

LAPORAN KEGIATAN MAGANG

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI
DIGITAL MARKETING PADA *REVERSE OSMOSIS (RO)*
PERUMDA AIR MINUM TIRTA BANGKA**



Disusun oleh

Vivin Veny Faliza 2077500017

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISB ATMA LUHUR
2023/2024**

PENGESAHAN LAPORAN KEGIATAN MAGANG



INSTITUT SAINS DAN BISNIS ATMA LUHUR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PENGESAHAN LAPORAN KEGIATAN MAGANG

Program Studi : Bisnis Digital

Jenjang Studi : Strata 1 (S1)

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada
Reverse Osmosis (RO) Perumda Air Minum Tirta Bangka

Oleh :

Vivin Veny Faliza 2077500017

Pangkalpinang, 08 Februari 2024

Pembimbing Lapangan

Menyetujui,
Pembimbing

Lili Indah Sari, M.Kom.
NIDN. 0228128003



Mengetahui,

Ketua Program Studi Bisnis Digital,



Satyandah, S.Wati, MM
NIDN. 0212068601

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Hengki, S.kom., M.Kom
NIDN. 0207949001

ABSTRAK

Pemasaran digital adalah cara pemasaran yang menggunakan sarana internet dan teknologi digital dengan infrastruktur online yang melibatkan komputer desktop, telepon seluler, media, serta platform digital lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan. Tidak jarang yang mengatakan bahwa digital marketing identik dengan internet marketing atau online marketing, hal ini dikarenakan aktivitas digital saat ini pada umumnya menggunakan infrastruktur internet dan aksi – aksi promosi digital banyak melibatkan internet. Maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan kegiatan magang dengan mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Reverse Osmosis (RO) Perumda Air Minum Tirta Bangka”. Pada awalnya strategi pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Air Minum Tirta Bangka yang memiliki usaha Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) yang Bernama MULYA hanya mengandalkan pemasaran melalui media cetak seperti brosur, selebaran dan melalui word of mouth. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin maju untuk memudahkan dan memuaskan konsumen maupun calon konsumen akhirnya MULYA mencoba untuk memasarkan produk yang dijual melalui media digital seperti media sosial dengan tujuan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas terkhususnya masyarakat yang tinggal di luar Kabupaten Bangka. MULYA menggunakan dua digital marketing yang menjadi media komunikasi pemasaran dan promosi untuk konsumen maupun calon konsumen. Dua digital marketing online tersebut yakni, media sosial diantaranya adalah Instagram dan Instant Message atau WhatApps. Dengan begitu, MULYA selalu mengembangkan digital marketing nya untuk meingkatkan penjualan, promosi dan strategi pemasarannya.

Kata Kunci : Pemasaran, *Digital Marketing*, *Reverse Osmosis*

ABSTRACT

Digital marketing is a marketing method that uses internet facilities and digital technology with online infrastructure involving desktop computers, cell phones, media and other digital platforms to promote products and services. . It is not uncommon for people to say that digital marketing is synonymous with internet marketing or online marketing, this is because current digital activities generally use internet infrastructure and many digital promotional actions involve the internet. So the author is interested in carrying out an internship with the title "Marketing Strategy Analysis Through Digital Marketing at Reverse Osmosis (RO) PERUMDA Tirta Bangka Drinking Water". Initially, the marketing strategy used by the Regional Public Company (PERUMDA) Tirta Bangka Drinking Water, which had a Refill Drinking Water Depot (DAMIU) business called MULYA, only relied on marketing through print media such as brochures, leaflets and through word of mouth. However, along with increasingly advanced technological advances to make it easier and more satisfying for consumers and potential consumers, MULYA finally tries to market the products it sells through digital media such as social media with the aim of making it better known to the wider community, especially people who live outside Bangka Regency. MULYA uses two digital marketing tools which are marketing and promotional communication media for consumers and potential consumers. The two online digital marketing, namely, social media include Instagram and Instant Message or WhatsApp. In this way, MULYA always develops its digital marketing to increase its sales, promotions and marketing strategies.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Reverse Osmosis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada *Reverse Osmosis (RO)* Perumda Air Minum Tirta Bangka”. Adapun tujuan laporan magang ini merupakan salah satu syarat kelulusan yang diperlukan untuk menjadi Tugas Akhir Penulis. Pada kesempatan kali ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah mendukung dan membantu baik dalam bentuk moril maupun materi, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan tepat waktu. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Kepada Allah SWT, atas segala nikmat kesabaran yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan magang ini.
2. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu, Kakak, dan Adik yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan kepada penulis, baik dalam bentuk moril, materi, doa, semangat dan motivasi serta kasih sayang yang tulus diberikan kepada penulis. Semoga laporan magang ini menjadi salah satu hal yang dapat membahagiakan dan membanggakan kalian.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Wendi Usano, M.Sc., MM., Selaku Rektor Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur.
4. Bapak Hengki, M.Kom., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur.
5. Ibu Sarwindah S.Kom., M.M., Selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital.
6. Ibu Lili Indah Sari, M.Kom., Selaku Dosen Pembimbing Magang yang telah begitu sabar meluangkan waktunya dalam membimbing serta memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
7. Bapak Abdi Nursahri, S.T., Selaku Direktur Pimpinan Perumda Air Minum Tirta Bangka yang telah memberikan izin pada penulis untuk melakukan riset dan memberikan informasi - informasi yang diperlukan oleh penulis.
8. Seluruh karyawan PERUMDA Air Minum Tirta Bangka yang telah menerima dan memberikan ilmu serta membimbing penulis. Ibu Indriana selaku Kepala

Bagian Administrasi & Keuangan, Ibu Yulis selaku kepala seksi Umum dan para staf yang ada di Unit RO yang begitu sabar dan baik dalam memperlakukan penulis pada proses magang berlangsung.

9. Karmila Dwi Adinda dan Rifka Rahmatullah, selaku teman kuliah yang telah banyak membantu memberikan dukungan, semangat, bahagia dan doa dari awal kegiatan perkuliahan hingga sampai saat ini.
10. Untuk semua pihak yang turut membantu dan memberikan doa restu serta semangat dan dukungan moral meskipun namanya tidak tercantum penulis tetap mengucapkan terima kasih kepada kalian semuanya “Semoga Sukses”.

Penulis mengakui bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna dan banyak sekali kekurangannya, maka dari itu segala masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Semoga laporan ini berguna khususnya untuk penulis dan masyarakat umumnya, dengan harapan Laporan Magang ini akan memberikan manfaat bagi para pembaca dan generasi selanjutnya yang akan menjalani Program Magang di kemudian hari.

Pangkalpinang, 08 Februari 2024

Vivin Veny Faliza

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Manfaat dan Tujuan Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Definisi Pemasaran.....	6
2.2 Definisi Marketing	7
2.3 Definisi Strategi Marketing.....	8
2.3.1 Konsep Strategi Marketing	8
2.3.2 Eksekusi Strategi Marketing	10
2.4 Definisi <i>Digital Marketing</i>	11
2.4.1 Keuntungan <i>Digital Marketing</i>	12
2.4.2 Kekurangan <i>Digital Marketing</i>	14
2.4.3 Mengapa Harus <i>Digital Marketing</i>	15
2.4.4 Dampak <i>Digital Marketing</i>	19

2.4.5	<i>Digital Marketing VS Traditional Marketing</i>	21
2.5	Jenis Karakter Bisnis.....	22
2.6	Definisi Air.....	23
2.7	Definisi Air Minum.....	25
2.7.1	Syarat Kualitas Air Minum	25
2.8	Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU)	26
2.9	<i>Reverse Osmosis</i>	27
2.10	Unit Pengolahan Air Siap Minum.....	27
2.11	Proses Pengolahan Air Minum.....	28
BAB III ORGANISASI		31
3.1	Profil Perusahaan	31
3.2	Sejarah PERUMDA Air Minum Tirta Bangka.....	31
3.3	Visi Dan Misi	32
3.3.1	Visi	33
3.3.2	Misi	33
3.4	Logo Perusahaan	33
3.4.1	Arti Logo	33
3.5	Jumlah Karyawan.....	34
3.6	Tugas dan Fungsi Perusahaan	36
3.7	Struktur Organisasi.....	38
3.8	Prestasi	47
BAB IV PEMBAHASAN.....		49
4.1	Kegiatan Magang	49
4.2	Jadwal Peserta Magang	52
4.3	Analisis SWOT PERUMDA Air Minum Tirta Bangka.....	53
4.3.1	Kekuatan (<i>Strengths</i>).....	54
4.3.2	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	54
4.3.3	Peluang (<i>Opportunities</i>)	54
4.3.4	Ancaman (<i>Threats</i>).....	55

4.4	Analisis SWOT Unit RO PERUMDA Air Minum Tirta Bangka..	55
4.4.1	Kekuatan (<i>Strengths</i>).....	55
4.4.2	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>).....	55
4.4.3	Peluang (<i>Opportunities</i>).....	56
4.4.4	Ancaman (<i>Threats</i>).....	56
4.5	Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Unit <i>Reverse Osmosis (RO)</i>	57
4.5.1	Penerapan <i>Digital Marketing</i>	58
4.5.2	Bauran Pemasaran Digital.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63

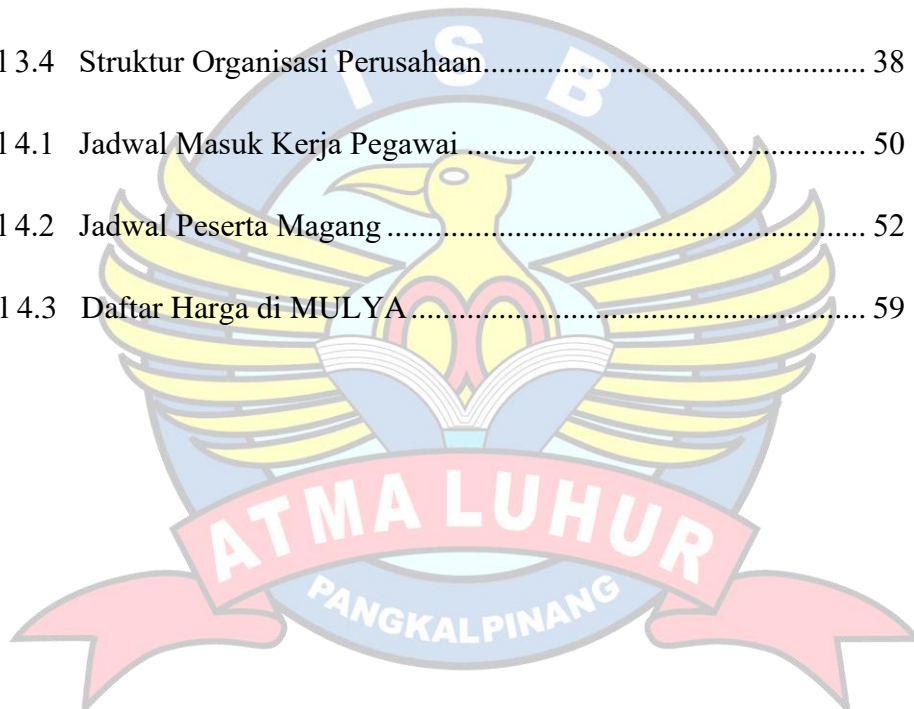


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Data Pengguna Media Digital Di Dunia	15
Gambar 2.2	Data Pengguna Media Digital Di Indonesia.....	16
Gambar 2.3	Data Pertumbuhan Digital Di Indonesia	17
Gambar 2.4	Data Frekuensi Pengguna Internet	18
Gambar 2.5	Depot Air Minum Isi Ulang RO.....	28
Gambar 2.6	Diagram Pengolahan Air Siap Minum Unit RO MULYA.....	30
Gambar 2.7	Mesin Pengolahan Air Siap Minum Unit RO MULYA.....	30
Gambar 3.1	Profil Perusahaan.....	31
Gambar 3.2	Logo PERUMDA Air Minum Tirta Bangka	33
Gambar 3.3	Penerimaan Penghargaan Bintang 4 Tahun 2021	47
Gambar 3.4	Penerimaan Penghargaan Bintang 4 Tahun 2022.....	48
Gambar 4.1	Unit <i>Reverse Osmosis (RO)</i>	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Digital Marketing VS Traditional Marketing</i>	20
Tabel 3.1	Tingkat Pendidikan.....	34
Tabel 3.2	Status Kepagawaian	35
Tabel 3.3	Tingkat Jabatan dan Pendidikan.....	35
Tabel 3.4	Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
Tabel 4.1	Jadwal Masuk Kerja Pegawai	50
Tabel 4.2	Jadwal Peserta Magang	52
Tabel 4.3	Daftar Harga di MULYA.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Pengantar Magang.....	65
Lampiran 2	Surat Balasan Penerimaan Magang	66
Lampiran 3	<i>Log Book</i> Peserta Magang	67
Lampiran 4	Daftar Hadir Peserta Magang	84
Lampiran 5	Foto Kegiatan	91
Lampiran 6	Foto Bimbingan.....	105
Lampiran 7	Kartu Konsultasi Peserta Magang	106

