk bekerja lebih efisien dan efektif. Harrington menekankan pentingnya menguji SOP sebelum diimplementasikan sepenuhnya, tujuannya: memastikan SOP praktis, efektif, dan bebas dari kekurangan, seperti: Lakukan simulasi atau uji coba di lingkungan kerja nyata. minta umpan balik dari karyawan yang menggunakan SOP. catat masalah yang muncul selama uji coba untuk revisi.

Berikut ini merupakan pelaksanaan alur SOP admin *Sales Marketing*:

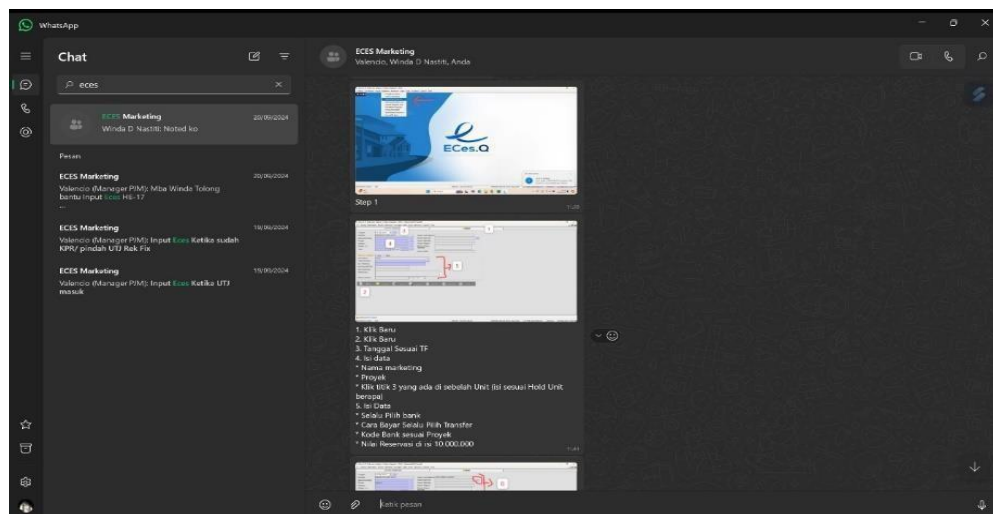
Admin *Sales: Marketing* mengajukan permohonan ke AAC Pimpinan Proyek, lalu diteruskan ke Admin Divisi 1 yang kemudian memproses ke pajak untuk

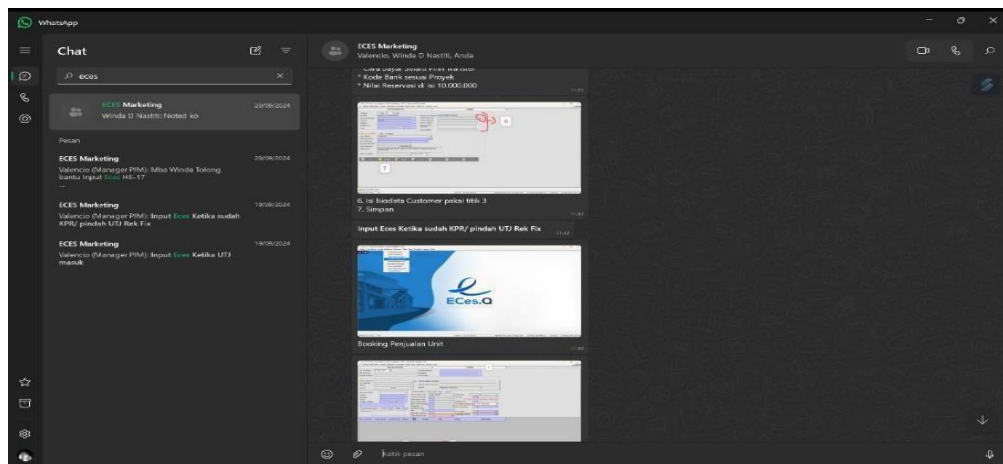
verifikasi lebih lanjut. Setelah itu, masuk ke tahap ACC Kepala Divisi untuk mendapatkan persetujuan. Jika disetujui, dokumen dikirim ke Kantor Pusat, di mana akan ditinjau oleh Departemen Analisis. Setelah dianalisis, berlanjut ke ACC Analisis untuk evaluasi mendalam. Jika disetujui, berlanjut ke ACC Keuangan untuk finalisasi. Setelah semua persetujuan diberikan, dokumen dikembalikan ke Admin Divisi, yang kemudian meneruskan ke Kasir Divisi untuk proses pencairan dana.

**Berikut ini merupakan proses input *ECES Marketing*:**

**UTJ masuk:**

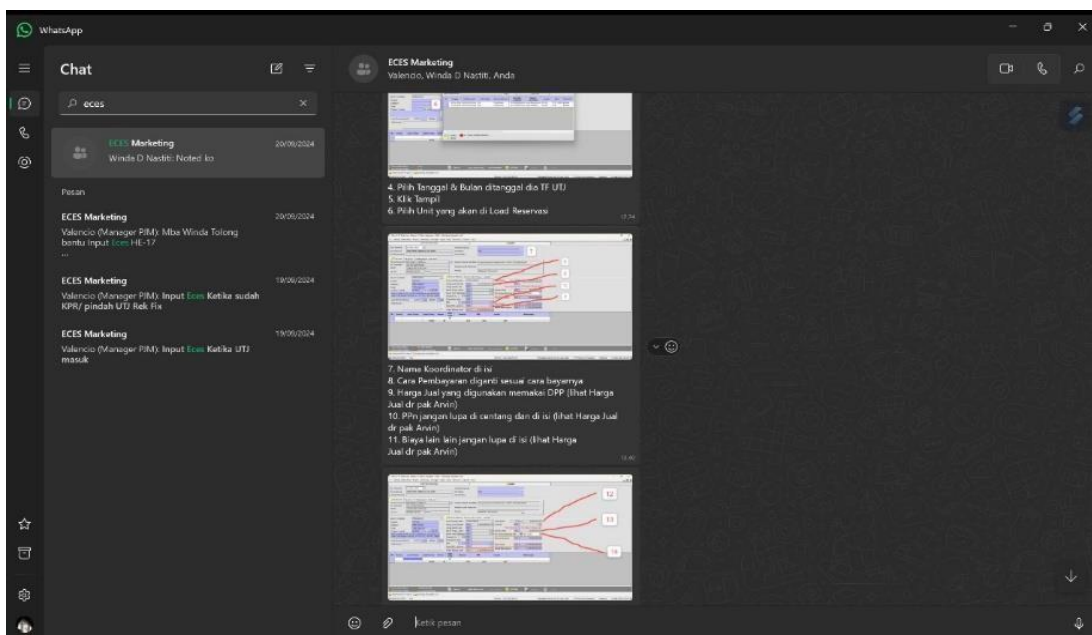
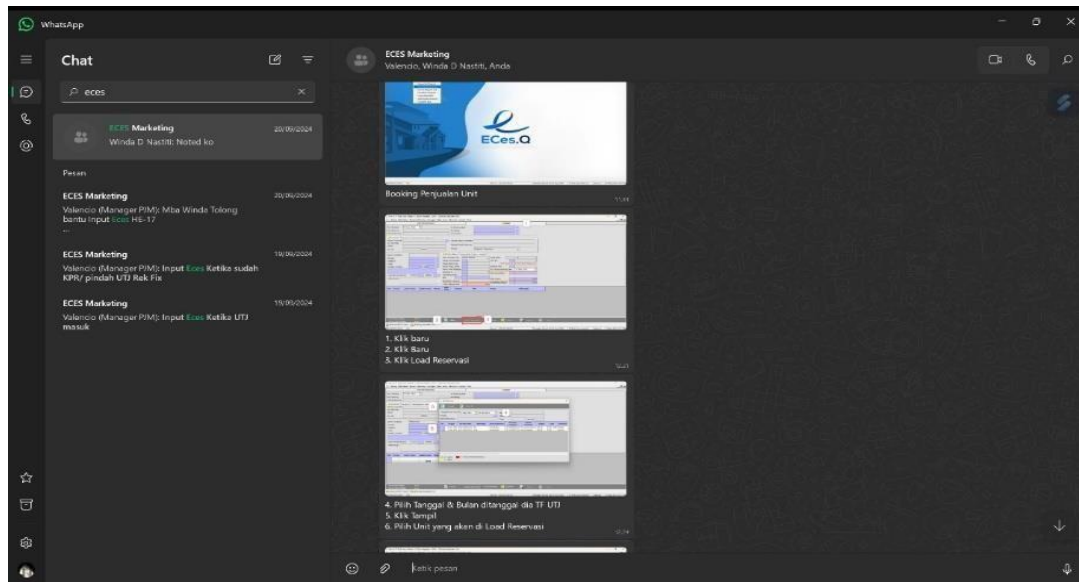
Panduan input data UTJ Masuk di *Eces Marketing*.

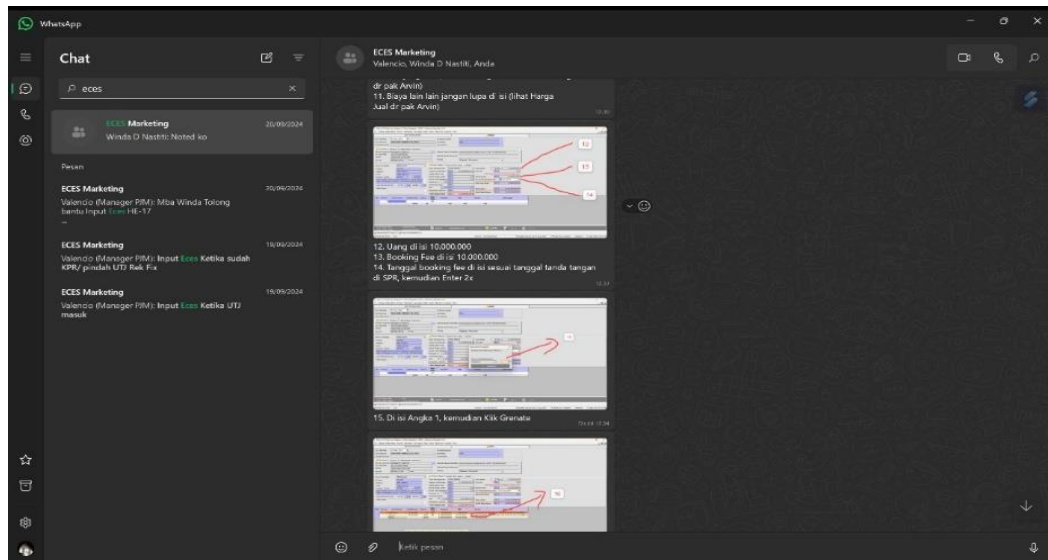




## ***Booking penjualan unit:***

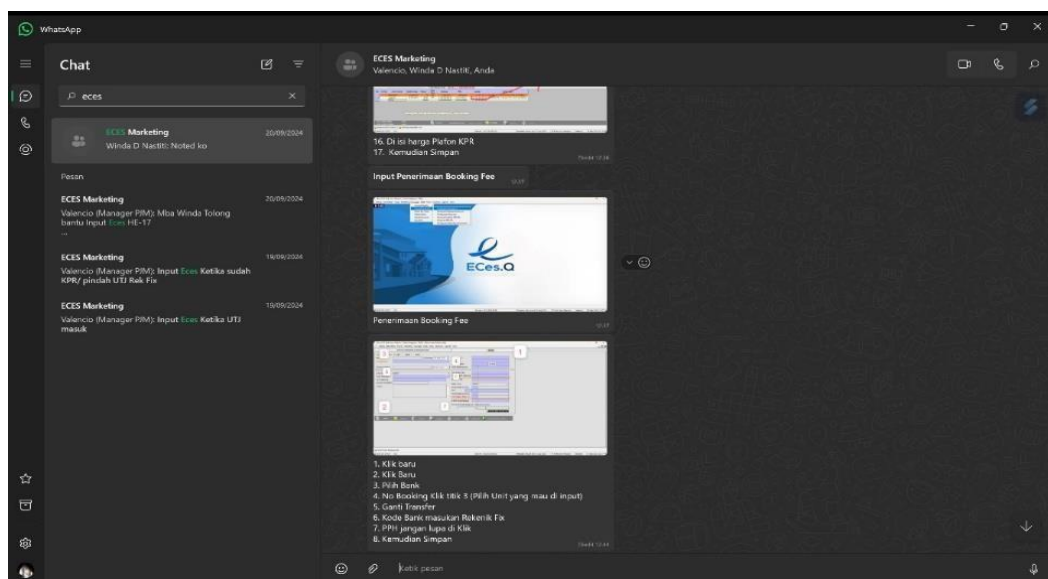
### *Panduan input data Booking penjualan unit di Eces Marketing*





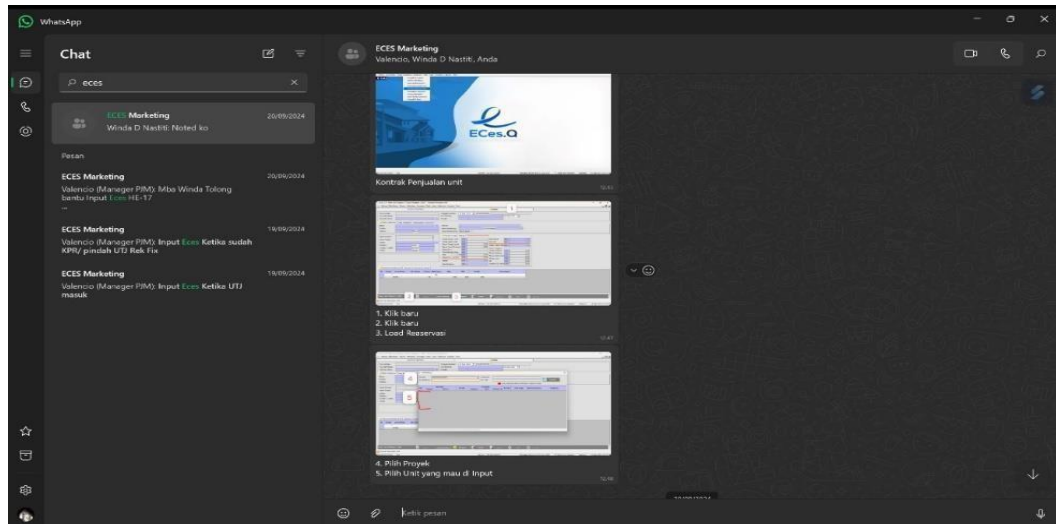
**Penerima *booking fee*:**

Panduan penerima *booking fee* di *Eces Marketing*



## Kontrak penjualan unit:

Panduan kontrak penjualan unit di *Eces Marketing*:



Berikut ini pekerjaan sebagai *admin sales marketing* lainnya:

### 1. Pengarsipan berkas jadwal *event marketing*.

MARKETING NOVEMBER 2024					
NO	Subjek Event	KELOMPOK	STRATEGI	WAKTU	BUDAYA
1	Upacara Heritage Run	Open role	Media Sosial	11/11/2024	5,000,000
2	The Supremacy Challenge	Open role	Open role	Nov-24	1,000,000
3	Open role	Open role	Open role	Nov-24	1,000,000
4	Customer Gathering	Open role	Open role	Nov-24	1,000,000
5	Endorse Influencer TikTok dan IG: @mamamamam	Instagram: @mamamamam TikTok: @mamamamam Instagram: @mamamamam TikTok: @mamamamam Instagram: @mamamamam TikTok: @mamamamam	The CEO	Nov-24	1,000,000
6	Endorse Influencer TikTok dan IG: @mamamam	Instagram: @mamamam TikTok: @mamamam Instagram: @mamamam TikTok: @mamamam	The CEO	Nov-24	1,000,000
7	Endorse Influencer TikTok dan IG: @mamamam	Instagram: @mamamam TikTok: @mamamam Instagram: @mamamam TikTok: @mamamam	The CEO	Nov-24	1,000,000
8	Planning	Planning di pusat pemasaran (Pusat Pemasaran, dan Pemasaran)	Marketing	Nov-24	-
9	Content Creation	Content Creation	Upload IG + TikTok	Nov-24	-
10	Content Creation	Content Creation	Upload IG + TikTok	Nov-24	-
11	Content Creation	Content Creation	Upload IG + TikTok	Nov-24	-
12	Content Creation	Content Creation	Upload IG + TikTok	Nov-24	-
13	Content Creation	Content Creation	Upload IG + TikTok	Nov-24	-
14	Content Creation	Content Creation	Upload IG + TikTok	Nov-24	-
15	Boost IG Minggu 1	Boosting Konten	Online (Instagram)	Online (Instagram)	1,100,000
16	Boost IG Minggu 2	Boosting Konten	Online (Instagram)	Online (Instagram)	1,100,000
17	Boost IG Minggu 3	Boosting Konten	Online (Instagram)	Online (Instagram)	1,100,000
18	Boost IG Minggu 4	Boosting Konten	Online (Instagram)	Online (Instagram)	1,100,000
19	Boosting TikTok Minggu 1	Boosting Konten	Online (TikTok)	Online (TikTok)	100,000
20	Boosting TikTok Minggu 2	Boosting Konten	Online (TikTok)	Online (TikTok)	100,000
21	Boosting TikTok Minggu 3	Boosting Konten	Online (TikTok)	Online (TikTok)	100,000



2. Pengarsipan pembayaran terkait konten promosi dan event.



22	Boasting Thoke Minggu 4	Boasting Konten	Online (Tiktok)	Online (Tiktok)	283,000
23	Boasting Source khusus	Boasting konten promosi unit khusus			1,000,000
24	Operasional kantor	Material, Ball mirror kantor marketing, meeting dengan Agent			5,000,000
25	Uang Makan Open table	Uang Makan juga Open table MOG			2,500,000
26	Marketing Tools	Playst, Banner, Banner Billboard, Roll banner			10,000,000
27					
SUBTOTAL					17,783,000

NO	NAMA EVENT	KEGIATAN	TEMPAT	WAKTU	HARGA
1	Open Table MOG	Open Table	MOG	Pemerintah	15,000,000
TOTAL					15,000,000

Target Pengeluaran Bulan November					
Kategori	2	Unit	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Item	2	Unit	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Subtotal	7	Unit	11,000,000	11,000,000	11,000,000

 Vika Marketing
  ANINDASARI  
 Direktur Utama

Date: 13 September 2024  
 No. 1001

3. Pengarsipan terkait pembayaran kwitansi penyewaan (nota sudah ada).

RENTAL ORDER / INVOICE

To: PT. ABC

From: PT. XYZ

Date: 13 September 2024

Item

Qty

Unit

Price (Rp)

Total (Rp)

1	1	Unit	100,000	100,000
2	1	Unit	100,000	100,000
3	1	Unit	100,000	100,000
Total				300,000

By: [Signature]

For: [Signature]

13 September 2024

PT. XYZ

100,000,000

100,000,000

100,000,000

100,000,000

100,000,000

100,000,000



Pelaksanaan Magang selama tanggal 4 Maret 2024 – 2 September 2024  
berdasarkan mingguan:

- September 2024

Minggu 3: training input memo closing.

Minggu 4: training input ECES Ketika UTJ masuk, training input ECES Ketika sudah KPR/pindah UTJ Rek Fix, training input penerimaan booking fee, training input kontrak penjualan unit.

Minggu 5: persiapan dekorasi untuk acara di MOG.

- Oktober 2024

Minggu 1: persiapan dekorasi untuk acara di MOG.

Minggu 2: training pertanggung (inhouse dan agent).

Minggu 3: training pertanggung (inhouse dan agent).

Minggu 4: incharge pengerjakan mengelola data tagihan the Oz hingga proses pengecekan.

Minggu 5: training pertanggung (inhouse dan agent).

- November 2024

Minggu 1: training pertanggung (inhouse dan agent).

Minggu 2: mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan.

Minggu 3: mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan.

Minggu 4: mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan.

Minggu 5: mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan.

- Desember 2024

Minggu 1: mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan.

Minggu 2: mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan dan persiapan untuk menghias natal.

Minggu 3: mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan.

Minggu 4: incharge pekerjaan EM.

Minggu 5: incharge pekerjaan EM.

- Januari 2025

Minggu 1: incharge pekerjaan EM.

Minggu 2: scanning berkas dan persiapan dekorasi perayaan Chinese new year.

Minggu 3: pengerjaan laporan magang dan persiapan untuk penilaian.

Minggu 4: pengerjaan laporan magang dan persiapan untuk penilaian.

Minggu 5: pengerjaan laporan magang dan persiapan untuk penilaian.

Kegiatan	Waktu	Keterangan
September 2024 Minggu 3	40 jam	training input memo closing.
September 2024 Minggu 4	40 jam	training input ECES Ketika UTJ masuk, training input ECES

		Ketika sudah KPR/pindah UTJ Rek Fix, training input penerimaan booking fee, training input kontrak penjualan unit.
September 2024 Minggu 5	40 jam	persiapan dekorasi untuk acara di MOG.
Oktober 2024 Minggu 1	40 jam	persiapan dekorasi untuk acara di MOG.
Oktober 2024 Minggu 2	40 jam	training pertanggung (inhouse dan agent).
Oktober 2024 Minggu 3	40 jam	training pertanggung (inhouse dan agent).
Oktober 2024 Minggu 4	40 jam	incharge pengerjakan mengelola data

		tagihan the Oz hingga proses pengecekan.
Oktober 2024 Minggu 5	40 jam	training pertanggung- (inhouse dan agent).
November 2024 Minggu 1	40 jam	training pertanggung- (inhouse dan agent).
November 2024 Minggu 2	40 jam	mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas- berkas untuk pengajuan.
November 2024 Minggu 3	40 jam	mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas- berkas untuk pengajuan.
November 2024 Minggu 4	40 jam	mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-

		berkas untuk pengajuan.
November 2024 Minggu 5	40 jam	mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan.
Desember 2024 Minggu 1	40 jam	mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan.
Desember 2024 Minggu 2	40 jam	mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan dan persiapan untuk menghias natal.
Desember 2024 Minggu 3	40 jam	mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-

		berkas untuk pengajuan.
Desember 2024 Minggu 4	40 jam	incharge pekerjaan EM.
Desember 2024 Minggu 5	40 jam	incharge pekerjaan EM.
Januari 2025 Minggu 1	40 jam	incharge pekerjaan EM.
Januari 2025 Minggu 2	40 jam	scanning berkas dan persiapan dekorasi perayaan Chinese new year.
Januari 2025 Minggu 3	40 jam	scanning berkas dan persiapan dekorasi perayaan Chinese new year.
Januari 2025 Minggu 4	40 jam	scanning berkas dan persiapan dekorasi perayaan Chinese new year.
Januari 2025 Minggu 5	40 jam	pengerjaan laporan magang dan



		persiapan untuk penilaian.
Februari 2025 Minggu 1		mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan.
Februari 2025 Minggu 2		mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan.
Februari 2025 Minggu 3		mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan.
Februari 2025 Minggu 4		mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk pengajuan.
Februari 2025 Minggu 5		mengelola data penggunaan layanan, scanning berkas-berkas untuk

		pengajuan.
<b>Total jam : 907 jam</b>		

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sebagai admin *Sales Marketing* untuk The Oz, penulis akan memiliki tanggung jawab yang beragam dan penting dalam mendukung operasional perusahaan. Dalam hal *hard skill*, penulis perlu memastikan bahwa penulis memiliki pemahaman yang komprehensif tentang praktik pengembangan sumber daya manusia seperti rekrutmen, pelatihan dan manajemen kinerja, serta pengetahuan yang sesuai tentang prinsip-prinsip akuntansi dan manajemen keuangan, khususnya dalam konteks ritel bekerja.

Beserta dalam hal *soft skill*, keterampilan komunikasi yang baik penting dalam kedua peran tersebut. Kemampuan berkomunikasi baik secara lisan maupun tertulis dengan berbagai pemangku kepentingan dari departemen berbeda dan dengan tingkat keahlian berbeda akan membantu penulis menjalankan tugas dengan lebih efektif. Selain itu, manajemen waktu yang baik, ketelitian tugas, dan kemampuan bekerja dalam tim akan meningkatkan kinerja penulis sebagai admin Sales Marketing. Penulis akan fokus pada pengembangan karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan berpusat pada karyawan, serta memastikan kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan dan peraturan ketenagakerjaan.

## 5.2 Saran

Saran bagi penulis adalah terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan penulis dalam satu bidang tersebut melalui pelatihan dan pendidikan tambahan terutama pengetahuan dalam pengelolaan data. Selalu terbuka untuk belajar dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, serta jangan ragu untuk berkolaborasi dengan tim dengan tujuan untuk mencapai kesuksesan bersama.

Dengan menjaga keseimbangan antara *hardskill* dan *softskill* yang diperlukan, penulis akan dapat mengatasi tantangan dengan lebih baik dan memberikan kontribusi positif bagi The Oz. Namun, saran bagi perusahaan adalah melakukan sistem manajemen inventaris, yang Dimana berfungsi untuk memudahkan pengelolaan data apapun termasuk item dan material. Lalu, bisa dilakukan dengan cara melakukan pelatihan mengenai keakuratan data dan cara menggunakan sistem serta pedoman penamaan item dan material yang benar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2020). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran Strategik dan Operasional*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, Fiona. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (7th Edition). Pearson Education.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. (2020). *Marketing* (14th Edition). Cengage Learning.
- Kurniawan, Budi, & Prabowo, Agung. (2020). *Manajemen Penjualan dan Administrasi Marketing*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Gunawan, T., & Sutanto, M. (2020). *Peran Administrasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan pada Bisnis Ritel*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 123-132.
- Susanto, R., & Nugraha, A. (2020). *Pengaruh Administrasi Sales terhadap Kinerja Tim Penjualan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(3), 56-67.

Prasetyo, H. (2020). *Strategi CRM dalam Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital, 6(2), 89-101.

Kotler, Philip. (2020). *The Role of Sales and Marketing in the Digital Era*.  
Diakses dari <https://www.marketingprofs.com>.

Salesforce. (2020). *State of Sales: Trends and Insights for 2020*. Diakses dari  
<https://www.salesforce.com>.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2020). *Marketing Management* (15th ed.).  
Pearson.

Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:  
Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Edison, Emron. Yohny anwar, Imas komariyah. (2017). *Manajemen Sumber  
Daya Manusia*.

Bappenas (2020). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional  
(RPJMN) 2020–2024*.

Nadjib, A., & Khairunnas. (2024). *Teori Administrasi Publik: Buku Ajar*.  
PT. Media Penerbit Indonesia.

Hendrayady, A., et al. (2024). *Teori Administrasi Publik*. Askara Sastra  
Media.

Nurfitri, M., & Purwoko, D. (2023). *Pengaruh Kebijakan, Kompetensi SDM  
dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Dinas Perumahan dan Permukiman  
Kota Depok*.

Agustin, R., & Meirinawati. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Rumah*

Khusus dan Umum dalam Sistem Informasi Pendataan dan Pemantauan  
(Rumahku SIP) pada Dinas Cipta Karya, Perumahan dan Kawasan

Permukiman Kabupaten Gresik. Publika.

Boeing, G., et al. (2020). Housing Search in the Age of Big Data.

Bielig, M., et al. (2024). Increasing Retrofit Device Adoption in Social  
Housing.

Politico. (2024). Fair Housing 'Letdown' Triggers Frustration with Biden.

Time. (2022). Marcia Fudge Is Trying to Decide Which Fire to Put Out  
First.