



UNIVERSITAS
Dinamika

**RANCANG BANGUN DAN PENERAPAN *E-MARKETING*
DENGAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
STRATEGIC PADA UD AYAM GORENG DONKING
SURABAYA**



KERJA PRAKTIK

**Program Studi
S1 Manajemen**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

VININDYA PRADIKA ZINKIE

16430100003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020**

**RANCANG BANGUN DAN PENERAPAN *E-MARKETING* DENGAN
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIC
PADA UD AYAM GORENG DONKING SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana

Disusun Oleh :

Nama : VININDYA PRADIKA ZINKIE

NIM : 16430100003

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

LEMBAR PENGESAHAN

**RANCANG BANGUN DAN PENERAPAN *E-MARKETING* DENGAN
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIC
PADA UD AYAM GORENG DONKING SURABAYA**

Laporan Kerja Praktik

oleh

Vinindya Pradika Zinkie

NIM : 16430100003

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 05 Agustus 2020

Disetujui :

Pembimbing



Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801

Penyelia



Fenie Wati
Pemilik (Owner)

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801



“Tidak ada yang lebih membahagiakan dari adanya suatu kebebasan.

You need to fly and be who you truly are!” - V

UNIVERSITAS
Dinamika

“Saya persembahkan laporan kerja praktik ini kepada Mama tercinta yang selama ini berperan sebagai kepala keluarga sekaligus ibu rumah tangga yang kuat dan telah mendidik dan membesarkan saya hingga saya dapat menjadi pribadi seperti sekarang ini.

ILY more than 3000 Ma” - V



UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai Mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Vinindya Pradika Zinkie
NIM : 16430100003
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **RANCANG BANGUN DAN PENERAPAN
E-MARKETING DENGAN INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION STRATEGIC
PADA UD AYAM GORENG DONKING
SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Agustus 2020

Yang menyatakan

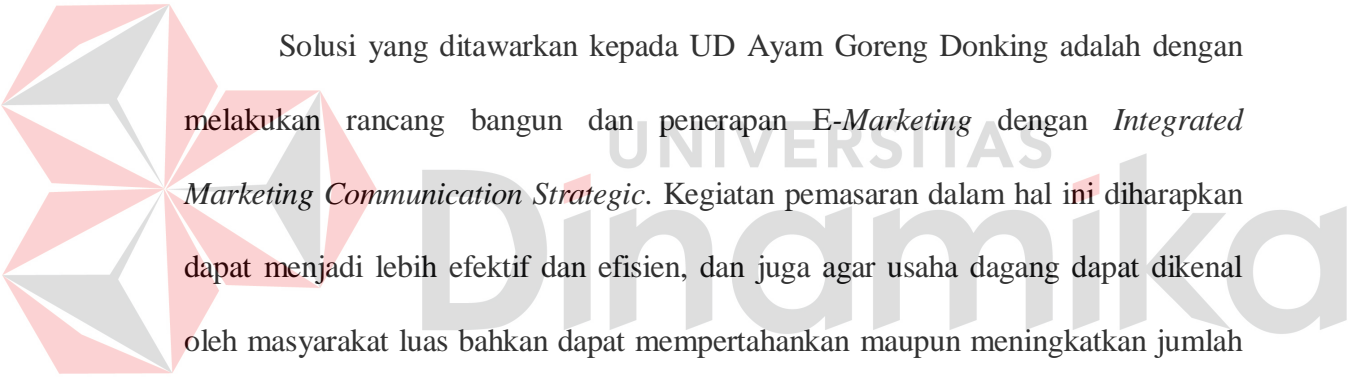


Vinindya Pradika Zinkie

NIM: 16430100003

ABSTRAK

UD Ayam Goreng Donking merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang kuliner yang memproduksi produk masakan rumahan sampai dengan produk makanan kemasan yang telah berdiri sejak tahun 1998. Perusahaan memiliki tiga permasalahan yang harus segera diatasi. Pertama yaitu pada kegiatan pemasaran yang ditangani oleh owner perusahaan secara langsung, kedua yaitu tidak adanya tenaga kerja yang khusus menangani kegiatan pemasaran perusahaan, ketiga yaitu perusahaan yang tidak memiliki tenaga pemasaran dirasa masih kurang dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada pada saat ini.



Solusi yang ditawarkan kepada UD Ayam Goreng Donking adalah dengan melakukan rancang bangun dan penerapan *E-Marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic*. Kegiatan pemasaran dalam hal ini diharapkan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, dan juga agar usaha dagang dapat dikenal oleh masyarakat luas bahkan dapat mempertahankan maupun meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan.

Melalui adanya rancang bangun dan penerapan *E-Marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic* perusahaan telah memiliki email khusus usaha, instagram bisnis, serta web/blog bisnis yang khusus dikelola oleh usaha dagang sebagai wujud pengembangan perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media elektronik dan media *online*.

Kata Kunci: *E-marketing, Integrated marketing communication strategic, UD Ayam Goreng Donking.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Rancang Bangun dan Penerapan *E-marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic* Pada UD Ayam Goreng Donking Surabaya”.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menempuh mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Mama Novita Rosdiana, serta seluruh keluarga saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk saya.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen di Universitas Dinamika selaku dosen pembimbing.
3. Seluruh dosen S1 Manajemen di Universitas Dinamika yang telah membagikan ilmu yang dimiliki kepada saya.
4. Ibu Fenie Wati, selaku Penyelia UD Ayam Goreng Donking yang telah memberikan saya kesempatan untuk banyak belajar di lapangan.
5. Teman-teman S1 Manajemen maupun seluruh teman-teman angkatan 2016 yang selalu memberi dukungan dan memberi saran dari awal proses kerja praktik hingga selesainya pembuatan laporan ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 05 Agustus 2020

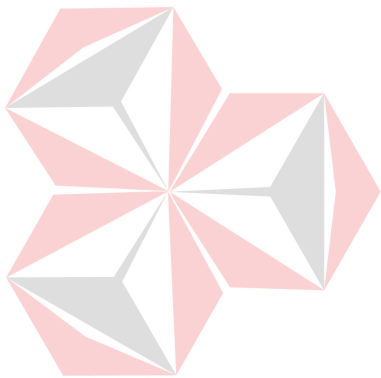
Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Sejarah UD Ayam Goreng Donking	6
2.2 Bisnis UD Ayam Goreng Donking	7
2.3 Struktur Organisasi UD Ayam Goreng Donking	8
2.4 Job Description	8
BAB III LANDASAN TEORI	10
3.1 <i>Marketing Management</i>	10
3.2 <i>Marketing Communication Concept</i>	11
3.3 <i>Integrated Marketing Communication Strategy</i>	12
3.4 <i>E-Marketing</i>	16

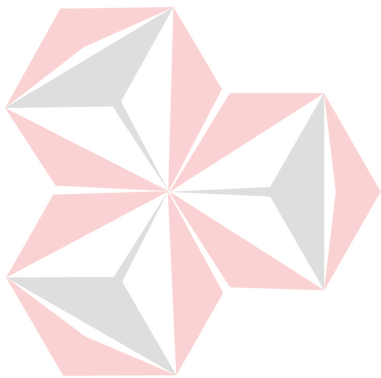
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	22
4.1 Perencanaan	22
4.2 Analisis	25
4.3 Perancangan dan Penerapan	26
4.4 Evaluasi Sistem.....	48
BAB V PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	53



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jumlah Perbandingan Pemasaran Tradisional Dengan <i>E-Marketing</i>	18
Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan	23
Tabel 4.2 Jadwal Acuan Kerja Bulan Agustus	26
Tabel 4.3 Jadwal Acuan Kerja Bulan September	27
Tabel 4.4 Pengujian <i>Broadcast Order</i> Pelanggan	49

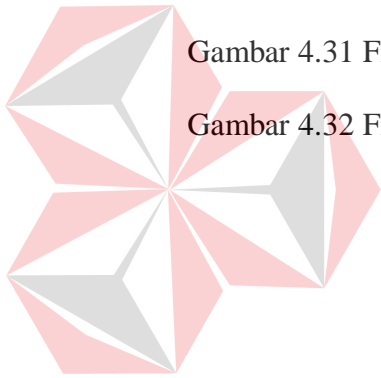


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi UD Ayam Goreng Donking	8
Gambar 3.1 <i>The Integrated Marketing Communication Mix</i>	13
Gambar 4.1 <i>Homepage</i> Email Bisnis UD Ayam Goreng Donking	27
Gambar 4.2 <i>Inbox Order</i> UD Ayam Goreng Donking	28
Gambar 4.3 Email Penerimaan Pesanan Yang Didapatkan Pelanggan	29
Gambar 4.4 Instagram Bisnis UD Ayam Goreng Donking	30
Gambar 4.5 Konten Pemasaran UD Ayam Goreng Donking	30
Gambar 4.6 <i>Integration Post Product Upload</i> Instagram.....	31
Gambar 4.7 <i>Integration Post Product Upload</i> Web/Blog Bisnis	31
Gambar 4.8 <i>Insight Activity</i> Instagram	32
Gambar 4.9 <i>Insight Activity Interaction</i> Instagram	33
Gambar 4.10 <i>Insight Followers</i>	34
Gambar 4.11 <i>Insight Followers Location</i>	34
Gambar 4.12 <i>Insight Followers Age Range</i>	35
Gambar 4.13 <i>Insight Followers Gender</i>	35
Gambar 4.14 Situs Web/Blog Bisnis	37
Gambar 4.15 Fitur Pengelola Penjualan	38
Gambar 4.16 Fitur <i>Chat Customer Service</i>	39
Gambar 4.17 Fitur <i>Welcoming Website</i>	39
Gambar 4.18 Fitur <i>Log In Account</i>	40
Gambar 4.19 Fitur Pengelola <i>Order</i>	41
Gambar 4.20 Fitur <i>Order</i> Pelanggan	41

Gambar 4.21 Fitur Pengelola Stok Produk.....	42
Gambar 4.22 Fitur Pembayaran Pesanan	43
Gambar 4.23 Fitur Pengelola Tampilan	43
Gambar 4.24 Fitur Promosi.....	44
Gambar 4.25 Fitur Pembuatan Promosi.....	44
Gambar 4.26 Fitur Promosi Dengan Kupon.....	44
Gambar 4.27 Fitur Penawaran.....	45
Gambar 4.28 Fitur Penawaran Jumlah Banyak	45
Gambar 4.29 Fitur Pembuatan Konten	46
Gambar 4.30 Fitur <i>Share/Publish</i> Konten.....	46
Gambar 4.31 Fitur <i>Report</i> Penjualan	47
Gambar 4.32 Fitur Interaksi <i>Website</i>	47



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Website UD Ayam Goreng Donking.....	53
Lampiran 2. Instagram UD Ayam Goreng Donking.....	54
Lampiran 3. Facebook UD Ayam Goreng Donking	55
Lampiran 4. Instagram UD Ayam Goreng Donking.....	56
Lampiran 5. Lokasi UD Ayam Goreng Donking.....	57
Lampiran 6. Surat Balasan Perusahaan	58
Lampiran 7. Form KP-5	59
Lampiran 8. Form KP-6	61
Lampiran 9. Form KP-7	62
Lampiran 10. Kartu Bimbingan KP	63
Lampiran 11. Biodata Penulis.....	64



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

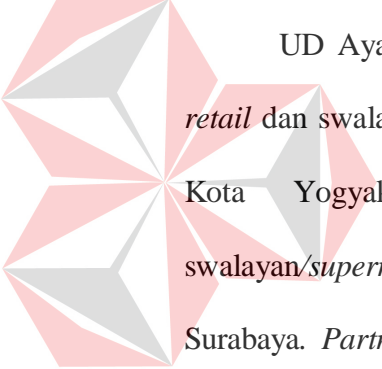
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UD Ayam Goreng Donking merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang kuliner yang memproduksi produk masakan rumahan sampai dengan produk makanan kemasan. UD Ayam Goreng Donking ini berdiri pada tahun 1998. Pemilik (*owner*) dari UD Ayam Goreng Donking adalah Ibu Fenie Wati. UD Ayam Goreng Donking berlokasi di Perum Nirwana *Executive* Blok RK No. 39, Jl. Wonorejo Permai, Wonorejo, Rungkut, Surabaya 60296. UD Ayam Goreng Donking saat ini memiliki jumlah omzet antara 50-100 juta/bulan. Karyawan yang dimiliki oleh UD Ayam Goreng Donking berjumlah 2 orang.

UD Ayam Goreng Donking memiliki proses bisnis yang baik mulai dari pembelian bahan baku hingga produk sampai ke pelanggan. Pertama, pada proses pembelian bahan baku yang dilakukan pada saat *stock* bahan baku yang jumlahnya tinggal sedikit, hal tersebut dilakukan pihak UD Ayam Goreng Donking untuk mengantisipasi apabila menerima pemesanan produk secara mendadak agar dapat teratasi dengan baik. Kedua, bahan baku yang sudah dibeli kemudian di pilah berdasarkan takarannya untuk langsung diproduksi sesuai dengan jenis produknya, mulai dari untuk jenis produk masakan rumahan siap saji sampai dengan jenis produk makanan kemasan yang diproduksi. Ketiga, produk yang sudah jadi untuk produk makanan rumahan siap saji dapat segera dihidangkan apabila terdapat pelanggan yang melakukan pembelian, sedangkan untuk produk makanan kemasan dapat segera dikemas sesuai takarannya ke dalam kemasan masing-masing.

Bahan kemasan yang digunakan oleh UD Ayam Goreng Donking terdapat berbagai jenis tergantung dengan macam produk yang akan dikemas sesuai dengan takaran. Mulai dari jenis *polybag pouch* sampai dengan jenis toples yang cocok untuk produk makanan dan juga memiliki kualitas yang bagus untuk menjaga produk agar tidak mudah basi karena produk yang diproduksi oleh UD Ayam Goreng Donking tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi oleh para pelanggan. Produk yang sudah dikemas selanjutnya ditata rapi di rak penyimpanan produk untuk pengiriman ke distributor di beberapa tempat dan untuk menunggu pesanan produk dari pelanggan secara langsung ke UD Ayam Goreng Donking.



UD Ayam Goreng Donking memiliki dua *partner* distribusi produk, yaitu *retail* dan swalayan/supermarket. *Partner retail* terdiri dari distributor yang ada di Kota Yogyakarta maupun di Kota Manado sedangkan *partner swalayan/supermarket* terdiri dari Bilka Surabaya dan Bonnet Supermarket Surabaya. *Partner* distribusi tersebut memiliki sistem kerja sama masing-masing.

Untuk *retail* “di Kota Yogyakarta dan di Kota Manado” sistem kerja samanya berupa pembelian produk makanan kemasan yang diproduksi oleh UD Ayam Goreng Donking dalam jumlah grosir untuk dijual kembali kepada pelanggan UD Ayam Goreng Donking yang ada di kota tersebut.

Partner distribusi swalayan/supermarket (di Bilka Surabaya dan Bonnet Supermarket Surabaya) sistem kerjasamanya berupa konsinyasi yang dibayar hanya pada produk yang laku saja tiap hari selama satu minggu, produk yang dikhususkan adalah untuk penjualan produk ayam bumbu siap goreng serta kremes ayam. Apabila terdapat produk yang tidak laku, maka akan dilakukan *retur* produk.

UD Ayam Goreng Donking memiliki tiga permasalahan yang harus segera diatasi oleh pihak UD Ayam Goreng Donking agar dapat menjalankan bisnis dengan baik serta dapat mencapai kesuksesan demi perkembangan usaha. Permasalahan pertama pada UD Ayam Goreng Donking yaitu kegiatan pemasaran perusahaan ditangani oleh owner perusahaan secara langsung karena perusahaan tidak memiliki tenaga kerja yang khusus menangani kegiatan pemasaran sehingga kegiatan pemasaran UD Ayam Goreng Donking belum maksimal dan perusahaan sendiri belum diketahui keberadaannya oleh masyarakat yang lebih luas lagi (yaitu selain di Kota Surabaya dan sekitarnya).

Permasalahan kedua, sebagai akibat dari tidak adanya tenaga kerja yang khusus menangani kegiatan pemasaran perusahaan, UD Ayam Goreng Donking hanya berfokus pada kegiatan promosi secara *offline* yaitu melalui kegiatan pameran yang biasanya diadakan oleh pemerintah ataupun pameran yang berada di suatu *event* sehingga mengeluarkan waktu dan biaya yang cukup banyak jika dibandingkan dengan pemanfaatan media *online*. Permasalahan ketiga, UD Ayam Goreng Donking yang tidak memiliki tenaga pemasaran dirasa masih kurang dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada pada saat ini yaitu seperti melakukan kegiatan promosi produk maupun merek perusahaan melalui *e-marketing* memanfaatkan email khusus bisnis (bukan dengan email pribadi), instagram bisnis, dan juga pada web/blog bisnis yang dapat memaksimalkan serta memudahkan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan penjabaran singkat mengenai permasalahan yang ada di dalam UD Ayam Goreng Donking tersebut, maka dibutuhkan solusi agar UD Ayam Goreng Donking dapat menjalankan bisnis dengan baik serta dapat mencapai kesuksesan. Adapun cara yang dapat digunakan yaitu dengan melakukan "Rancang Bangun dan Penerapan *E-marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic* Pada UD Ayam Goreng Donking Surabaya" dalam menjalankan operasi bisnis berupa kegiatan pemasaran secara elektronik dengan rancangan *e-marketing* seperti membuat email khusus usaha, memanfaatkan media sosial instagram bisnis, serta memanfaatkan web/blog bisnis yang khusus dikelola oleh usaha dagang. Berbagai kegiatan pemasaran dalam hal ini diharapkan dapat menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan perancangan dan penerapan strategi pemasaran yang telah ditentukan, dan juga agar usaha dagang dapat dikenal oleh masyarakat luas bahkan dapat mempertahankan maupun meningkatkan jumlah pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang serta menerapkan *E-marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic* Pada UD Ayam Goreng Donking Surabaya.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam perancangan serta penerapan *E-marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic* ini adalah:

1. Perancangan dan penerapan *e-marketing* dalam usaha yang dikhususkan untuk digunakan oleh pihak perusahaan agar dapat memudahkan kegiatan pemasaran UD Ayam Goreng dalam mengikuti perkembangan zaman.
2. Strategi komunikasi perusahaan dalam bidang pemasaran UD Ayam Goreng Donking yang dirancang menggunakan strategi pemasaran melalui media elektronik secara *online* yang dapat memudahkan kegiatan pemasaran perusahaan agar menjadi lebih efektif dan efisien.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan serta penerapan *E-marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic* adalah untuk menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien serta menjalankan strategi komunikasi perusahaan dalam bidang pemasaran secara *online* yang tepat bagi UD Ayam Goreng Donking.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari perancangan serta penerapan *E-marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic* ini adalah:

1. Kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efisien dan efektif.
2. Mencapai keberhasilan dalam mengenalkan usaha ke masyarakat luas.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UD Ayam Goreng Donking

Pada tahun 1998 Ibu Fenie Wati sebagai ibu rumah tangga mendirikan sebuah usaha berbentuk *catering* di rumah pribadi yang berada di Surabaya. Usaha yang baru dirintis tersebut diberi nama Donking karena merupakan nama bangsawan, dimana Ibu Fenie sebagai pendiri usaha memiliki harapan dapat merajai pasar dalam bidang kuliner yang ada, selain itu nama Donking menurut beliau merupakan nama yang mudah untuk dihafalkan oleh orang. Usaha tersebut pada awal berdiri hanya melayani pesanan dari para tetangga sekitar rumah pribadi namun seiring berjalannya waktu usaha yang didirikannya menjadi semakin dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Ibu Fenie memiliki kemampuan dan keahlian dalam bidang memasak, dimana awal pendirian usaha tersebut didasarkan pada niat iseng beliau untuk coba-coba dalam melakukan investasi bisnis dalam bidang perdagangan di bidang kuliner.

Tahun 2010 Ibu Fenie mulai menekuni bisnis kuliner tersebut berdasarkan dengan minat pelanggan yang semakin banyak dan luas, Ayam Goreng yang diproduksi menjadi menu khas usaha. Donking pada tahun 2010 sudah bukan lagi bertempat di rumah pribadi Ibu Fenie, melainkan bertempat di Ruko yang berlokasi di Nirwana *Executive*, Wonorejo Permai RK 39, Rungkut Surabaya yang sudah melalui tahap-tahap pengembangan berupa renovasi lokasi dagang sampai dengan saat ini. Usaha kuliner tersebut menjadi Usaha Dagang yang telah dipatenkan sejak tahun 2016 lalu, dengan paten yaitu sebagai UD (Usaha Dagang) Ayam Goreng Donking.

Usaha tersebut sampai dengan tahun 2019 telah memproduksi berbagai macam produk yaitu mulai dari produk masakan rumahan sampai dengan produk makanan kemasan. Produk masakan rumahan yang diproduksi tiap hari menspesialisasikan ayam sebagai menu khas usaha Donking, antara lain yaitu ayam goreng kremes, ayam oven, sup ayam, tim ayam telur asin, dan menu-menu masakan rumahan lainnya. Produk makanan kemasan yang diproduksi tiap hari antara lain berupa kremes ayam, *potato chips* rasa *original*, *potato chips* rasa *salted egg*, *fish skin* rasa *salted egg*, dendeng ayam sampai dengan produksi aneka sambal. Ibu Fenie sebagai *owner* UD Ayam Goreng Donking menciptakan inovasi produk secara terus menerus dengan melihat perkembangan minat masyarakat terhadap produk kuliner agar usaha yang didirikan dapat terus bertahan dan dapat terus berkembang.

2.2 Bisnis UD Ayam Goreng Donking

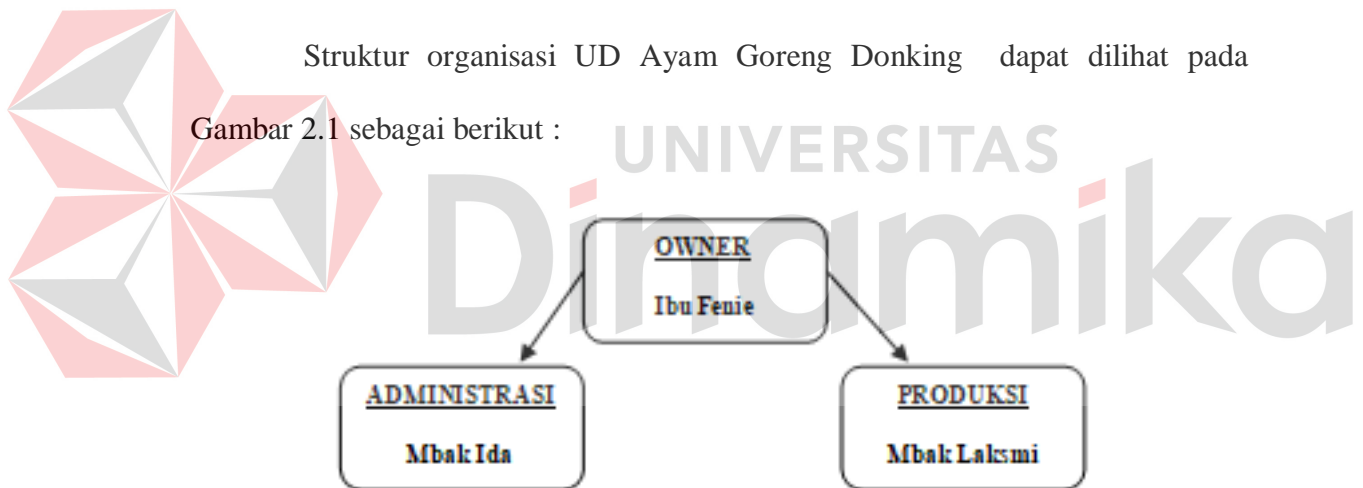
Bisnis yang dijalankan oleh UD Ayam Goreng Donking yaitu bisnis yang memproduksi produk masakan rumahan sampai dengan produk makanan kemasan. Produk makanan kemasan yang diproduksi antara lain yaitu kremes ayam (*polybag pouch* 100g), kremes ayam (toples 150g), *potato chips* rasa *original* (150g), *potato chips* rasa *salted egg* (150g), *fish skin* rasa *salted egg* (150g), dendeng ayam (250g) sampai dengan produksi aneka sambal (150 ml).

Produk-produk tersebut dapat didapatkan di ruko resmi UD Ayam Goreng Donking yang berlokasi di Nirwana *Executive*, Wonorejo Permai RK 39, Rungkut Surabaya, selain itu untuk produk makanan kemasan yang di produksi UD Ayam Goreng Donking selain di ruko pelanggan juga bisa mendapatkan produk yang ada

di *distributor* UD Ayam Goreng Donking yang berada di Swalayan Bilka Surabaya, Bonnet *Supermarket* Surabaya dan juga *distributor* yang ada di Kota Yogyakarta maupun di Kota Manado. Produk yang ada di Bonnet *Supermarket* Surabaya lebih dikhususkan untuk produk ayam bumbu siap goreng serta kremes ayam. Ibu Fenie sebagai *owner* UD Ayam Goreng Donking memiliki minat untuk mengembangkan usaha yang didirikan agar dapat menguasai pasar nasional dan juga memiliki harapan agar dapat melakukan kegiatan ekspor produk kuliner asli Indonesia yang telah diproduksinya.

2.3 Struktur Organisasi UD Ayam Goreng Donking

Struktur organisasi UD Ayam Goreng Donking dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Struktur Organisasi UD Ayam Goreng Donking

2.4 Job Description

Struktur organisasi tersebut diimbangi dengan *job description* yang jelas pada masing-masing posisi, yaitu sebagai berikut :

1. *Owner*

- Mampu memastikan tercapainya tujuan perusahaan.
- Melakukan *controlling* terhadap kinerja karyawan.
- Mengorganisir kegiatan pemasaran dan kinerja karyawan.

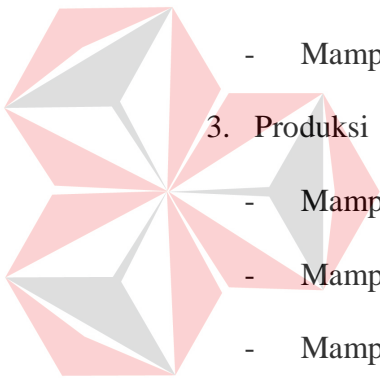
- Mengorganisir proses bisnis perusahaan terhadap pelanggan.
- Melakukan perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang kegiatan perusahaan.
- Menjalankan implementasi perencanaan pemasaran perusahaan dengan baik dan benar.

2. Administrasi

- Menerima pesanan pelanggan melalui media telepon.
- Menangani pelanggan yang melakukan transaksi.
- Mampu *entry* data pemasukan dan pengeluaran produk maupun keuangan perusahaan.
- Mampu melakukan arsip data atau rekap data perusahaan.

3. Produksi

- Mampu merencanakan persediaan bahan baku produk.
- Mampu mengendalikan persediaan produk.
- Mampu mengendalikan proses produksi produk.
- Mampu menentukan jadwal *re-stock* produk perusahaan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam merancang dan menerapkan *E-marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic* ini, terdapat teori-teori dasar yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan penelitian dan menyelesaikan permasalahan yang ada.

3.1 Marketing Management

Kotler & Amstrong (2007) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian dari sebuah kegiatan analisis, kegiatan perencanaan, kegiatan pelaksanaan, serta kegiatan pengendalian terhadap suatu program yang telah direncanakan agar dapat menciptakan hal baru, membangun, dan juga mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan-tujuan yang dimiliki perusahaan. Secara umum manajemen pemasaran memiliki definisi yaitu merupakan suatu rangkaian dalam proses perencanaan, proses pengorganisasian, proses pelaksanaan dan juga proses pengawasan yang dapat menghubungkan hasil produksi dari pihak perusahaan kepada pihak pelanggan agar dapat mencapai tujuan-tujuan yang dimiliki oleh perusahaan dengan efektif dan juga efisien.

3.2 Marketing Communication Concept

Purba, et al (2006) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk dari suatu usaha yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat secara khusus yaitu kepada pelanggan perusahaan mengenai keunggulan yang dimiliki dalam produk atau merek yang ditawarkan. Konsep dalam komunikasi pemasaran adalah sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, mengingatkan pelanggan, membujuk calon pelanggan yang ditargetkan, serta para pelanggan lama secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang perusahaan, dimana dalam hal ini pihak perusahaan dapat melakukan komunikasi dan membangun hubungan dengan pihak pelanggan yang telah ditargetkan. Poin utama yang terdapat dalam komunikasi pemasaran adalah pada cara perusahaan mempresentasikan suara/informasi mengenai perusahaan beserta dengan produk maupun merek yang telah diciptakan perusahaan tersebut.

Tuckwell (2008) menyatakan bahwa terdapat peranan yang bersifat strategis dalam berbagai elemen yang ada di komunikasi pemasaran dimana konsep dasar tersebut memiliki rangkaian kegiatan yang dapat berguna untuk memperkenalkan suatu produk atau merek perusahaan, elemen yang dimaksud yaitu mulai dari kegiatan yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media periklanan (*advertising*), media komunikasi secara langsung (*direct response communications*), penjualan perorangan (*personal selling*), kegiatan pemasaran dan sponsor (*event marketing and sponsorship*), media hubungan masyarakat (*public relations*), serta media promosi penjualan (*sales promotion*).

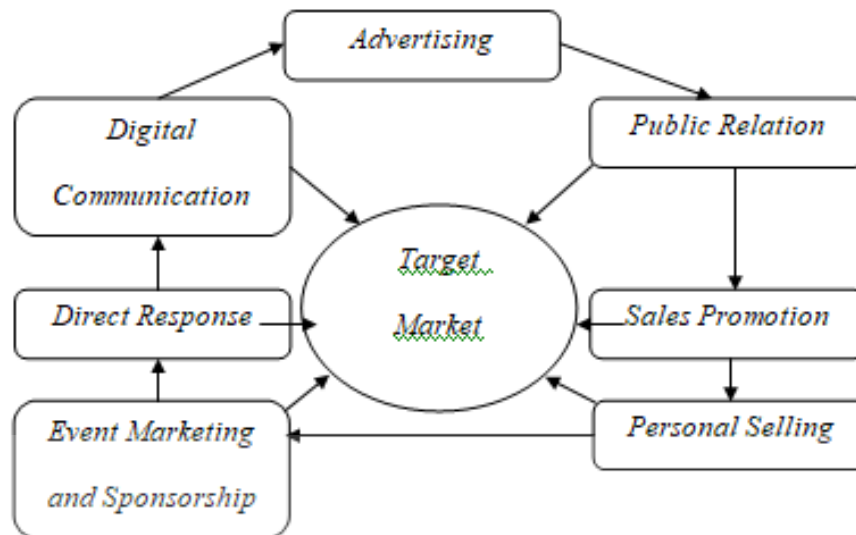
3.3 Integrated Marketing Communication Strategy

3.3.1 Pengertian

Schultz & Schultz (2010) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu termasuk dalam proses pelaksanaan dan pengembangan dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif yang ditujukan untuk target pelanggan secara berkelanjutan. Strategi *integrated marketing communication* tersebut pada dasarnya menggunakan konsep perpaduan antara elemen-elemen yang ada dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), media komunikasi secara langsung (*direct response communications*), penjualan perorangan (*personal selling*), kegiatan pemasaran dan sponsor (*event marketing and sponsorship*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam keseluruhan komponen yang ada kemudian elemen-elemen tersebut dikombinasikan agar dapat memberikan kejelasan informasi, konsistensi informasi, serta memberikan dampak baik berupa komunikasi yang maksimal.

Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mengintegrasikan serta mengkoordinasikan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek perusahaan secara jelas, konsisten, serta dapat meyakinkan pelanggan mengenai perusahaan maupun mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dalam penerapan strategi komunikasi ini adalah agar dapat memberikan pengaruh terhadap pemikiran maupun sikap pada perilaku pelanggan sehingga dapat sesuai dengan tujuan-tujuan yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini komunikasi pemasaran terpadu memiliki anggapan bahwa yang merupakan jalur potensial adalah seluruh sumber yang dapat

menghubungkan pelanggan secara langsung dengan produk barang atau produk jasa yang ditawarkan dari suatu merek yang terdapat di suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan/informasi secara berkelanjutan. Berikut gambar IMC mix :



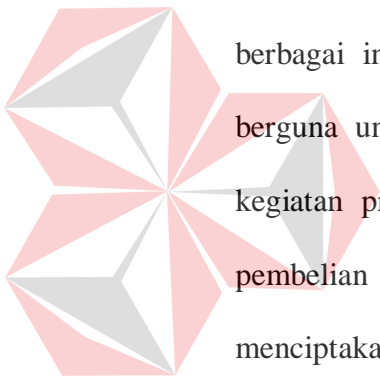
Gambar 3.1 *The Integrated Marketing Communication Mix*
Sumber : Tuckwell (2008)

3.3.2 Elemen-Elemen IMC Strategy

1. Periklanan (*advertising*), Peter & Donnelly (2007) menyatakan bahwa periklanan termasuk dalam segala bentuk kegiatan promosi serta penyajian ide untuk produk berupa barang dan produk berupa jasa *non personal* yang membutuhkan sponsor tertentu yang akan membutuhkan suatu pembayaran. Kesimpulan dalam pengertian periklanan dalam hal ini yaitu sebagai suatu penyajian materi atau pesan persuasif yang ditujukan untuk masyarakat menggunakan media masa dengan tujuan mempromosikan produk berupa barang atau produk berupa jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

2. Komunikasi secara langsung (*direct response communications*), Tuckwell (2008) menyatakan bahwa komunikasi secara langsung merupakan kegiatan pengiriman pesan kepada pelanggan yang ditargetkan secara langsung. Pesan/informasi tersebut dapat disampaikan baik dengan menggunakan surat secara langsung, melalui telepon interaktif, maupun menggunakan *telemarketing*.
3. Penjualan perorangan (*personal selling*), Peter & Donnelly (2007) menyatakan bahwa penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara pihak penjual dengan pihak pembeli potensial agar pihak penjual dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan penjualan perorangan ini disajikan menggunakan bentuk lisan melalui media pembicaraan dengan pembeli potensial yang memiliki tujuan agar pembeli tersebut akan terpengaruh dan memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian.
4. Kegiatan pemasaran dan sponsor (*event marketing and sponsorship*), Tuckwell (2008) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan juga pemasaran sebagai kegiatan yang memiliki integrasi dengan kegiatan komunikasi lain. Sedangkan *sponsorship* melibatkan sebuah perusahaan yang dapat menyediakan anggaran pendukung untuk mengadakan suatu kegiatan perusahaan yang memiliki tujuan untuk mempromosikan perusahaan maupun *brand* yang telah diciptakan.

5. Hubungan masyarakat (*public relations*), Peter & Donnelly (2007) menyatakan bahwa hubungan masyarakat termasuk dalam upaya komunikasi secara menyeluruh dari pihak perusahaan yang dapat berguna untuk mempengaruhi persepsi, sikap, opini, keyakinan, serta perilaku suatu individu atau kelompok terhadap perusahaan. Dalam strategi IMC, hubungan masyarakat memiliki tugas yang luas dan beragam untuk menaikkan opini yang ada di masyarakat, dan juga mengatur dan menjaga reputasi dari *corporate brand*.
6. Promosi penjualan (*sales promotion*), Peter & Donnelly (2007) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan persuasif menggunakan berbagai insentif yang dapat ditujukan kepada pihak pembeli yang dapat berguna untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Tujuan dalam kegiatan promosi penjualan adalah agar penjual dapat mendorong angka pembelian secara jangka pendek, penjual dapat meningkatkan atau menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan secara jangka panjang, dan juga dapat memperkuat atau mempertahankan posisi produk di pasaran. Kesimpulan dari promosi penjualan yaitu kegiatan tersebut merupakan suatu program dalam jangka pendek yang khusus dirancang agar dapat memikat pelanggan yang terkait dan ditargetkan untuk menentukan keputusan pembelian yang positif.



3.4 E-Marketing

Kotler (2004) menyatakan bahwa *e-marketing* merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, dimana terdiri dari kinerja perusahaan dalam hal berkomunikasi, melakukan promosi, serta menawarkan produk barang atau produk jasa yang diciptakannya melalui media *internet*. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa terdapat 11 elemen dalam perumusan *e-marketing* yang disebut dengan 4P + P2 C2 S3 yang terdiri dari *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer services, community, site, security*, serta *sales promotion*. 11 elemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Product*, bagian dalam *marketing mix* yang dapat dengan mudah diterapkan dalam *e-marketing* dan penentuan produk.
2. *Price*, dalam hal ini pemanfaatan *internet* dapat mempengaruhi penetapan harga bisnis secara *online*.
3. *Place*, ruang *internet* dalam *e-marketing* dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan atau menggantikan saluran tradisional yang mereka gunakan.
4. *Promotion*, kegiatan promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan atau mengoptimalkan kegiatan pemasaran *online* yang digunakan.
5. *Personalization*, sebagai bagian dari *e-marketing* personalisasi dibutuhkan untuk mengenali, mengidentifikasi, serta membangun relasi yang ditujukan secara spesifik kepada pelanggan perusahaan.
6. *Privacy*, merupakan aspek yang harus dipertimbangkan dalam melakukan pemasaran *online*. Baik dalam hal mengumpulkan informasi, menyimpan informasi, serta mendapatkan data perorangan. *Privacy* tentu menyangkut

dengan data pribadi yang dimiliki oleh pelanggan, maka dalam hal ini perusahaan harus menentukan kebijakan untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

7. *Customer services*, berupa layanan pelanggan yang diperlukan sebagai fungsi dukungan dalam situasi transaksional baik antara pihak pelanggan dengan pihak perusahaan.
8. *Community*, pembuatan komunitas yang berguna untuk mendapatkan *reviews* ataupun *ratings* dari produk yang diciptakan oleh perusahaan.
9. *Site*, merupakan interaksi *e-marketing* yang berlangsung melalui media digital yaitu *internet* berupa *homepage*, *navigation* dan *search*, serta *layout webpages*.
10. *Security*, dalam hal ini muncul sebagai penjamin keamanan pelanggan dalam melakukan transaksi melalui media *internet*. Dimana pihak perusahaan harus mengambil tindakan-tindakan pencegahan kepada pihak yang tidak bertanggungjawab agar tidak dapat mengakses bagian dari transaksi yang dilakukan oleh pelanggan.
11. *Sales promotion*, perusahaan dapat mempertimbangkan promosi penjualan ketika menggunakan strategi *e-marketing*. Fungsi ini dapat menghitung kemampuan pemasar untuk mengembangkan rencana kegiatan promosi yang digunakan agar efisien.

Tabel 3.1 Jumlah Perbandingan Pemasaran Tradisional Dengan *E-Marketing*

Dimensi	Pemasaran tradisional	<i>Internet marketing</i>
Waktu dominan fungsi pemasaran	Jangka pendek	Jangka panjang
	Bauran pemasaran	<i>Relationship marketing</i> (didukung aktivitas bauran pemasaran)
Mode komunikasi nilai	<i>One to many</i>	<i>Many to many</i>
	Elemen informasi sebagai pendukung	Nilai elemen informasi itu sendiri
Kompetisi karakteristik pasar	Operasional yang efektif	Positioning strategy
	Pasar kurang efisien	Pasar sangat efisien
Ekonomi	Melalui sudut pandang penawaran	Melalui sudut pandang penawaran

Sumber : Tjiptono (2008)

3.4.1 Keuntungan Perdagangan Elektronik

Nugroho (2006) menyatakan bahwa terdapat banyak manfaat yang diperoleh perusahaan ketika melakukan perdagangan elektronik, manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

a. Jarak

Mengenai jarak, pihak perusahaan dapat mendekatkan diri dengan para pelanggan.

Dalam hal ini pelanggan hanya perlu melakukan klik *link* yang terdapat di berbagai situs, maupun pelanggan juga dapat langsung menuju ke perusahaan mana yang terdekat dengan keberadaan mereka.

b. Pasar

Keterjangkauan pasar menjadi semakin luas dan tidak dibatasi oleh area geografis dimana perusahaan tersebut berada.

c. Jaringan mitra bisnis

Melalui perdagangan elektronik memanfaatkan jaringan *internet*, perusahaan tidak susah lagi untuk mengetahui posisi geografis dari mitra kerja yang berada baik di negara lain maupun di benua lain. Hal tersebut bukan menjadi masalah besar lagi karena secara otomatis perusahaan akan mendapatkan perluasan jaringan mitra bisnis.

d. Efisien

Perusahaan yang menerapkan perdagangan elektronik dalam hal ini tidak membutuhkan kantor maupun toko yang besar, sehingga dapat menghemat pengeluaran perusahaan. Perdagangan elektronik sangat efisien berdasarkan sudut waktu yang digunakan. Pencarian informasi produk barang atau produk jasa yang ditawarkan perusahaan juga lebih cepat dan lebih akurat karena didapatkan dari sumber secara langsung.

2. Bagi pihak pelanggan

a. Efektif

Dalam hal ini pelanggan dapat mendapatkan informasi mengenai produk barang atau produk jasa yang dibutuhkan, pelanggan juga dapat melakukan transaksi dengan cara yang cepat dan dengan biaya yang cenderung lebih murah.

b. Aman

Hal ini memungkinkan pelanggan untuk dapat melakukan transaksi tanpa perlu mendatangi toko atau tempat perusahaan menjual produk, sehingga jika pelanggan ingin melakukan transaksi dengan jumlah yang besar kegiatan transaksi tersebut tidak akan berbahaya lagi.

c. Fleksibel

Pelanggan dapat melakukan kegiatan transaksi melalui berbagai lokasi, baik dari rumah masing-masing, dari kantor, dari warnet, atau dari berbagai lokasi lain.

3. Bagi masyarakat umum

a. Mengurangi angka polusi dan pencemaran lingkungan

Perdagangan elektronik yang dapat dilakukan dimana saja membuat pelanggan tidak perlu melakukan perjalanan ke toko atau perusahaan terkait. Dimana hal tersebut dapat mengurangi jumlah kendaraan yang berada di jalanan.

b. Menciptakan peluang kerja baru

Perdagangan elektronik akan membuka peluang kerja baru, dimana muncul pekerjaan baru yaitu seperti pekerjaan pemograman, perancangan *website*, analisis sistem, dan lain sebagainya.

c. Memberi keuntungan pada dunia akademis

Dengan berubahnya pola hidup masyarakat yang memanfaatkan perdagangan elektronik dalam hal ini kalangan akademis semakin diperkaya dengan kajian sosial-budaya, psikologis, antropologis, dan ilmu-ilmu lain yang berkaitan dengan perubahan pola hidup masyarakat akibat pemanfaatan dunia maya.

d. Meningkatkan keahlian sumber daya manusia

Perdagangan elektronik akan menumbuhkan minat masyarakat untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan masing-masing.

3.4.2 Keuntungan Perdagangan Elektronik

Nugroho (2006) menyatakan bahwa tidak hanya segi positif yang terdapat pada pemanfaatan perdagangan elektronik, namun juga terdapat segi negatif pada pemanfaatan perdagangan elektronik atau internet, yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan individualisme

Dalam perdagangan elektronik pelanggan dapat bertransaksi dan mendapatkan produk barang atau produk jasa yang dibutuhkannya tanpa perlu melakukan pertemuan dan bertemu dengan orang lain.

2. Dapat menimbulkan kekecewaan

Terkadang apa yang terlihat pada layar monitor memiliki perbedaan dengan apa yang dapat dilihat secara langsung.

3. Tidak bersifat manusiawi

Dalam hal ini sering kali pelanggan pergi ke toko atau pusat perbelanjaan tidak sekedar ingin memenuhi kebutuhan akan produk barang atau produk jasa tertentu tetapi untuk mendapatkan penyegaran ataupun melakukan sosialisasi dengan rekan atau dengan keluarga.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UD Ayam Goreng Donking belum dapat memahami bagaimana cara meningkatkan keefektifan dan keefisienan dalam kegiatan pemasaran menggunakan teknologi informasi di era perdagangan elektronik seperti sekarang ini. Hal tersebut mengakibatkan pihak UD Ayam Goreng Donking harus mengeluarkan waktu dan biaya yang cukup banyak untuk melakukan kegiatan tersebut contohnya seperti harus mengeluarkan waktu dan biaya yang cukup banyak untuk mengikuti pameran-pameran yang sedang diselenggarakan pihak swasta maupun pihak pemerintah, sedangkan jika dilihat dari segi sumber daya manusia dan segi pemasaran dirasa sudah cukup mumpuni jika diajarkan untuk menggunakan teknologi informasi demi menciptakan kinerja operasional yang efektif dan efisien. Dengan demikian, kerja praktik ini harus dapat mengatasi permasalahan yang ada di UD Ayam Goreng Donking. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

4.1 Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi melalui teknik wawancara dan juga melakukan identifikasi masalah yang terdapat di perusahaan.

4.1.1 Pengumpulan informasi

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan

No.	Wawancara dengan Narasumber
1.	<p>UD Ayam Goreng Donking bergerak dalam bidang apa ?</p> <ul style="list-style-type: none"> UD Ayam Goreng Donking bergerak dalam bidang kuliner berupa masakan rumahan siap saji dan makanan kemasan yang sudah dipatenkan sejak tahun 2016 lalu.
2.	<p>Bagaimana sejarah singkat berdirinya UD Ayam Goreng Donking ?</p> <ul style="list-style-type: none"> UD Ayam Goreng Donking dirintis di rumah pribadi Ibu Fenie (<i>owner</i>) pada Tahun 1998 karena kemampuan dan keahlian Ibu Fenie dalam memasak yang juga didasarkan dengan keinginan beliau untuk mencoba peruntungan dalam bidang perdagangan dengan tujuan investasi untuk masa depan. Diberi nama Donking karena beliau terinspirasi oleh nama bangsawan dengan harapan usaha yang didirikan dapat merajai pasar dan juga nama tersebut menurut beliau juga mudah dihafal. UD Ayam Goreng Donking pada Tahun 2008 sudah bukan lagi bertempat di rumah pribadi Ibu Fenie melainkan di Ruko yang digunakan untuk produksi dan juga penyajian yang berlokasi di Nirwana <i>Executive</i>, Wonorejo Permai RK 39, Rungkut Surabaya. UD Ayam Goreng Donking ditujukan untuk masyarakat kalangan menengah ke atas, segala usia, dan juga menggunakan bahan baku yang alami tanpa bahan pengawet dan tanpa kandungan arsenik (perasa) yang tentunya dihindari dan tidak digunakan oleh karena di kemudian hari akan memberikan efek samping dan dampak yang buruk bagi kesehatan.
3.	<p>Bagaimana struktur organisasi yang ada di UD Ayam Goreng Donking ?</p> <ul style="list-style-type: none"> Terdiri dari tiga orang termasuk Ibu Fenie sebagai <i>owner</i> dan 2 Pegawai tetap yaitu Mbak Ida sebagai administrasi, Mbak Laksmi sebagai produksi. Dimana terdapat pegawai <i>calling</i>-an juga di luar pegawai tetap tadi apabila pesanan sedang membludak.
4.	<p>Bagaimana pemasaran yang ada di UD Ayam Goreng Donking ?</p> <ul style="list-style-type: none"> Pemasaran dilakukan dengan cara mengikuti pameran-pameran nasional baik yang dikelola oleh swasta maupun yang dikelola oleh pemerintah (biasanya ditawarkan untuk ikut pameran), dan juga ada <i>distributor</i> yang memasarkan. Selain pameran kita memasarkan menggunakan sosial media seperti whatsapp, facebook, dan juga instagram sampai dengan sekarang ini.
5.	<p>Berapa omzet yang saat ini dicapai oleh UD Ayam Goreng Donking ?</p> <ul style="list-style-type: none"> Kurang lebih berkisar antara 50 sampai 100 juta dalam 1 bulan.
6.	<p>Bagaimana kegiatan operasional yang ada di UD Ayam Goreng Donking ?</p> <ul style="list-style-type: none"> UD Ayam Goreng Donking buka setiap hari senin, selasa, kamis, jum'at, dan sabtu pada pukul 12.00 – 21.00 WIB, kegiatan operasional dilakukan secara umum atau secara tradisional.

7.	Apakah dalam pemasaran <i>online</i> selain melalui sosial media UD Ayam Goreng Donking memanfaatkan <i>e-marketing</i> melalui <i>market place</i> ? <ul style="list-style-type: none"> • Tidak, belum ada. Tapi kalo para <i>distributor</i> mereka sudah bikin sendiri. Harapannya nanti UD Ayam Goreng Donking juga ingin memiliki pemasaran melalui <i>market place</i>-nya sendiri dan dapat memanfaatkan <i>e-marketing</i> dengan baik.
8.	Sebagian besar pelanggan UD Ayam Goreng Donking berlokasi dimana? <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan UD Ayam Goreng Donking sebagian besar berlokasi di Kota Surabaya, Kota Manado, dan Kota Yogyakarta sampai dengan saat ini. Karena di Kota Manado dan Kota Yogyakarta juga sudah ada <i>reseller</i>-nya.
9.	Bagaimana cara UD Ayam Goreng Donking mempertahankan pelanggan? <ul style="list-style-type: none"> • UD Ayam Goreng Donking mempertahankan pelanggan berdasar pada memberikan kepercayaan antara pihak perusahaan dan pelanggan dengan selalu menyajikan produk dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan standart yang telah ditentukan.
10.	Bagaimana sistem produksi yang ada di UD Ayam Goreng Donking ? <ul style="list-style-type: none"> • Memproduksi produk masakan cepat saji secara tradisional atau diolah menggunakan tangan di setiap hari efektif sebelum jam buka, dan memproduksi produk makanan kemasan 1-2 minggu sekali untuk menyediakan stok penjualan produk yang <i>full (fresh)</i> dengan cara tradisional namun sudah ada bantuan alat/mesin untuk melakukan produksi secara <i>masal</i>.
11.	Bagaimana cara UD Ayam Goreng Donking mendapatkan penghasilan? <ul style="list-style-type: none"> • UD Ayam Goreng Donking mendapatkan penghasilan melalui penyajian produk masakan rumahan siap saji dan makanan kemasan yang terdapat di Ruko, serta sudah di distribusi kan ke <i>retail</i> dan <i>swalayan/supermarket</i> yang ada di surabaya.
12.	Apakah ada target pasar tertentu untuk pemasaran usaha kedepannya? <ul style="list-style-type: none"> • Ingin melakukan ekspor produk makanan kemasan ke luar negeri apabila bisa di kemudian hari, namun sebelumnya UD Ayam Goreng Donking ingin melakukan penilaian nilai gizi pangan terlebih dahulu.

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

Tahap pengidentifikasian masalah ini dilakukan sebagai tolak ukur perancangan dan penerapan *E-marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic*. Identifikasi masalah ini dilakukan setelah dilakukannya wawancara dengan pihak perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan terdapat dua permasalahan.

Pertama, kurang efektif dan efisiennya kegiatan pemasaran perusahaan, yang mana hal tersebut dikarenakan pihak UD Ayam Goreng Donking belum memanfaatkan perdagangan elektronik secara *online* dengan maksimal. Terutama dalam pemanfaatan *e-marketing* demi perkembangan bisnisnya.

Kedua, kurang efektif dan efisiennya pemanfaatan teknologi informasi oleh sumber daya manusia perusahaan di era perdagangan elektronik yang dilakukan oleh UD Ayam Goreng Donking, dimana hal tersebut dikarenakan pihak perusahaan lebih fokus pada pemasaran secara *offline*, sehingga produk belum dapat dijangkau bahkan belum diketahui akan keberadaannya oleh cakupan masyarakat yang lebih luas lagi.

4.2 Analisis

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang ada pada UD Ayam Goreng Donking.

4.2.1 Kebutuhan pemasaran

Berdasarkan permasalahan yang ada, hasil analisis yang diperoleh terkait kegiatan pemasaran pada UD Ayam Goreng Donking yaitu dibutuhkannya strategi pemasaran dengan *integrated marketing communication strategic* yang berfokus pada *advertising (direct advertising)* dengan memanfaatkan dan menerapkan *e-marketing* pada UD Ayam Goreng Donking yang terdiri dari perancangan Email bisnis, media sosial (instagram bisnis), serta web/blog bisnis sehingga perusahaan dapat *men-direct* pelanggan atau calon pelanggan untuk berinteraksi dan berhubungan dengan perusahaan secara langsung apabila tertarik untuk melakukan transaksi pembelian (*advertising* dalam cara ini lebih mengarah

ke tingkat *awareness* atau pada tahap pengenalan kepada pelanggan atau calon pelanggan yang lebih luas akan adanya suatu merek atau suatu produk yang ditawarkan oleh merek tertentu) di era perdagangan elektronik dengan pemanfaatan teknologi informasi yang lebih optimal.

4.3 Perancangan dan Penerapan

Setelah melakukan analisis langkah selanjutnya adalah merancang dan menerapkan *E-marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic* yang berfokus pada *advertising (direct advertising)* di UD Ayam Goreng Donking, terdapat jadwal acuan kerja yang telah dibuat sebagai berikut :

Tabel 4.2 Jadwal Acuan Kerja Bulan Agustus

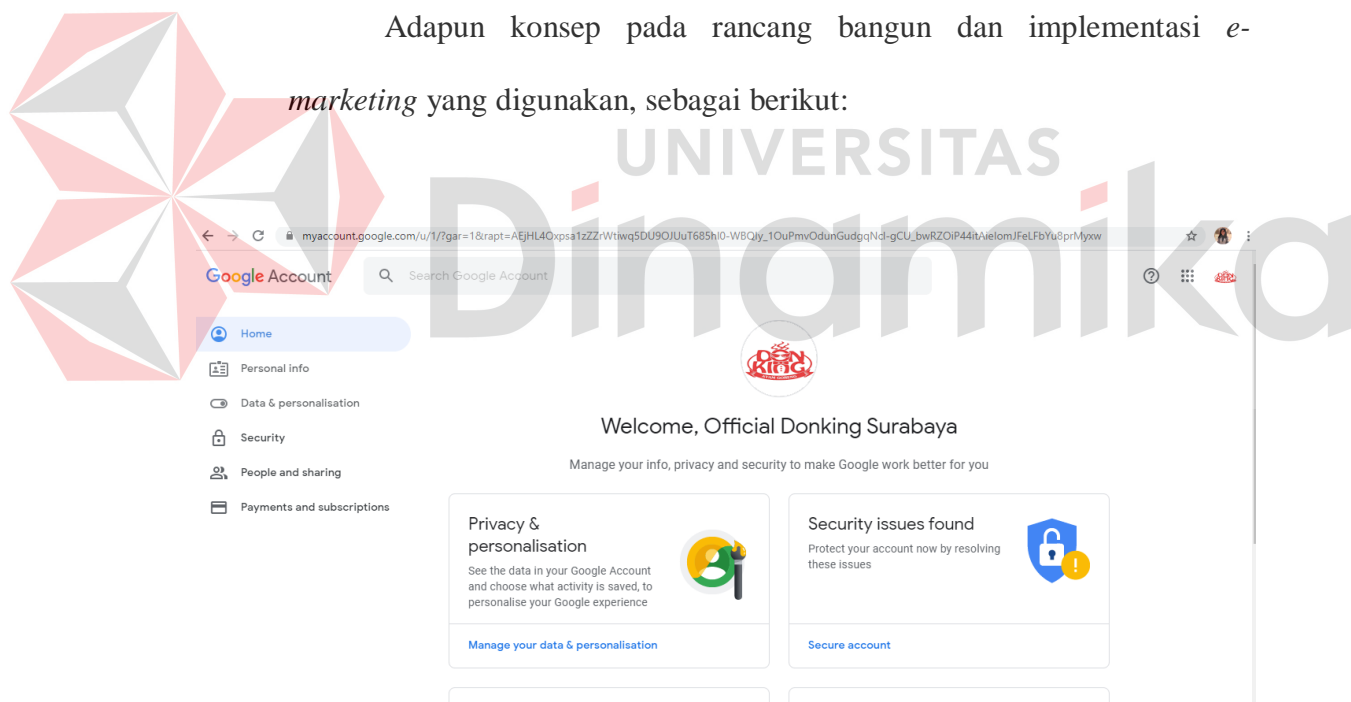
Bulan Agustus 2019							
M k e-	Mon	Tue	Wed	Thur	Fri	Sat	Sun
1	12 Perencanaan metode <i>e-marketing</i> & pembuatan konten	13 Perancangan email perusahaan & instagram bisnis)	14 Perancangan email perusahaan & instagram bisnis)	15 Perancangan instagram bisnis & pembuatan konten	16 Perancangan instagram bisnis & pembuatan konten	17	18
2	19 Perancangan web/blog bisnis	20 Perancangan web/blog bisnis	21	22 Perancangan web/blog bisnis	23 Perancangan web/blog bisnis	24	25
3	26 Perancangan web/blog bisnis	27 Perancangan web/blog bisnis	28	29 Perancangan web/blog bisnis	30 Perancangan web/blog bisnis	31	1

Tabel 4.3 Jadwal Acuan Kerja Bulan September

Bulan September 2019							
M ke-	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat	Sat
1	2 Perancangan web/blog bisnis	3 Controlling penerapan strategi <i>e-marketing</i>	4	5 Controlling penerapan strategi <i>e-marketing</i>	6 Controlling (tindakan perbaikan *jika perlu)	7	8
2	9 Evaluasi penerapan strategi <i>e-marketing</i>	10 Evaluasi penerapan strategi <i>e-marketing</i>	11	12 Evaluasi (tindakan perbaikan *jika perlu)			

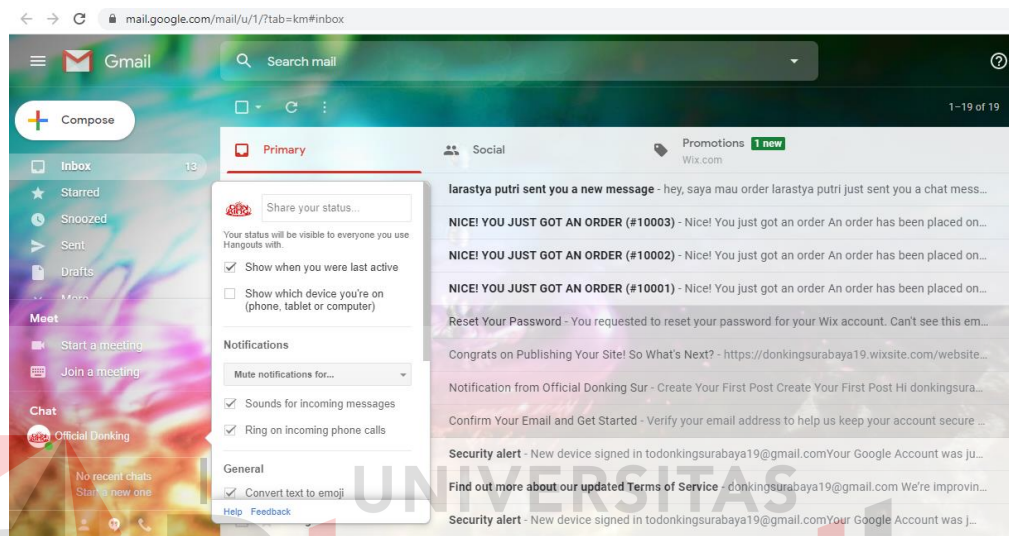
1. Membuat email khusus pemanfaatan *e-marketing* perusahaan

Adapun konsep pada rancang bangun dan implementasi *e-marketing* yang digunakan, sebagai berikut:



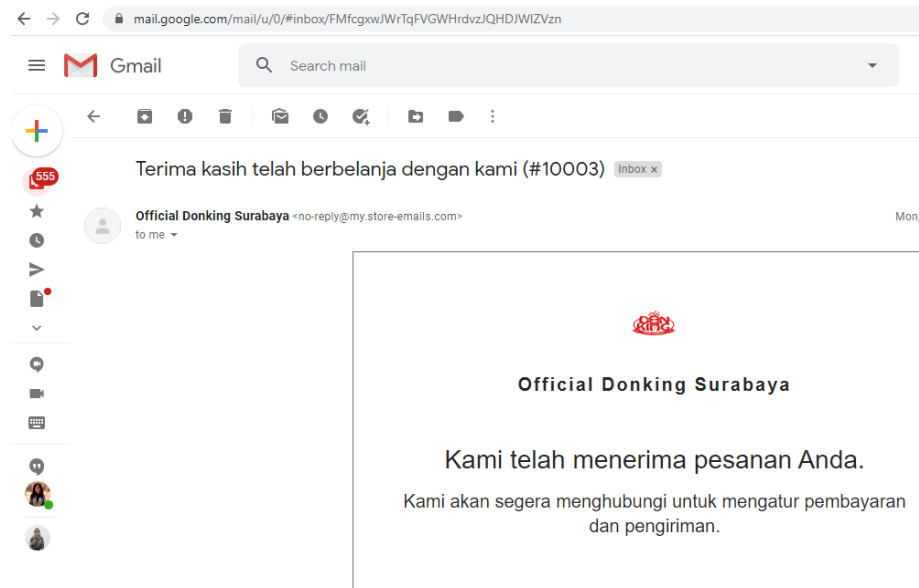
Gambar 4.1 Homepage Email Bisnis UD Ayam Goreng Donking

Pembuatan akun email khusus bisnis perusahaan harus diawali dengan pemberian identitas perusahaan, data yang digunakan diperoleh melalui *owner* UD Ayam Goreng Donking, sehingga segala sesuatunya mudah untuk diakses dan mudah untuk dipantau oleh beliau.



Gambar 4.2 *Inbox Order* UD Ayam Goreng Donking

Dalam email khusus bisnis perusahaan, apabila pelanggan melakukan *website* ataupun mencoba menghubungi perusahaan melalui email yang tertera di instagram bisnis, secara langsung pesanan atau kontak pelanggan akan masuk ke *inbox* dari akun Email UD Ayam Goreng Donking.



Gambar 4.3 Email Penerimaan Pesanan Yang Didapatkan Pelanggan

Dalam email khusus bisnis perusahaan, apabila pelanggan melakukan pemesanan melalui *website*, pelanggan akan mendapatkan pesan secara langsung dari akun email UD Ayam Goreng Donking.

2. Merancang instagram bisnis khusus pemanfaatan *e-marketing* perusahaan

Adapun konsep pada rancang bangun dan implementasi *e-marketing* yang digunakan, sebagai berikut:

a. Membuat instagram bisnis

Untuk memanfaatkan fitur yang ada dalam instagram bisnis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan pengalihan dari akun instagram normal ke akun instagram bisnis yang khusus dipergunakan untuk kegiatan pemasaran.



Gambar 4.4 Instagram Bisnis UD Ayam Goreng Donking

b. Desain konten instagram

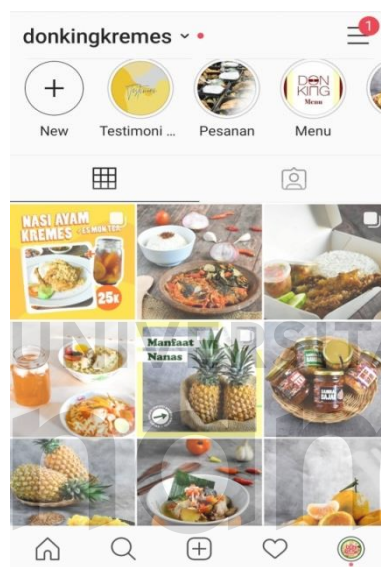
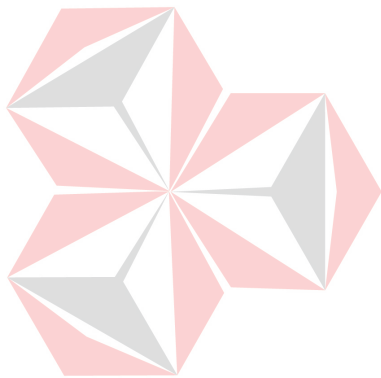
Melakukan desain konten instagram yang dapat di upload di instagram bisnis



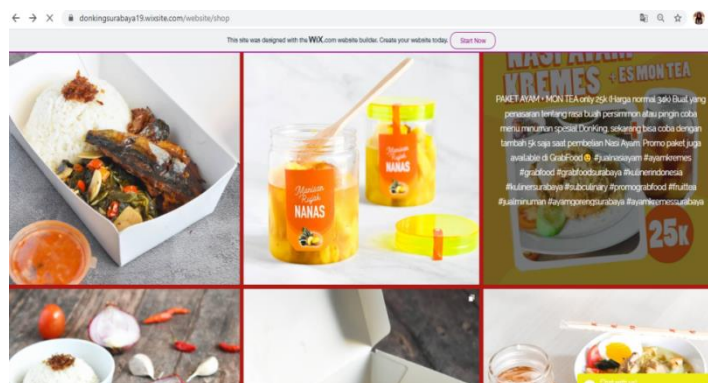
Gambar 4.5 Konten Pemasaran UD Ayam Goreng Donking

c. *Social media integration*

UD Ayam Goreng Donking menggunakan *social media integration* antara instagram bisnis dengan web/blog bisnis. Dimana keduanya dihubungkan agar dapat digunakan sebagai media promosi *online* dan juga dapat memudahkan pelanggan untuk mengakses maupun mendapatkan informasi terbaru dari UD Ayam Goreng Donking.



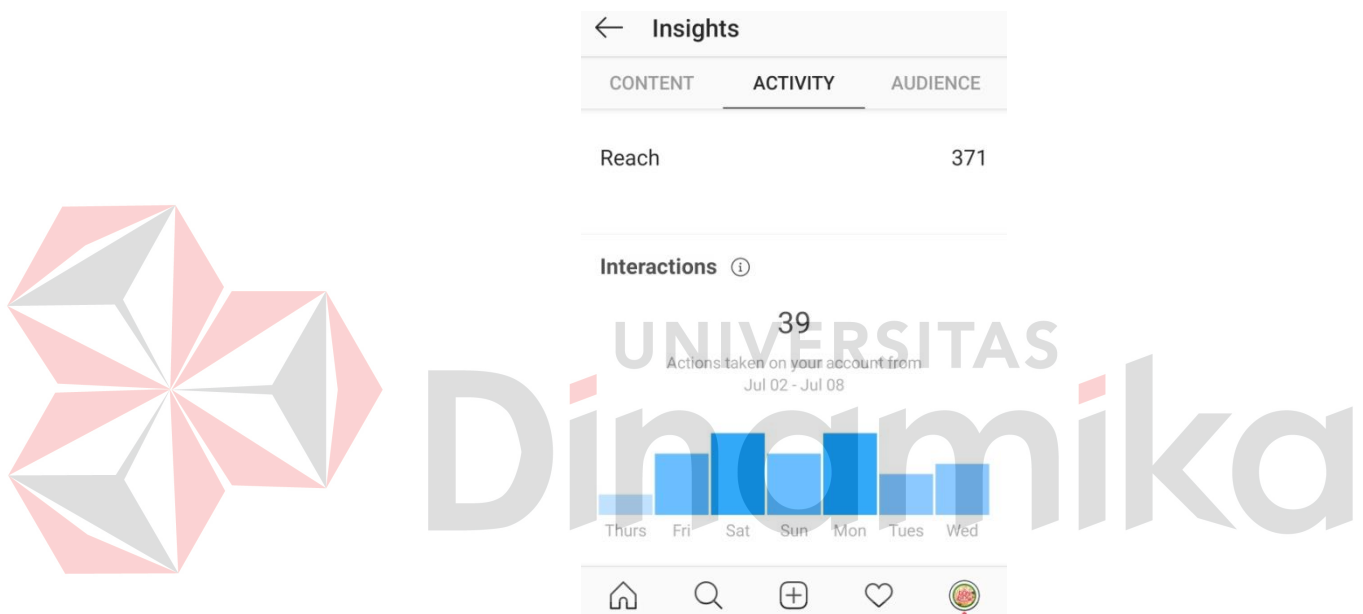
Gambar 4.6 *Integration Post Product Upload Instagram*



Gambar 4.7 *Integration Post Product Upload Web/Blog Bisnis*

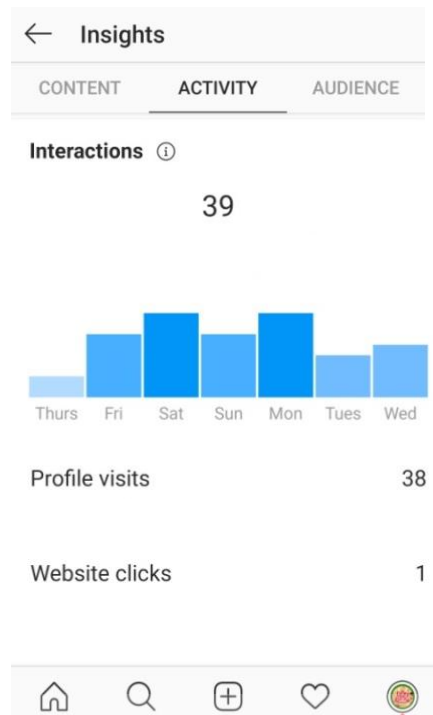
d. *Insight* instagram

Insight dapat dimanfaatkan oleh perusahaan apabila akun instagram normal sudah dialihkan menjadi akun instagram bisnis. Dimana fitur ini dapat memberikan informasi mengenai interaksi antara perusahaan dengan pelanggan pada saat menggunakan media *online* terutama interaksi aktivitas yang ada pada suatu akun instagram.



Gambar 4.8 *Insight Activity* Instagram

Pada gambar 4.8 dapat disimpulkan bahwa *posting-an* instagram UD Ayam Goreng Donking telah dijangkau oleh 1,160 orang. Kemudian pada hari sabtu dan senin terlihat bahwa banyak pengguna instagram yang melihat konten *posting-an* UD Ayam Goreng Donking.

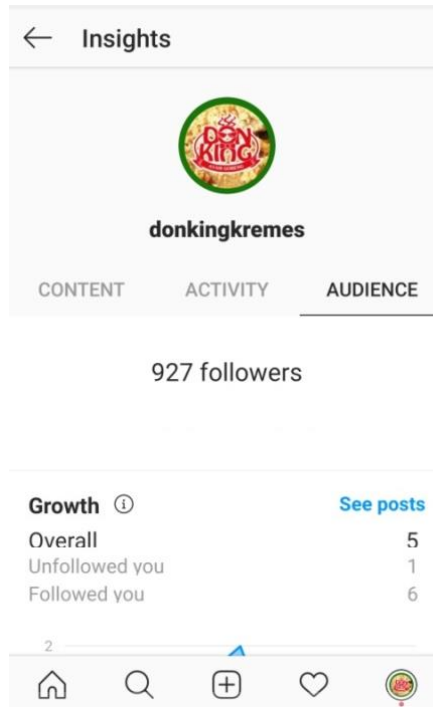


Gambar 4.9 *Insight Activity Interaction* Instagram

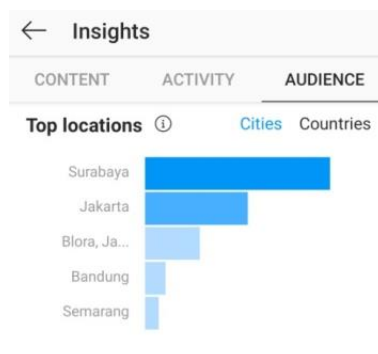
Pada gambar 4.9 dapat disimpulkan bahwa instagram UD Ayam Goreng Donking telah dikunjungi oleh 39 orang. Dimana terdapat 38 orang yang melakukan kunjungan dan terdapat 1 orang yang mencoba menghubungi UD Ayam Goreng Donking melalui *website*.

e. Instagram *audience*

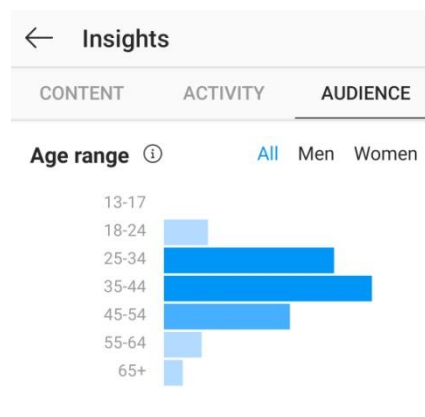
Dalam *insight* instagram juga terdapat fitur *audience*, dimana perusahaan dapat mengetahui kategori-kategori mengenai para pengikut akun instagram bisnis yang dimiliki oleh UD Ayam Goreng Donking.

Gambar 4.10 *Insight Followers*

Pada gambar 4.10 dapat disimpulkan bahwa instagram UD Ayam Goreng Donking memiliki *followers* sebanyak 927 orang. Dimana pada periode terakhir terdapat pertumbuhan sebanyak 5 akun baru yang mengikuti dari 1 akun yang tidak lagi mengikuti dan 6 akun baru yang mengikuti instagram UD Ayam Goreng Donking.

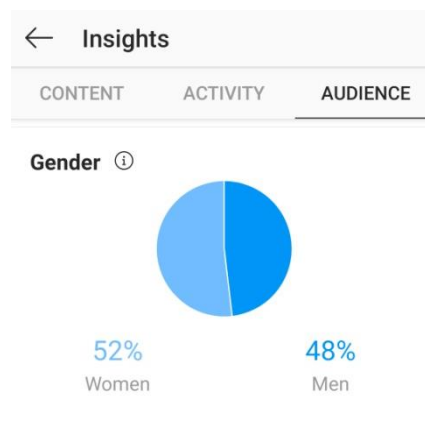
Gambar 4.11 *Insight Followers Location*

Pada gambar 4.11 dapat disimpulkan bahwa pengikut instagram UD Ayam Goreng Donking kebanyakan berasal dari Kota Surabaya dan juga berasal dari Kota Jakarta.



Gambar 4.12 *Insight Followers Age Range*

Pada gambar 4.12 dapat disimpulkan bahwa pengikut instagram UD Ayam Goreng Donking kebanyakan memiliki rentang usia 35-44 tahun dan rentang usia 25-34 tahun.



Gambar 4.13 *Insight Followers Gender*

Pada gambar 4.13 dapat disimpulkan bahwa pengikut instagram UD Ayam Goreng Donking kebanyakan memiliki jenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 52%, sedangkan yang memiliki jenis kelamin laki-laki presentasinya sebesar 48%.

f. Merancang web/blog bisnis pemanfaatan *e-marketing* perusahaan

Adapun konsep pada rancang bangun dan implementasi *e-marketing* yang digunakan, sebagai berikut:

UD Ayam Goreng Donking menggunakan *platform* WIX sebagai sarana yang dapat digunakan dalam hal pemanfaatan *e-marketing* di era digital seperti sekarang ini. Alasan mengapa memilih *platform* WIX karena *platform* ini dapat dengan mudah di pahami oleh masyarakat terutama yang masih awam dengan pemanfaatan teknologi informasi dan *platform* ini juga memiliki banyak fitur yang dapat mendukung para pebisnis terutama untuk para pebisnis yang baru merintis usaha yang dijalankan. *Platform* WIX ini dapat mempermudah UD Ayam Goreng Donking dalam pengoperasian usaha mulai dari *inventory management*, *order management*, *user management* dan lain masih banyak lagi fitur yang dapat digunakan dan akan dijelaskan lebih lanjut.

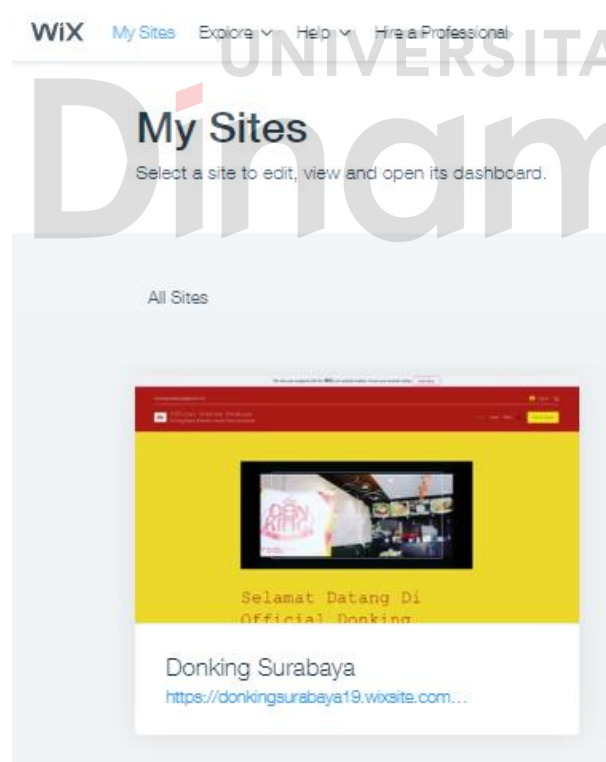
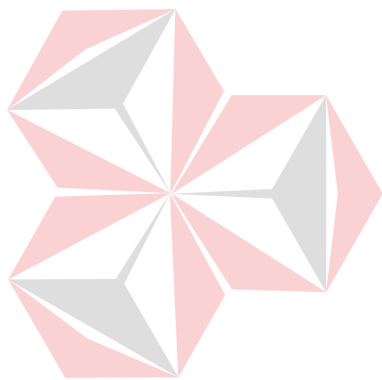
Platform WIX adalah *Platform* yang mudah di pahami serta di operasikan mulai dari terdapat hubungan *admin* sampai dengan *user (customer)* sehingga *platform* WIX ini menjadi pilihan yang baik untuk digunakan oleh para pebisnis yang ingin memanfaatkan media *online* sebagai media untuk menarik pelanggan. Karena di dalam *platform* ini fitur-fitur yang diberikan

dapat menunjang kesempurnaan dalam pemasaran produk agar dapat dikenal oleh masyarakat atau calon pelanggan yang lebih luas lagi.

Rancangan sistem pemasaran berbasis *website* pada UD Ayam Goreng Donking yang berada di Kota Surabaya, yaitu :

a. Product management

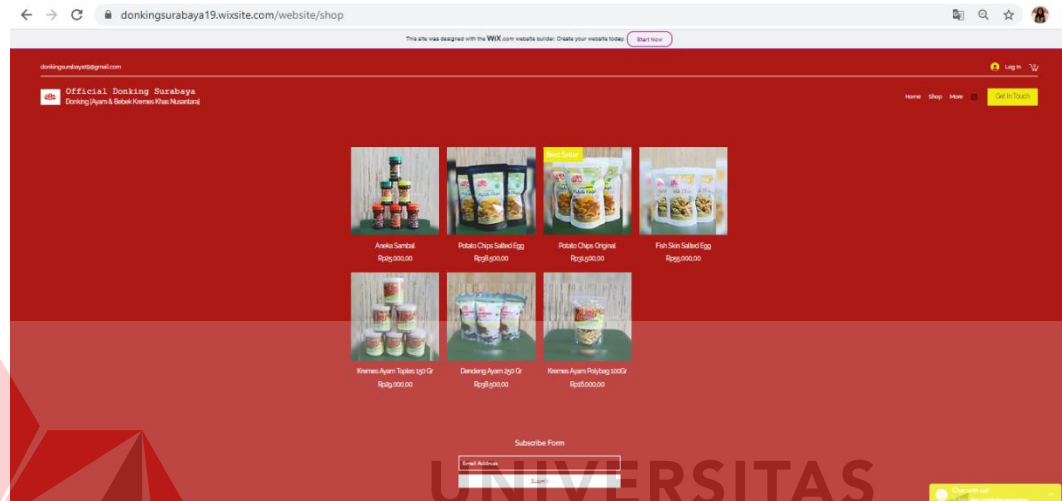
Product management merupakan fitur dimana pebisnis dapat mengoptimalkan *platform* mulai dari pengelolaan produk, pengelolaan stok produk, pengelolaan distribusi produk, serta pengelolaan penjualan produk yang telah menjadi bagian dasar untuk mencapai kesuksesan penjualan suatu produk.



Gambar 4.14 Situs Web/Blog Bisnis

b. *Catalog management*

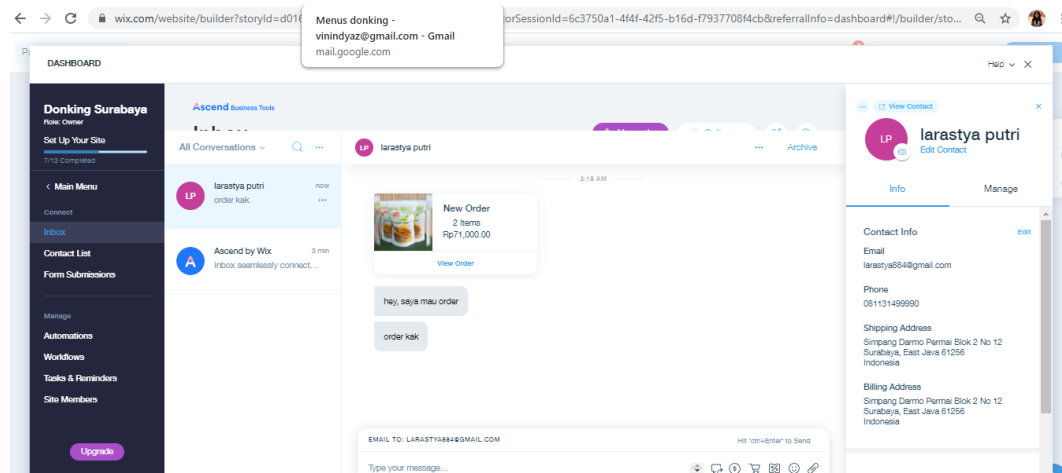
Catalog management merupakan fitur yang menampilkan produk yang dijual dalam *website* tersebut, sehingga dapat memberikan pengetahuan kepada pelanggan mengenai produk apa saja yang ditawarkan ke pasaran.



Gambar 4.15 Fitur Pengelola Penjualan

c. *Customer service*

Customer service merupakan fitur layanan yang disajikan dalam *website* untuk pelanggan yang ingin mengajukan pertanyaan mengenai produk maupun untuk mengetahui promo-promo apa saja yang sedang berlaku.

Gambar 4.16 Fitur *Chat Customer Service*

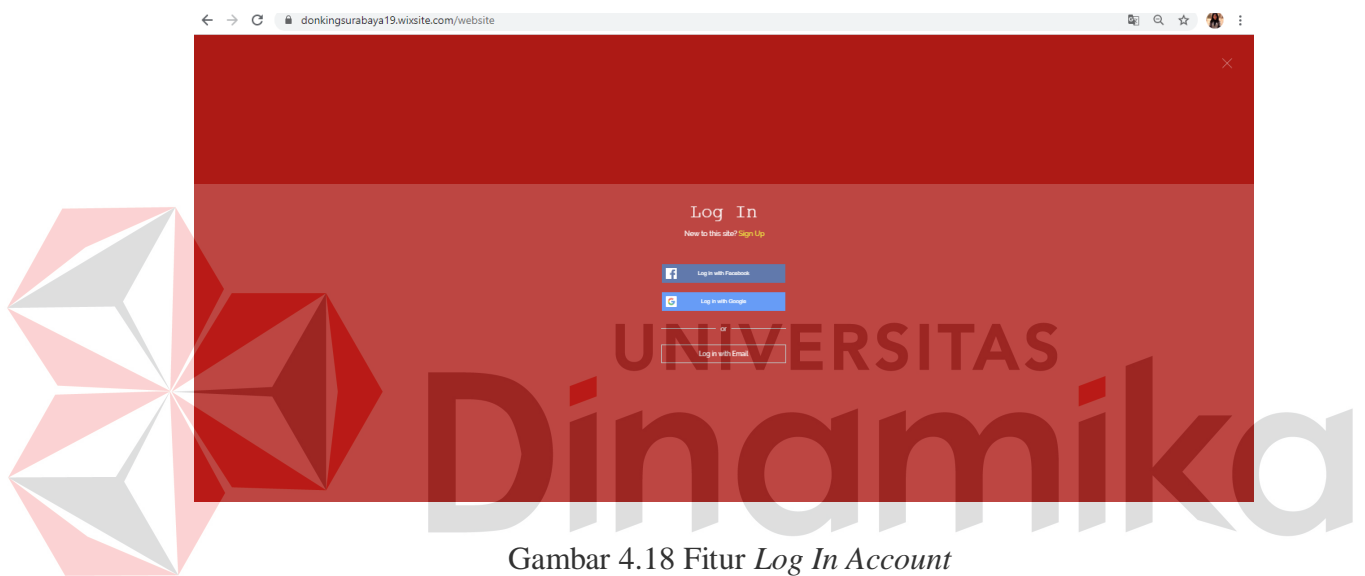
d. Search service

Search service merupakan layanan pencarian dalam *website* untuk mencari atau mengetahui konten apa saja yang ada di dalam *website* seperti sejarah perusahaan, produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan lain sebagainya.

Gambar 4.17 Fitur *Welcoming Website*

e. User management

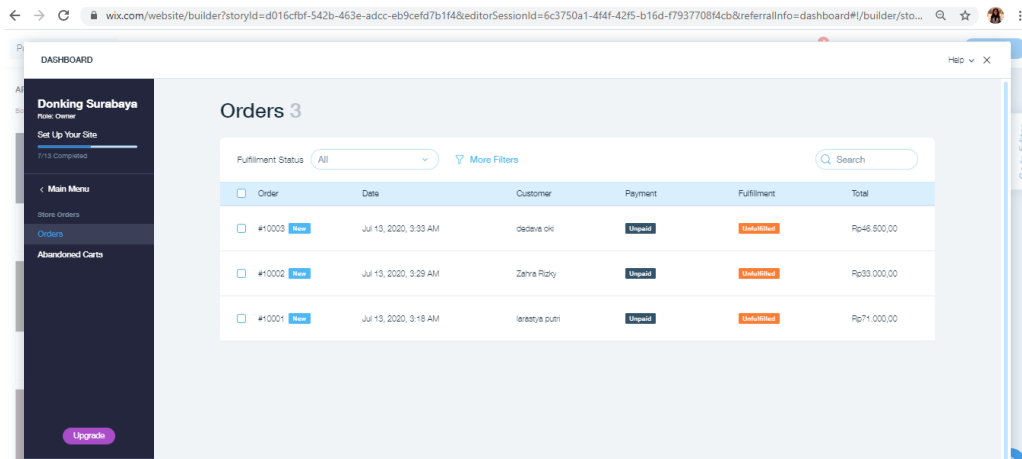
User management digunakan untuk mengontrol dan membedakan antara *user* dengan *admin*. Sehingga dapat memisahkan secara otoritas mana yang admin dan mana yang user dalam suatu usaha. Selain itu, juga dapat digunakan untuk membedakan mana pelanggan yang loyal dan yang tidak loyal pada usaha.



Gambar 4.18 Fitur *Log In Account*

f. Control management

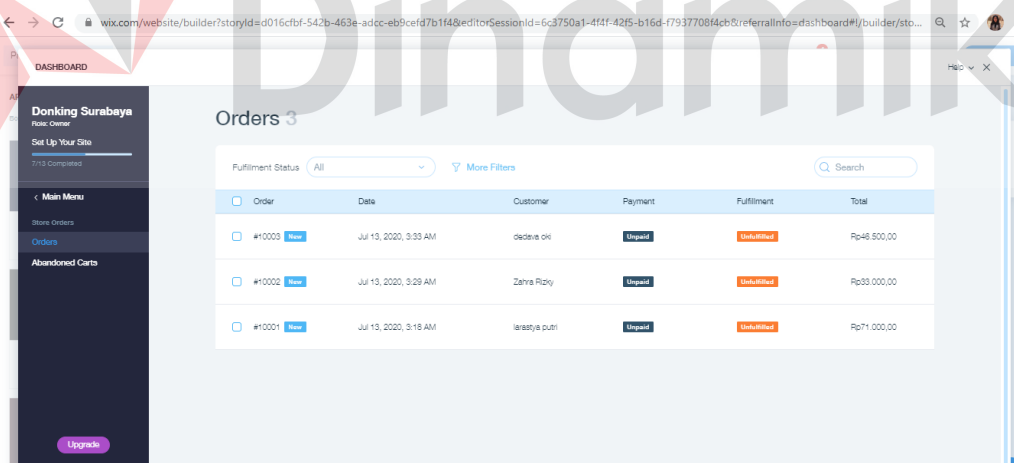
Control management merupakan fitur layanan untuk mengelola order yang didapatkan dari pelanggan.



Gambar 4.19 Fitur Pengelola Order

g. Order management

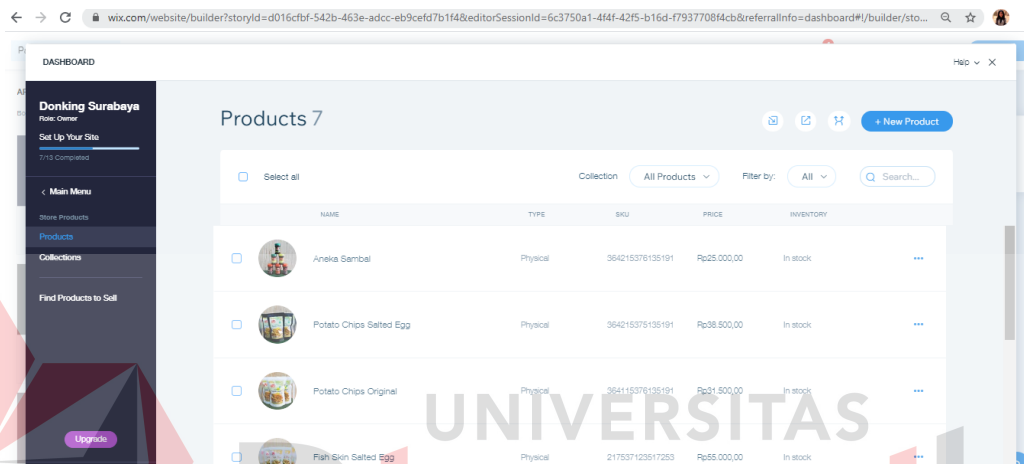
Order management merupakan fitur dimana pebisnis dapat mengatur order yang masuk dan juga menentukan order mana yang harus didahulukan.



Gambar 4.20 Fitur Order Pelanggan

h. Inventory management

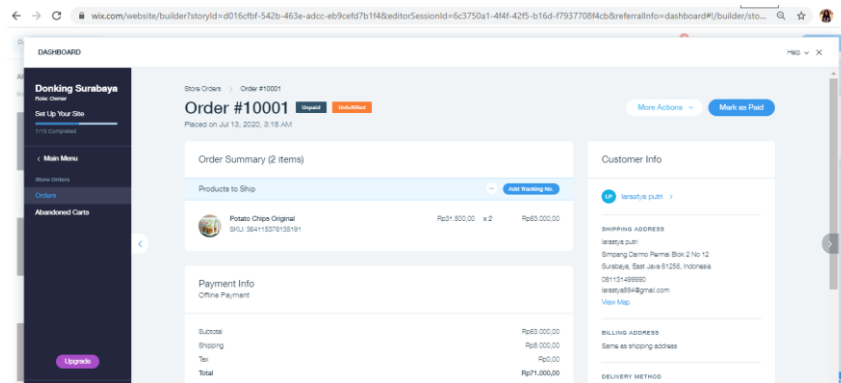
Inventory management merupakan fitur untuk mengatur atau mengendalikan *stock* barang yang ditawarkan sehingga pebisnis tidak mengalami kehabisan atau kelebihan *stock*, serta dapat memperkirakan kapan pebisnis harus *re-stock* produk.



Gambar 4.21 Fitur Pengelola Stok Produk

i. Payment service

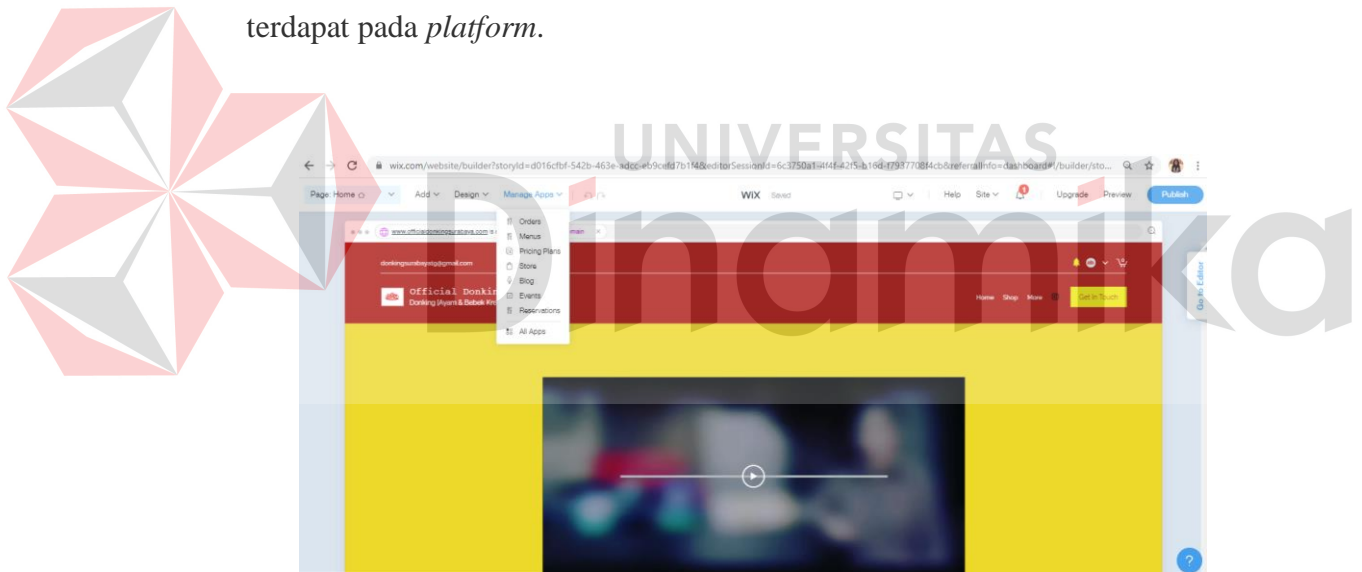
Payment service merupakan fitur layanan yang mengatur sistem pembayaran pada pesanan-pesanan pelanggan.



Gambar 4.22 Fitur Pembayaran Pesanan

j. Personalition

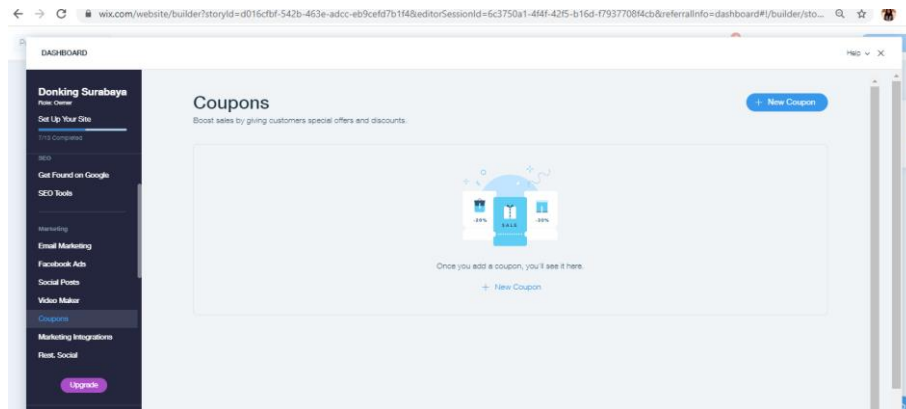
Personalition merupakan fitur yang mengatur tampilan dari *website* yang terdapat pada *platform*.



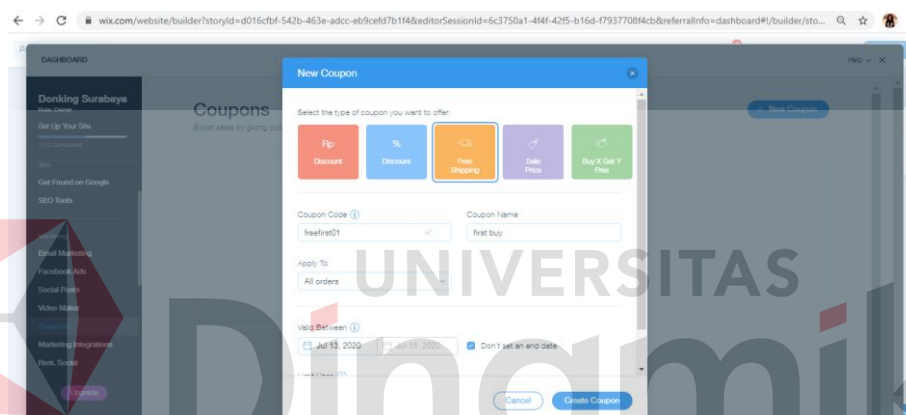
Gambar 4.23 Fitur Pengelola Tampilan

k. Loyalty management

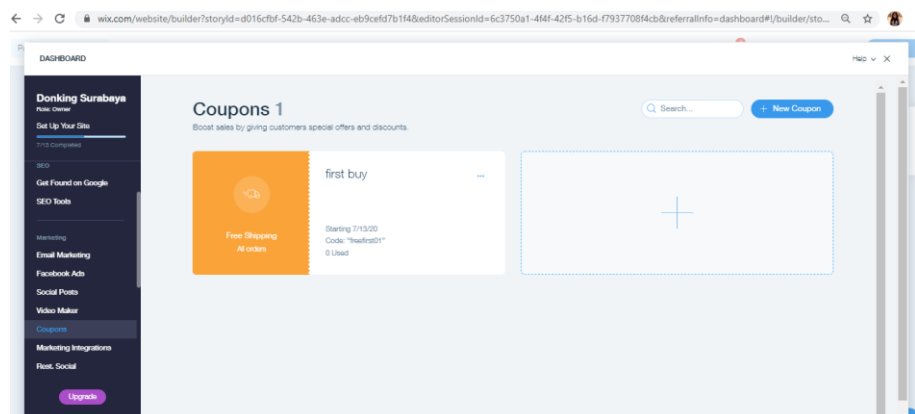
Loyalty management merupakan fitur pelayanan yang memberikan hadiah kepada pelanggan berupa kupon, atau promo khusus untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.



Gambar 4.24 Fitur Promosi



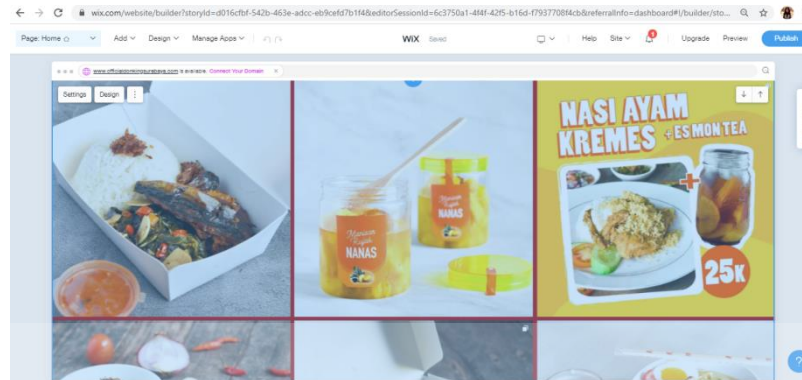
Gambar 4.25 Fitur Pembuatan Promosi



Gambar 4.26 Fitur Promosi Dengan Kupon

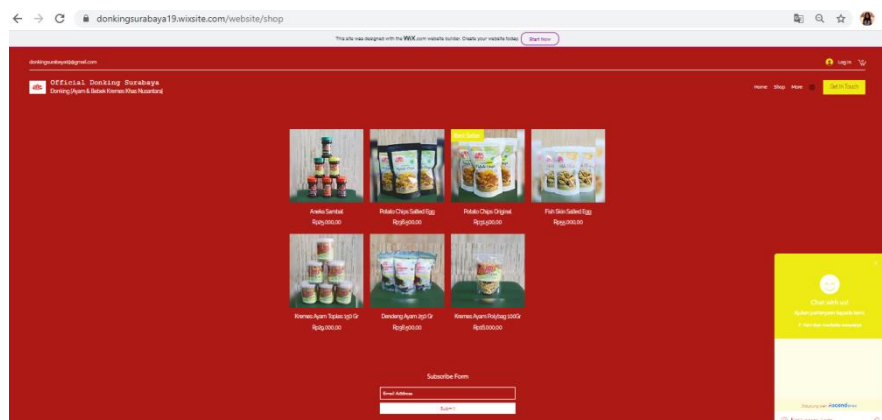
1. *Cross sell and up sell*

Cross sell merupakan suatu fitur penawaran yang ditawarkan untuk pelanggan dengan cara menawarkan barang yang tidak sejenis.



Gambar 4.27 Fitur Penawaran

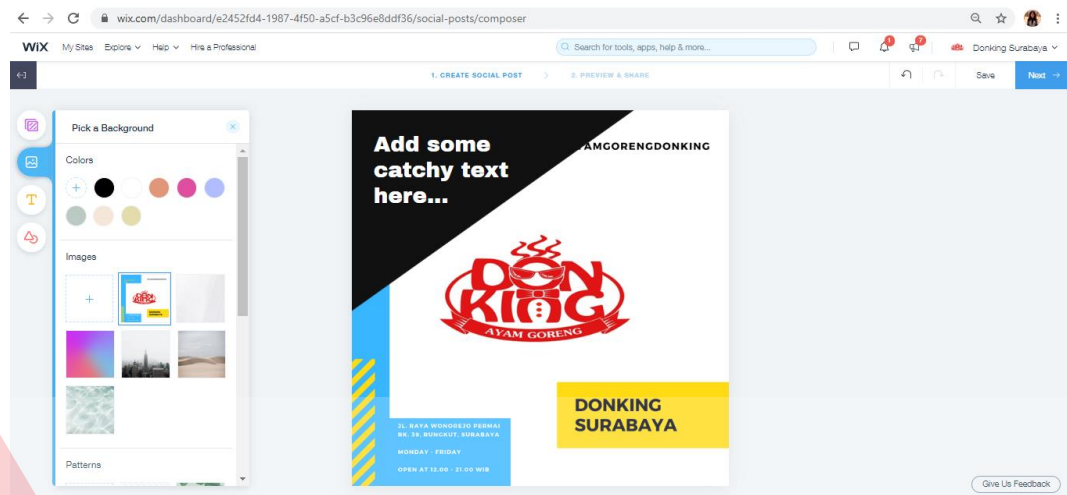
Up sell merupakan suatu fitur penawaran yang di tawarkan untuk pelanggan yang ingin melakukan pembelian yang lebih besar atau dalam jumlah yang banyak.



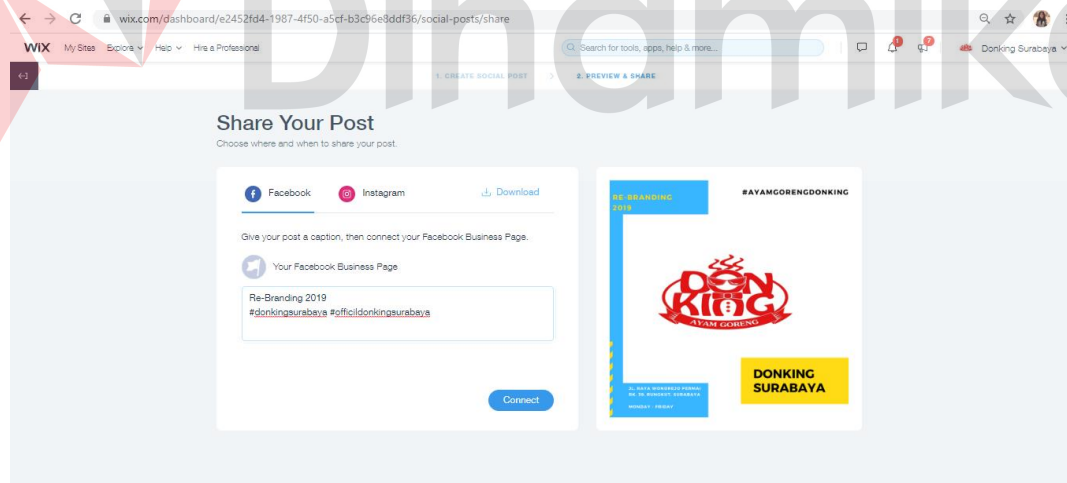
Gambar 4.28 Fitur Penawaran Jumlah Banyak

m. Campaign management

Campaign management merupakan fitur dimana pebisnis dapat melakukan kegiatan promosi melalui media email maupun dengan *social media*.



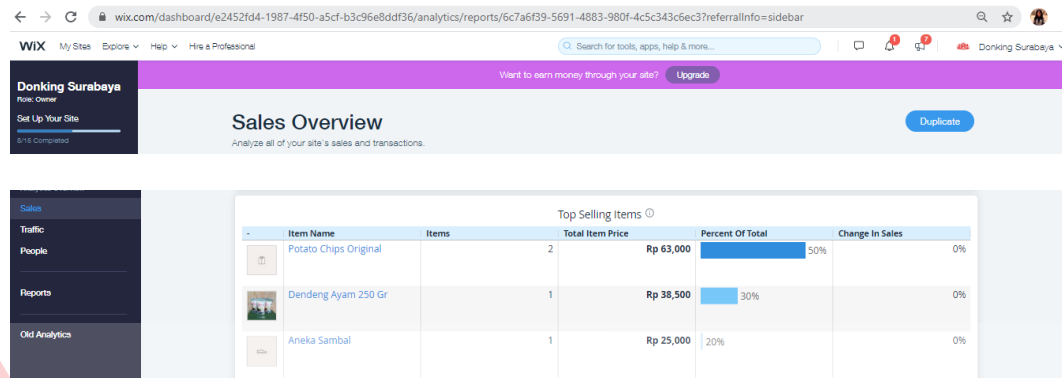
Gambar 4.29 Fitur Pembuatan Konten



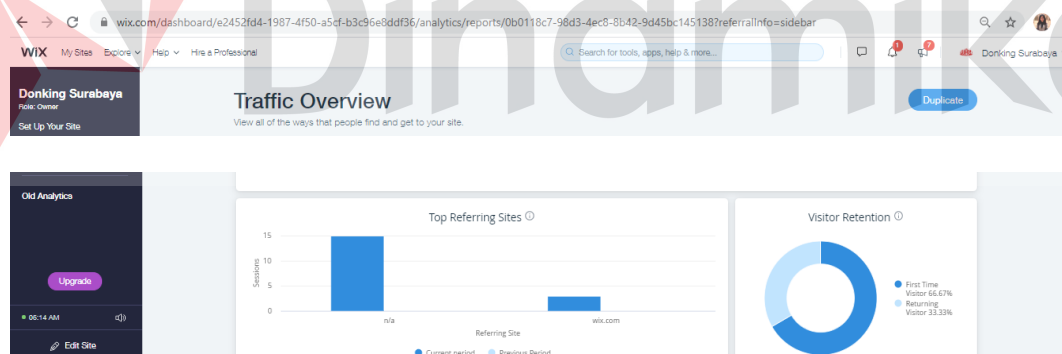
Gambar 4.30 Fitur *Share/Publish* Konten

n. Reporting and analysis

Reporting and analysis merupakan fitur layanan agar pebisnis dapat mengetahui laporan penjualan maupun berapa banyak orang yang telah mengunjungi *website*.



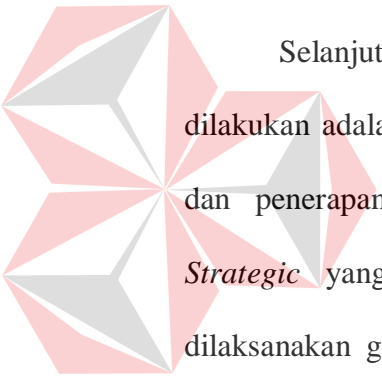
Gambar 4.31 Fitur *Report Penjualan*



Gambar 4.32 Fitur *Interaksi Website*

Rancangan sistem pemasaran berbasis *website* pada UD Ayam Goreng Donking melalui penerapan *E-marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic* yang berfokus pada *advertising (direct advertising)* ini dapat men-*direct* pelanggan atau calon pelanggan untuk berinteraksi secara langsung oleh pihak perusahaan. Pemasaran produk tentunya akan semakin meningkat dan semakin luas jangkauannya. Dalam hal ini pendapatan usaha pasti akan mengalami peningkatan, sehingga dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan.

4.4 Evaluasi Sistem



Selanjutnya setelah tahap perancangan dan penerapan, langkah yang harus dilakukan adalah melakukan kegiatan evaluasi sistem dari hasil rancang bangun dan penerapan *E-marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic* yang berfokus pada *advertising (direct advertising)* yang telah dilaksanakan guna mengetahui tingkat keberhasilan dari pemberlakuan strategi tersebut.

Tahap evaluasi dalam sistem ini akan digunakan untuk melakukan uji terhadap sistem yang digunakan guna mengetahui fungsi ataupun kegunaan yang terdapat di dalam sistem, apakah fungsi ataupun kegunaan yang telah dirancang dan diterapkan berjalan dengan baik dan sesuai dengan alur yang telah dibuat sebelumnya.

4.4.1 Uji broadcast order pelanggan

Proses ini memiliki tujuan untuk melakukan uji dari keberhasilan sistem yang akan dilakukan sesuai dengan format *order* yang berdasarkan pada data dari proses transaksi yang dilakukan oleh pelanggan, dimana proses tersebut dapat menghasilkan informasi *order* dari pelanggan yang dapat membuat perusahaan mengetahui informasi pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya, serta dapat meningkatkan pelanggan ataupun mempertahankan hubungan pelanggan yang terdapat di UD Ayam Goreng Donking dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

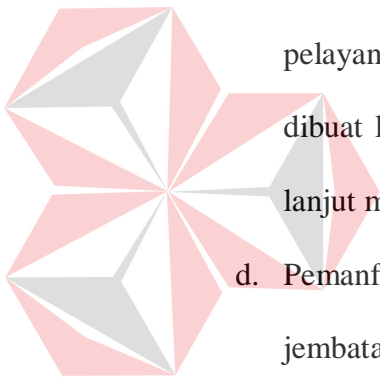
Tabel 4.4 Pengujian *Broadcast Order* Pelanggan

No.	Nama pengujian	Cara pengujian	Hasil yang diharapkan	Output sistem
1.	Pengujian <i>broadcast order</i> pelanggan	Mengisi format <i>order</i> sesuai dengan <i>order</i> produk yang akan di ajukan	Pelanggan menerima email konfirmasi <i>order</i>	Pelanggan menerima email <i>order</i> dari UD Ayam Goreng Donking (Lihat Gambar 4.3)

4.4.2 Analisis hasil uji coba

Dari hasil uji coba dan evaluasi sistem, tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah tahap analisa terhadap hasil uji coba serta evaluasi sistem. Analisis dalam hasil uji coba tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *E-marketing* yang dirancang (email bisnis, instagram bisnis, dan web/blog bisnis) mampu menyimpan segala aktivitas pelanggan terhadap perusahaan, sehingga dapat menghasilkan informasi seperti dimana lokasi pelanggan terbanyak, range usia terbanyak, dan jenis kelamin terbanyak pelanggan yang dapat berguna untuk pihak perusahaan dalam merancang strategi-strategi baru di kemudian hari.
- b. Pemanfaatan media *online* (promosi dalam kegiatan pemasaran perusahaan) biaya yang digunakan lebih murah jika dibandingkan dengan pada saat melakukan kegiatan pemasaran secara *offline*.
- c. Perusahaan dapat mengetahui sudut pandang pelanggan mengenai pelayanan-pelayanan yang di berikan melalui fitur *customer service* yang dibuat khusus untuk pelanggan apabila ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk ataupun merek perusahaan.
- d. Pemanfaatan *e-marketing* dengan media online ini dapat dijadikan jembatan antara perusahaan dengan pelanggan untuk menjaga hubungan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
- e. Media *e-marketing* yang digunakan dapat menghasilkan laporan untuk pihak perusahaan terutama kepada *owner* perusahaan, bagian *sales*, maupun bagian *marketing* sebagai acuan dalam penerapan strategi pemasaran baru di kemudian hari.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari rancang bangun dan penerapan *E-marketing* dengan *Integrated Marketing Communication Strategic* yang berfokus pada *advertising (direct advertising)* ini yaitu:

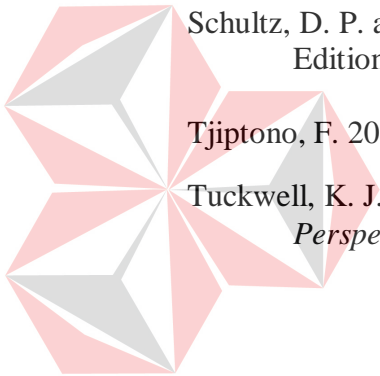
1. Berdasarkan hasil rancang bangun dan penerapan *e-marketing* sebagai strategi pemasaran perusahaan dapat disimpulkan bahwa strategi ini dapat membantu meningkatkan keefektifan dan keefisienan dalam kegiatan pemasaran menggunakan teknologi informasi pada UD Ayam Goreng Donking .
2. *E-marketing* dapat digunakan oleh UD Ayam Goreng Donking sebagai strategi pemasaran menggunakan media *online* dalam menjalankan bisnis.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat memudahkan UD Ayam Goreng Donking dalam memberikan informasi kepada pelanggan baik mengenai produk maupun mengenai merek perusahaan yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan atau mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada UD Ayam Goreng Donking adalah perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang kompeten dan tepat dalam melakukan kegiatan pemasaran terutama kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media *online* atau media elektronik, serta perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang mampu merencanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan sehingga kegiatan pemasaran yang ada di perusahaan dapat lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. and Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, edisi 11, jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Nugroho, A. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Informatika: Bandung.
- Peter, J. Paul. and James H. Donnelly, Jr. 2007. *Marketing Management Knowledge and Skills*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Purba, A. et al. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Schultz, D. P. and Schultz, S. E. 2010. *Psychology and Work Today*. Tenth Edition. United States of America: Pearson Education Inc.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Tuckwell, K. J. 2008. *Integrated Marketing Communication: Strategic Planning Perspectives*. Second Edition. USA: Pearso Prentice Hall.



UNIVERSITAS
Dinamika