

**STRATEGI PERENCANAAN TRANSFORMASI MARKETING “PT
MEGA GLOBAL MAS” DALAM MENGIKUTI PERSAINGAN DI ERA
MODERNISASI**

**Anna Sari Ashabul Jannah Siregar^{1*}, Aulia Anggraini
Girsang²⁾, Desy Natalye BR Situmorang³⁾, Novita Anjelin
Siregar⁴⁾**

^{1,2,3,4)}Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

*E-mail: annasiregar2002@gmail.com

Abstrak

Penulis meneliti perusahaan “PT MEGA GLOBAL MAS” untuk menganalisis perusahaan yang bukan "startup" dan tidak memiliki keterkaitan dengan teknologi digital, apakah dapat mengikuti perkembangan marketing era 5.0 yaitu "digital marketing" untuk menunjang dan memperluas jangkauan perusahaannya. Hasil dan pembahasan yang diperoleh penulis yaitu perusahaan yang bergerak di bidang developer PT MEGA GLOBAL MAS tidak terpengaruh dengan adanya sistem marketing era 5.0, namun bukan berarti perusahaan tersebut tidak mengikuti perkembangan marketing era sekarang, hanya saja perusahaan tersebut tetap menyelaraskan marketing perusahaan yang sudah dibentuk sebelum adanya strategi digital marketing 5.0. Dalam hal ini perusahaan melakukan digital marketing dengan metode path channel marketing dengan mengiklankan bisnisnya di platform seperti olx dan website 123.com. Sementara dalam rancangan marketing era 3.0 -4.0 perusahaan tetap melakukan sistemasi dengan mengadakan pameran-pameran serta pertemuan langsung dengan target market yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan dan strategi marketing dari perusahaan "PT MEGA GLOBAL MAS". Kesimpulan yang dapat penulis kemukakan bahwa perusahaan developer PT MEGA GLOBAL MAS bukanlah suatu perusahaan yang fokus satu sistem marketing saja namun dapat menyeimbangkan antara sistem marketing yang terus mengalami perubahan

Kata Kunci: Perencanaan, Digital Marketing, Media Online, Media Offline

Abstract

The author researched the company "PT MEGA GLOBAL MAS" to analyze companies that are not "startups" and have no connection with digital technology, whether they can follow marketing developments in the 5.0 era, namely "digital marketing" to support and expand the company's reach. The results and discussion obtained by the author are that the company operating in the development sector PT MEGA GLOBAL MAS is not affected by the existence of the 5.0 era marketing system, but this does not mean that the company does not follow marketing developments in the current era, it just means that the company continues to align the marketing of companies that were formed before. The existence of a digital marketing 5.0 strategy, in this case the company carries out digital marketing using the path channel marketing method by advertising its business on platforms such as olx and the 123.com website. Meanwhile, in the 3.0 - 4.0 era marketing plan, companies continue to systematize by holding exhibitions and direct meetings with the intended target market. This research aims to determine the planning and marketing strategy of the company "PT MEGA GLOBAL MAS". The conclusion that the author can put forward is that the developer company PT MEGA GLOBAL MAS is not a company that focuses on just one marketing system but can balance marketing systems that are constantly changing.

Keywords: Planning, Digital Marketing, Online Media, Offline Media

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi 5.0 ini, perkembangan digital semakin pesat sehingga memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia yaitu meningkatnya jumlah usaha di sektor ekonomi digital di Indonesia. Perusahaan akan melakukan berbagai strategi agar perusahaan tersebut bisa menjadi perusahaan yang besar dan terkenal. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu strategi marketing perusahaan.

Strategi marketing adalah elemen penting dalam sistem manajemen perusahaan, mengetahui persaingan dengan perusahaan lain dipasaran, meningkatkan pelanggan, mengetahui kelemahan dan kekuatan baru yang mempengaruhi perusahaan (Kanishchenko & Kuznetsova, 2020). Dengan perkembangan era industri 5.0 ini memanfaatkan teknologi digital memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran yang biasa dikenal dengan digital marketing. Sehingga untuk melakukan strategi marketing di era digital ini perusahaan memanfaatkannya dengan melakukan pemasaran melalui media sosial.

Media sosial marketing ini adalah alat yang penting bagi perusahaan yang ingin menjangkau target pasar yang lebih luas, yang mana dapat membantu perusahaan (Fikri, Pane, & Safitri, 2020). Dengan memanfaatkan media sosial, orang-orang dari seluruh dunia dapat memberikan pendapat mereka dan menyebarkan informasi-informasi. Media sosial telah menjadi platform komunikasi yang tak terhindarkan, dan perusahaan harus menyesuaikan konsepnya dengan bisnis mereka

untuk melakukan pemasaran perusahaan sebagai media promosi (Jung & Jeong, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih luas. Untuk pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan tim marketing dari anak perusahaan "PT MEGA GLOBAL MAS" yaitu "MEGA BELIBIS MANSION" dengan menanyakan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang mengarah kepada strategi dari marketing tersebut.

Dengan ini perusahaan dapat memprediksi tingkat keterlibatan media sosial bagi perusahaan untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran media sosial dan dapat memberikan banyak manfaat yang terkait dengan pemasaran yang strategis (Fikri, Pane, & Ahmad, 2020). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis, dan melihat apakah strategi dari perusahaan tersebut dapat beradaptasi di era modernisasi saat ini. Manfaat dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui apakah strategi digital marketing dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. mengetahui persaingan dengan perusahaan lain dipasaran, meningkatkan pelanggan, mengetahui kelemahan dan kekuatan baru yang mempengaruhi perusahaan

(Kanishchenko & Kuznetsova, 2020).

Dengan perkembangan era industri 5.0 ini memanfaatkan teknologi digital memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran yang biasa dikenal dengan digital marketing. Sehingga untuk melakukan strategi marketing di era digital ini perusahaan memanfaatkannya dengan melakukan pemasaran melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah “PT MEGA GLOBAL MAS”. Direktur Utama “PT MEGA GLOBAL MAS”, Mathias Hungdinata menjelaskan Mega Belibis Mansion dibangun dengan mengangkat konsep 3S. Yaitu, Smart Investment, Smart Choice dan Smart Living. Konsep Smart Investment pada Mega Belibis Mansion, katanya, berarti pintar dalam memilih investasi. Sebab, perumahan ini dari sisi lokasi sangat strategis. Terdapat 68 unit yang sudah dikerjakan, dan fokus utama dari “PT MEGA GLOBAL MAS” ini adalah spesialis membangun perumahan hunian mewah dengan kualitas bahan bangunan yang premium.

Profil Perusahaan :

PT MEGA GLOBAL MAS

Alamat: Jln.Belibis No.106 Ringroad,
Medan Sunggal, Sumatera Utara.

“PT MEGA GLOBAL MAS” bergerak di bidang Developer. “PT MEGA GLOBAL MAS” dalam pemasarannya menggunakan media online dan offline, jika menggunakan media offline yaitu dengan

mengadakan bazar-bazar di plaza, melakukan presentasi ke kantor-kantor yang sesuai dengan segmentasi pasar dari perusahaan tersebut. Pemasaran media online yang dilakukan dengan melalui platform e-commerce seperti olx, website seperti satudua.com dan menggunakan media sosial (facebook, instagram dan tiktok). Menurut perusahaan ini sendiri pemasaran menggunakan media offline maupun online juga sama sama memiliki pengaruh yang baik bagi perusahaan.

Sejauh ini “PT MEGA GLOBAL MAS” tidak memiliki kendala yang cukup berat dalam pemasaran digitalnya, hanya saja masalah-masalah umum yang biasa terjadi dengan menggunakan media online sering mendapatkan ketidakpastian dari para konsumen seperti hanya bertanya-tanya tetapi tidak serius untuk memastikannya. Tapi dari wawancara yang dilakukan pihak marketing juga memberikan informasi kelebihan “Digital Marketing” salah satunya orang yang berada di luar kota dapat mengetahui perusahaan Developer. “PT MEGA GLOBAL MAS” menyatakan pemasaran melalui digital tidak terlalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan, hanya saja dapat menjangkau konsumen yang berada diluar kota yang dapat dikatakan tidak bisa dijangkau dengan bertemu langsung. Dengan banyaknya perusahaan kompetitor dari “PT MEGA GLOBAL MAS”, nyatanya perusahaan ini mampu bersaing di era sekarang ini dengan menampilkan kelebihan dari perusahaan ini sendiri

yaitu pada kualitas bahan bangunan yang premium pada setiap proyek yang dibangun dengan tidak mengecewakan konsumen atau dengan kata lain ekspektasi sesuai dengan realita yang diinginkan. “PT MEGA GLOBAL MAS” membangun hubungan yang baik dengan para konsumen dari sebelum hingga sesudah terjadinya kesepakatan, sehingga hubungan di antara kedua belah pihak tetap terjaga dengan baik.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



Gambar 1.2 Direktur Utama “PT MEGA GLOBAL MAS”



Gambar 1.3 Tim Marketing “MEGA BLIBIS MANTION”

SIMPULAN

“PT MEGA GLOBAL MAS” bukanlah suatu perusahaan yang menjadikan strategi “digital marketing” sebagai media utama dalam pemasaran perusahaannya. “PT MEGA GLOBAL MAS” merupakan suatu perusahaan yang sudah berdiri sejak lama dan dalam perencanaan marketing perusahaan “PT MEGA GLOBAL MAS” masih menggunakan era 3.0 - 4.0. Yang dimana pada pada era 3.0 menggunakan marketing branding (Membership dan Program Loyalty) dan era 4.0 menggunakan marketing branding “konsep promosi merk” Terlebih lagi alasan utama pada “PT MEGA GLOBAL MAS” untuk mengikuti era 5.0 kurang adanya mencapai target pasar mereka.

Hal tersebut terjadi karena customer segment pada “PT MEGA GLOBAL MAS” memasuki tingkat menengah atas. Menurut “PT MEGA GLOBAL MAS” pemasaran melalui digital tidak terlalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan, hanya saja dapat menjangkau konsumen yang berada diluar kota yang dapat dikatakan tidak bisa dijangkau dengan bertemu langsung. Nyatanya perusahaan ini mampu bersaing di era sekarang ini dengan menampilkan kelebihan dari perusahaan ini sendiri yaitu pada kualitas bahan bangunan yang premium pada setiap proyek yang dibangun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, bimbingan dan kasih karunia-NYA yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel jurnal ini yang berjudul "Strategi Perencanaan Transformasi Marketing "PT Mega Global Mas" Dalam Mengikuti Persaingan Di Era Modernisasi" tepat pada waktunya. Dalam menyusun artikel jurnal ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulisan artikel jurnal ini dapat terselesaikan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyusun dan menyelesaikan artikel jurnal ini, yaitu kepada:

1. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si. selaku Dosen Pengampu matakuliah Startup Dan Perencanaan
2. Bisnis Mathias Hungdinata selaku Direktur Utama PT MEGA GLOBAL MAS
3. Ibu Nellyta selaku Marketing (*Mega Belibis Mansion*).

Akhir kata, penulis berharap semoga Artikel jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi semua

DAFTAR PUSTAKA

- Badrudin. 2013. Dasar-Dasar Manajemen, Cetakan kesatu, ALFABETA, Bandung.
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction in " Waspada " Newspapers : Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(May), 357–371. <https://doi.org/10.4444/ijrr.1002/1995>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Safitri, F. (2020). Factors Influencing the Tourist Decision To Visit the Natural Attractions : a Case of Langkat Regency , North Sumatera Province , Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VIII(12), 212–226.
- Handoko. 2009. Hani T., Manajemen, Edisi 2, Cetakan Keduapuluh, BPFE Yogyakarta.
- Iyus. (2017). Mega Belibis Mansion Miliki Konsep Hunian Mewah 3S https://www.utamanews.com/ekonomi/Mega-Belibis-Mansion-Miliki-Konsep-Hunian-Mewah-3S?utm_source=Whatever
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. 2004. Manajemen, Alih Bahasa T. Hermaya dan Harry Slamet, Jilid I, Edisi ketujuh, PT. Indeks, Jakarta.
- Ugboro, Isaiah O., Kofi Obeng dan Ora Spann. 2011. *Strategic Planning As an Effective Tool of Strategic Management in Public Sector Organization, Administration and Society Journal*, Volume 43, No 1.