



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA USAHA
KATI SNACK GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

ALISTA WARA DINIA

16430100004

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LAPORAN KERJA PRAKTIK

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA USAHA KATI SNACK GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun oleh :

Nama : ALISTA WARA DINIA

NIM : 16430100004

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA USAHA KATI
SNACK GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN

Laporan Kerja Praktik oleh

Alista Wara Dinia

NIM:16430100004

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 25 Januari 2021

Disetujui :

Pembimbing,

Penyelia,



Digitally signed by Sri Suhandiah
DN: cn=Sri Suhandiah, o=Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Dinamika, ou=Program Studi
Manajemen,
email=diash@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2021.01.26 06:47:38+0700

Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN. 0730096902




Kati Suliyani
Pemilik Perusahaan

Mengetahui,
Ketua Program Studi SI Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika



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

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Alista Wara Dinia
NIM : 16430100004
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA
USAHA KATI SNACK GUNA MENINGKATKAN
PEMASARAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Januari 2021

Yang menyatakan



Alista Wara Dinia
NIM:16430100004

ABSTRAK

KATI *Snack* merupakan sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang makanan ringan atau *snack*, yang berlokasi di Buduran Sidoarjo. Usaha KATI *Snack* ini menjual beberapa macam *snack* yang dilakukan secara *offline*. Seiring berjalannya waktu, KATI *Snack* menghadapi persaingan ketat berupa adanya pesaing yang memiliki produk sejenis dan penjualan berkurang dikarenakan *pandemic covid-19*. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi untuk memperluas usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk meningkatkan pemasarannya, KATI *Snack* menggunakan dua strategi, yaitu strategi 4P dan *strategy content marketing* untuk pemasaran *online*. Adapun media sosial yang digunakan dalam pemasaran *online* adalah Instagram.

Penerapan strategi telah dijalankan mulai 10 Juli 2020 sampai 5 Agustus 2020. Dari penerapan strategi ini dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil implementasi dari strategi 4P dan *strategy content marketing* ini cukup efisien karena rendahnya biaya yang dikeluarkan dan dapat menjangkau pelanggan secara luas, serta mampu melakukan promosi kapanpun, dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat.

Kata Kunci : *Strategi content marketing*, Strategi 4P, Instagram, KATI *Snack*

*“Pengalaman kegagalan adalah ilmu yang berharga dari pada cerita
kesuksesan”*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya, maka laporan kerja praktik yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran *Online* Pada Usaha KATI *Snack* Guna Meningkatkan Pemasaran” ini dapat diselesaikan. Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika Surabaya. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada :

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik moral maupun materi sehingga dapat menempuh dan menyelesaikan Kerja Praktik serta Laporan ini.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
3. Ibu Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kerja Praktik.
4. Ibu Kati Suliyani selaku pemilik usaha KATI *Snack*.
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2016 yang telah memberi dukungan.

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

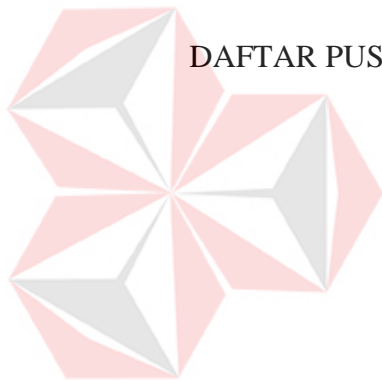
Surabaya, 25 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	4
2.1 Sejarah Usaha KATI <i>Snack</i>	4
2.2 Struktur Organisasi KATI <i>Snack</i>	5
BAB III LANDASAN TEORI.....	7
3.1 Pemasaran	7
3.1.1 Perkembangan Pemasaran.....	8
3.2 Strategi pemasaran.....	10
3.3 Strategy Content Marketing.....	11
3.4 Dimensi Content Marketing	12
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	14
4.1 Analisis Proses Bisnis.....	14

4.1.1 Wawancara	14
4.1.2 Pengidentifikasian Masalah	17
4.2 Analisis	18
4.3 Perencanaan dan Penerapan.....	19
4.3.1 Tahapan proses bisnis	20
4.3.2 Tahapan Analisis SWOT	20
4.3.2 Strategy Marketing Mix.....	22
4.3.3 Perancangan dan Penerapan Strategy Content Marketing.....	30
BAB V PENUTUP.....	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Ringkasan Wawancara	15
Tabel 4.2 Analisis SWOT KATI Snack	21
Tabel 4.3 Instagram Post Content 10 Juli – 5 Agustus 2020	32



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara.....	14
Gambar 4.2 Tahapan Proses Bisnis KATI Snack	20
Gambar 4.3 Marketing Mix KATI Snack	22
Gambar 4.4 Kegiatan Pembelian Snack.....	23
Gambar 4.5 Snack varian manis.....	24
Gambar 4.6 Snack varian asin.....	24
Gambar 4.7 Snack varian pedas	24
Gambar 4.8 Proses Packing.....	25
Gambar 4.9 Tatanan snack di etalasae	27
Gambar 4.10 Toko Ibu Sulis	28
Gambar 4.11 Toko Ibu Sunarmi	28
Gambar 4.12 Toko Ibu Atik.....	28
Gambar 4.13 Toko Ibu Umrotah.....	29
Gambar 4.14 Toko Ibu Ulfa.....	29
Gambar 4.15 Saluran distribusi lama KATI Snack.....	29
Gambar 4.16 Pembaruan saluran distribusi KATI Snack	30
Gambar 4.17 Layout produk KATI Snack.....	31
Gambar 4.18 Implementasi layout pada instagram KATI Snack.....	31
Gambar 4.19 Tampilan Instagram Post Content	34
Gambar 4.20 Tampilan Komentar.....	34
Gambar 4.21 Tampilan Penjualan.....	35
Gambar 4.22 Tampilan Review	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan	38
Lampiran 2 Strategy Content Marketing.....	39
Lampiran 3 Form KP-5	44
Lampiran 4 Form KP-6	46
Lampiran 5 Form KP-7	48
Lampiran 6 Kartu Bimbingan KP	50
Lampiran 7 Biodata Penulis	51



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha KATI *Snack* merupakan sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang makanan ringan atau *snack*. Pendiri dari usaha ini merupakan Ibu Kati Suliyani. Usaha ini berlokasi di Perum Tridasa Windu Asri Blok E-22, Buduran Sidoarjo. Usaha makanan ringan ini berdiri sejak tahun 2006, memiliki karyawan sebanyak 2 orang dan belum ber-BPOM. Terdapat beberapa macam *snack* yang dijual oleh Ibu Kati seperti keripik singkong, keripik tahu, widaran, *twist corn*, kedelai, makaroni, keciput, pluntir, kacang polong, pastel, kuping contong dan rajawali marning.

Berikut ini merupakan kegiatan usaha Ibu Kati dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari tahun 2016 Ibu Kati melakukan *purchasing* atau membeli *snack* dalam jumlah banyak, pembelian *snack* setiap minggu sebanyak 25 s/d 30 ball. Untuk 1 ball berisi *snack* 2,5 kg, apabila terdapat orang yang pesan untuk hajatan, maka *snack* yang dikulak oleh Ibu Kati bisa lebih dari yang biasanya beliau beli. Di pertengahan tahun 2019 dan 2020 Ibu Kati mengalami penurunan penjualan sehingga *snack* yang beliau beli setiap minggu hanya sebanyak 15 s/d 20 ball, dikarenakan ada 3 pesaing warga kampungnya dan *pandemic covid-19* sehingga penjualan Ibu Kati berkurang, selain itu sistem penjualan yang dilakukan KATI *Snack* masih menggunakan cara *offline* atau getok tular dan ponsel (jika ada yang memesan), pemilik merasa hal ini kurang menunjang penjualan dan memutuskan untuk mencari metode pemasaran baru, karena pemilik usaha kurang mengetahui

dan memahami adanya pemasaran berbasis *online* sehingga masyarakat di luar lingkungan Ibu Kati kurang mengenalnya.

Guna menunjang perkembangan dan memajukan penjualan usaha Ibu Kati maka beliau harus melakukan pemasaran yang lebih baik agar tidak kalah saing atau tetap bertahan dalam persaingan. Usaha ini membutuhkan suatu strategi pemasaran untuk menarik pelanggan atau *customer* guna memperluas pemasaran usaha. Berdasarkan uraian di atas maka solusi yang diberikan yaitu menggunakan strategi pemasaran *online*. Metode ini perlu dilakukan untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen, selain itu juga dapat dilakukan untuk ajang promosi kepada konsumen. Strategi ini juga dapat memperluas pangsa pasar apabila konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka produk akan laku keras dan akan memperluas jangkauan pasar.

Oleh karena itu, usaha KATI *Snack* perlu membuat strategi pemasaran *online* guna memperluas jangkauan pemasaran usaha. Dengan menerapkan strategi pemasaran diharapkan usaha ini dapat melakukan pemasaran secara maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana meningkatkan pemasaran usaha KATI *Snack* dengan menggunakan *strategy online marketing* ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam pembuatan serta penerapan sistem pemasaran *online marketing* ini adalah :

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh KATI *Snack* menggunakan metode 4P.
2. Penerapan *strategy content marketing* dalam media sosial (instagram) yang digunakan oleh KATI *Snack*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari kerja praktik penerapan strategi pemasaran *online* pada usaha KATI *Snack* guna meningkatkan pemasaran usaha adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran usaha KATI *Snack*, sehingga dapat memberikan hasil yang positif bagi pemilik usaha dan berlangsungnya usaha.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari kerja praktik penerapan strategi pemasaran *online* pada usaha KATI *Snack* guna meningkatkan pemasaran usaha adalah untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat memberikan hasil yang positif bagi pemilik usaha.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

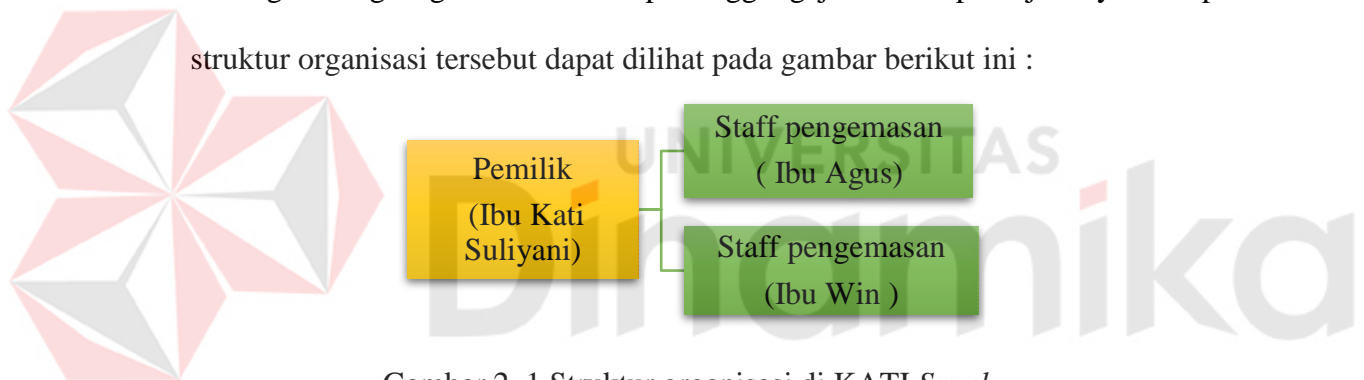
2.1 Sejarah Usaha KATI *Snack*

Pendiri dari KATI *snack* adalah Ibu Kati Suliyani. Usaha ini awalnya berjualan di teras rumah sejak tahun 2006. Usaha ini bergerak di bidang makanan ringan dan berlokasi di Perum Tridasa Windu Asri Blok E-22, Buduran Sidoarjo. Mata pencaharian beliau sebelum memiliki bisnis ini adalah ibu rumah tangga. Hingga awalnya Ibu Kati berkeinginan untuk memiliki dan menjalankan usaha kecil untuk membantu perekonomian suaminya yang bekerja sebagai sopir. Lambat laun usaha Ibu Kati dengan dikerjakan sendiri berjalan lancar sampai tahun 2013. Setelah itu Ibu Kati dapat membangun tempat usahanya sendiri, selanjutnya Ibu Kati mulai meminta bantuan ke salah satu tetangga/ Ibu Agus untuk membantu pengepakan *snack*. Macam-macam *snack* yang dijual : keripik singkong, keripik tahu, widaran, *twist corn*, kedelai, makroni, keciput, pluntir, kacang polong, pastel, kuping contong dan rajawali marning. Di samping itu Ibu Kati juga menitipkan *snack*nya ke toko-toko daerahnya sendiri. Itupun pengirimannya setiap satu minggu sekali. *Snack* tersebut dalam satu minggu tidak terjual maka *snack* bisa dikembalikan ke pemilik dan diganti dengan *snack* yang baru. Untuk usaha *snack* Ibu Kati sampai sekarang belum ber-BPOM dikarenakan terbatasnya pengetahuan seperti memanfaatkan media internet sebagai media pemasaran. Seiring dengan berjalannya waktu, *snack* tersebut dikenal oleh warga sekitar dan apabila dari warga

tersebut mempunyai hajat, maka snack dapat dipesan di Ibu Kati. Mulai tahun 2015 Ibu Kati menambah karyawan lagi yang bernama Ibu Win dikarenakan mulai muncul pelanggan dan karyawan pabrik yang ikut menjualkan snack. Dengan penambahan karyawan tersebut kegiatan Ibu Kati hanya kulak saja, untuk kegiatan lainnya dikerjakan oleh 2 orang karyawan.

2.2 Struktur Organisasi KATI Snack

Usaha ini dipimpin langsung oleh Ibu Kati dan dibantu oleh 2 orang karyawan untuk bagian staff pengemasan. Dengan adanya pembagian tersebut masing-masing bagian harus mempertanggung jawabkan pekerjaannya. Adapun struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2. 1 Struktur organisasi di KATI Snack.

2.2.1 Deskripsi Pekerjaan

Dari struktur organisasi yang ada, setiap karyawan memiliki deskripsi pekerjaan yang telah ditentukan, berikut adalah penjelasan dari masing-masing deskripsi pekerjaannya :

Pemilik

1. Mengatur kegiatan operasional seperti kulak *snack*.
2. Melakukan perencanaan sesuai dengan kegiatan usaha.
3. Memegang kendali keuangan usaha.

Staff pengemasan

1. Melakukan pengepakan *snack* dengan baik.
2. Memastikan seluruh pekerjaan *packing finish good* (pengepakan selesai dengan baik).
3. Menata *snack* yang sudah di bungkus ke dalam etalase.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia, hal ini disebabkan karena manusia dapat memenuhi kebutuhannya melalui kegiatan pemasaran tersebut. Pada zaman dahulu manusia telah melakukan kegiatan pemasaran meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana yaitu kegiatan tukar menukar antara barang yang satu dengan barang yang lainnya, yang biasa disebut dengan sistem “*barter*”.

Menurut Kasmir (2010) pemasaran perusahaan secara *online* sangat luas, sehingga pengertian pemasaran semakin banyak. Menurut Priangani (2013) menegaskan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar dan sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah: “*social management process where individuals and groups get their needs and wants by creating, offering and exchanging something of value to one another*”. yang berarti proses sosial manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lainnya.

3.1.1 Perkembangan Pemasaran

Persaingan dan perkembangan teknologi telah mempercepat evolusi pemasaran yang berfokus produk ke layanan yang juga berevolusi. Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi pergeseran fokus pada produk dan merek manajemen untuk membangun hubungan pelanggan pemasaran dan akhirnya menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik melalui strategi *experiential marketing*. Dalam perkembangan zaman saat ini terdapat dua jenis pemasaran yaitu pemasaran tradisional (konvensional) dan pemasaran modern. Pemasaran modern telah mengambil alih pemasaran tradisional karena menekankan pada konsep pengalaman pelanggan dan *experiential marketing*. Perbedaan utama antara pemasaran tradisional (konvensional) dengan pemasaran modern terletak pada fokusnya. Apabila pemasaran tradisional berfokus pada fitur produk dan benefitnya, maka pemasaran modern berfokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Menurut Shafira Fauzana dalam Jaba Sitepu (2017) menyebutkan bahwa saat ini teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang, maka pemikiran *marketing* juga semakin berkembang mengikuti kemajuan teknologi tersebut. Sewaktu dunia komunikasi dan informasi mulai mengenal internet dan multimedia, *experiential marketing* juga semakin berkembang dimana pada saat itu para ahli IT juga mengambil peran dengan menciptakan CRM (*Customer Relationship Management*).

Dengan perkembangan tersebut, dunia *marketing* menjadi berubah dan pemasaran memasuki dunia kompetisi, sehingga pemasaran tradisional berkembang menjadi pemasaran modern karena adanya kompetisi kerja sama antar

beberapa pihak untuk mencapai hasil akhir dari tujuan kerja dalam hal berkompetisi dan bersaing di area pasar. Ilmu informasi dan komunikasi juga memberikan dampak bagi media periklanan, karena media tersebut menjadi media utama sebagai alat promosi.

Perkembangan pemasaran tradisional menuju pemasaran modern membawa pengaruh dari perusahaan dalam hal memasarkan produknya. Perkembangan tersebut membawa beberapa dampak dan perubahan-perubahan yang dapat dirasakan oleh para konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Salah satu dampak dari perkembangan pemasaran tradisional menuju pemasaran modern adalah perubahan dari cetak (*print*) menuju blog atau situs web. Pemasaran melalui cetak merupakan tipe pemasaran yang menggunakan media surat kabar atau majalah dalam mempromosikan produk. Strategi pemasaran cetak dibagi menjadi dua yaitu pemasaran massal dan pemasaran berdasarkan karakter pelanggan. Sebagai strategi pemasaran massal, iklan cetak menggapai kelas pelanggan yang lebih luas dan berbeda secara acak. Di majalah, pemasaran cetak menjangkau segmen pelanggan yang terkategori secara spesifik. Seperti wanita, ayah, remaja, pecinta mobil dan lainnya. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, media cetak sudah semakin ditinggalkan oleh publik. Bahkan beberapa perusahaan media berbasis cetak sudah beralih ke blog atau web. Jika masih ada perusahaan yang sepenuhnya masih menggunakan metode tradisional, umur perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama. Di era ini konsumen lebih suka mengakses dan membaca informasi secara *online* melalui *gadget* mereka.

3.2 Strategi pemasaran

Dalam memulai dan menjalankan usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran guna untuk memperkenalkan *new product* (produk baru) ke dalam pasar. Selain itu, strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah organisasi atau perusahaan dan digunakan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian strategi pemasaran perusahaan. Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2009) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi strategi pemasaran menurut Corey dalam Tjiptono (2009), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani berdasarkan keputusan pada faktor-faktor berikut ini :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (*focus*) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial error* didalam menanggapi peluang dan tantangan .
 - d. Kemampuan khusus berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk ke pelanggan
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (*promotion*) yang meliputi periklanan, *personel selling*, promosi, penjualan dan *direct marketing*.

3.3 Strategy Content Marketing

Menurut Limandono (2018) *strategy content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dalam merencanakan dan membuat hingga mendistribusikan suatu isi konten terdiri dari layout, desain dan pesan yang dapat menarik perhatian bahkan minat target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan, dimana strategi ini dilakukan secara *online* melalui sosial media. Adapun definisi *content marketing* menurut Stansfield (2004) yakni pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital termasuk *platform web* dan *mobile* seperti situs penerbit, blog dan *media sosial*.

Penggunaan dan penerapan strategi pemasaran yang berupa *strategy content marketing* ini telah digunakan oleh beberapa usaha kecil untuk meningkatkan baik dari sisi pendapatan atau dari sisi promosi seperti contoh penerapan *strategy content marketing* yang diterapkan oleh pedagang bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. Menurut Amir dan Mustikawati (2019) pedagang bunga di desa ini sebelumnya menerapkan sistem penjualan *offline*, dimana sistem ini terdapat kekurangan seperti

promosi dan pelanggan yang berasal dari tetangga, relasi, dan jarang orang umum. Media penjualan berjalan kurang maksimal disebabkan oleh ketidaktahuan pedagang mengenai media penjualan mana yang tepat untuk meningkatkan penjualan bunga dan jumlah konsumen.

Dalam meningkatkan penjualan banyak sekali strategi untuk menarik minat beli pelanggan. Salah satunya adalah dengan *strategy content marketing*, strategi ini dapat digunakan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk, meningkatkan keuntungan, memperkecil *cost* serta memperluas jangkauan pasar. Strategi ini sudah diterapkan bagi pedagang bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. Penerapan strategi tersebut membawa hal positif bagi pedagang bunga dimana terjadi peningkatan pendapatan sebesar 189%. Sebelum menerapkan strategi tersebut mendapatkan pendapatan sebesar Rp.2.785.290,00 dan setelah menerapkan strategi pemasaran mendapatkan peningkatan pendapatan sebesar Rp.8.046.000,00 per bulan.

3.4 Dimensi Content Marketing

Menurut Elisa dan Gordini dalam Jurnal Chan dan Astari (2017) menyebutkan bahwa *content marketing* memiliki tiga dimensi. Berikut ini merupakan uraian dari dimensi *content marketing* tersebut :

a) *Contents*

Konten atau isi yang dibuat haruslah terdiri dari faktor yang disukai oleh konsumen, konten yang menarik, edukatif dan konsisten dengan citra perusahaan menjadi hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten perusahaan.

b) *Customer engagement*

Konsumen menjadi proses dalam menciptakan nilai di dalam konten. Teknologi internet membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan mengekspresikan ide-ide serta membuat konsumen dan perusahaan lebih mudah berinteraksi. Melalui *content marketing*, konsumen lebih mudah berinteraksi dengan perusahaan.

c) *Goals*

Perusahaan menggunakan *content marketing* untuk mendukung pelaksanaan beberapa tujuan bisnis, seperti *brand awareness*, memberikan daya tarik terhadap pelanggan dan mempertahankan hubungan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Tujuan lain dari *content marketing* fokus kepada penciptaan, penangkapan, pengiriman, kustomasi dan manajemen konten seluruh organisasi sehingga memberikan pesan secara konsisten tentang perusahaan. Hal itu berguna untuk pelanggan dan dapat mendorong perusahaan dalam mencapai tujuan seperti *brand awareness*, *consumer engagement* dan *customer relation maintenance*.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Analisis Proses Bisnis

Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang ada pada usaha Ibu Kati dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik. Setelah melakukan wawancara tersebut maka dapat diketahui informasi dan masalah yang ada pada usaha tersebut sehingga dapat memberikan alternatif untuk membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang ada di usaha KATI *Snack*.

4.1.1 Wawancara

Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang usaha KATI *Snack* maka dilakukan proses wawancara. Proses wawancara ini dilakukan langsung dengan Ibu Kati Suliyani selaku *owner* KATI *Snack* yang dilaksanakan pada tanggal 14 Juni 2020 di Perumahan Tridasa Windu Asri Blok E-22 Buduran Sidoarjo seperti tampak pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara

Dalam wawancara diajukan beberapa lima pertanyaan seputar usaha KATI *Snack* yang langsung dijawab oleh Ibu Kati dengan jelas seperti terlihat pada Tabel 4.1 wawancara dilakukan agar dapat mengetahui latar belakang berdirinya usaha KATI *Snack*, proses bisnis dari KATI *Snack* dan sampai pada acara penjualan produk ke konsumen sebelum Kerja Praktik dilaksanakan.

Tabel 4.1 Ringkasan Wawancara

No.	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Narasumber
1	Usaha KATI <i>Snack</i> merupakan usaha yang bergerak di bidang apa?	Usaha ini adalah usaha yang bergerak di bidang makanan ringan atau <i>snack</i> .
2	Bagaimana sejarah singkat berdirinya usaha KATI <i>Snack</i> ini?	Pendiri dari usaha KATI <i>Snack</i> adalah saya sendiri. Usaha ini berawal dari berjualan makanan ringan di teras rumah di Perum Tridasa Windu Asri Blok E-22, Buduran Sidoarjo pada tahun 2006. Saya adalah ibu rumah tangga. Usaha kecil itu saya lakukan untuk membantu perekonomian rumah tangga karena suami saya bekerja sebagai sopir. Tapi lambat laun usaha rumahan ini berkembang meskipun saya kerjakan sendirian
3	Bagaimana struktur organisasi pada usaha KATI <i>Snack</i> ?	Strukturnya sederhana terdiri dari 3 orang. Ibu Kati Suliyani sebagai pemilik usaha

No.	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Narasumber
		atau <i>owner</i> , Ibu Agus dan Ibu Win sebagai staff pengemasan.
4	Bagaimana proses bisnis di usaha KATI <i>Snack</i> ?	Proses bisnis terdiri dari 4 tahapan yaitu : 1. Pembelian <i>snack</i> (ball) dari <i>supplier</i> . 2. Pengadaan bahan baku untuk pengemasan. 3. <i>Re-packing snack</i> . 4. Memasarkan produk ke retail dan konsumen secara langsung.
5	Bagaimana dan seperti apa usaha KATI <i>Snack</i> dalam menjualkan serta memasarkan produknya?	Kami memajang produk di etalase untuk melayani pelanggan lama maupun pembeli yang datang ke rumah.

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

Pengidentifikasian masalah merupakan tahapan yang dilakukan sebagai tolak ukur dalam menerapkan strategi pemasaran pada usaha KATI *Snack*. Identifikasi masalah dilakukan selain melalui wawancara dengan pemilik usaha, juga dilakukan melalui observasi alur kerja di KATI *Snack*. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Kati *Snack*, diperoleh beberapa fakta sebagai berikut :

1. KATI *Snack* menjual makanan ringan.
2. KATI *Snack* hanya melakukan penjualan *offline* di etalase dan cenderung menunggu kedatangan konsumen ke tempat usaha.
3. Produk dikenal hanya melalui strategi *word of mouth*.
4. Produk dikenal oleh warga di lingkungan sekitar tempat usaha, namun belum menjangkau masyarakat luas.
5. Beberapa bulan terakhir penjualan produk mengalami penurunan karena tidak adanya pelanggan baru yang disebabkan adanya *pandemic covid-19* dan tidak adanya pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah tersebut, pengamatan dan wawancara di usaha KATI *Snack* dapat disimpulkan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Perlunya pengetahuan tentang strategi pemasaran produk.
2. Perlunya memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk.
3. Meningkatkan pemasaran dan penjualan produk baik secara *offline* maupun *online* untuk meningkatkan pendapatan yang sedang menurun.

4.2 Analisis

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan terkait dengan permasalahan yang ada pada usaha Ibu Kati, hasil analisis yang diperoleh terkait kegiatan pemasaran pada usaha KATI *Snack* yaitu dibutuhkannya *strategy online marketing* berupa *strategy content marketing*. *Strategy online marketing* merupakan upaya memasarkan suatu produk atau jasa yang menggunakan media internet. Upaya- upaya yang dilakukan dengan cara merancang dan menerapkan *strategy content marketing*. Dalam prosesnya *strategi content marketing* dapat menarik calon pelanggan dan mendorong mereka menjadi pelanggan untuk membeli produk tersebut, sehingga pihak usaha dapat memperluas jangkauan pasar serta membantu usaha dalam melakukan perbaikan kinerja.

Dalam menjalankan bisnis tentu ada persaingan pasar baik dari sisi usaha yang memiliki peluang pasar cukup bagus atau kurang bagus. Salah satunya adalah bertambahnya perusahaan atau usaha yang menawarkan produk sejenis, hal itu dapat berpengaruh terhadap konsumen yang memiliki banyak pilihan yang mengakibatkan kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu, KATI *Snack* harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk menjadi tolak ukur dalam membuat strategi yang lebih baik, sehingga KATI *Snack* melakukan perbandingan pemasaran yang telah dilakukan dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain yang memiliki produk sejenis.

Strategi yang diimplementasikan di usaha KATI *Snack* adalah *strategy content marketing* dimana *strategy* ini disusun untuk membangun minat terhadap

merk atau suatu produk yang ditampilkan di *social media* yang dimiliki. Selain itu, *content marketing* disusun sesuai kebutuhan target *market* secara spesifik dengan baik sehingga lebih mudah diterima oleh target *market*. *Content marketing* yang dibangun pun harus memiliki fungsi yang jelas dengan tujuan dapat mendorong *audiens* atau calon pembeli untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten secara efektif. Hal ini dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan *audiens*, sehingga *audiens* lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran.

4.3 Perencanaan dan Penerapan

Dalam melakukan perencanaan dan penerapan strategi pemasaran harus melihat dasar yang harus dilakukan. Hal yang perlu diperhatikan adalah melihat dari visi, misi dan tahapan proses bisnis usaha terlebih dahulu, dimana visi tersebut akan diturunkan menjadi sebuah perencanaan. Berikut adalah visi, misi dan tahapan proses bisnis dari KATI *Snack*.

Visi

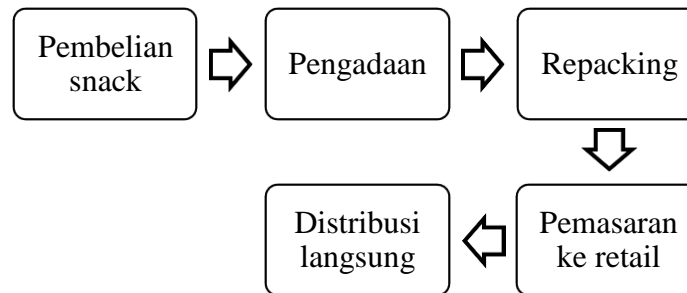
“Menjadi usaha makanan ringan yang berkualitas dengan harga terjangkau dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen”.

Misi

1. Memberikan produk yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam melayani konsumen.
3. Membuka lapangan pekerjaan bagi ibu-ibu di lingkungan sekitar.

4.3.1 Tahapan proses bisnis

Proses bisnis KATI *Snack* digambarkan dalam tahapan-tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Tahapan Proses Bisnis KATI Snack

Tahapan proses bisnis pada Gambar 4.2 memperlihatkan bahwa langkah pertama KATI *Snack* adalah melakukan pembelian *snack* ke *supplier* atau pemasok sesuai jumlah produksi yang akan dilakukan. Selanjutnya dilakukan pengadaan plastik *packaging* untuk membungkus *snack* dengan ukuran 250 gr. Tahap ketiga setelah proses pembelian *snack* dan pengadaan, pengadaan adalah proses *re-packing snack* yang sudah dibeli. *Snack* tersebut di *packing* untuk di distribusikan ke retail-retail atau dijual langsung ke konsumen yang datang untuk membeli di tempat usaha KATI *Snack*.

4.3.2 Tahapan Analisis SWOT

Setelah diketahui visi, misi, dan tahapan proses bisnis dari usaha KATI *Snack* maka bisa merumuskan tujuan. Tujuan terbentuk dari analisis internal dan eksternal yang dimana dalam tujuan memberikan nilai untuk bidang- bidang yang terdapat di usaha KATI *Snack*. Dalam kerja praktik yang akan dibahas meliputi :

1. Analisis SWOT KATI *Snack*.
2. *Strategy Marketing Mix* (4P).
3. Perancangan dan Penerapan *Strategy Content Marketing*.

Setelah mengambil poin dari visi dan misi maka bisa membuat analisis faktor internal (*strength, weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity, threat*). Penjelasan tentang analisis SWOT usaha KATI *Snack* dapat dilihat pada Tabel 4.2.

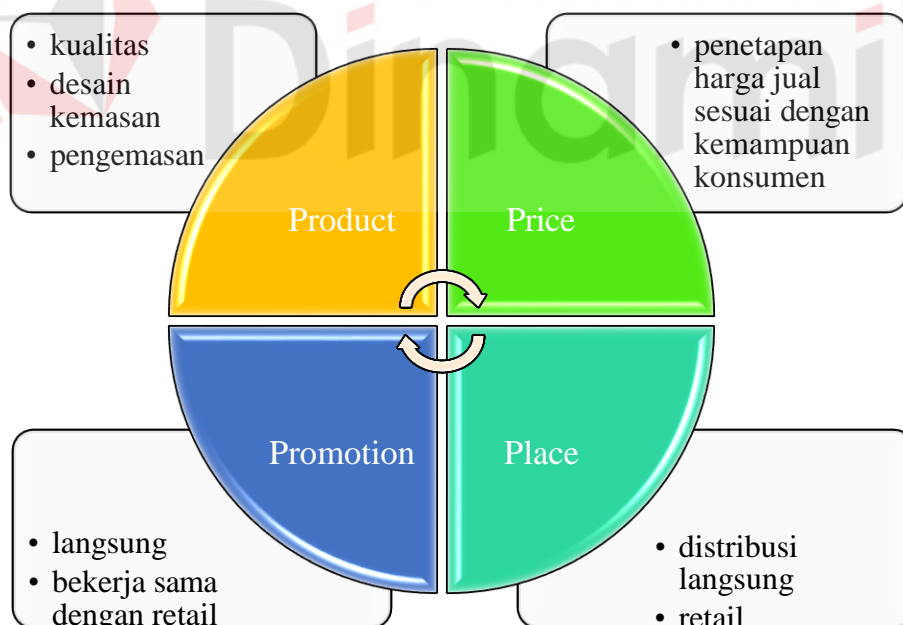
Tabel 4.2 Analisis SWOT KATI *Snack*

SWOT KATI <i>Snack</i>	
<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan mudah didapat karena pusatnya berada dekat dengan tempat usaha. - Selalu menjaga kualitas produk/ <i>snack</i> selalu baru. - Mempunyai rasa <i>snack</i> yang enak dan gurih. - Mempunyai harga jual yang terjangkau.
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan SDM dalam mempromosikan <i>snack</i> baik dari sisi <i>offline</i> atau <i>online</i>. - Packaging lama yang mudah rusak dan kurang menarik. - Kurangnya <i>branding</i>.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi masyarakat yang semakin konsumtif sehingga mempermudah dalam memasarkan produk. - Banyak diminati setiap orang mulai dari anak-anak, dewasa sampai orang tua.
<i>Threat</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah kompetitor sejenis yang terus meningkat. - Harga yang ditawarkan kompetitor lebih murah.

Dari analisis SWOT maka langkah selanjutnya adalah merumuskan *strategy marketing mix*. *Strategy* ini dapat mempengaruhi keberhasilan usaha dalam memasarkan suatu produk. Misalnya pada produk yang ditawarkan oleh KATI *Snack* adalah produk yang berkualitas, enak dan terjangkau, produk berkualitas tersebut dapat dilihat dari kualitas *snack*, *packaging* atau desain kemasan yang dapat menarik hati pelanggan.

4.3.2 Strategy Marketing Mix

Strategy marketing mix dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan *marketing* pasar yang telah ditargetkan. Dimana *marketing mix* dilakukan untuk menentukan keberhasilan suatu usaha. Berikut ini merupakan Gambar 4.3 *marketing mix* dari usaha KATI *Snack*.



Gambar 4.3 Marketing Mix KATI Snack

1. Product

Product atau produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan dari usaha KATI *Snack* adalah berbagai macam jenis *snack* dan berbagai varian rasa mulai dari rasa pedas, manis dan asin. Pengemasan merupakan kunci utama dalam mempertahankan kualitas produk, terutama jika produk makanan yang tidak menggunakan bahan pengawet. Dengan pengemasan yang baik akan dapat mempertahankan kualitas suatu produk agar lebih lama. Salah satunya yang terdapat pada usaha KATI *Snack* sehingga dibutuhkan pengemasan produk yang baik. Berikut ini merupakan poin-poin penting pada KATI *Snack* :

a. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran, seperti halnya pada KATI *Snack* yang selalu menjaga kualitas. KATI *Snack* memilih *snack* yang berkualitas dalam kegiatan kulak atau pembelian *snack*. Berikut ini merupakan gambar pembelian *snack* oleh Ibu Kati



Gambar 4.4 Kegiatan Pembelian Snack

b. Kemasan produk

Kemasan produk yang digunakan pada KATI *Snack* yaitu dengan *aluminium foil* disertai dengan desain yang terdapat tulisan “KATI *Snack*” Sebagai tanda pengenal produk KATI *Snack*. Berikut ini merupakan gambar *snack* pada usaha KATI *Snack*.



Gambar 4.5 Snack varian manis



Gambar 4.6 Snack varian asin



Gambar 4.7 Snack varian pedas

c. Pengemasan

Pengemasan merupakan kunci utama dalam mempertahankan kualitas suatu produk terutama pada produk makanan. Dengan pengemasan yang baik akan dapat mempertahankan kualitas suatu produk agar lebih lama. Berikut ini merupakan proses pengemasan yang dilakukan pada usaha KATI *Snack*.



Gambar 4.8 Proses *Packing*

2. Price

Price atau harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan sangat kompetitif dan bersaing. Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Tujuan dari penetapan harga ini adalah

untuk meningkatkan laba KATI *Snack*. Pada penetapan harga produk KATI *snack* melihat dari beberapa harga dari pesaing dan kemampuan daya beli masyarakat di sekitar lingkungan usaha KATI *Snack*. Oleh karena itu pada penetapan harga produk sangat penting terhadap kebijakan strategi yang dilakukan karena harga dapat ikut menentukan posisi produk di pasar. Adapun tiga macam varian dari KATI *Snack* antara lain pedas, manis dan asin dengan harga Rp 5.000,- (lima ribu rupiah). Berikut ini adalah tujuan dari penetapan harga yang digunakan oleh KATI *Snack* :

a. Mendapatkan laba dari penjualan

Pada suatu usaha tujuan utama dalam melakukan penetapan harga adalah untuk menghasilkan laba. Dalam hal ini KATI *Snack* selalu menetapkan harga dengan melihat terlebih dahulu daya beli konsumen yang ingin dituju, sehingga dalam menentukan harga KATI *Snack* mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Memperluas *market share*

Dalam memperluas *market share* suatu usaha harus berani bersaing dengan kompetitor lain yang sejenis. Bersaing dalam sisi harga, kualitas dan pelayanan. Maka dari itu KATI *Snack* harus benar-benar melakukan *market share* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

3. *Promotion*

Promotion atau promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen mengenal dan

membeli produk tersebut. Upaya KATI *Snack* dalam melakukan kegiatan promosi agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat dengan cara :

a. Membuka toko (distribusi langsung)

Setelah adanya pelaksanaan kerja praktik toko buka secara teratur yaitu buka setiap hari mulai jam 06.30 hingga 21.00 malam. Selain itu dengan adanya kerja praktik penataan produk di dalam etalase menjadi lebih rapi sesuai dengan varian rasa tiap *snack*.



Gambar 4.9 Tata letak snack di etalase

b. Bekerja sama dengan toko atau retail

KATI *Snack* memperluas jangkauan pasar dengan cara bekerja sama dengan retail atau toko-toko di wilayah Sidoarjo dengan menggunakan sistem konsinyasi. Dalam bekerja sama usaha KATI *Snack* memilih toko yang mudah dijangkau serta lingkungan sekitar toko yang ramai. Dengan begitu diharapkan dapat mempermudah pemasaran KATI *Snack*.

Berikut ini beberapa toko atau *retail* yang bekerja sama dengan usaha KATI *Snack* :

1. Toko Ibu Sulis berlokasi di Wadung Asih RT.01 RW 01-Buduran
2. Toko Ibu Sunarmi berlokasi di Jalan Kenari-Buduran
3. Toko Ibu Atik berlokasi di Karangbong RT.03 RW.04-Gedangan

4. Toko Ibu Umrotah berlokasi di Prasung Tani RT.03 RW.01-Buduran
5. Toko Ibu Ulfa berlokasi di Tebel Barat RT/07 RW.04 -Gedangan



Gambar 4.10 Toko Ibu Sulis



Gambar 4.11 Toko Ibu Sunarmi



Gambar 4.12 Toko Ibu Atik



Gambar 4.13 Toko Ibu Umrotah

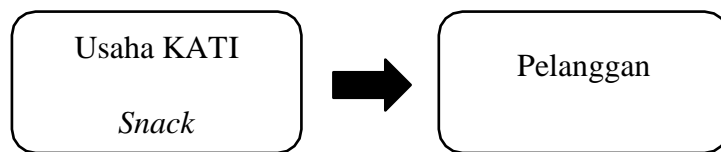


Gambar 4.14 Toko Ibu Ulfa



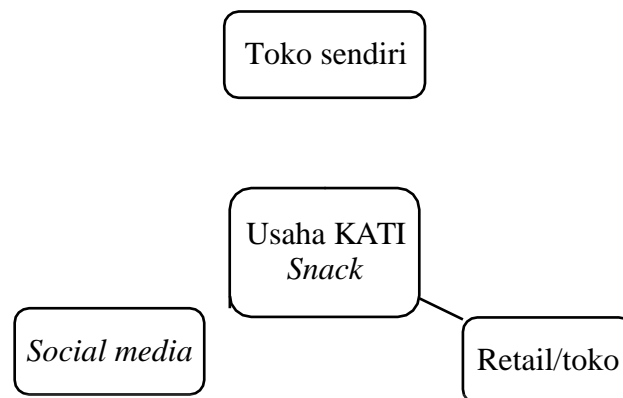
6. Place

Berikut ini merupakan saluran distribusi yang dijalankan usaha KATI *Snack* sebelum masa periode kerja praktik :



Gambar 4.15 Saluran distribusi lama KATI *Snack*

Pada gambar di atas menggambarkan bahwa saluran distribusi langsung yang dilakukan oleh usaha KATI *Snack* yaitu dengan membuka toko dan produk langsung diterima oleh konsumen atau pelanggan yang mengkonsumsi.



Gambar 4.16 Pembaruan saluran distribusi KATI *Snack*

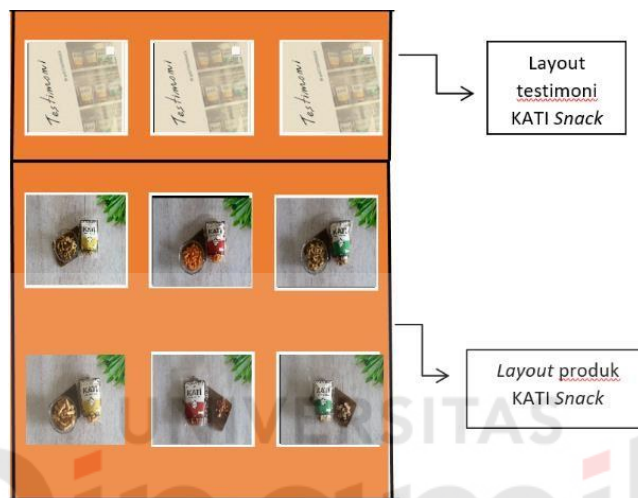
Pada gambar di atas menggambarkan bahwa saluran distribusi yang dilakukan usaha KATI *Snack* tidak hanya dilakukan melalui toko sendiri akan tetapi juga melalui retail toko yang sudah diajak bekerja sama atau sistem konsinyasi dan melalui *social media* atau instagram.

4.3.3 Perancangan dan Penerapan Strategy Content Marketing

Dalam merancang dan menerapkan strategi *content marketing* ada beberapa hal yang diperhatikan oleh usaha KATI *Snack* dalam melakukan pemasaran *online* yaitu *layout*, desain dan pesan yang disampaikan. Hal tersebut bertujuan agar informasi dapat dipahami oleh konsumen dan menarik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Berikut ini merupakan kontribusi strategi pemasaran untuk usaha KATI *Snack* yaitu :

1. *Layout* dan desain.

Layout adalah usaha menyusun, menata, dan memadukan unsur-unsur komunikasi grafis seperti teks dan gambar. Elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan, berikut ini merupakan layout atau tata letak pada instagram KATI *Snack*.



Gambar 4.17 Layout produk KATI *Snack*.



Gambar 4.18 Implementasi *layout* pada instagram KATI *Snack*.

2. Pesan yang disampaikan

Dalam menentukan isi pesan yang baik, KATI *Snack* mencari daya tarik berupa ide, tema atau sesuatu yang unik. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *engagement* atau keterikatan pelanggan terhadap produk KATI *Snack*. Strategi *post content* telah dilakukan sebanyak 14 kali. *Post content* dapat di lihat pada Gambar 4.19 untuk selengkapnya dapat dilihat di lampiran 2. Dari pengiriman *content* di Instagram diperoleh interaksi berupa *like* dan komentar dari calon pelanggan. *Like* yang di dapatkan dari hasil *post content* sebanyak 750 dan komentar sebanyak 84. Dari *post content* yang di lakukan, KATI *Snack* mendapatkan penjualan sebanyak 45 bungkus yang telah dipesan oleh pelanggan melalui Instagram.

Pada tabel 4.3 di bawah ini merupakan rangkuman dari Instagram *post content* yang dilakukan pada tanggal 10 Juli- 5 agustus 2020.

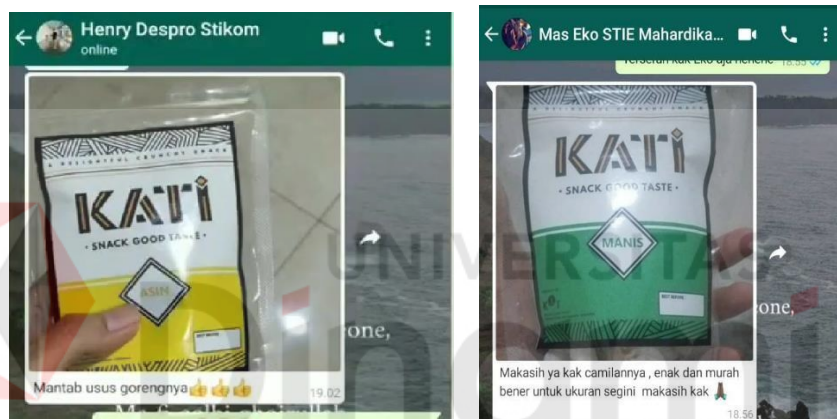
Tabel 4.3 Instagram *Post Content* 10 Juli – 5 Agustus 2020

No	Tanggal	Content	Interaksi		Penjualan
			Like	Komentar	
1	10 Juli 2020	Foto produk KATI <i>Snack</i> 2 varian (pedas dan manis).	37	6	-
2	12 Juli 2020	Foto produk KATI <i>Snack</i> 2 varian (pedas dan manis).	33	5	4
3	14 Juli 2020	Foto produk KATI <i>Snack</i> 2 varian (pedas dan asin).	37	7	5

No	Tanggal	Content	Interaksi		Penjualan
			Like	Komentar	
4	16 Juli 2020	Foto produk KATI <i>Snack</i> 2 varian (asin dan manis.)	36	5	-
5	18 Juli 2020	Foto produk KATI <i>Snack</i> 2 varian (pedas dan asin).	39	8	6
6	20 Juli 2020	Foto produk KATI 2 varian (pedas dan manis.)	42	7	4
7	22 Juli 2020	3 foto testimoni KATI <i>Snack</i> .	59	9	12
8	24 Juli 2020	3 foto testimoni KATI <i>Snack</i>	45	5	8
9	26 Juli 2020	3 foto testimoni KATI <i>Snack</i> .	49	4	-
10	28 Juli 2020	6 foto informasi retail yang menjual KATI <i>Snack</i> .	103	12	6
11	30 Juli 2020	3 foto <i>snack best seller</i> KATI <i>Snack</i> .	51	3	-
12	1 Agustus 2020	6 foto teka teki menyenangkan.	115	13	-
13	3 Agustus 2020	3 foto pesan moral.	53	-	-



Gambar 4.21 Tampilan Penjualan



Gambar 4.22 Tampilan Revie

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penerapan sistem pemasaran dengan menggunakan strategi *online marketing* pada usaha KATI *Snack* yaitu :

1. Berdasarkan hasil dari implementasi, strategi pemasaran 4P dan *strategy content marketing* ini cukup efisien karena rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh pemilik usaha dan dapat menjangkau pelanggan secara luas.
2. Dengan menggunakan *social media* instagram sebagai media promosi sangat memudahkan KATI *Snack* untuk melakukan kegiatan promosinya. Melalui *social media* tersebut KATI *Snack* mampu melakukan promosi kapanpun, dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat untuk melakukannya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang diberikan yaitu dibutuhkannya perkembangan *visual content* dalam bidang pemasaran *online* yang tidak lain adalah teknik desain grafis pada konten, mengintegrasikan dengan media lain seperti twitter, youtube dan website agar tetap berjalan dan lebih bervariasi untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, N. O. (2019). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 3(4), 88-681.
- Chan, A., & Dwi, A. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research* 6(2), 233.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Limandono, J. A., & Daharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran* 5(1), 11.
- Pringani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan* 2(4), 1-9.
- Sitepu, J. (2020, Oktober 7). *Perkembangan Pemasaran Dari Masa Ke Masa*. Retrieved from PakarKomunikasi.com: <https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-pemasaran-dari-masa-ke-masa>
- Stansfield, M. (2004). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. *International Journal of Information Management* 24(1), 10-108.
- Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran edited by 4*. Yogyakarta: Andi.