PENERAPAN DAN PEMBENAHAN STRATEGI MARKETING BERUPA *STORE ATMOSFER* DAN MEDIA SOSIAL PADA GALERI BATIK TRESNA ART

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Program Studi
S1 Manajemen

Oleh:

MAYANG VIODITA
16430100014

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021

PENERAPAN DAN PEMBENAHAN STRATEGI MARKETING BERUPA *STORE ATMOSFER* DAN MEDIA SOSIAL PADA GALERI BATIK TRESNA ART

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun Oleh :

Nama : MAYANG VIODITA

NIM : 16430100014

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN DAN PEMBENAHAN STRATEGI MARKETING BERUPA *STORE ATMOSFER* DAN MEDIA SOSIAL PADA GALERI BATIK TRESNA ART

Laporan Kerja Praktik oleh

Mayang Viodita

NIM : 16430100014

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 2 Februari 2021

Disetujui :

Pembimbing	Penyelia
Candraningrat, S. E, M.SM.	Hj. Rr.Supiatun
NIDN. 0705048901	Pemilik *(Owner)*

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika

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

NIDN.0715016801

UNIVERSITAS Dinamika

"Disaat kamu memperbaiki shalatmu, disaat itu juga kamu memperbaiki hidupmu"

UNIVERSITAS Dinamika

"Berbuat baiklah tanpa perlu alasan"

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama	: Mayang Viodita
NIM	: 16430100014
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	: Laporan Kerja Praktik
Judul Karya	: **PENERAPAN DAN PEMBENAHAN STRATEGI MARKETING BERUPA *STORE ATMOSFER* DAN MEDIA SOSIAL PADA GALERI BATIK TRESNA ART**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengem bangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti 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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2021

Yang menyatakan

Mayang Viodita

NIM : 16430100014

UNIVERSITAS Dinamika

ABSTRAK

Galeri Batik Tresna Art, adalah galeri yang menawarkan produk batik souvenir dan makanan ciri khas daerah. Galeri Batik Tresna Art ini didirikan oleh ibu Hj. Rr. Supiatun beliau mendirikan batik ini sejak tahun 2002, sebelum beliau mendirikan galeri ini, beliau menjualkan produknya dengan cara *door-to-door.* Saat Galeri Batik Tresna Art sedang mengalami kesulitan dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial dan pembenahan *store atmosfer* sehingga banyak sekali pelanggan yang mengeluhkan kurangnya informasi yang ada di media sosial Galeri Batik Tresna Art dan memberikan kenyamanan pada konsumen.

Maka dari permasalahan tersebut solusi yang dapat dilakukan adalah membuat strategi pemasaran *online* meliputi aspek strategi *content* media sosial, *copywriting,* serta media sosial *integration.* Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan *website* sebagai media promosi setelah itu menyusun *marketing metrics* untuk mengukur sejauh mana promosi yang dilakukan telah tersampaikan sesuai dengan yang diinginkan dan adanya pembenahan *store atmosfer* melakukan perubahan suasana Galeri Batik Tresna Art serta adanya penerapan dan pembenahan strategi pemasaran tersebut, dapat membuat Galeri Batik Tresna Art menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien serta memberikan kenyamanan yang lebih untuk konsumen.

Kata Kunci *:* Media Sosial*, Store Atmosfer, Promosi, Galeri Batik Tresna Art.*

UNIVERSITAS Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan rahmat, bimbingan, serta anugerah-Nya penulis dapat melaksanakan Kerja Praktik di Galeri Batik Tresna Art. Serta dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik dengan judul Penerapan dan Pembenahan Strategi Marketing Berupa *Store Atmosfer* dan Media Sosial pada Galeri Batik Tresna Art Bangkalan.

Selama pelaksanaan Kerja Praktik hingga selesainya laporan Kerja Praktik ini, dapat terwujud berkat bimbingan dan saran dari berbagi pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orang Tua yang selalu memberikan dukungan, doa, serta bimbingan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya.
3. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen Universitas Dinamika Surabaya.
4. Bapak Candraningrat S.E.,M.SM selaku pembimbing. Terima kasih atas bimbingannya selama ini dan ilmu yang sudah diberikan kepada penulis
5. Ibu Supiatun selaku pemilik Galeri Batik Tresna Art, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan Kerja Praktik.
6. Senior prodi S1 Manajemen yang selalu mendukung dan memberikan nasihat dalam proses kerja praktik berlangsung.
7. Teman-teman seperjuangan anngkatan 2016 yang telah memberikan bantuan dukungan yang henti-henti.
8. Sahabat-sahabat semua yang juga telah membantu pelaksanaan Kerja Praktik.

UNIVERSITAS Dinamika

9. Serta semua pihak yang telah membantu pelaksanaan Kerja Praktik dan penyelesaian laporan Kerja Praktik, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa selama masa Kerja Praktik dan penyusunan laporan ini, masih mempunyai banyak kekurangan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan maaf atas segala kekurangan yang ada. Kritik dan saran dari berbagai pihak, yang bersifat membangun sangat penulis harapkan perbaikan di masa yang akan datang.

Surabaya 15 Januari 2021

Penulis

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang.....1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Batasan Masalah.....4

1.4 Tujuan Kerja Praktik 5

1.5 Manfaat Kerja Praktik 5

BAB II GAMBARAN UMUM GALERI BATIK TRESNA ART 6

2.1 Sejarah Galeri Batik Tresna Art 6

2.2 Visi dan Misi Galeri Batik Tresna Art 7

2.3 Struktur Organisasi Galeri Batik Tresna Art.....7

2.4 *Job Description* 8

BAB III LANDASAN TEORI 11

3.1 Pemasaran 11

3.2 Analisis SWOT 14

UNIVERSITAS Dinamika

3.3 *Store Atmosfer* 17
3.4 Media Sosial 22
3.5 Manfaat Digital Marketing Bagi UKM 25
3.6 *Copywriting* 26
3.7 *Marketing Metric* 27
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN 29
4.1 Pengidentifikasi Masalah 29
4.1.1 Pengumpulan Informasi 29
4.1.2 Analisis Perusahaan 31
4.1.3 Analisis SWOT 33
4.1.4 Hasil Analisis 43
4.2 Perancangan dan Pemasaran 46
4.2.1 Menerapkan Pembuatan *Website* 46
4.2.2 Implementasi Media Sosial Berupa Akun Instagram 53
4.2.3 *Strategic Content Marketing* 55
4.2.4 *Digital Promotion Copywriting* 56
4.2.5 *Media Metric* 58
4.3 *Desain store* 62
4.4 Evaluasi 65
BAB V PENUTUP 66
5.1 Kesimpulan 66
5.2 Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 69

UNIVERSITAS Dinamika

.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Galeri Batik Tresna Art 6

Gambar 2 2 Struktur Organisasi Galeri Baatik Tresna Art 8

Gambar 4. 1 Diagram Matrik SWOT 43

Gambar 4. 2 Pembelian *Domain* 47

Gambar 4. 3 Menghubungkan *Domain* ke *Server* 48

Gambar 4. 4 Menambahkan *Domain* ke Sisi *Server* 49

Gambar 4. 5 *Domain* Telah Terpasang Disisi *Server* 49

Gambar 4. 6 Menginstal *Website* Tresna Art Bangkalan 50

Gambar 4. 7 Desain *Website* 50

Gambar 4. 8 Menambahkan Informasi 51

Gambar 4. 9 *Website* Galeri Batik Tresna Art Bangkalan 52

Gambar 4. 10 Informasi Tentang Batik 52

Gambar 4. 11 Pelatihan pada Karyawan 53

Gambar 4. 12 Media sosial Instagram Galeri Batik Tresna art 54

Gambar 4. 13 *Feed* Media Sosial Instagram Galeri Batik Tresna Art Bangkalan .54

Gambar 4. 14 *Strategic Content Marketing* 55

Gambar 4. 15 Persuasi Pesan Target Pasar 56

Gambar 4. 16 *Copywriting* Galeri Batik Tresna Art 57

Gambar 4. 17 Postingan Foto Batik 58

Gambar 4. 18 Fitur *Insight* 59

Gambar 4. 19 *Activity* Instagram 60

Gambar 4. 20 *Audience* Instagram 61

Gambar 4. 21 *Before* pembenahan Galeri Batik Tresna Art 64

UNIVERSITAS Dinamika

Gambar 4. 22 *After* Pembenahan Galeri Batik Tresna Art.....64

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Wawancara Galeri Batik Tresna Art.....29

Tabel 4. 2 IFE (Internal) dan EFE (External).....35

Tabel 4. 3 Rincian Kegiatan.....46

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 *Website* Galeri Batik Tresna Art 69
Lampiran 2 Instagram Galeri Batik Tresna Art 70
Lampiran 3 Foto Saat Bekerja 70
Lampiran 4 Surat Balasan Galeri Batik Tresna Art 70
Lampiran 5 Form KP-5 70
Lampiran 6 Harian Catatan Perubahan Acuan Kerja 70
Lampiran 7 Kehadiran Kerja Praktik 70
Lampiran 8 Kartu Bimbingan Kerja Praktik 70
Lampiran 9 Biodata Penulis 70

UNIVERSITAS Dinamika

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang semakin canggih mampu mengubah kehidupan menjadi semakin maju. Informasi dapat memudahkan seseorang dalam kegiatan sehari-hari untuk mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan. Berbagai macam perkembangan teknologi tersebut juga bisa memudahkan proses bisnis dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pemasaran ini adalah tahap terpenting dalam proses bisnis. Pemasaran memiliki fungsi kontak dengan pelanggan sehingga pemasaran dipandang sebagai hal yang penting dalam proses suatu bisnis (Tjiptono & Chandra, 2011).

Terjadinya suatu proses komunikasi apabila terdapat seseorang yang menyampaikan (komunikan), pesan atau informasi, media, seseorang yang telah ditargetkan (komunikan) dan dampak, maka dapat dijabarkan bahwa proses dari komunikasi adalah seseorang (komunikator) menyampaikan pesan atau informasi melalui suatu media kepada target yang telah disasar (komunikan) yang dapat memberikan dampak atau *feedback.* Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi dengan cara mengajak, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak mengenai produk atau layanan yang dimiliki (Kotler, 2013). Komunikasi pemasaran ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu informasi-informasi terkait mengenai perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara langsung yaitu dengan

UNIVERSITAS Dinamika

melalui surat, telepon, *e-mail*, atau *internet* dimana komunikasi pemasaran secara langsung sangat mudah dilakukan serta efisien untuk perusahaan, sehingga banyak sekali perusahaan saat ini menerapkan media sosial sebagai media promosi.

Para pebisnis di Indonesia saat ini mudah untuk mempromosikan atau memberikan informasi tentang usahanya dengan kehadiran media sosial salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang penggunanya bisa membagikan foto maupun video karena penggunaan aplikasi yang mudah maka aplikasi ini begitu di minati oleh berbagai kalangan, baik hanya sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis.

Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2017 mengalami perkembangan yang cukup pesat, yaitu memiliki 45 juta pengguna aktif setiap bulan pada kuartal pertama 2017 di Indonesia. Indonesia juga didaulat sebagai negara dengan pengguna instagram paling besar di Asia Pasifik. Maka tak heran, apabila dalam kancah Internasional, Indonesia menjadi salah satu pengguna Instagram paling besar didunia, dengan 700 juta pengguna aktifnya, berdasarkan data *internal* per april 2017. Media sosial Instagram sendiri di Indonesia banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, hal inipun menempatkan Indonesia dalam lima besar negara yang memanfaatkan Instagram sebagai akun bisnis.

Instagram dapat memberi kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan mempromosikan produknya melalui internet. Galeri Batik Tresna Art menyadari pentingnya media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk ke seluruh pelanggan secara efektif tanpa menguras biaya banyak, agar mampu bersaing. Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat tersampaikan dengan tepat dengan memanfaatkan *internet* dan teknologi informasi guna untuk memperluas

dan meningkatkan pelanggan. Dengan menerapkan *digital marketing* untuk Galeri Batik Tresna Art diharapkan kedepannya dapat melakukan proses pemasaran *online* secara maksimal.

Selain itu perbedaan dengan galeri batik lainnya, Galeri Batik Tresna Art menjadi salah satu usaha yang menunjukkan bahwa suasana toko (Store Atmosfer) dapat memberikan kesan yang menarik konsumen serta memberikan kenyamaan kepada konsumen. Galeri Batik Tresna Art ini merupakan galeri batik yang berdiri pada tahun 2002, konsep Galeri Batik Tresna Art untuk memperkenalkan budaya dari Madura khususnya Bangkalan, yang tidak hanya semata-mata berbisnis dan menghasilkan keuntungan pribadi, untuk lokasi galeri tidak ada strategi khusus karena pemilik Galeri Batik Tresna Art membuka usaha tepat di samping kediaman pemilik, dan pemilik juga tidak berkeinginan untuk pindah lokasi usaha, kemudian konsep galeri yang dimiliki oleh galeri batik adalah suatu konsep dimana budaya Madura yang ditampilkan melalui alat-alat jaman dulu, seperti penggilingan jagung, kemudian ditampilkan juga keleles atau tunggangan kerapan sapi yang dipajang diluar galeri batik tersebut.

Tetapi juga membutuhkan pembenahan terhadap *store atmosfer* galeri Batik Tresna Art agar lebih menarik lagi sehingga konsumen yang berkunjung ke galeri dapat memberikan kesan yang baik. Oleh karena itu dalam kerja praktek kali ini bertujuan untuk penerapan strategi pemasaran berupa *Store Atmosfer* dan media sosial sebagai pedoman untuk implementasi bisnis dengan hasil yang memuaskan. Permasalahan yang dialami oleh pengusaha dalam menjalankan bisnis dengan suasana toko yang sangat nyaman dan mempromosikan produk dalam media sosial yang baik, maka kerja praktik ini dilakukan untuk apakah

suasana toko atau *store atmosfer* dan penerapan media sosial Galeri Batik Tresna Art.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada, masalah yang dapat dirumuskan sebagai permasalahan penelitian yaitu sebgai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dalam mempromosikan produk dan layanan pada Batik Tresna Art.
2. Bagaimana cara memberikan informasi kepada konsumen.
3. Bagaimana store atmosfer galeri dalam memberikan kenyamanan pada konsumen.
4. Tidak adanya strategi SWOT dari UMKM sehingga perkembangan UMKM menjadi terhambat.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada laporan ini, agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang ditetapkan, yaitu :

1. Mengoperasikan media sosial hanya untuk mempromosikan produk dan layanan yang ada di Galeri Batik Tresna Art.
2. Media sosial yang dioperasikan tidak membahas untuk transaksi pembelian produk.
3. Pembenahan tata letak galeri hanya untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

UNIVERSITAS Dinamika

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik sebagai berikut :

1.Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada Galeri Batik Tresna Art dalam mempromosikan produk dan layanan.

2.Mampu memberikan informasi yang uptodate.

3.Mampu memberikan kenyamanan pada konsumen yang berkunjunng ke Galeri Batik Tresna Art.

4.Membuat startegi SWOT untuk Galeri Batik Tresna Art agar mencapai tujuan perusahaan menjadi lebih baik.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Kegiatan kerja praktik ini memiliki kontribusi pada penerapan kajian pemasaran dan implikasi manajerial pada perusahaan yang menjadi objek kegiatan ini. Adapun kontribusi pada penerapan kajian pemasaran berupa pembuktian secara pragmatis tentang peningkatan kinerja pemasaran dari penerapan strategi pemasaran dan pembenahan *store atmosfer* galeri.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM GALERI BATIK TRESNA ART

2.1 Sejarah Galeri Batik Tresna Art

Gambar 2 1 Galeri Batik Tresna Art

Galeri Batik Tresna Art, tempat galeri yang menawarkan produk batik, souvenir dan makanan ciri khas daerah. Rumah Batik Tresna Art ini didirikan oleh ibu Hj. Supiatun beliau mendirikan batik ini sejak 2002, sebelum beliau menidirikan galeri ini, beliau menjualan produknya dengan cara *door-to-door* lalu tahun ke tahun ternyata peminat batik yang dijual beliau semakin banyak permintaan, kemudian beliau membulatkan niatnya untuk mendirikan galeri Batik Tresna Art ini pada tahun 2005 di Jl. KH. Moch. Cholil XII/29 Bangkalan, galeri bersebelahan dengan galeri beliau. Beliau juga sudah membuat surat izin atas usahanya kepada pihak pemerintahan setempat. Pada tahun 2013 eksistensi Galeri Batik Tresna Art diakui oleh Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, dan

memperoleh penghargaan sebagai "Perusahaan Memproduksi dan Memperdagangkan Batik Tulis secara Konsisten".

Namun pada saat ini Galeri Batik Tresna Art belum memiliki cabang, karena menurut *owner* belum dapat mengelola sepenuhnya, *owner* lebih memilih memaksimalkan terlebih dahulu galeri yang sudah ada, kemudian baru berfikir untuk membuka cabang Galeri Batik Tresna Art di daerah lain atau kota lain.

2.2 Visi dan Misi Galeri Batik Tresna Art

Galeri Batik Tresna Art memiliki Visi yaitu "Terwujudnya Pelestarian Budaya Madura bagi Generasi Muda atau Penerus", kemudian visi tersebut dikembangkan dalam misi yaitu:

1.Memberdayakan Potensi Produk Unggulan Lokal

2.Memfasilitasi Pemasaran Produk Pengrajin ke Skala Regional dan Nasional

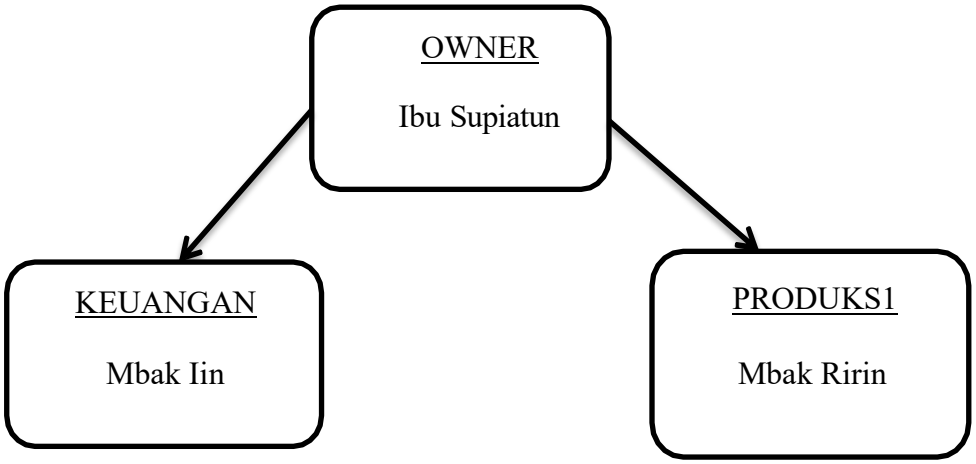
3.Menciptakan Kesempatan Berusaha & Lapangan Kerja

4.Menciptakan Brand Image Budaya Madura

2.3 Struktur Organisasi Galeri Batik Tresna Art

Galeri Batik Tresna Art memiliki struktur organisasi yang memuat pembagian tugas dan tanggung jawab pada masing-masing karyawan. Struktur organisasi ini tersusun untuk mengetahui pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan dalam perusahaan dapat terkoordinir dengan baik. Berikut bagan struktur organisasi pada Galeri Batik Tresna Art.

UNIVERSITAS Dinamika



Gambar 2 2 Struktur Organisasi Galeri Baatik Tresna Art

2.4 *Job Description*

Dari struktur organisasi yang ada, setiap karyawan memiliki *job description* yang telah ditentukan, berikut adalah penjelasan dari masing- masing *job description* :

1. *Owner*
   a. Menetapkan kebijakan yang ada di perusahaan.
   b. Melakukan *control* kesesuaian kinerja karyawan.
   c. Menentukan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang dalam kegiatan perusahaan.
2. Keuangan
   a. Melaksanakan pencatatan bukti-bukti transaksi dalam kegiatan perusahaan
   b. Menyusun bukti laporan secara baik
   c. Membuat rencana keuangan perusahaan
   d. Mengatur arus uang perusahaan
3. *Marketing*
   a. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

UNIVERSITAS Dinamika

b. Merencanakan strategi promosi *online* maupun *offline*

UNIVERSITAS Dinamika

c. Memastikan pemberian pelayanan yang sebaik mungkin terhadap pelanggan
d. Melakukan evaluasi terhadap keluhan pelanggan terhadap produk yang mencangkup kekurangan dan kelebihan produk.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran

Konsep pasar pada akhirnya mengantar kita sampai pada rumusan yang lengkap tentang pemasaran. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran berarti bekerja dengan pasar mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Beberapa pengertian pemasaran yaitu ”pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai” (Angipora, 2007:372). Sedangkan menurut Kotler, (2008:5) ”Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Kotler, (2008:6) juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. ”Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual.

UNIVERSITAS Dinamika

Seorang pemasaran mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yag lebih tinggi". Namun untuk saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama, tetapi dalam pengertian yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, akan dapat bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Stanton (1996:221) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Beragam definisi atau pengertian "Bauran Pemasaran" atau *"Marketing Mix"* disampaikan pakar *marketing* namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
4. *Promotion* (promosi)

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Menurut Stanton, (1996:222) "produk lain seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik

pabrik, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh konsumen guna memuaskan keinginannya".

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, melainkan juga sesuatu yang tidak berwujud. Semuanya ditujukan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. *Price* (Harga)

Dalam dunia ekonomi teori, pengertian, harga, nilai, dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Karena perkembangan zaman yang semakin maju, dunia sudah tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi pengertian harga (*price*) adalah nilai dari suat barang yang dinyatakan dengan uang.

3. Promosi

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.*

4. *Place*

Place yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, asortments, locations, inventory, dan transport.*

3.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah pengidentifikasian beberapa faktor secara sistematis untuk merancang strategi bagi perusahaan (Rangkuti, 2015). Analisis tersebut berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Dalam proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan dari perusahaan. Maka untuk melakukan perencanaan strategi, perusahaan harus menganalisa faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kedua faktor tersebut menjelaskan kondisi yang terjadi dalam perusahaan. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Kedua faktor tersebut menjelaskan kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat memengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.

Kemudian, setelah mengetahui faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut akan dibandingkan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk perusahaan. Biasanya tahapan tersebut disebut sebagai matriks SWOT menurut Rangkuti (2013) bermakna alat ukur untuk mencocokkan faktor-faktor penting yang dapat membantu manajer untuk melakukan pengembangan strategi bagi perusahaan. Dalam mengukur matriks SWOT, yang diukur adalah faktor

internal perusahaan atau biasa disebut dengan *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan faktor eksternal perusahaan atau biasa disebut dengan *External Factor Evaluation* (EFE). Berikut merupakan tahap dalam penyusanan matriks SWOT :

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

a. Buat tabel yang terdiri dari 5 kolom.

b. Susun pada 1 tabel yang memuat kekuatan dan kelemahan (internal). Dalam menentukan pernyataan kekuatan dan kelemahan bisa didapatkan berdasarkan dari pengamatan langsung serta melakukan perbandingan dengan kompetitor.

c. Beri bobot pada masing-masing faktor pada kolom 3. Pada faktor kekuatan dan peluang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0

d. (sangat tidak penting). Pada faktor kelemahan dan ancaman adalah kebalikan dari faktor sebelumnya. Dari keseluruhan bobot harus menghasilkan jumlah 1,00 (100%). Untuk memudahkan pembobotan pada IFE dapat dilakukan dengan cara memberikan bobot dengan skala 1-10, kemudian dari nilai bobot tersebut dijumlahkan keseluruhan dari faktor kekuatan dan kelemahan, dilanjutkan dengan jumlah keseluruhan dibagi dengan nilai awal pembobotan, maka mendapatkan hasil dengan nilai desimal. Pemberian nilai bobot ini berdasarkan dengan pengamatan langsung sehingga penulis dapat memberikan nilai sesuai dengan apa yang telah dilihat.

e. Pada kolom ke 4, pada pernyataan kekuatan pemberian rating dimulai dari nilai 4 (sangat tinggi) hingga 1 (sangat rendah), sedangkan pembobotan pada kelemahan merupakan kebalikan dari kekuatan, yaitu dimulai dari skala 1 (sangat tinggi) hingga 4 (sangat rendah). Pemberian rating ini bedasarkan pada kondisi yang terdapat dalam perusahaan.

f. Kalikan jumlah bobot dan rating pada kolom terakhir.

2. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

a. Buat tabel yang terdiri dari 5 kolom.

b. Susun pada 1 tabel yang memuat peluang dan ancaman (eksternal).

c. Dalam menentukan pernyataan peluang dan ancaman bisa didapatkan berdasarkan dari pengamatan langsung serta melihat kondisi perusahaan dan pasar.

d. Beri bobot pada masing-masing faktor pada kolom 3, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (sangat tidak penting). Dari keseluruhan bobot harus menghasilkan jumlah 1,00 (100%). Untuk memudahkan pembobotan pada EFE dapat dilakukan dengan cara memberikan bobot dengan skala 1-10, kemudian dari nilai bobot tersebut dijumlahkan keseluruhan dari faktor kekuatan dan kelemahan, dilanjutkan dengan jumlah keseluruhan dibagi dengan nilai awal pembobotan, maka mendapatkan hasil dengan nilai desimal. Pemberian nilai bobot ini berdasarkan dengan pengamatan langsung sehingga penulis dapat memberikan nilai sesuai dengan apa yang telah dilihat.

e. Pada kolom ke 4, pada pernyataan peluang pemberian rating dimulai dari nilai 4 (sangat tinggi) hingga 1 (sangat rendah), sedangkan pembobotan pada ancaman merupakan kebalikan dari peluang, yaitu dimulai dari skala 1 (sangat tinggi) hingga 4 (sangat rendah). Pemberian rating ini berdasarkan pada kondisi yang terdapat dalam perusahaan.

f. Kalikan jumlah bobot dan rating pada kolom terakhir.

Dari hasil pembobotan *rating* akan dianalisis dalam matriks SWOT, yang kemudian secara kualitatif dikombinasikan untuk menghasilkan klasifikasi terkait empat strategi yang kemungkinan sebagai strategi alternatif, yaitu :

1) Strategi S - O (*Strenghts – Oportunities*)

   Golongan ini sebagai alternatif strategi yang memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

2) Strategi W - O (*Weaknesses – Opportunities*)

   Kuadran ini sebagai alternatif strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan perusahaan.

3) Strategi S – T (*Strenghts – Threats*)

   Kuadran ini sebagai alternatif strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman perusahaan.

4) Strategi W – T (*Weaknesses – Threats*)

   Kuadran ini sebagai alternatif strategi untuk solusi dari penilaian atas kelemahan dan ancaman yang dihadapi, atau dalam kata lain upaya perusahaan menghindari ancaman untuk mengatasi kelemahan

3.3 *Store Atmosfer*

Store atmosfer menjadi salah satu senjata yang dimiliki sebuah toko. Setiap toko pasti memiliki tata ruang yang berbeda-beda, untuk memberikan kesan yang berbeda kepada konsumennya, dengan harapan banyak konsumen yang mengingat toko dan membuat konsumen ingin mengunjungi toko tersebut. Apabila toko dapat menimbulkan kesan yang baik pada konsumennya, maka mudah untuk toko mendapatkan konsumen yang akan loyal terhadap toko tersebut. Toko seharusnya

UNIVERSITAS Dinamika

memberikan suasana atau tata ruang yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli.

Proses penciptaan *store atmosfer* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Dengan *store atmosfer* pasti memiliki tujuan tersendiri bagi perusahaan, diantara lain membangun citra toko dan memposisikan toko terhadap konsumen serta dapat membuat tata letak toko lebih efektif, yang akan menjamin kenyamanan untuk pelanggannya.

Store atmosfer memiliki beberapa elemen yang berpengaruh terhadap suasanya toko. Menurut Berman dan Evans (dalam Utami 2010:279) membagi elemen-elemen store atmosfer menjadi empat bagian, yaitu *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display*.

Penjelasan dari keempat elemen tersebut yaitu:

1. *Store Exterior* (bagian luar toko)

Store exterior memiliki pengaruh terhadap citra toko, maka dari itu bagian luar harus direncanakan sebaik mungkin. Bagian *exterior* harus dapat memberikan cerminan toko yang baik, desain yang terlihat unik, menarik, menonjol dan dapat mengundang banyak orang untuk masuk dan melakukan proses pembelian di dalam toko. *Exterior* toko meliputi dari:

a. *Storefront* (bagian depan toko)

Bagian depan biasanya meliputi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi bangunan. Bagian depan harus dapat menjadi cermin yang menarik dan dapat menyampaikan citra toko terhadap konsumen. Setiap konsumen pasti memiliki kesenangan tersendiri apabila melihat bagian depan toko terlihat unik dan bagus, sekaligus membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi toko tersebut.

b. *Marquee* (papan nama toko)

Papan nama menjadi sebuah tanda yang akan digunakan oleh toko untuk memajang nama atau suatu toko. Tampilan papan nama harus dapat memberikan kesan yang berbeda terhadap konsumen, dan biasanya papan nama dapat dilihat dari pewarnaan, penulisan huruf yang digunakan atau dengan hiasan lain seperti lampu atau pernak-pernik lainnya. Isi dari papan nama biasanya nama atau logo dari toko, dan banyak juga toko yang menggunakan slogan khusus dari toko atau informasi yang lainnya. Agar papan nama efektif maka biasanya diletakkan di depan toko, dengan nuansa yang berbeda, unik dari toko-toko yang lain.

c. *Entrance* (pintu masuk toko)

Dengan tujuan untuk dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melakukan proses pembelian ke toko serta mengurangi resiko kemacetan pada pintu masuk dan keluar konsumen, maka pintu masuk harus dibuat sebaik mungkin dan seunik mungkin.

d. *Display windows* (tampilan pajangan)

Dengan memasang beberapa pajangan berupa barang-barang yang menjadi ciri khas dan keunikan dari toko tersebut sehingga membuat konsumen menjadi tertarik dan betah untuk datang kembali.

e. Fasilitas tempat parkir

Dengan menyediakan parkir yang luas, gratis, aman dan juga letaknya tidak jauh dari toko, akan menciptakan citra yang positif dibandingkan dengan parkir yang mahal, jauh dan juga sempit.

2. *General Interior* (interior umum)

Toko yang baik dan berhasil yaitu toko yang dapat menarik perhatian konsumen dan membantu konsumen agar mudah mengamati, memeriksa dan mimilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

General interior dapat diciptakan dari:

a. *Flooring* (jenis lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan juga warna lantai yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko yang baik dan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap toko tersebut.

b. *Colour and lighting* (warna dan pencahayaan)

Pencahayaan yang cukup baik akan membuat konsumen akan betah terhadap took tersebut, warna yang digunakan juga yang dapat menarik perhatian konsumen tetapi tidak mengurangi keunikan dari toko tersebut.

c. *Scent and sound* (aroma dan musik)

Aroma dan juga musik yang ada di toko kadang mempengaruhi suasana hati dari konsumen, jika keduanya membuat suasana hati konsumen nyaman dan bagus maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Lorong/gang ruangan

Lorong atau gang yang bertujuan untuk tempat lalu lalang konsumen berjalan dan mengelilingi seluruh bagian toko memiliki luas yang cukup dan membuat konsumen nyaman untuk mengelilingi toko tersebut.

e. *Store personnel* (karyawan toko)

Sebuah toko yang memiliki karyawan yang sopan, ramah, rapih dan berpengetahuan yang cukup luas akan membuat suasana positif terhadap konsumen.

f. *Cleanliness* (kebersihan)

Konsumen yang datang ke sebuah toko, hal uang pertama dilihat dan diperhatikan yaitu kebersihan toko. Toko yang terpelihara kebersihannya pasti akan memiliki nilai tambah dari konsumen.

3. *Store layout* (tata letak toko)

Store layout harus terencana dalam menentukan lokasi tertentu. *Store layout* yang akan menentukan konsumen akan masuk atau keluar dari toko jika konsumen telat melihat tata letak toko dari luar jendela atau pintu masuk. *Layout* yang baik yaitu *layout* yang akan mengundang konsumen untuk masuk dan betah berlama-lama di dalam toko tersebut. *Store layout* yang harus diperhatikan adalah:

a. Jenis barang
b. Penataan barang
c. Fasilitas toko
d. Pengaturan toko
e. Kelompok barang

UNIVERSITAS Dinamika

4. Interior Displays

Merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan toko tersebut. *Interior Displays.* Seperti poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar spesial event seperti lebaran atau tahun baru dan media pembungkus.

3.4 Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan.

Dari sudut pandang bisnis, media Sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan, Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapat (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media sosial menyediakan layanan komunikasi sosial. (Kartika, 2013)

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat besar di Negara Indonesia ialah Facebook dan Instagram. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi *mobile*. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sedang dinikmati oleh para ekskutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Menurut Chris Heuer dalam solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Contest: "How we frame our stories"*, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing"* , adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tubuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: "Working together to make things better and more efficient and effective.", adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*: "The relationships we forge and maintain.", adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan

UNIVERSITAS Dinamika

perusahaan pengguna media sosial.

Menurut Kotler dan Keller merujuk kepada Wurinanda (2015) menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media Sosial terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. *Online Communities and Forums*

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan. Anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui *posting, instant messaging, and chat discussion* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal online yang diperbarui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth.*

3. *Social Networks*

Social Networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *bussiness to customer and bussiness to bussiness. Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial, seperti Facebok, MySpace, Linked, and Twitter.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya, karakteristik promosi melalui media sosial (Kurniawan 2015), adalah :

a. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.

UNIVERSITAS Dinamika

b. Jangkauan luas dan tak terbatas

c. Dapat memilih beragam sosial media yang ada

d. Penyebaran informasi cepat

e. Akses konsumen mudah

f. Waktu promosi 24 jam

3.5 Manfaat Digital Marketing Bagi UKM

Pembuatan dan penerapan digital marketing dan marketing channel merupakan hal yang harus dilakukan bagi setiap pengusaha, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM) (Candraningrat,2020). Media sosial mempunyai kemampuan yang sangat membantu para UKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial menurut Stockdale *et al.* (2012) adalah aplikasi yang berbasis *internet* yang menciptakan pondasi ideologi dan teknologi dari Web yang kemungkinan dapat menciptakan dan terjadinya pertukaran *user generated content.* Fitur yang bisa didapatkan dari media sosial yaitu pesan instan memungkinkan akan terjadi interaksi, hubungan, dan komunikasi antara penjual dan pembeli. Wardhana (2015) menyampaikan bahwa strategi *digital marketing* terdapat pengaruh yang unggulan untuk bersaing UKM dalam pemasaran sebesar 78%. Manfaat *digital marketing* bagi UKM yaitu sebagai berikut:

1. Target bisa diatur sesuai dengan domisili, demografi dan gaya hidup.
2. Hasil dari *digital marketing* sangat cepat, sehingga pelaku promosi bisa melakukan evaluasi jika hasilnya tidak sesuai dan bisa melakukan perubahan bila tidak sesuai dengan rencana awal..
3. Pengeluaran biaya cukup rendah.
4. Dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas.

5. Bisa diakses kapanpun dan dimanapun.
6. Dapat melakukan *engagement* atau menjangkau konsumen, karena komunikasi yang terjadi secara langsung dan terjadi pada dua arah sehingga pelaku UKM dapat membina relasi dan menciptakan kepercayaan konsumen.

3.6 *Copywriting*

Menurut Anonymous (2016) *Copywriting* atau bahasa periklanan adalah seni penulisan dalam media promosi. Seni penulisan ini sangat berguna pada media promosi karena dalam promosi yang dilihat bukan hanya sebuah gambar namun sebuah penulisan juga berarti untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi. Berikut adalah cara menyampaikan informasi promosi yang efektif :

1. Menyampaikan informasi secara ringkas dengan menggunakan kalimat yang singkat atau kata yang pendek.
2. Fokus pada tujuan utama promosi.
3. Menyampaikan informasi secara langsung, semakin cepat pesan yang disampaikan maka semakin mudah diingat.
4. Menyapa pelanggan dengan ramah dan lebih akrab.
5. Menyampaikan informasi secara sederhana .
6. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, tidak terlalu baku atau terlalu santai.
7. Agar informasi tersampaikan dengan tepat lebih baik menggunakan kalimat atau bahasa yang pada waktunya, tidak menggunakan bahasa yang lama sehingga susah untuk dimengerti.
8. Membuat konten promosi yang menarik sehingga mampu menarik pelanggan

atau calon pelanggan untuk membacanya.

9. Menggunakan bahasa yang mampu membuat pelanggan berangan-angan.

3.7 *Marketing Metric*

Menurut Best (2009) *metric* pemasaran adalah tindakan untuk melakukan evaluasi dari kinerja pemasaran. *Insight* ini berguna untuk mengetahui performa akun dari pengguna Instagram seseorang. Melalui *user insight* dapat mengetahui karakteristik *followers*, konten yang dapat menarik pelanggan, hingga dampak dari kampanye yang telah dilakukan. Fitur tersebut dapat kita jumpai di aplikasi Instagram, dimana aplikasi tersebut telah banyak yang menggunakan untuk media promosi dan fitur *insight* tersebut pengguna bisa mendapatkan informasi mengenai kinerja akunnya dengan rentan waktu satu minggu. Untuk mendapatkan fitur tersebut pengguna harus mengubah akunnya menjadi *business profile* dengan mengaitkan ke Facebook. Terdapat juga beberapa fitur yang ada di dalam *insight* pada Instagram, antara lain yaitu :

1. *Impressions*, total dari keseluruhan pengguna Instagram yang telah melihat konten yang ditampilkan. Semakin sering pengguna Instagram melihat konten tersebut maka nilai yang dihasilkan juga semakin besar.
2. *Reach*, total dari keseluruhan pengguna yang telah melihat konten yang ditampilkan, jumlah yang keluar sesuai dengan satu *user* Instagram yang melihat berbeda dengan *impressions.*
3. *Profile views*, jumlah dari pengguna Instagram yang telah mengunjungi *home profile.*
4. *Website clicks,* jumlah dari orang-orang yang telah mengunjungi *website* yang telah disediakan di *home profile.*

5. *Saved*, jumlah dari seberapa banyak pengguna Instagram yang menyimpan konten yang telah ditampilkan.
6. *Engagements,* jumlah dari pengguna Instagram yang menyukai, memberikan komentar, dan menyimpan konten yang ditampilkan.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Galeri Batik Tresna Art saat ini belum mampu melakukan kegiatan pemasaran secara baik dan efisien. Serta mengetahui pengaruh store atmosfer galeri dalam meningkat penjualan. Maka dengan adanya kerja prakttik ini diharapkan mampu mengembangkan dan mengatasi permasalahan yang dialami oleh Galeri Batik Tresna Art.

4.1 Pengidentifikasi Masalah

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4. 1 Wawancara Galeri Batik Tresna Art

No	Pertanyaan dan Jawaban
1.	**Penawaran apa yang diberikan oleh Galeri Batik Tresna Art ?** - Galeri Batik Trsna Art menawarkan produk beragam macam kain Batik, serta makan khas bangkalan juga . Kain batik yang ditawarkan dibuat oleh ahlli pengrajin batik sehingga menghasilkan kain yang berkualitas..
2.	**Awal mula terbentuknya usah Galeri Batik Tresna Art ?** - Awalnya pemilik hanya menjual produk kain batik dengan cara menjual secara berkeliling atau pemasaran offline. Kemudian pada tahun 2008 membangun Rumah Batik tresna Art disamping rumahnya dengan memiliki karyawan hanya berjumlah 5 orang saja.
3.	**Bagaimana struktur organisasi yang terdapat di dalam Galeri Batik Tresna Art?**

No	Pertanyaan dan Jawaban
3	- *Owner* menempati kedudukan tertinggi pada struktur organisasi di Galeri Batik Tresna Art, kedudukan kedua yaitu bagian keuangan sebagai penanggung jawab perencanaan bisnis dan memberi kesehatan keuangan, dan ketiga adalah bagian marketing sebagai penanggung jawab memfokuskan pada konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan juga mempromosikan dan mengenalkan produk kepada masyarakat.
4.	**Bagaimana dengan jam operasional galeri ?** - Jam operasional Galeri Batik Tresna Art yaitu hari senin sampai minggu buka pukul 08:00-17.00
5.	**Sejauh mana kegiatan pemasaran telah dilakukan?** - Sejauh ini Galeri Batik Tresna Art melakukan pemasaran melalui media sosial whatsapp dan facebook dan yang mengoperasionalkan media sosial tersebut adalah *owner* Galeri Batik tersebut, namun tidak dapat maksimal karena *owner* tidak memiliki cukup banyak waktu untuk mengoperasikannya
6.	**Harapan owner untuk Galeri Batik Tresna Art dalam waktu dekat ini?** - Harapannya agar kegiatan promosi dapat berjalan sebagaimana mestinya agar dapat dikenal lebih luas oleh pelanggan dan media sosial dapat aktif terus untuk memberikan informasi ke pelanggan.
7.	Kegiatan pemasaran bagaimana yang diharapkan? - Media sosial yang dimiliki dapat menampilkan produk maupun treatment yang ditawarkan serta informasi-informasi mengenai harga ,cara penggunaan, dan manfaatnya.

UNIVERSITAS Dinamika

Setelah mendapatkan informasi dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan, maka langkah selanjutnya yaitu pengidentifikasi masalah. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, mengetahui permasalahan yang belum mengoptimalkan media sosial untuk media promosi online dalam peningkatan penjualan serta pengaruh *store atmosfer* digaleri Galeri Batik Tresna Art.

4.1.2 Analisis Perusahaan

Dalam bagian ini untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal pada Galeri Batik Tresna Art, dan memahami SWOT pada Galeri Batik Tresna Art

1. Analisis Lingkungan Internal

a. Produk Galeri Batik Tresna Art

Nilai dan kualitas produk sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Bahan kain yang digunakan oleh Galeri batik Tresna Art ini dijaga kualitas kainnya. Produk yang dibuat oleh ahli pengrajin batik sehingga hasil batik rapi dan sangat menarik.

b. Pelayanan Konsumen

Pelayanan karyawan terhadap konsumen juga berpengaruh untuk peningkatan penjualan produk karena perilaku karyawan yang loyal terhadap konsumen dan memberikan pelayanan yang maksimal. Banyak cara karyawan memberikan pelayanan dengan cara fasilitas makanan dan minuman gratis, ruang tunggu dan adanya tempat-tempat yang menarik untuk berfoto.

UNIVERSITAS Dinamika

c. Lokasi Galeri Batik Tresna Art

pemilihan lokasi Rumah Batik Tresna Art cukup strategis karena lokasi usaha ini berada ditengah kota sehingga para konsumen tidak kesulitan mencari lokasi usaha ini.

d. Sarana dan Fasilitas yang dimiliki

Sarana dan fasilitas perusahaan untuk mendukung kinerja karyawan dalam bekerja. Galeri Batik Tresna Art ini memberikan sarana dan fasilitas yang cukup untuk par pekerja dan memberikan kenyamanan saat bekerja.

e. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan bekerja sesuai bidangnya dapat menunjang peningkatan penjualan produk. SDM yang berkualitas adalah yang mampu bertanggung jawab atas perkerjaannya.

UNIVERSITAS Dinamika

2. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Perkembangan Teknologi

Dengan perkembangan teknologi yang dapat memudahkan pelayanan kepada pelanggan, karena perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan. Untuk era saat ini teknologi sangatlah berpengaruh dan mendapatkan dampak yang positif atas perkembangan teknologi.

b. Struktur Persaingan

Banyaknya pesaing yang semakin hari meningkat, dan masalah ini harus diwaspadai. Galeri Batik Tresna Art harus mengembangkan produk yang lebih berkualitas dan mengetahui keinginan serta kebutuhan pelanggan agar mampu bertahan dalam persaingan yang ketat.

4.1.3 Analisis SWOT

Data dari Galeri Batik Tresna Art yang telah dilakukan analisis pada faktor internal dan faktor eksternal kemudian dapat digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

1. Kekuatan

a. Bahan baku yang digunakan berkualitas baik

b. Lokasi yang strategis

c. Beranekaragam desain batik dari seluruh daerah

d. Pelayanan yang maksimal terhadap konsumen

e. Packaging yang eksklusif/mewah

2. Kelemahan

a. Lokasi produksi yang jauh dari galeri/toko

b. Durasi pembuatan batik yang lama

c. Keterbatasan produksi dalam jumlah banyak

d. Pemasaran secara digital yang belum optimal

3. Peluang

a. Tinggi nya respon positif yang di dapatkan dari konsumen

b. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang

c. Memiliki tingkat kepercayaan dari konsumen yang tinggi

d. Tingkat daya tarik terhadap batik

e. Tingginya permintaan batik

4. Ancaman

a. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi

b. Pengusaha batik yang semakin meningkat

c. Keanekaragaman bentuk dan desain batik

d. Kompetitor yang lebih kreatif

e. Harga yang di tawarkan oleh kompetitor lebih terjangkau

Data tersebut didapatkan secara pengamatan langsung, data yang didapat berdasarkan perilaku yang diketahui serta fenomena. Pemberian bobot pada tabel IFE dan EFE berdasarkan dari pengaruh dan posisi strategi juga pertimbangan pada beberapa aspek. Pembobotan pada faktor internal berdasarkan dari tingkat kepentingan dan besarnya pengaruh tersebut terhadap posisi perusahaan dan untuk pembobotan berdasarkan faktor eksternal dampak yang akan didapatkan dari faktor tersebut.

UNIVERSITAS Dinamika

Pemberian *rating* pada faktor internal dan eksternal diberikan atas dasar pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan dengan ketentuan skala mulai dari 4 (sangat kuat), 3 (kuat), 2 (rata-rata), 1 (lemah). Faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) pemberian *rating* berdasarkan pada perbandingan antara pesaing utama, dengan skala penilaian 1 hingga 4. Sedangkan pada faktor yang bersifat negatif (kelemahan dan ancaman) pemberian rating dengan nilai terbesar maka skala *rating* menunjukkan nilai 1, namun faktor dengan nilai kecil maka nilai menunjukkan angka 4. Pada bobot dan *rating* memiliki keterangan sebagai berikut (Andries, 2007) :

Bobot	Keterangan	*Rating*
> 0,16	Sangat kuat	4
0,11-0,15	Cukup Kuat	3
0,06-0,10	Kekuatan rata-rata	2
0,01-0,05	Lemah	1

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 4. 2 IFE (Internal) dan EFE (External)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Bahan baku yang digunakan berkualitas baik	0,15	3	0,45
2.	Lokasi yang strategis	0,17	4	0,68
3.	Beranekaragam desain batik dari seluruh daerah	0,18	4	0,72
4.	Pelayanan yang maksimal terhadap konsumen	0,18	4	0,56

5.	Packaging yang ekslusif	0,15	3	0,45
jumlah		0,79	18	2,86
No	Kelamahan	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi produksi yang jauh dari galeri batik	0,03	1	0,03
2	Durasi pembuatan batik yang lama	0,03	1	0,03
3	Keterbatasan produksi dalam jumlah banyak	0,08	2	0,16
4	Pemasaran secara digital yang belum optimal	0,07	2	0,14
Jumlah		0,21	6	0,36
TOTAL SKOR PEMBOBOTAN		1,00		3,22

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Tingkat respon positif yang tinggi dari konsumen	0,14	3	0,42
2	Konsumen yang melakukan pembelian ulang	0,17	4	0,68
3	Memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari kosumen	0,16	4	0,64
4	Tingkat daya tarik masyarakat terhadap batik	0,14	3	0,42
5	Jumlah permintaan konsumen terhadap batik meningkat	0,14	3	0,42
Jumlah		0,75	17	2,58
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Tingkat pembelian konsumen yang tinggi	0,09	2	0,18
2	Pengusaha batik yang semakin meningkat	0,02	1	0,02
3	Keanekaragaman bentuk dan desain batik	0,05	1	0,05
4	Kompetitor yang lebih kreatif	0,02	1	0,02
5	Harga yang ditawarkan oleh kompetitor lebih terjangkau	0,07	2	0,14

UNIVERSITAS Dinamika

Jumlah	0,25	7	0,41
TOTAL SKOR PEMBOBOTAN	1,00		2,99

Pemberian bobot dan *rating* berdasarkan fenomena yang dapat diketahui pada masing-masing faktor.

1. Kekuatan

a. Bahan baku yang digunakan berkualitas

Bobot 0,15 : Produk kain batik yang berkualitas ditandai dengan bahan baku yang terjamin.

Rating 3 : Produk yang terjamin menjadikan kekuatan yang utama bagi Galeri Batik Tresna Art

b. Lokasi yang strategis

Bobot 0,17 : : Lokasi strategis yang dapat diakses dengan mudah dan cepat, maka keberlangsungan usaha dapat berjalan dengan baik.

Rating 4 : Lokasi dapat dikatakan cukup berpengaruh terhadap berlangsungnya usaha karena Galeri Batik Tresna Art berada dikota Bangkalan, dimana lokasi tersebut cukup mudah untuk dijangkau oleh pelanggan dari luar kota, pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik.

c. Pelayanan yang maksimal terhadap konsumen

Bobot 0,14 : Upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan secara nyata kepada pelanggan sesuai dengan harapan.

UNIVERSITAS Dinamika

Pemberian bobot dan *rating* berdasarkan fenomena yang dapat diketahui pada masing-masing faktor.

2. Kekuatan

a. Bahan baku yang digunakan berkualitas

Bobot 0,15 : Produk kain batik yang berkualitas ditandai dengan bahan baku yang terjamin.

Rating 3 : Produk yang terjamin menjadikan kekuatan yang utama bagi Galeri Batik Tresna Art

b. Lokasi yang strategis

Bobot 0,17 : : Lokasi strategis yang dapat diakses dengan mudah dan cepat, maka keberlangsungan usaha dapat berjalan dengan baik.

Rating 4 : Lokasi dapat dikatakan cukup berpengaruh terhadap berlangsungnya usaha karena Galeri Batik Tresna Art berada dikota Bangkalan, dimana lokasi tersebut cukup mudah untuk dijangkau oleh pelanggan dari luar kota, pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik.

c. Pelayanan yang maksimal terhadap konsumen

Bobot 0,14 : Upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan secara nyata kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

UNIVERSITAS Dinamika

Rating 4 : Pelayanan pada Galeri Btik Tresna Art dikatakan cukup berpengaruh karena, karyawan harus mengetahui macam-macam kain batik yang dijual sehingga pelanggan tidak kebingungan terhadap memilih kain batik yang diinginkan.

d. Packaging yang ekslusif

Bobot 0,15 : *Packaging* kain batik galeri ini, cukup berpengaruh karena pelanggan berpikir bahwa kemasan tersebut menarik sehinggan memutuskan untuk membeli.

Rating 3 : packaging cukup berpengaruh sebagai daya tarik pelanggan untuk membeli kain batik.

3. Kelemahan

a. Lokasi produksi yang jauh dari galeri batik

Bobot 0,03 : jauhnya lokasi produksi maka ada tambahan biaya transportasi pada perusahaan.

Rating 0,03 : Kelemahan sangat kuat, maka sangat berpengaruh dalam penekanan biaya.

b. Durasi pembuatan batik yang lama

Bobot 0,03: produksi batik yang memakan waktu yang lama maka berdampak pada kepuasaan pelanggan karna terkadang pelanggan ingin membeli dalam jumlah banyak. *Rating* 3 : Kelemahan cukup kuat, karena saat ini Galeri Batik Tresna hanya memiliki pengrajin 8 orang.

c. Keterbatasan produksi dalam jumlah banyak

UNIVERSITAS Dinamika

Bobot 0,08 : Penyebab keterbatasan ini sangat berpengaruh dalam peningkatan produksi batik .

Rating 2 : Kelemahan cukup kuat, karena terjadinya pelanggan beralih kepada batik jenis lainnya karena pembuatan yang sangat cepat contohnya batik cap atau printing.

d. Pemasaran secara digital yang belum optimal

Bobot 0,07 : Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis.

Rating 2 : Kelemahan sangat kuat, belum dapat melakukan pemasaran *online* secara maksimal.

4. Peluang

a. Tingkat respon positif yang tinggi dari konsumen Bobot 0,14 : meningkatnya permintaan kain batik

Rating 3 : Peluang yang sangat kuat, dimana produk- produk yang ditawarkan selalu mendapatkan respon yang baik oleh pelanggan.

b. Konsumen yang melakukan pembelian ulang

Bobot 0,17 : Pelanggan yang melakukan pembelian ulang dapat berdampak pada kelangsungan perusahaan.

Rating 4 : Peluang yang kuat, karena Galeri Batik Tresna Art menawarkan produk kain batik yang berkualitas.

c. Memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen

Bobot 0,16 : Tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mempengaruhi hasil penjualan perusahaan.

Rating 4 : Peluang yang sangat tinggi, setiap orang-orang selalu menginginkan kain batik, karena batik salah satu kain nasional.

d. Tingkat daya tarik masyarakat terhadap batik

Bobot 0,14 : daya tarik batik sangat kuat karena batik selalu dibutuhkan dalam gaya fashion maupun tentang pakaian Nasional.

Rating 3 : Cukup kuat pada tingkat permintaan, karena semakin banyaknya permintaan kain batik maka berpengaruh dalam kehidupan perusahaan.

e. Jumlah permintaan konsumen terhadap batik meningkat Bobot 0,14 : Tingginya tingkat permintaa yang dialami pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan respon yang positif.

Rating 3 : Cukup kuat pada permintaan kain batik maka akan mengalami peningkatan penjualan.

5. Ancaman

a. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi

Bobot 0,09 : Seperti yang telah dijelaskan pada faktor peluang poin 5. Ditakutkan perusahaan belum mampu melayani pelanggan secara maksimal dengan keterbatasan pengrajin batik

UNIVERSITAS Dinamika

Rating 2 : Ancaman sangat kuat, belum mampu memproduksi dalam jumlah besar.

b. Pengusaha pesaing batik yang semakin meningkat

Bobot 0,02 : karena kota Bangkalan adalah kota pariwisata maka setiap harinya makin bertambah pengusaha batik.

Rating 1 : Ancaman sangat kuat, karena banyak galeri batik ternama yang berdiri di Bangkalan, sehingga ditakutkan banyak pelanggan yang lebih tertarik dengan kompetitor.

c. Keanekaragaman bentuk dan desain

Bobot 0,05 : Ancaman yang kuat karena kompetitor menawarkan kain batik berupa bentuk dan desain melebihi galeri Batik Tresna Art.

Rating 1 : Ancaman sangat kuat, karena karena galeri Batik Tresna Art hanya menawarkan batik tulis saja.

d. Kompetitor yang lebih kreatif

Bobot 0,02 : Ancaman yang kuat karena kompetitor lebih kreatif dalam menawarkan kain batik.

Rating 1 : Ancama kuat, karena ditakutkan ada kompetitor yang lebih kreatif lagi.

e. Harga yang ditawarkan oleh kompetitor lebih terjangkau

Bobot 0,07 : Seperti yang telah dijabarkan bahwa harga merupakan faktor penting terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS Dinamika

Rating 2 : Ancaman cukup kuat, karena ditakutkan ada kompetitor baru yang menawarkan harga yang lebih murah dan promo yang lebih menarik

4.1.4 Hasil Analisis

1. Koordinat Analisis Internal

= (Skor Total Kekuatan – Skor Total Kelemahan) / 2

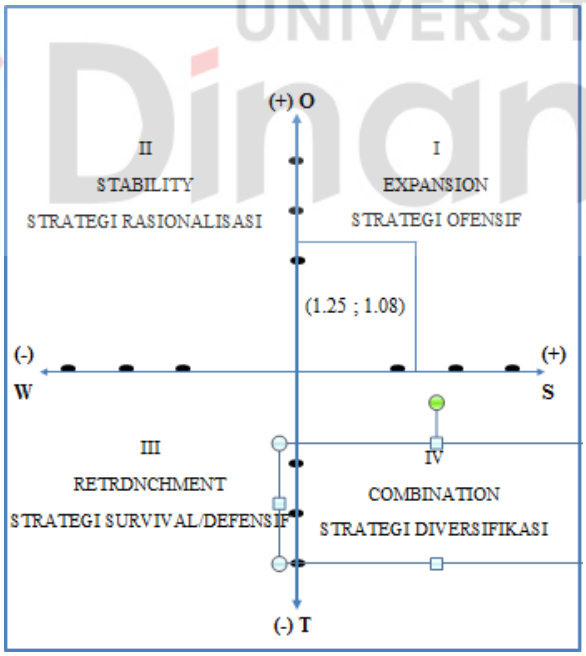
= (2.86-0.36) / 2 = 1,25

2. Koordinat Analisis Eksternal

= (Skor Total Peluang – Skor Total Ancaman) / 2

= (2.58-0.41) / 2 = 1,08

Maka hasil analisis menunjukkan titik (1.25 ; 1.08)



Gambar 4. 1 Diagram Matrik SWOT

Berdasarkan dari hasil perhitungan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), dapat disimpulkan bahwa Galeri Batik Tresna Artberada pada kuadran I yaitu *EXPANSION*. Menurut Rangkuti (2013)

ketika hasil analisis perusahaan berada pada kuadran I maka perusahaan berada pada posisi yang baik, dimana pada kuadran tersebut perusahaan dapat menggunakan kekuatan internal untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan dalam posisi tersebut adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi pada kuadran I tersebut bertujuan untuk memperluas pasar. Sehingga strategi *EXPANSION* yang dilakukan Galeri Batik Tresna Art sebagai berikut :

1. Ekpansi Galeri Batik Tresna Art dalam Bentuk Pemasaran.

Setiap perusahaan akan selalu melakukan kegiatan pemasaran karena kegiatan ini merupakan aspek penting dari perusahaan tersebut, tanpa adanya kegiatan pemasaran maka hasil produksi tidak akan terjual karena banyak orang yang tidak mengetahui kehadiran produk tersebut. Bentuk ekspansi pemasaran Galeri Batik Tresna Art yaitu melakukan kegiatan pemasaran atau promosi melalui *internet* dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook, sehingga dapat menjangkau pasar secara luas.

2. Ekspansi Galeri Batik Tresna Art dalam Bentuk SDM.

Ekspansi dalam bentuk SDM merupakan strategi yang penting karena dengan memiliki SDM dan tenaga kerja yang profesional makan perusahaan akan mampu menghasilkan sesuatu secara maksimal. Galeri Batik Tresna Art akan mengadakan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan dengan mendatangkan tenaga ahli profesional dibidang kerajinan membatik untuk menghasilkan produk batik yang baik sehingga dapat memuaskan konsumen.

3. Ekspansi Galeri Batik Tresna Art dalam Bentuk Teknologi.

Teknologi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk kemajuan

perusahaan. Oleh sebab itu banyak dari beberapa perusahaan yang mengeluarkan dana dan biaya untuk memenuhi kebutuhan teknologi guna untuk memajukan perusahaan. Pada ekspansi Galeri Batik Tresna Art dapat menambah peralatan batik yang dapat menunjang kinerja untuk menghasilkan produk dan jasa yang memuaskan bagi pelanggan.

4. Ekspansi Galeri Batik Tresna Art dalam Bentuk Manajemen.

Manajemen dalam perusahaan merupakan faktor penting dalam perusahaan. Manajemen merupakan inti dari perusahaan, segala sesuatu yang terjadi pada perusahaan dapat berjalan itu karena adanya manajemen yang baik sehingga mendapatkan hasil yang baik pula. Pada Galeri Batik Tresna Art akan melakukan pengembangan, perbaikan, penerapan, dan melakukan riset sistem manajemen. Upaya tersebut bertujuan agar terbentuknya sistem manajemen yang baik untuk mencapai kesuksesan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

5. Galeri Batik Tresna Art dalam Bentuk Produksi.

Dengan melakukan inovasi pada barang dan jasa pada perusahaan merupakan salah satu cara untuk menjaga kepercayaan pelanggan agar tidak beralih ke produk lain. Galeri Batik Tresna Art menerapkan ekspansi ini dengan memproduksi beberapa macam produk batik dengan cara menginovasi motif,warna dan bahan batik. Hal tersebut bertujuan agar pelanggan memiliki beberapa macam pilihan dari Galeri Batik Tresna Art tawarkan sehingga pelanggan tidak merasa bosan.

Setelah menentukan strategi ekspansi langkah berikutnya ialah menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Galeri Batik Tresna Art.

UNIVERSITAS Dinamika

4.2 Perancangan dan Pemasaran

Program Kerja Praktik yang dilaksanakan pada Galeri Batik Tresna Art dilaksanakan pada:

Tanggal : 31 Agustus 2019 – 12 Januari 2020

Tempat : Galeri Batik Tresna Art Bangkakalan

Peserta : Mayang Viodita

NIM : 16430100014

Dalam melaksanakan Kerja Praktik di Galeri Batik Tresna Art Bangkalan, berikut ini adalah rincian kegiatan

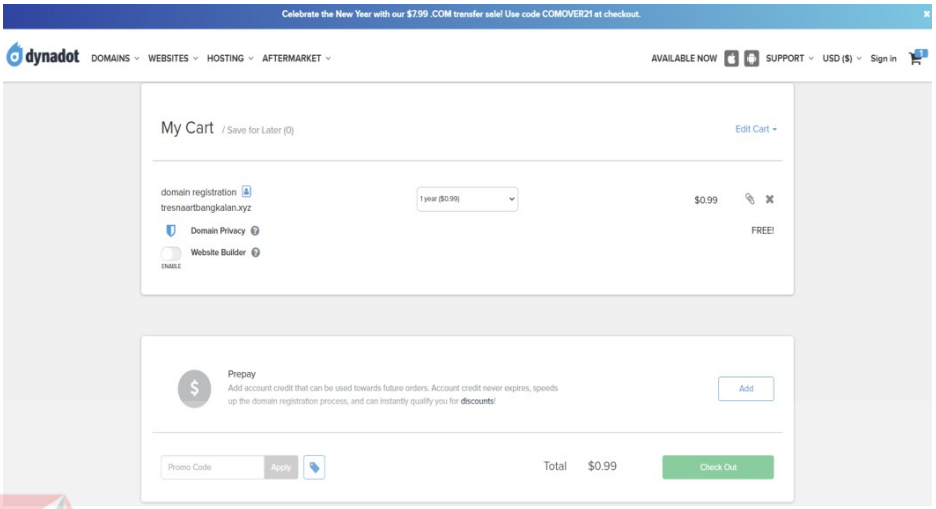
Tabel 4. 3 Rincian Kegiatan

No	Kegiatan/Pekerjaan
1	Menerapkan strategi Media Sosial *Marketing* melalui media online
2	Pembuatan *website* dan mengimplemtasikan intagram
3	*Desain store*

4.2.1 Menerapkan Pembuatan *Website*

Strategi pembuatan *website* ini merupakan kegiatan, pembuatan web dimana web itu berisikan tentang informasi Galeri Batik Tresna Art, yang nantinya bisa diakses dengan jangkauan luas, manfaat dari *website* dapat menghemat biaya perusahaan, mengembangkan bisnis dan menghemat waktu, karena bisa memberikan informasi tentang produk. Membuat *website* juga harus semenarik mungkin dengan melampirkan foto-foto batik dan galeri, agar para konsumen bisa melihat informasinya dengan jelas dan selengkap mungkin. Berikut langkah-langkah pembuatan *website* tentang Galeri Batik Tresna Art.

Pada langkah pertama melakukan pembelian *domain. Domain* berfungsi sebagai mempermudah pengguna di internet pada saat melakukan akses ke server, untuk mendapatkan *domain* harus menentukan nama *domain* pada Galer Batik Tresna Art. Setelah itu mendaftarkan nama *domain* yang sudah pilih.

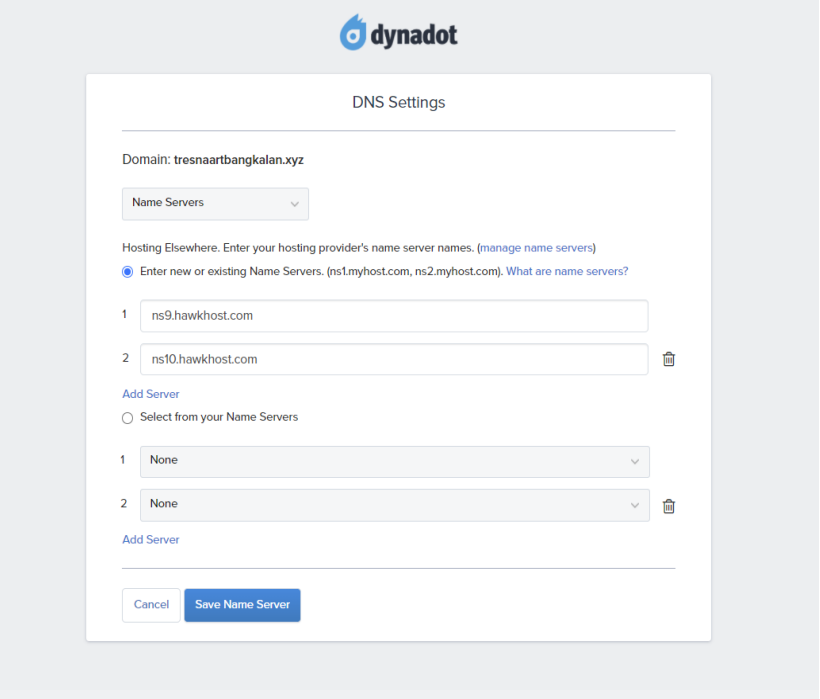


Gambar 4. 2 Pembelian *Domain*

Langkah kedua menghubungkan *domain* ke *server*, untuk menghubungkan membutuhkan suatu alamat nama *server* yang sudah disediakan oleh pihak *hosting.* Berikut menggunakan nama *server* :

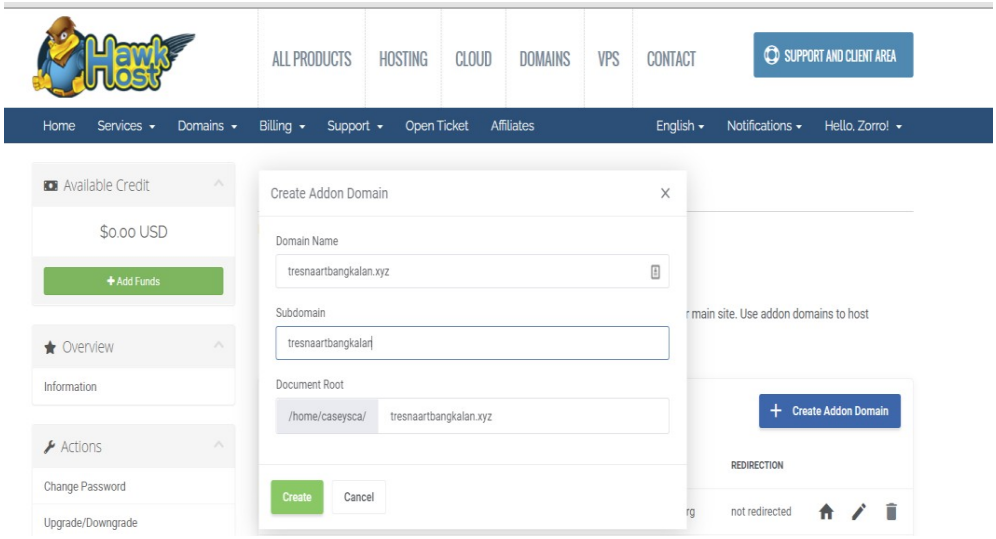
- nsg.hewkhost.com
- nshlo.howkhost.com

Setelah mengetahui nama *server* integrasikan ke *domain* yaitu tresnaartbangkalan.xyz agar bisa diinstal dan digunakan oleh pihak Galeri Batik Tresna Art.

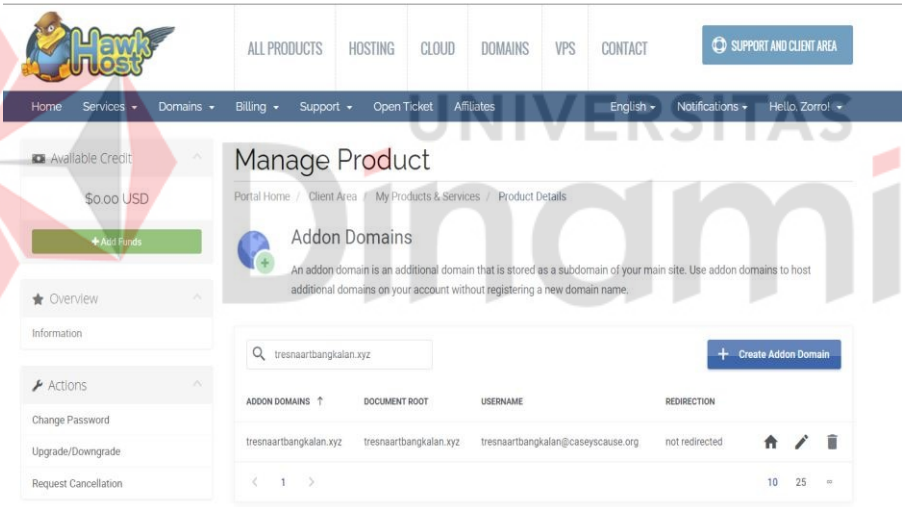


Gambar 4. 3 Menghubungkan *Domain* ke *Server*

Langkah ketiga yaitu menambahkan *domain* ke sisi *server*, setelah berhasil menambahkan lalu menghubungkan ke *domain* agar website dapat terinstal dan digunakan kemudian menambahkan *domain tresnaartbangkalan.xyz*. Berikut foto menambahkan dan menghungkan.

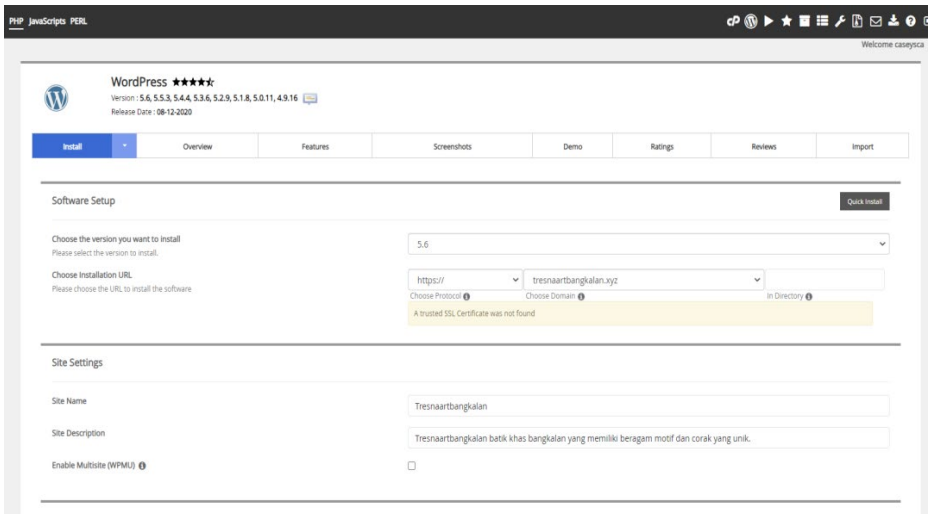


Gambar 4. 4 Menambahkan *Domain* ke Sisi *Server*



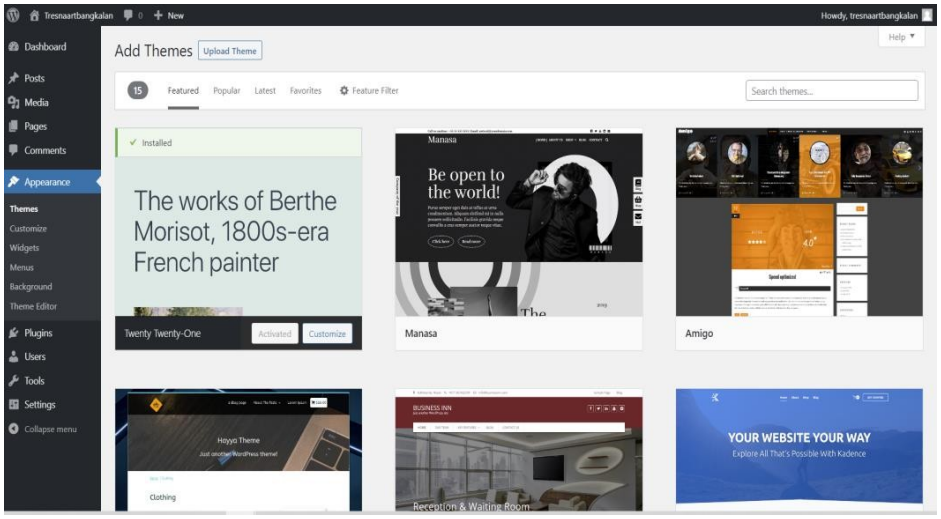
Gambar 4. 5 *Domain* Telah Terpasang Disisi *Server*

Langkah keempat menginstal *website tresnaartbangkalan.xyz* setelah berhasil menginstal lalu tahap kedua dan ketiga melakukan tahap instal pada situs *tresnaartbangkalan.xyz* dengan menggunakan *cmswordpress*.



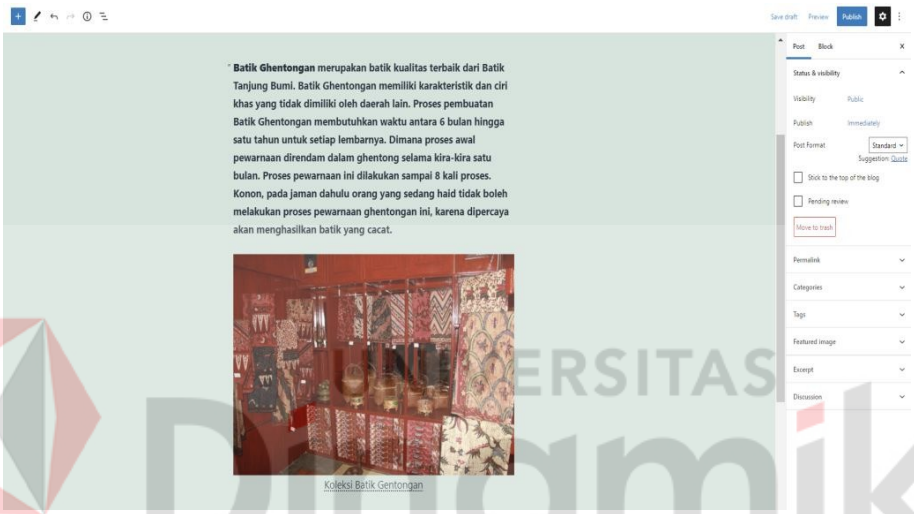
Gambar 4. 6 Menginstal *Website* Tresna Art Bangkalan

Langkah kelima setelah *website* sudah terinstal, lalu langkah berikutnya mendesain *website* dengan semanarik mungkin dengan pilihan tema yang telah disediakan oleh situs. Tujuan untuk mendesain *website* dengan sebaik mungkin dengan tema yang bagus. Memilih tema juga tidak asal memilih tetapi juga harus teliti dalam pemilihan warna dan desain yang *simple.*



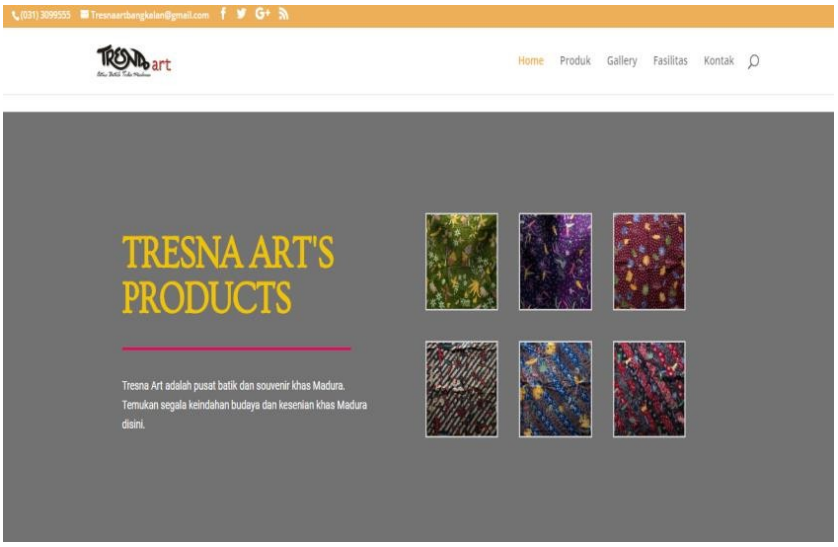
Gambar 4. 7 Desain *Website*

Langkah keenam, dimana langkah terakhir yaitu menambahkan informasi tentang batik dan Galeri Batik Tresna Art Bangkalan yang dimana nantinya informasi tersebut berguna untuk masyarakat luas yang ingin mengetahui tentang Galeri Tresna Art Bangkalan. Tidak hanya menambahkan informasi saja tetapi juga menambahkan foto-foto batik dan Galeri Batik Tresna Art agar terlihat menarik dan berfungsi melengkapi informasi yang telah dibuat.

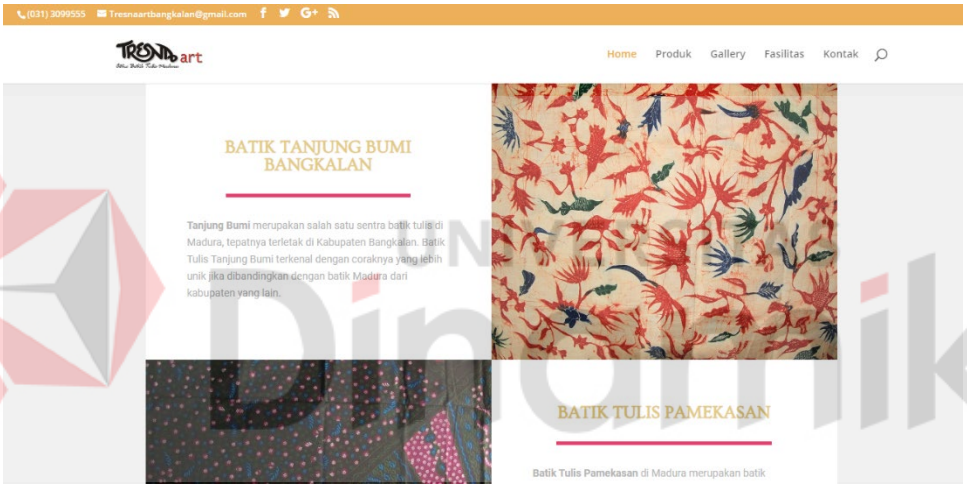


Gambar 4. 8 Menambahkan Informasi

Setelah selesai melakukan tahap dari pertama hingga akhir, berikut hasil pembuatan *website* pada Galeri Batik Tresna Art Bangkalan yang berisikan informasi tentang batik Madura dan tentang Galeri Tresna Art Bangkalan serta penambahan foto-foto batik juga Galeri Batik Tresna Art Bangkalan.

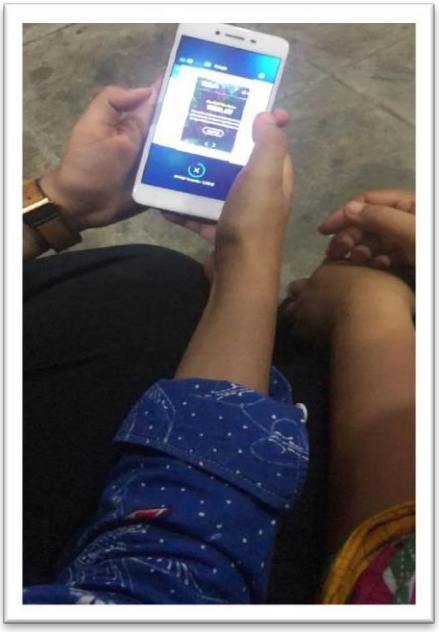


Gambar 4. 9 *Website* Galeri Batik Tresna Art Bangkalan



Gambar 4. 10 Informasi Tentang Batik

Tidak hanya membuat *website* saja, tetapi juga memberikan pelatihan bagaimana cara mengoprasikan *website* dengan baik dan benar dimulai cara membuat *desain website* menampilkan foto-foto produk batik dan tentang Galeri Batik Tresna Art.

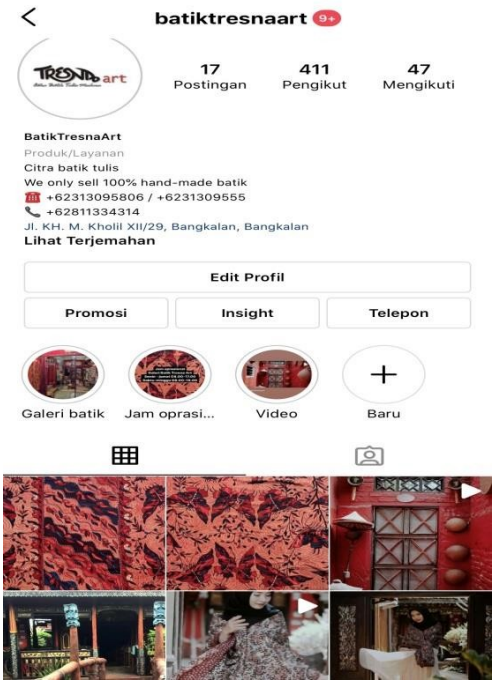


Gambar 4. 11 Pelatihan pada Karyawan

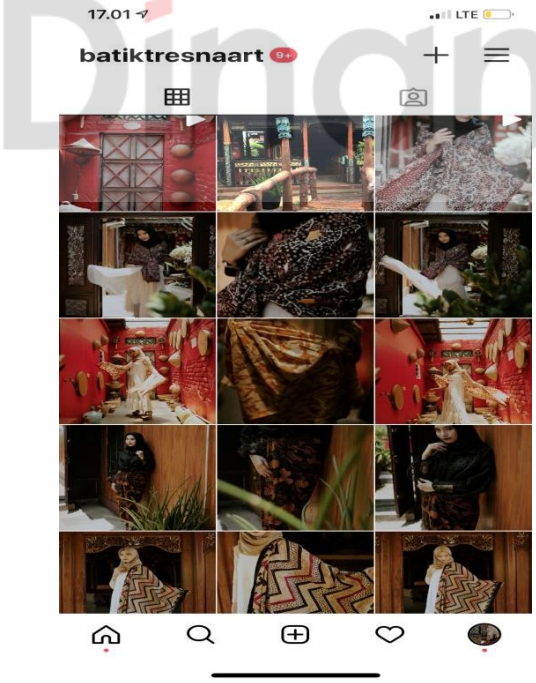
4.2.2 Implementasi Media Sosial Berupa Akun Instagram

Strategi pembuatan *instagram* ini merupakan kegiatan dalam membuat akun instragram yang digunakan untuk *company profile* dimana berisikan foto-foto produk batik dan semua kegiatan yang ada di galeri Batik Tresna Art Bangkalan. Pembuatan akun instagram ini juga digunakan untuk meningkatkan penjualan batik tresna art karena strategi social marketing melalui media sosial mempumyai keuntungan cakupan dalam penjualan sangat luas.

Langkah berikutnya adalah melakukan perancangan dan penerapan strategi pemasaran pada galeri Galeri Batik Tresna Art. Berikut adalah strategi media sosial yang telah dilaksanakan Galeri Batik Tresna Art. Menggunakan media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur yang disediakan Instagram seperti *feed, instastory*, dan *highlight.*



Gambar 4. 12 Media sosial Instagram Galeri Batik Tresna art



Gambar 4. 13 *Feed* Media Sosial Instagram Galeri Batik Tresna Art Bangkalan

4.2.3 *Strategic Content Marketing*

Galeri Batik Tresna Art juga harus memperhatikan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya secara *online* atau disebut juga melalui media sosial dengan memperhatikan *template*, desain, informasi yang ingin disampaikan. Bertujuan untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat tersampaikan. Hal tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh target pasar dan membujuk target pasar untuk mengajukan pertanyaan atau bahkan melakukan pembelian.

Gambar 4. 14 *Strategic Content Marketing*

Gambar 4. 15 Persuasi Pesan Target Pasar

4.2.4 *Digital Promotion Copywriting*

Copywriting atau yang biasa disebut dengan *caption* yang disampaikan oleh Galeri Batik Tresna Art melalui *posting* di Instagram dengan memberikan informasi yang benar dalam penyampaiannya terkait kualitas, informasi pemesanan, dan harga. Adapun contoh dari *copywriting* yang dilakukan galeri Batik Tresna Art seperti pada gambar berikut.

Gambar 4. 16 *Copywriting* Galeri Batik Tresna Art

4.1.2 Media Sosial *Integration*

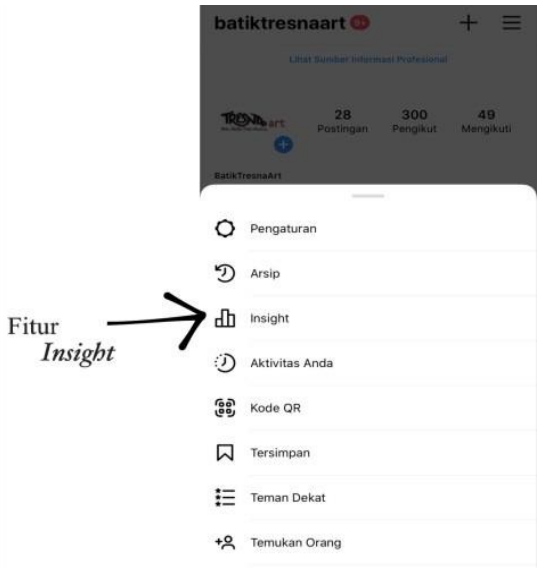
Integrasi media sosial yang dilakukan oleh Galeri Batik Tresna Art yaitu mengintegrasikan Instagram dengan Facebook, sehingga secara otomatis *posting* yang ada di Instagram sama dengan yang ada di Facebook, namun hal itu apabila dipilih *share* ke Facebook. Galeri Batik Tresna Art menggunakan keduanya sebagai media promosi *online*, karena adanya kemudahan dalam mengoperasikan serta kedua media sosial tersebut merupakan media sosial yang sering digunakan oleh semua orang.

UNIVERSITAS Dinamika

Gambar 4. 17 Postingan Foto Batik

4.2.5 *Media Metric*

Metric yang digunakan oleh Galeri Batik Tresna Art yaitu metrik *channel* yang ada di fitur Instagram, biasa disebut dengan *Insight*. *Button insight* ini akan muncul apabila akun Instagram personal dialihkan menjadi akun bisnis. Dengan adanya fitur *insight* ini pengguna dapat melihat banyak hal, yang diantaranya :



Gambar 4. 18 Fitur *Insight*

1. *Activity* Instagram

Pada gambar 4.19 dapat disimpulkan bahwa dalam waktu 4 hari konten yang di*publish* telah dijangkau pengguna Instagram sebanyak 500. Instagram Galeri Batik Tresna Art telah dikunjungi sebanyak 300 pengguna Instagram dalam waktu 4 hari. Terdapat 8 pengguna Instagram yang mencoba hubungi nomer telepon yang sudah tertera dibio, 50 orang yang telah memilih *maps* sebagai petunjuk untuk menuju lokasi Galeri Batik Tresna Art. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial juga memiliki pengaruh, karena kemudahan untuk mengakses segala informasi.

Gambar 4. 19 *Activity* Instagram

2. *Audience* Instagram

Pada gambar 4.20 terdapat informasi juga mengenai pengikut Instagram Batik Tresna Art, bahwa sebanyak 47% untuk kategori *gender* wanita, untuk kategori *gender* pria terdapat 53%. Persentase didapatkan jika dirata-rata, rentan usia pengikut Instagramnya yaitu dari usia 13-65+ tahun, dan sebagian besar berdomisili diluar kota.

Gambar 4. 20 *Audience* Instagram

UNIVERSITAS Dinamika

4.3 *Desain store*

Store Atmosphere adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan. Tata letak Galeri Batik Tresna Art mempunyai ciri khas yang unik dimana desain interior galeri menggunakan barang-barang khas Madura jaman dulu seperti lemari kaca dengan ukiran kayu dan terdapat lukisan para tokoh yang dulunya mempunyai peran penting bagi Kota Bangkalan. Setiap sudut ruangan galeri sangat menarik yang bisa digunakan sebagai spot foto sehingga membuat para konsumen menjadi betah. *Store Atmosfer* (tata letak) dibagi lima bagian, sebagai berikut :

a) Penataan Cahaya
   - Galeri Galeri Batik Tresna Art menggunakan tata cahaya lampu yang cukup terang.
   - Pencahayaan dalam galeri menonjolkan produk yang dijual.

b) Musik
   - Irama musik di dalam galeri memutarkan musik ciri khas Galeri Batik Tresna Art sendiri
   - Irama musik di dalam galeri menambah kenyamanan berbelanja.

c) Sistem Pengaturan Udara
   - Galeri Galeri Batik Tresna Art memiliki fentilasi udara yang terbuka sehinggan udara didalam galeri menjadi sejuk dan segar.

d) Layout

UNIVERSITAS Dinamika

- Tata layout galeri Galeri Batik Tresna Art disesuaikan dengan kategori produk kainnya.
- Tata layout galeri memudahkan dalam memilih produk.
- Leluasa dalam berbelanja digaleri Galeri Batik Tresna Art, karena tempatnya yang rapi dan luas sehingga tidak berdesak-desakan dengan customer lainnya.

e) Display

- Galeri Batik Tresna Art menata produk yang dijual dilemari dengan rapi.
- Galeri Batik Tresna Art memajang produknya pada manekin sehingga membuat konsumen tertarik.

Kemudian melakukan perubahan hanya beberapa sebagian posisi Galeri Batik Tresna Art, karena agar terlihat lebih menarik lagi. Gambar yang pertama menunjukkan bahwa lemari dan beberapa barang seperti gantungan baju dan boneka manekin terlihat kosong yang dapat mengurangi daya tarik konsumen yang berkunjung. Oleh karena itu melakukan *redesign* lemari dan beberapa *furniture* seperti yang ada pada gambar dibawah untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk, hasilnya dapat dilihat seperti yang ada pada gambar dibawah, kain batik ditata dan dihias sedemikian rupa agar terlihat lebih menarik untuk dilihat karena sebelumnya tidak di isi apapun sehingga terkesan tidak menarik.

Gambar 4. 21 *Before* pembenahan Galeri Batik Tresna Art

Gambar 4. 22 *After* Pembenahan Galeri Batik Tresna Art

4.4 Evaluasi

Dari implementasi yang telah dilakukan bisa disimpulkan bahwa kegiatan strategi media sosial *marketing,* melalui media sosial atau pemasaran *online* sangat efektif untuk dilakukan, karena hanya dengan kurun waktu yang singkat mampu mendapatkan respon pelanggan dan mampu menjangkau pelanggan secara luas.

Media sosial yang berupa Instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap Galeri Batik Tresna Art Bangkalan adalah " *Activity* yang meliputi dari *Activity* Jangkuan, *Activity* Kunjungan, *Activity Feedback* Pelanggan dan *Audience* yang didalamnya terdiri *Audience Reach* dan *Audience Impression.*

Kegiatan pemasaran ini juga dapat dikatakan sangat efisien dibandingkan dengan pemasaran *offline*, sebab kegiatan pemasaran *online* ini tidak menggunakan biaya yang besar namun mendapatkan hasil yang memuaskan. Dimana kegiatan pemasaran *online* dapat menjangkau pasar yang sangat luas, namun biaya yang dikeluarkan tetap sama tanpa ada tambahan biaya ekstra.

Hasil dari implementasi *store atmosfer* Galeri Batik Tresna Art yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hanya beberapa bagian yang telah di *redesign* karena pihak penyelia hanya mengizinkan beberapa bagian saja. Tetapi bagian yang telah di *redesign* ssudah terlihat lebih menarik dan rapi serta memberi kenyamanan untuk konsumen yang berkunjung ke Galeri Batik Tresna Art Bangkalan dari penataan cahaya, pemberian musik agar konsumen tidak jenuh, sistem pengaturan udara, *layout* yang luas dan *display* produk batik yang rapi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penerapan dan pembenahan strategi marketing berupa tata letak dan media sosial pada Galeri Batik Tresna Art ini yaitu :

1. Berdasarkan hasil penerapan dan pembenahan strategi marketing media sosial dan *website* yang dilakukan dapat membantu kefisienan dan keefektifan kegiatan operasional dan pemasaran pada Galeri Batik Tresna Art.
2. Media sosial instagram sebagai media promosi sangat memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Dimana dengan media sosial tersebut mampu melakukan promosi kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat untuk melakukannya.
3. *Websit*e sebagai *company profile* dari Galeri Batik Tresna Art yang berisikan informasi ini mempunyai keuntungan karena dari *website,* masyarakat luas dapat mengetahui Galeri Batik Tresna Art sehingga dapat menarik pengunjung untuk datang dan membeli produk di Galeri Batik Tresna Art.
4. Kegiatan di Galeri Batik Tresna Art tentang *store atmosfer* belum sepenuhnya terlaksanakan, karena adanya keterbatasan dan perizinan oleh pihak penyelia.

UNIVERSITAS Dinamika

5.2 Saran

Pada konten Instagram UMKM Galeri Batik Tresna Art yang telah diterapkan dan pembenahan *store atmosfer* menurut penulis masih terdapat kekurangan. Maka perlu adanya pengembangan konten Instagram dan pembenahan pada Galeri Batik Tresna Art antara lain :

1. Mengoptimalkan konten agar Instagram Galeri Batik Tresna Art dapat bersaing dengan UMKM sejenis lainnya.
2. Mengoptimalkan dalam pembenahan galeri berupa mendesai ulang galeri agar konsumen tidak bosan bila berkunjung kembali.
3. Karena keterbatasan waktu juga izin dalam melakukan penerapan dan pembenahan startegi marketing berupa *store atmosfer* dan media sosial pada Galeri Batik Tresna Art, ada beberapa informasi dan pembenahan galeri yang belum dapat dilakukan secara *maximal.*

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. (2016). *Inilah Cara Mudah Menguasai Teknik Copywriting Facebook Yang Membuat Para Kompetitor Iri Denganmu*. Di akses dihttps://www.jagoanhosting.com. (Di akses pada tanggal 8 November 2020).

Best, R. J. (2009). *Market-Based Management: Strategies For Growing Customer Value and Profitability*. *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.

Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). PEMBUATAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING CHANNEL UNTUK UKM PJ COLLECTION. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(01), 82-91.

Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing. an Exploratory Study To Find the Perception and Effectiveness of Digital Marketing Amongst the Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management.*

Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

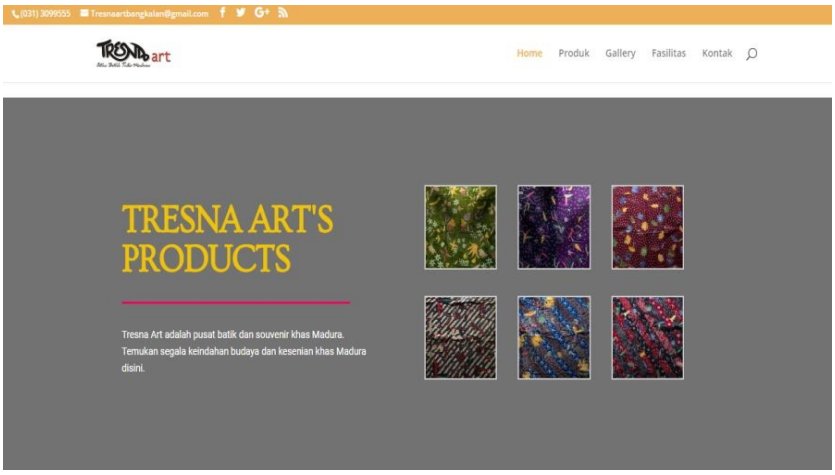
Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT Analysis*. *Free-Management-Ebooks*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

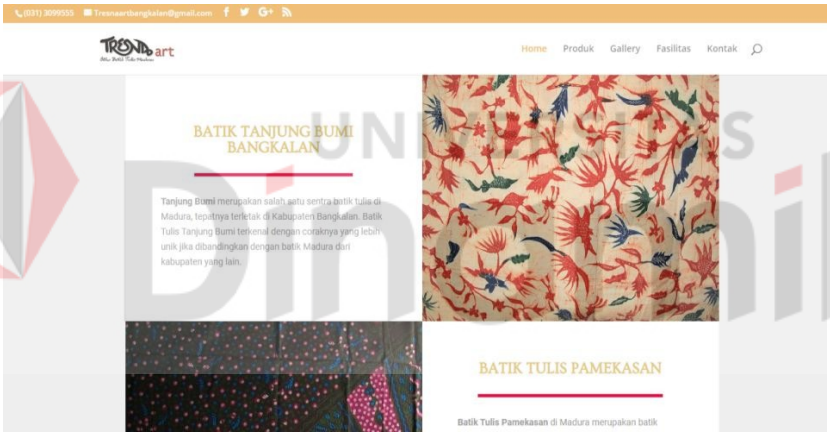
Stelzner, M. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.

UNIVERSITAS Dinamika

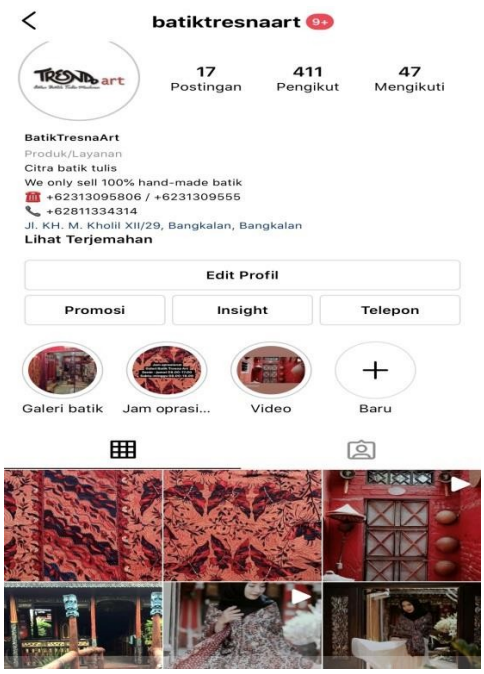
LAMPIRAN

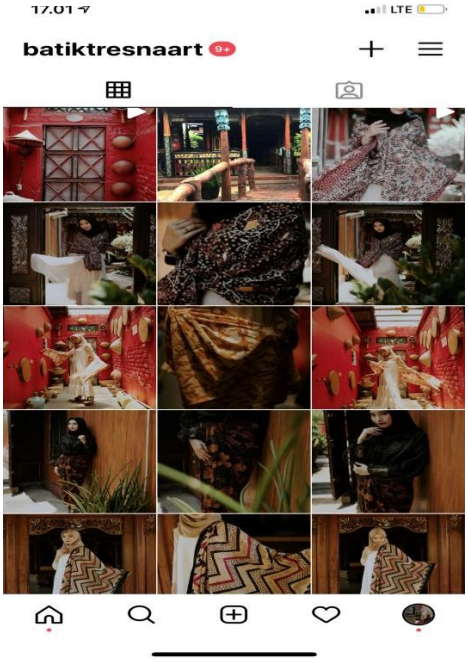
Lampiran 1 *Website* Galeri Batik Tresna Art





Lampiran 2 Instagram Galeri Batik Tresna Art





UNIVERSITAS Dinamika

Lampiran 3 Foto Saat Bekerja

Lampiran 4 Surat Balasan Galeri Batik Tresna Art

GALERI BATIK TRESNA ART

Jl. Kyai Haji Mohammad Kholil XII/29, Bangkalan
No.Tlp : 0811334314

Bangkalan, 10 September 2019

Nomor : 001/GBTA/KP/IX/2019

Hal : Balasan Izin Kerja Praktik

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dinamika Surabaya

Di Tempat

DenganHormat,

Menindak lanjuti Surat Ijin Kerja Praktik dari Bapak, bersama dengan surat ini kami bersedia memberi kesempatan Kerja Praktik (KP) kepada mahasiswa Universitas Dinamika Surabaya mulai tanggal 12 September 2019 sampai dengan 12 Oktober 2019. Sesuai dengan jadwal kegiatan kerja praktik yang ada di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, maka kegiatan KP ini bisa dilaksanakan sejak keluarnya surat ini :

Berikut ini adalah nama mahasiswa yang akan melaksanakan Kerja Praktik di GALERI BATIK TRESNA ART

NIM	NAMA
16.43010.0014	Mayang Viodita

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami mengucapkan terimakasih.

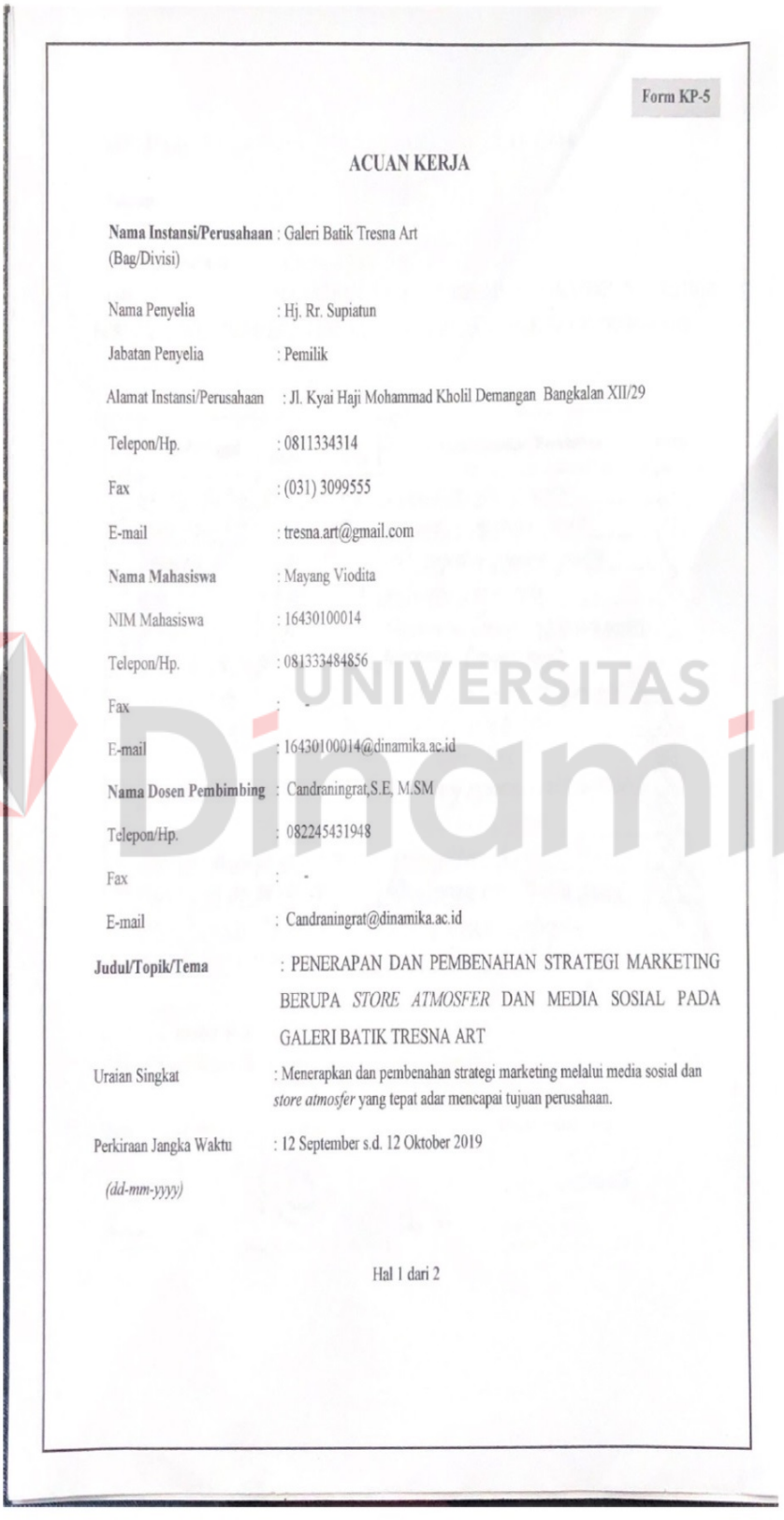
Hormat kami,

Galeri Batik Tresna Art

Hj. Rr. Supiatun

Pemilik

Lampiran 5 Form KP-5



Form KP-5

ACUAN KERJA

Nama Instansi/Perusahaan : Galeri Batik Tresna Art
(Bag/Divisi)

Nama Penyelia : Hj. Rr. Supiatun

Jabatan Penyelia : Pemilik

Alamat Instansi/Perusahaan : Jl. Kyai Haji Mohammad Kholil Demangan Bangkalan XII/29

Telepon/Hp. : 0811334314

Fax : (031) 3099555

E-mail : tresna.art@gmail.com

Nama Mahasiswa : Mayang Viodita

NIM Mahasiswa : 16430100014

Telepon/Hp. : 081333484856

Fax : -

E-mail : 16430100014@dinamika.ac.id

Nama Dosen Pembimbing : Candraningrat,S.E, M.SM

Telepon/Hp. : 082245431948

Fax : -

E-mail : Candraningrat@dinamika.ac.id

Judul/Topik/Tema : PENERAPAN DAN PEMBENAHAN STRATEGI MARKETING BERUPA *STORE ATMOSFER* DAN MEDIA SOSIAL PADA GALERI BATIK TRESNA ART

Uraian Singkat : Menerapkan dan pembenahan strategi marketing melalui media sosial dan *store atmosfer* yang tepat adar mencapai tujuan perusahaan.

Perkiraan Jangka Waktu : 12 September s.d. 12 Oktober 2019

(dd-mm-yyyy)

Hal 1 dari 2

UNIVERSITAS Dinamika

Form KP-5

Garis Besar Rencana Kerja Mingguan

No.	Waktu (Hari & Jam)	Uraian Rencana Kerja
1	**Minggu I** Tanggal : 12/09 s.d 18/09 2020 Hari Kerja : Rabu s.d Rabu Jam Kerja : 08.00 s.d 17.00 WIB	- Melakukan analisa, mengumpulkan informasi Gallery Batik Tiesna Art - pembuatan email, membuat Instagram - merancang content instagram.
2	**Minggu II** Tanggal : 5/10 s.d 9/10 2020 Hari Kerja : Senin s.d minggu Jam Kerja : 07.30 s.d 17.30 WIB	- merancang copywriting untuk instagram - melakukan pengambilan foto & video - penyeditan foto & video untuk feeds instagram & website - pembuatan website, membuat informasi tty UMKM
3	**Minggu III** Tanggal : 12/10 s.d 16/10 2020 Hari Kerja : Selasa s.d Sabtu Jam Kerja : 08.00 s.d 15.30 WIB	- pengeditan website - pengeditan feed Instagram - mengintegrasikan media sosial
4	**Minggu IV** Tanggal : 19/11 s.d 20/11 2020 Hari Kerja : 08.00 s.d 16.00 Jam Kerja : 08.00 s.d 16.00 WIB	- Mengelola Instagram - Menganalisa hasil setiap minggu - mengevaluasi hasil dari postingan instagram UMKM

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan telah membaca dan memahami isi dari Acuan Kerja.

Peserta Kerja Praktik,

Mayang Viodita
NIM. 16430100014

Surabaya, 13 September 2020

Dosen Pembimbing,

Candraningrat, S.E. M.SM
NIDN. 0705048901

Penyelia (Pihak Instansi/Perusahaan)

Hj. Rr. Simantin
NIP.

Lampiran 6 Harian Catatan Perubahan Acuan Kerja

LOG HARIAN DAN CATATAN PERUBAHAN ACUAN KERJA

Halaman : 2
Nama/NIM : Mayang Viodita / 16430100014
Instansi/Bagian/Divisi : Galeri Batik Tresna Art
Judul : PENERAPAN DAN PEMBENAHAN STRATEGI MARKETING BERUPA *STORE ATMOSFER* DAN MEDIA SOSIAL PADA RUMAH BATIK TRESNA ART

No.	Hari/Tanggal	Jam Kerja (Datang & Pulang)	Uraian / Catatan / Perubahan	Paraf*)
1	12-09-19 / Rabu	08.00 - 17.00	pembuatan email baru	
2	Kamis / 13-09-19	08.00 - 17.000	menganalisa informasi umkm	
3	Selasa / 16-09-19	08.00 - 17.000	mengumpulkan informasi produk	
4	Rabu / 17-09-19	08.00 - 17.000	pembuatan Instagram	
5	Kamis / 18-09-19	07.30 - 17.00	Merancang Conten Instagram umkm	
6	Jumat / 5-10-19	08.30 - 17.00	merancang Copywriting	
7	Sabtu / 6-10-19	07.30 - 17.000	Melakukan pengambilan foto & video	
8	minggu / 7-10-19	07.30 - 17.30	pengeditan foto & video	
9	minggu / 14-10-19	07.30 - 17.30	pembuatan Website	
10	Jumat / 19-10-19	08.00 - 17.00	Merancang informasi umkm di website	
11	Selasa / 12-03-20	09.00 - 15.30	Pengeditan website	
12	Rabu / 13-03-20	08.00 - 15.00	Pengeditan feed	
13	Sabtu / 16-03-20	08.00 - 15.00	Mengintegrasikan Media sosial	
14	Selasa / 19-11-20	08.00 - 16.00	Menganalisa Instagram	
15	Rabu / 20-11-20	08.00 - 16.000	Evaluasi Insight dan Instagram	
	Jumlah Jam	163		

*) Paraf dilakukan oleh penyelia atau orang yg mewakili instansi/perusahaan.

Peserta Kerja Praktek,

Mayang Viodita

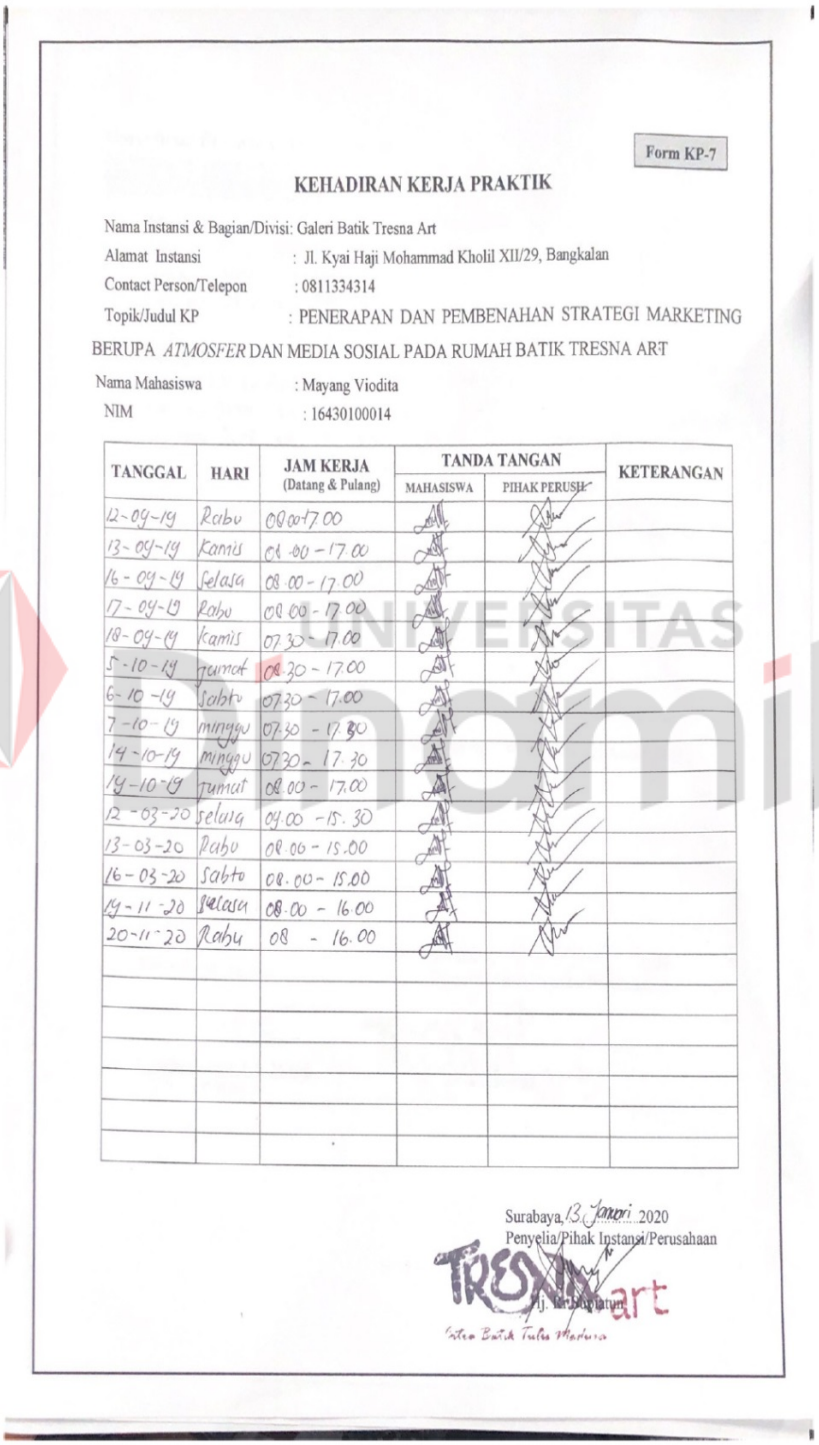
Penyelia,

Galeri Batik Tresna Art

Dosen Pembimbing,

Candraningrat, S.E. M.SM

Lampiran 7 Kehadiran Kerja Praktik



Form KP-7

KEHADIRAN KERJA PRAKTIK

Nama Instansi & Bagian/Divisi: Galeri Batik Tresna Art

Alamat Instansi : Jl. Kyai Haji Mohammad Kholil XII/29, Bangkalan

Contact Person/Telepon : 0811334314

Topik/Judul KP : PENERAPAN DAN PEMBENAHAN STRATEGI MARKETING BERUPA *ATMOSFER* DAN MEDIA SOSIAL PADA RUMAH BATIK TRESNA ART

Nama Mahasiswa : Mayang Viodita

NIM : 16430100014

TANGGAL	HARI	JAM KERJA (Datang & Pulang)	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			MAHASISWA	PIHAK PERUSH	
12-09-19	Rabu	08.00-17.00			
13-09-19	Kamis	08.00-17.00			
16-09-19	Selasa	08.00-17.00			
17-09-19	Rabu	08.00-17.00			
18-09-19	Kamis	07.30-17.00			
5-10-19	jumat	08.30-17.00			
6-10-19	Sabtu	07.30-17.00			
7-10-19	minggu	07.30-17.30			
14-10-19	minggu	07.30-17.30			
19-10-19	Jumat	08.00-17.00			
12-03-20	Selasa	09.00-15.30			
13-03-20	Rabu	08.00-15.00			
16-03-20	Sabtu	08.00-15.00			
19-11-20	Selasa	08.00-16.00			
20-11-20	Rabu	08-16.00			

Surabaya, 13 Januari 2020

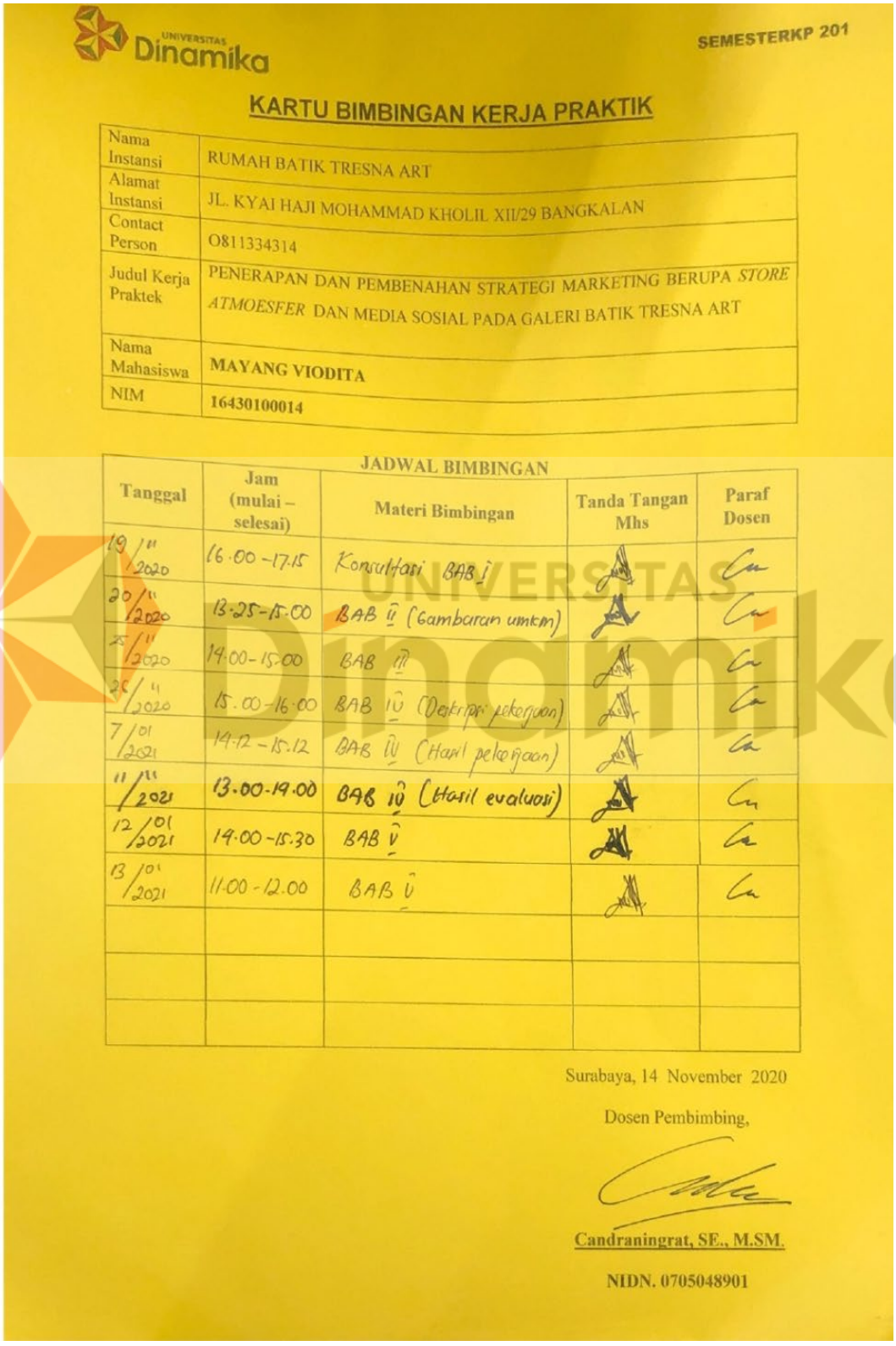
Penyelia/Pihak Instansi/Perusahaan

TRESNA art

Galeri Batik Tulis Madura

UNIVERSITAS Dinamika

Lampiran 8 Kartu Bimbingan Kerja Praktik



UNIVERSITAS Dinamika

SEMESTERKP 201

KARTU BIMBINGAN KERJA PRAKTIK

Nama Instansi	RUMAH BATIK TRESNA ART
Alamat Instansi	JL. KYAI HAJI MOHAMMAD KHOLIL XII/29 BANGKALAN
Contact Person	0811334314
Judul Kerja Praktek	PENERAPAN DAN PEMBENAHAN STRATEGI MARKETING BERUPA *STORE ATMOESFER* DAN MEDIA SOSIAL PADA GALERI BATIK TRESNA ART
Nama Mahasiswa	**MAYANG VIODITA**
NIM	**16430100014**

JADWAL BIMBINGAN

Tanggal	Jam (mulai – selesai)	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Mhs	Paraf Dosen
19/11/2020	16.00 - 17.15	Konsultasi BAB I		
20/11/2020	13.25 - 15.00	BAB II (Gambaran umum)		
25/11/2020	14.00 - 15.00	BAB III		
26/11/2020	15.00 - 16.00	BAB IV (Deskripsi pekerjaan)		
7/01/2021	14.12 - 15.12	BAB IV (Hasil pekerjaan)		
11/01/2021	13.00 - 19.00	BAB IV (Hasil evaluasi)		
12/01/2021	14.00 - 15.30	BAB V		
13/01/2021	11.00 - 12.00	BAB V		

Surabaya, 14 November 2020

Dosen Pembimbing,

Candraningrat, SE., M.SM.

NIDN. 0705048901

Lampiran 9 Biodata Penulis

BIODATA PENULIS

Nama : Mayang Viodita

Alamat : JL Halim Perdana Kusuma Blok MA 24

Perumahan Bangkalan Indah

Tempat Lahir : Bangkalan

Tanggal Lahir : 08 November 1997

Email : 16430100014@dinamika.ac.id

No. Telp : 0813-3348-4856

Riwayat Pendidikan :

- SDN Demangan 01 Bangkalan 2004 - 2010
- SMPN 02 Bangkalan : 2010 - 2013
- SMAN 02 Bangkalan : 2013 - 2016
- S1 Manajemen Universitas Dinamika : 2016 - Sekarang

UNIVERSITAS Dinamika