



**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING ONLINE* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND*
KNOWLEDGE PADA UMKM STYLE KOE SIDOARJO**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Manajemen

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

ANINDITA AULIA PUTRI

17430100005

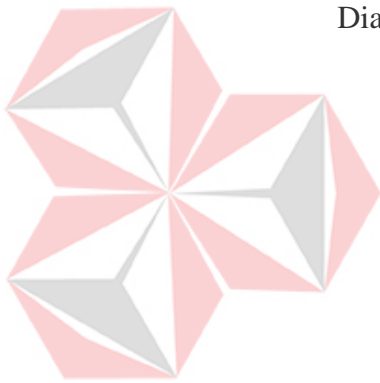
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LAPORAN KERJA PRAKTIK

PENERAPAN STRATEGI *MARKETING ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND* *KNOWLEDGE* PADA UMKM STYLE KOE SIDOARJO



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun oleh :

Nama : ANINDITA AULIA PUTRI

NIM : 17430100005

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING ONLINE* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND
KNOWLEDGE* PADA UMKM STYLE KOE SIDOARJO**

Laporan Kerja Praktik oleh

Anindita Aulia Putri

NIM : 17430100005

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 29 Juli 2021

Disetujui :

Pembimbing



Digitally signed by Sri Suhandiah
DN: cn=Sri Suhandiah, o=akultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Dinamika, ou=Program Studi
Manajemen,
email=suhandiah@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2021.07.29 14:48:03 +07'00'

Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN. 0710036602

Penyelia



Umi Habibah
Pemilik (*Owner*)

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2021.07.29
15:30:48 +07'00'

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

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Anindita Aulia Putri
NIM : 17430100005
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PENERAPAN STRATEGI MARKETING ONLINE
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN
BRAND KNOWLEDGE PADA UMKM STYLE KOE
SIDOARJO**

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, 23 Juli 2021

Yang menyatakan



Anindita Aulia Putri
NIM: 17430100005

ABSTRAK

UMKM Style Koe merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang *Fashion* pakaian. Berdiri sejak tahun 2017 yang berlokasi di Town House G-27, Kec. Sukodono, Kota Sidoarjo, Jawa Timur. Produk pakaian yang dihasilkan UMKM Style Koe yaitu kemeja, *blouse*, jas, *longdress* dan baju anak-anak. UMKM Style Koe ini dalam pemasarannya masih melakukan penjualan secara *offline* dan promosi melalui mulut ke mulut, sehingga dalam menjalankan pemasarannya penyampaian produk kepada konsumen kurang efektif, serta kurang menyadari adanya pemasaran berbasis media sosial sebagai sarana memperluas pengenalan produknya ke masyarakat luas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka solusi agar UMKM Style Koe dapat berkembang dengan baik adalah melakukan penerapan strategi *marketing online* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* pada UMKM Style Koe dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram. Hal tersebut guna menunjang pemasaran pada UMKM Style Koe untuk dapat mengenalkan produknya, memberikan informasi, menjalankan kegiatan penjualan yang lebih efektif dan efisien, serta menciptakan kesadaran merek agar dapat dikenal masyarakat luas bahkan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Kata Kunci : media sosial, Instagram, *brand awareness*, *brand knowledge*, UMKM Style Koe.

“Jatoh 99 kali, kita harus bangkit 100 kali. Tidak boleh menyerah mungkin butuh waktu yang lama, mungkin tidak langsung berhasil, Tapi yakinlah masih akan ada peluangnya”



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Penerapan Strategi *Marketing Online* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* Pada UMKM Style Koe Sidoarjo” 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 menyebut nama penulis disetiap do’a, 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. Umi Habibah selaku pemilik UMKM Style Koe.
5. Sahabat dan teman seperjuangan angkatan 2017 yang telah memberi dukungan.

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

Surabaya, 29 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Kerja Praktik.....	4
1.5 Manfaat Kerja Praktik.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 UMKM Style Koe.....	6
2.2 Struktur Organisasi Style Koe	7
2.3 Deskripsi Pekerjaan UMKM Style Koe.....	7
BAB III LANDASAN TEORI	8
3.1 Pemasaran	8
3.2 Pemasaran <i>Online</i>	8
3.3 Media Pemasaran <i>Online</i>	9
3.4 <i>Brand</i>	11
3.5 <i>Brand Awareness</i>	12
3.6 <i>Brand Knowledge</i>	13
3.7 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Knowledge</i> dengan Pemasaran <i>Online</i> .	15
3.8 Instagram.....	16
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	18
4.1 Perencanaan	18
4.1.1 Pengumpulan Informasi	18
4.1.2 Pengidentifikasian Masalah.....	21
4.2 Analisis UMKM Style Koe.....	23

4.3 Strategi <i>Marketing Online</i>	24
4.3.1 <i>Content Marketing</i>	25
4.3.2 Total Interaksi Postingan <i>Content Marketing</i>	35
4.3.3 <i>Digital Promotion Copywriting</i>	36
4.3.4 <i>Media Metric</i>	39
4.3.5 Pembuatan Merek Maupun <i>Tagline</i> Yang Menarik.....	43
4.3.6 Hasil Kuesioner Setelah Melakukan Kerja Praktik.....	44
BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Wawancara UMKM Style Koe	18
Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Knowledge</i>	22
Tabel 4. 3 Foto Produk Style Koe	27
Tabel 4. 4 Video Produk Style Koe	28
Tabel 4. 5 <i>Instastories</i>	32
Tabel 4. 6 Konten Interaktif Style Koe.....	34
Tabel 4. 7 Total Interaksi <i>Content Marketing</i>	35
Tabel 4. 8 Total Penjualan.....	36
Tabel 4. 9 <i>Digital Promotion Copywriting</i> Style Koe.....	37
Tabel 4. 10 <i>Insight</i> IG Ads Style Koe	41
Tabel 4. 11 <i>Insight Audience</i> IG Ads Style Koe.....	42
Tabel 4. 12 Hasil Kuesioner <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Knowledge</i>	45



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Style Koe	7
Gambar 4. 1 Akun Instagram UMKM Style Koe.....	25
Gambar 4. 2 Foto Produk Style Koe.....	26
Gambar 4. 3 Video Produk Style Koe	28
Gambar 4. 4 <i>Instastories</i> Pertanyaan.....	30
Gambar 4. 5 <i>Instastories</i> Postingan Terbaru	30
Gambar 4. 6 <i>Instastories</i> Pengumuman <i>Giveaway</i>	31
Gambar 4. 7 Konten Interaktif Style Koe.....	34
Gambar 4. 8 <i>Digital Promotion Copywriting</i> Style Koe	37
Gambar 4. 9 Instagram Ads Style Koe	40
Gambar 4. 10 <i>Insight Interactions</i> IG Ads Style Koe	40
Gambar 4. 11 <i>Insight Audience</i> IG Ads.....	42
Gambar 4. 12 Merek Baju Style Koe	43
Gambar 4. 13 <i>Tagline</i> Produk Style Koe.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM Style Koe merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang *fashion* pakaian dan didirikan oleh Umi Habibah seorang lulusan SMK Tata Busana atau biasa disebut *designer*. Umi membuka usaha kecil menengah mikro (UMKM) pada tahun 2017, dan memiliki 1 orang karyawan. Umi membuka usaha tersebut dengan memanfaatkan kreatifitasnya sebagai seorang Tata Busana serta untuk mengembangkan *skill* dan mencari peluang di dunia usaha. Produk-produk yang dihasilkan UMKM Style Koe ini antara lain kemeja dan *blouse*.

UMKM Style Koe ini memiliki proses bisnis mulai dari persiapan hingga pemasaran produk. Pertama, yaitu persiapan ada penentuan produk, pengecekan persediaan material, pencarian *supplier* dan pembelian material. Kedua, tahap pencatatan pengeluaran pada pembelian material. Ketiga, tahap produksi yang dimulai dari mendesain, merancang pola, proses menjahit, dan menentukan harga. Keempat, pemasaran produk masih secara *offline* dengan menawarkan secara langsung kepada pelanggan menggunakan promosi dari mulut ke mulut.

Pada UMKM Style Koe tersebut terdapat permasalahan yang harus diatasi agar dapat menjalankan bisnis dengan baik dan efektif. Yang pertama, pada proses bisnis pemasaran UMKM Style Koe yang hanya berfokus pada pemasaran secara *offline* melalui promosi dari mulut ke mulut membuat penyampaian produk kepada konsumen kurang efektif, sebab promosi dilakukan pada konsumen yang datang ke toko sehingga

promosi hanya menyebar ke daerah sekitar toko saja dan kurang menjangkau masyarakat luas. Yang kedua, melalui penyebaran kuesioner kepada sepuluh pelanggan yang pernah membeli produk bahwa UMKM Style Koe membutuhkan penerapan media sosial sebagai sarana memperluas pengenalan, promosi, dan pemasaran produknya.

Berdasarkan hasil kuesioner sebelum melakukan kerja praktik menunjukkan bahwa rata-rata pada pertanyaan *brand awareness* yaitu 2,4 dan rata-rata *brand knowledge* yaitu 2,15. Dimana skor pada pertanyaan *brand awareness* dan *brand knowledge* masih dibawah standar rata-rata yang seharusnya 4,0 sehingga membutuhkan adanya peningkatan. Berarti pelanggan Style Koe masih kurang mengenal produk merek Style Koe. Selain promosi secara *offline* dan kurang meluas, juga kurang memberi edukasi dan informasi mengenai produk merek Style Koe.

Dari permasalahan yang terdapat pada UMKM Style Koe tersebut, dibutuhkan solusi agar UMKM Style Koe dapat berkembang dengan baik. Adapun cara yang dapat digunakan yaitu penerapan strategi *marketing online* dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram. Media Instagram yang kini kian banyak pengguna dengan pemakaiannya yang mudah, mempunyai fitur-fitur untuk berbisnis, serta cepat menaikkan *engagement audience*. Hal tersebut berguna untuk menunjang pemasaran pada UMKM Style Koe untuk dapat mengenalkan produknya, memberikan informasi, menjalankan kegiatan pemasaran yang lebih mudah, cepat, tidak memakan biaya, lebih efektif dan efisien, serta dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* agar dikenal masyarakat luas bahkan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam pemasaran secara *online* tersebut *brand awareness* dan *brand knowledge* memiliki peran penting, Soehadi (2005:28) menyebutkan *brand awareness* dapat

membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan, *brand knowledge* yaitu pemberian informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1993).

Oleh karena itu, dalam Kerja Praktik (KP) ini diharapkan mampu memenuhi kekurangan yang ada pada UMKM Style Koe seperti penerapan strategi *marketing online* dalam memperluas pemasaran serta meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* pada UMKM Style Koe.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang ada, perumusan masalah yang dikaji dalam kegiatan kerja praktik ini, yaitu bagaimana mengenalkan produk merek Style Koe ke masyarakat luas dan menciptakan *brand awareness* dan *brand knowledge* pada UMKM Style Koe.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penerapan strategi *marketing online* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* ini adalah :

1. Strategi penerapan *marketing online* dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram.

2. Strategi penerapan *marketing online* antarlain *content marketing*, *digital promotion copywriting*, dan media *metric* guna meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge*.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik penerapan strategi *marketing online* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* melalui media sosial Instagram sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari kerja praktik pada UMKM Style Koe yaitu :

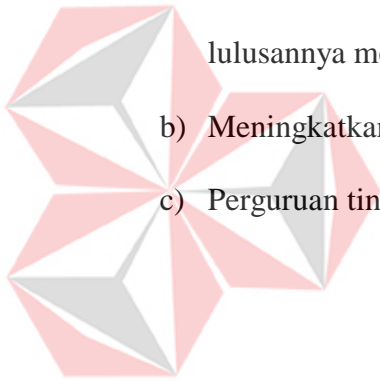
1. Bagi Mahasiswa
 - a) Dapat memahami bagaimana proses bisnis yang ada di UMKM Style Koe.
 - b) Memperoleh ilmu serta pengalaman dalam dunia industri *fashion* di UMKM Style Koe.
 - c) Dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sekaligus mengembangkan ilmu di UMKM Style Koe.
 - d) Memperoleh kesempatan melatih *softskill* di dunia industri.
 - e) Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri untuk masuk dunia kerja baik secara teoritis maupun secara praktik.
2. Bagi Perusahaan/UMKM
 - a) Dapat membantu UMKM Style Koe dalam menyelesaikan permasalahan pada

pemasarannya selama Kerja Praktik (KP) dilakukan.

- b) UMKM Style Koe dapat menerapkan strategi *marketing* yang tepat seperti penerapan strategi *marketing online* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* untuk memperluas jangkauan pasarnya.
- c) Hasil analisa dan penelitian yang dilakukan selama kerja praktik dapat menjadi bahan masukan bagi UMKM di masa yang akan datang khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Perguruan Tinggi

- a) Perguruan tinggi memperoleh masukan dan cara untuk meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman Kerja Praktik.
- b) Meningkatkan kerjasama dengan dunia usaha.
- c) Perguruan tinggi yang akan lebih dikenal di dunia industri.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

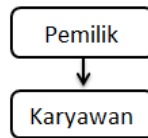
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 UMKM Style Koe

UMKM Style Koe berdiri sejak tahun 2017 dan didirikan oleh Umi Habibah. Umi merupakan seorang tata busana atau biasa disebut *designer* yang awal mulanya menjual satu dua baju yang dijahit dari desain baju yang Umi gambar ke teman terdekat dan lingkungan sekitar rumahnya. Lalu sampai pada akhirnya banyak dukungan dari orang sekitar, Umi memberanikan diri untuk membuka Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan memiliki satu orang pekerja harian. Dengan memanfaatkan kreatifitasnya sebagai *designer*, Umi mengembangkan *skill*-nya sekaligus membuka peluang di dunia usaha ditahun 2018. Hingga pada saat ini usaha Style Koe yang dijalankan memiliki sebuah toko di pasar untuk penjualan produknya. Pemasaran yang dilakukan Umi secara *offline* dan melakukan promosi produknya melalui mulut ke mulut kepada konsumen yang datang ke toko. Produk-produk baju yang Umi jual yaitu pakaian khusus wanita dari remaja hingga dewasa yaitu kemeja dan *blouse* yang dijual dengan harga sekitar Rp 100.000 – Rp 130.000,-.

Dalam hal produksi, Umi dapat menghasilkan 28 sampai 30 produk dalam sebulan. Setelah produk jadi, produk dicek terlebih dahulu lalu dipajang ditokonya. Ketika produk baru datang, Umi akan menawarkan kepada pelanggannya yang datang ke toko. Setiap bulannya Umi berhasil menjual 10 hingga 20 baju tergantung kondisi toko yang terkadang banyak pelanggan datang namun juga terkadang tidak begitu ramai pelanggan, sehingga omset yang Ia dapatkan sekitar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000,-.

2.2 Struktur Organisasi Style Koe



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Style Koe

UMKM Style Koe tidak memiliki struktur organisasi karena hanya terdapat dua orang didalam jalannya usaha yaitu dipimpin langsung oleh Umi Habibah sebagai pemilik dan bagian penjualan, lalu dibantu oleh satu orang karyawan yang berasal dari saudaranya pemilik Style Koe sendiri yang memiliki *skill* menjahit untuk dipekerjakan di bagian pembelian bahan baku, membantu produksi, dan *finishing*.

2.3 Deskripsi Pekerjaan UMKM Style Koe

Pada struktur organisasi yang ada, terdapat deksripsi pekerjaan yang telah terdapat pada struktur organisasi, berikut adalah penjelasan deskripsi pekerjaan :

A. Pemilik

1. Membuat dan menentukan perencanaan jalannya kegiatan UMKM.
2. Mengatur kegiatan operasional sehari-hari seperti kapan pembelian bahan baku.
3. Pemegang kendali keuangan UMKM.
4. Produksi

B. Pekerja

1. Pembelian bahan baku
2. Membantu produksi dan *finishing*

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran

Menurut dan Keller (2009) pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul.

Pemasaran mempunyai kegiatan yang berhubungan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pada tiap individu melalui proses pertukaran. Dalam pemasaran juga harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin usaha terus berjalan atau produk diminati konsumen. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, melalui bauran pemasaran yang merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang di tuju.

3.2 Pemasaran Online

Menurut Kienan (2001) pemasaran *online* adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas yaitu menjual produk kepada konsumen secara *online*. Oleh sebab itu, Golman Sach mengatakan terdapat model bisnis dalam layanan bisnis *online* yang terbagi enam jenis, antara lain (Ustadiyanto, 2000) :

1. *Connectivity* : bisnis yang berbasis layanan akses Internet kepada pelanggannya.

2. *Context* : bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
3. *Content* : bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
4. *Communication* : layanan komunikasi berbasis Internet dengan menggunakan media interaktif.
5. *Community* : bisnis yang membangun komunitas *digital* dengan media *message, board, web chat*, maupun penyedia *web mail*.
6. *Commerce* : model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis Internet.

Lebih jelasnya pemasaran melalui pemasaran *online* yaitu pemasaran yang menggunakan Internet guna mempromosikan produk.

3.3 Media Pemasaran Online

Menurut Suryawati (2011:37) media *massa* adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan/penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, film dan Internet. Adapun media yang dapat digunakan sangatlah beragam, antarlain media cetak dan media elektornik yang muncul sebagai media baru pengaruh dari perkembangan pengetahuan dan teknologi. Suryawati (2011:46) mengatakan media *online* atau media baru merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat Internet.

Di dalam media *online* sendiri banyak aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia Internet, melalui sebuah postingan di Internet dapat diakses oleh jutaan orang di seluruh dunia. Maka dari itu banyak pelaku bisnis yang mengandalkan cara ini untuk meningkatkan nilai jual produknya. Berikut media *online* terdapat beberapa jenis saluran yang dapat dipakai melakukan pemasaran *online* antarlain :

1. Media Sosial

Media sosial adalah medium di Internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2015). Media sosial juga dapat menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau postingan dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

2. Email Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* Email pemasaran adalah suatu proses perencanaan serta pelaksanaan terkait ide, konsep, harga, promosi hingga pendistribusian yang melibatkan teknologi serta Internet di dalamnya. Dimana pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon penawaran membership dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media email.

3. Pemasaran Konten

Pemasaran konten atau *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audience* secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan (Kotler, 2017). Pemasaran dilakukan dengan membuat konten mengenai produk atau

layanan dan mempromosikan di berbagai *channel* untuk menjangkau konsumen potensial.

4. Google Ads

Google Ads merupakan *platform* iklan *online* yang dikembangkan oleh Google, pengiklanan membayar untuk menampilkan iklan singkat, penawaran layanan, daftar produk, konten video dan menghasilkan pemasangan aplikasi seluler dalam iklan Google kepada pengguna web.

5. Pengoptimalan Web

Pengoptimalan web adalah sebuah proses menggunakan eksperimen terkontrol untuk meningkatkan kemampuan situs web untuk mendorong sasaran bisnis. Untuk meningkatkan kinerja situs web, pemilik situs web menerapkan pengujian A / B untuk bereksperimen dengan variasi pada laman situs web mereka untuk menentukan perubahan mana yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak konversi.

3.4 Brand

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau *desain* atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Maka *brand* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan *brand* tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari *brand*. Perbedaan ini bisa

juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan *brand*.

Aaker (1991) Menyatakan konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

3.5 Brand Awareness

Menurut Shimp (2010), *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Pengukuran *brand awareness* terdapat dua tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dapat diukur dengan *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware Brand* (tidak menyadari merek) (Durianto, 2004:7).

Rossiter (2007) berpendapat bahwa konsep *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Maka dari itu *brand awareness* merupakan sebuah modal yang penting karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Malik, 2013). Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka (Soehadi, 2005).

Menyadari pentingnya, *brand awareness* ada beberapa cara dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan strategi promosi antarlain iklan konvensional, media sosial, *content marketing*, mengadakan *event*, berkolaborasi dengan bisnis lain, dan memberikan *merchandise*. Akan tetapi media yang saat ini sedang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah media sosial yang paling cepat berpengaruh, sebab media sosial tempat untuk berinteraksi dengan teman-teman, melihat foto, video, dan mencari bisnis dan merek (Rapp, Beitelspacher, Grewal, dan Hughes, 2013:p1). *Brand awareness* dapat dibangun dengan menggunakan media sosial, jika sebuah merek atau *brand* akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat pengikutnya menjadi penasaran, dengan begitu nama merek atau *brand* tersebut akan terdongkrak dan banyak dicari atau ditunggu orang (Abdullah dan Tantri, 2012 : 32).

Maka dari itu *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019:86).

3.6 Brand Knowledge

Brand knowledge atau pengetahuan tentang *brand* adalah informasi dan pengukuran tentang pengetahuan masyarakat yang dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi. Dalam kesadaran dan asosiasi yang tersimpan tentang *brand* merupakan

sebuah kunci dalam mengembangkan kekuatan dan kepatuhan suatu merek. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) pengetahuan merek sebagai kesadaran konsumen terhadap merek dan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen terhadap merek.

Disadari atau tidak, kesadaran dan asosiasi yang tersimpan tentang *brand* yaitu informasi kunci untuk mengembangkan kekuatan dan kepatuhan suatu *brand*. Dengan kata lain, untuk mempertahankan asosiasi ke arah sebuah *brand*, maka positif ataupun negatif konsumen harus terlebih dahulu sadar akan merek atau *brand*. Oleh sebab itu *brand knowledge* juga memiliki peran penting, Keller (2013) menyatakan bahwa *brand knowledge* dipahami sebagai apa yang dipelajari oleh konsumen, dirasakan oleh konsumen, apa yang dilihat oleh konsumen, dan apa yang didengar konsumen mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen dalam waktu yang panjang.

Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan. Maka dari itu sebuah informasi dapat dibentuk dan dibangun dengan merancang pesan-pesan yang mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang berbeda dengan pesaing tetapi masih saling keterkaitan antara merek dan kategori produk yaitu dengan menggunakan slogan, *tagline*, *jingle* atau lagu menarik (Durianto, 2004:30). Dimana hal tersebut untuk memudahkan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau merek yang sedang disampaikan.

3.7 Hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* dengan Pemasaran Online

Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan. Pengetahuan merek didapatkan apabila masyarakat sadar akan *brand*. Kesadaran merek merupakan suatu langkah awal untuk masuk ke dalam ekuitas merek yang lebih tinggi. Jadi apabila kesadaran suatu *brand* rendah dapat dipastikan ekuitas merek tersebut juga rendah. Kesadaran merek atau *brand* dapat dibentuk dan dibangun dengan merancang pesan-pesan yang mudah diingat oleh konsumen, pesan yang berbeda dengan pesaing namun masih berhubungan antara *brand* dan kategori produk, menggunakan slogan, *tagline*, *jingle* atau lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek (Durianto, 2004:30).

Dalam membangun kesadaran merek untuk mencapai puncak *Top of Mind* memang tidak mudah, perlu melalui tahapan (*Unaware of Brand, Recognition, Recall, Top of Mind*) diperlukan waktu dan usaha untuk mencapai target. Pemasar harus mengenali pasar dan target market seperti apa, juga harus mengetahui *channel marketing* apa yang cocok untuk produk tersebut. Dunia maya merupakan target market yang sangat bagus bagi para pelaku pasar untuk melakukan *marketing* dan membangun *brand*. Pertumbuhan Internet yang semakin tinggi mengharuskan pelaku usaha untuk memasarkan brand produknya ke dunia maya (*go digital*). Perusahaan yang tidak *go digital* lambat laun akan kehilangan marketnya atau dikalahkan oleh kompetitor yang sudah sadar *digital marketing*. Ada beberapa *platform marketing* yang dapat digunakan untuk dapat mengenalkan merek serta produk salah satunya media sosial yaitu

Instagram. Instagram banyak digunakan oleh banyak kalangan, selain penggunaannya yang praktis, mudah dan rendah biaya.

Apabila dikaitkan dengan penggunaan media sosial dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*, maka perusahaan dalam memperkenalkan *brand* perlu memiliki konsep dan konten menarik untuk dibagikan ke media sosial secara branding mengenai bagaimana partisipasi konsumen satu dengan konsumen lainnya didalam jejaring sosial, dimana percakapan yang dilakukan antar konsumen tersebut akan berkembang, maka melalui media sosial tersebut *brand* atau merek sebuah produk tersebut dapat meningkat (Mardalis dan Hastuti, 2017).

3.8 Instagram

Atmoko (2012:8) menyatakan bahwa nama Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, Instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.

Menurut M. Nisrina (2015:137), Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranan bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram. kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pebisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan diseluruh dunia (Rahmawati, 2016:23). Lebih jelasnya Instagram kini secara tidak langsung berubah menjadi media publikasi yang digunakan baik untuk kepentingan individu ataupun perusahaan dalam mempopulerkan akun, *brand*, bahkan dalam membangun *brand awareness*, serta kelebihan dari pemasaran menggunakan media Instagram adalah bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media sosial populer lainnya seperti Twitter dan Facebook (Walid, 2018).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM Style Koe pada saat ini masih belum bisa memahami bagaimana cara menjalankan kegiatan pemasarannya agar lebih efektif serta efisien. Hal tersebut menyebabkan kegiatan pemasaran UMKM Style Koe ini cukup memakan waktu. Oleh sebab itu, kerja praktik ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang terdapat pada UMKM Style Koe.

4.1 Perencanaan

Pada langkah perencanaan ini, melakukan pengumpulan informasi melalui wawancara secara langsung dengan pemilik usaha dan pengidentifikasian masalah.

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4. 1 Wawancara UMKM Style Koe

No.	Wawancara (pertanyaan)	Narasumber (jawaban)
1.	UMKM Style Koe ini bergerak di bidang apa?	UMKM Style Koe ini yaitu usaha yang bergerak dibidang <i>fashion</i> pakaian wanita.
2.	Produk diproduksi pakaian apa saja yang UMKM Style Koe ini?	Pakaian yang diproduksi berupa pakaian <i>casual</i> wanita seperti kemeja dan <i>blouse</i> .

No.	Wawancara (pertanyaan)	Narasumber (jawaban)
3.	Bagaimana sejarah singkat terbentuknya UMKM Style Koe ini?	Usaha ini adalah usaha pribadi, yang berawal dari gemar menggambar <i>desain-desain</i> pakaian, lalu melanjutkan ke sekolah tata busana. Setelah lulus, masih menekuni bidang ini. Selanjutnya mencoba menjual pakaian dengan <i>desain</i> dan jahitan sendiri ke orang terdekat. Lalu terpikirkan untuk mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dibidang <i>fashion</i> karena ada peluang usaha yang sesuai dengan <i>passion</i> , lalu diberi nama Style Koe karena <i>desain</i> yang diciptakan dengan gaya atau <i>style</i> ku sendiri.
4.	Seperti apa proses bisnis di UMKM Style Koe ini?	Dimulai dari persiapan hingga pemasaran produk. Pertama, yaitu persiapan ada penentuan produk, pengecekan persediaan material, pencarian <i>supplier</i> dan pembelian material.

No.	Wawancara (pertanyaan)	Narasumber (jawaban)
		Kedua, tahap pencatatan pengeluaran pada pembelian material. Ketiga, tahap produksi yang dimulai dari mendesain, merancang pola, proses menjahit, dan menentukan harga. Keempat, pemasaran produk secara <i>offline</i> dengan menawarkan secara langsung kepada pelanggan menggunakan promosi dari mulut ke mulut.
5.	Bagaimana struktur organisasi yang terdapat di UMKM Style Koe?	Terdiri dari dua orang, yaitu pertama Umi Habibah sebagai pemilik, merangkap keuangan, produksi dan penjualan. Kedua satu pekerja sebagai asisten produksi dan pembelian bahan baku.
6.	Apa yang diharapkan pemilik UMKM Style Koe untuk usaha ini kedepannya?	Menginginkan dan mengharapkan produk dan merek UMKM Style Koe ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, bisa melakukan penjualan lebih efektif & efisien, pendapatan lebih meningkat sebab karena pandemi pendapatan menurun, & bisa mendapat

No.	Wawancara (pertanyaan)	Narasumber (jawaban)
		pelanggan yang lebih banyak lagi tidak hanya disekitar lingkungan UMKM Style Koe ini.

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

Langkah pengidentifikasian masalah ini dilakukan sebagai tolak ukur sebuah penerapan strategi pemasaran pada UMKM Style Koe. Dalam identifikasi masalah tersebut terdapat dua pengidentifikasian yaitu pertama melakukan wawancara kepada pemilik usaha. Kedua melakukan observasi dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah membeli produk Style Koe. Dari kedua identifikasi masalah tersebut, memperoleh hasil berupa fakta berikut ini :

1. UMKM Style Koe hanya melakukan penjualan secara *offline* di toko dan bergantung kepada pelanggan yang berkunjung ke toko saja.
2. Mempromosikan dan mengenalkan produk hanya dari mulut ke mulut atau biasa dikenal dengan *word of mouth*.
3. Produk hanya dikenal oleh sebagian orang yang berada di sekitar lingkungan usaha, belum sampai menjangkau masyarakat luas.
4. Penjualan sedang menurun beberapa bulan terakhir disebabkan oleh mulai jarang nya pelanggan yang berkunjung ke toko akibat pandemi Covid-19 sehingga mempengaruhi pemasaran produk menjadi kurang efektif.
5. Hasil dari penyebaran kuesioner kepada sepuluh (10) pelanggan yang pernah membeli produk Style Koe menunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* Sebelum Kerja Praktik

No.	Pernyataan	Skor
Brand Awareness		
1	Merek STYLE KOE sudah saya kenal	1,9
2	Saya bisa mengenal merek STYLE KOE sekali lihat	2,4
3	Produk merek STYLE KOE memberikan nilai tambah bagi pembeli	2,9
Jumlah		7,2
RATA-RATA		2,4
Brand Knowledge		
4	Merek STYLE KOE menurut Anda memiliki karakteristik atau keunikan tersendiri	2,2
5	Anda dapat membedakan merek STYLE KOE dengan merek lain	2,1
Jumlah		4,3
RATA-RATA		2,15

Dapat dilihat pada Tabel 4.2 hasil kuesioner sebelum melakukan Kerja Praktik diketahui yaitu jumlah skor pertanyaan *brand awareness* 7,2 dengan rata-rata 2,4, dan jumlah skor *brand knowledge* 4,3 dengan rata-rata 2,15. Dimana jumlah skor pada pertanyaan *brand awareness* dan *brand knowledge* masih dibawah standar rata-rata yang seharusnya 4,0, sehingga butuh adanya peningkatan.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah tersebut, wawancara dan kuesioner pada UMKM Style Koe dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Perlu melakukan penerapan strategi *marketing online*.
2. Perlu adanya pemanfaatan media sosial Instagram agar produk merek Style Koe dapat dikenal dan dipasarkan secara meluas.
3. Perlu mengenalkan produk merek Style Koe kedalam jangkauan pasar yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* melalui Instagram sehingga diharapkan dapat memberikan keberhasilan dalam pemasaran produk.

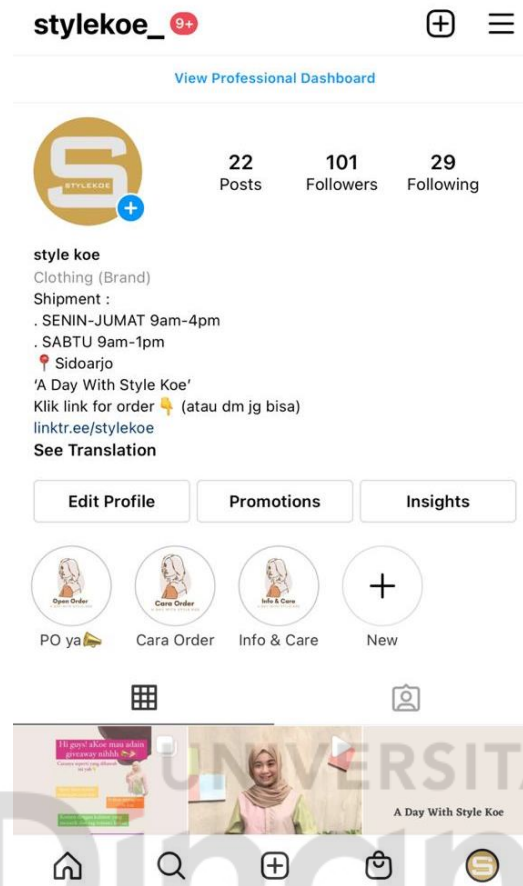
4.2 Analisis UMKM Style Koe

Tahap analisis ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang terdapat pada UMKM Style Koe. Berdasarkan permasalahan yang ada yaitu bagaimana produk merek Style Koe dapat dikenal dan dipasarkan secara meluas, pemasaran lebih efektif, memberikan informasi seputar produk dan dapat menggaet pelanggan baru. Dimana hal tersebut dilakukan dengan cara meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* pada Style Koe dengan memanfaatkan *platform* salah satunya Instagram agar lebih efektif dan efisien dalam penggunaan, biaya pemasaran dan mencari *audience* baru. Strategi *marketing online* tersebut antara lain *content marketing*, *digital promotion copywriting*, dan *media metric*. Strategi *marketing online* tersebut untuk membuat konten pemasaran seperti foto, video, *instastories*, dan konten interaktif mengenai penyampaian keunggulan produk, menyampaikan informasi produk, dan konten tips untuk *audience*. *Digital promotion copywriting* dengan

membuat *caption* menarik dan penggunaan *hashtag* pada setiap postingan agar mudah ditemukan *audience*. Media *metric* yaitu dengan melakukan pengiklanan produk agar dapat menjangkau *audience* yang lebih luas. Semua strategi *marketing online* tersebut untuk menjalin interaksi dengan *audience* dari postingan foto dan video yang diunggah melalui *instastories* dan *feeds* Instagram, serta pengiklanan yang dilakukan melalui Instagram dapat mengumpulkan *leads* baru atau pelanggan baru serta penayangan iklan yang muncul pada beranda masing-masing *audience* secara berkala dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memberikan informasi atau pengetahuan tentang produk merek (*brand knowledge*) Style Koe kepada *audience* melalui Instagram tersebut.

4.3 Strategi Marketing Online

Strategi *marketing online* dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* pada UMKM Style Koe. Dimana *platform* yang digunakan yaitu Instagram sebagai media untuk mencapai sebuah tujuan *marketing online* guna lebih efektif tidak memakan biaya, efisien dalam penggunaan, mudah dalam pengoperasian, dan lebih banyak menjangkau *audience* agar mudah dikenal masyarakat luas sehingga dapat menggaet pelanggan baru. Berikut ini merupakan Gambar 4.1 akun Instagram UMKM Style Koe dengan nama username @Stylekoe_.



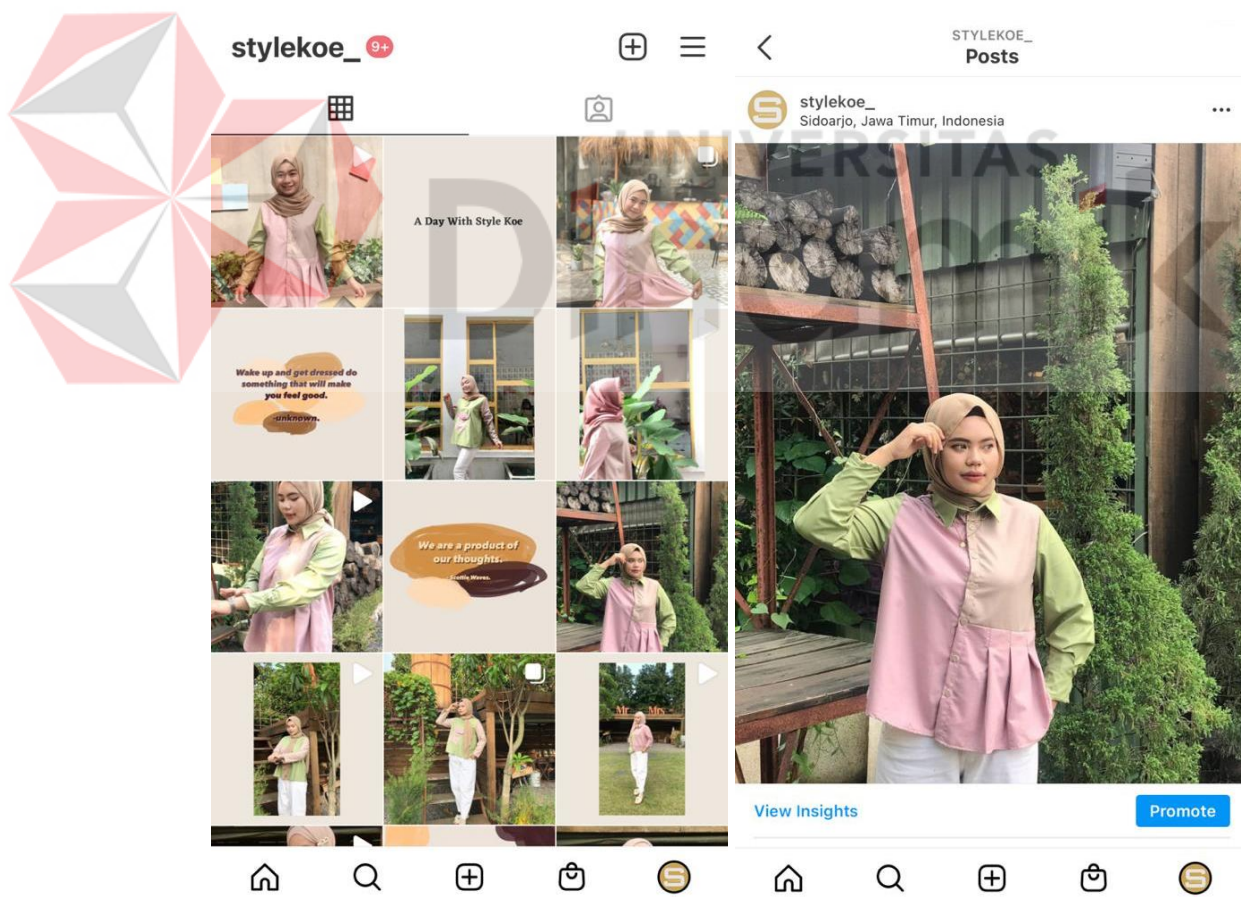
Gambar 4. 1 Akun Instagram UMKM Style Koe

4.3.1 Content Marketing

Content marketing merupakan proses pemasaran dari kegiatan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik, memberikan informasi, memperoleh dan mendapatkan pelanggan baru. Kegiatan dalam menerapkan strategi *content marketing* UMKM Style Koe yaitu foto produk, video produk, *instastories*, dan konten interaktif. Hal tersebut bertujuan guna mengenalkan dan memberikan informasi seputar produk merek Style Koe. Berikut ini merupakan kegiatan strategi *marketing online* untuk UMKM Style Koe :

1. Foto Produk

Fungsi foto produk salah satunya adalah untuk meningkatkan nilai jual produk bagi calon pelanggan. Dalam *digital marketing* foto produk berguna untuk menampilkan produk secara konsisten, serta memvisualisasikan dengan konsep yang tertata rapi mampu menarik *audience* sebagai upaya mengenalkan dan memperlihatkan produk kepada *audience* bahkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Berikut ini merupakan foto produk Instagram UMKM Style Koe.



Gambar 4. 2 Foto Produk Style Koe

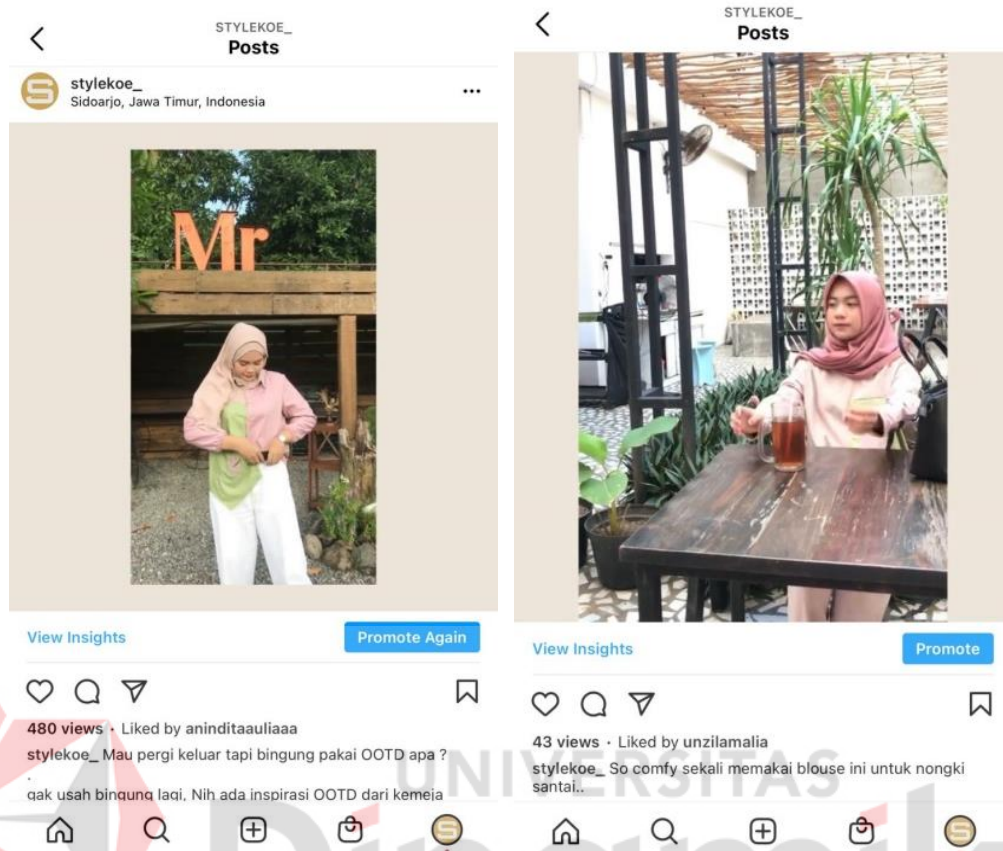
Tabel 4. 3 Foto Produk Style Koe

Tanggal	Model	Post	Interaksi					Penjualan
			<i>Like</i>	<i>Komen</i>	<i>Impressions</i>	<i>share</i>	<i>Profile visits</i>	
29-03-2021	Top muted kemeja 1	1	39	3	138	1	28	2
30-03-2021	Top muted blouse 2	3	37	6	136	-	1	-
31-03-2021	Top muted kemeja 2	1	27	2	95	-	-	2
Total Maret		4	103	11	369	1	29	4
01-04-2021	Top muted blouse 2	1	29	4	109	-	5	1
05-04-2021	Top muted kemeja 2	2	26	2	103	-	2	1
Total April		3	55	6	212	-	7	6
Total		7	158	17	581	1	36	10

Pada Tabel 4.3 merupakan video produk yang terdiri dari produk dua kemeja dan dua *blouse*, yang diposting kedalam akun Instagram @stylekoe_ dari mulai tanggal 26 maret-05 april 2021.

2. Video Produk

Video *marketing* produk adalah strategi konten yang digunakan untuk memperlihatkan produk secara detail dan memperagakan pemakaian produk Style Koe seperti konten edukasi *tips* dan *tutorial Out Fit Of The Day*. Video merupakan sebuah bentuk konten yang mudah untuk mempengaruhi *audience*. Hal itu karena seseorang akan lebih mudah emosional dan tertarik ketika melihat gambaran produk secara *visual*. Berikut ini merupakan *content* video produk Instagram @stylekoe_.



Gambar 4. 3 Video Produk Style Koe

Tabel 4. 4 Video Produk Style Koe

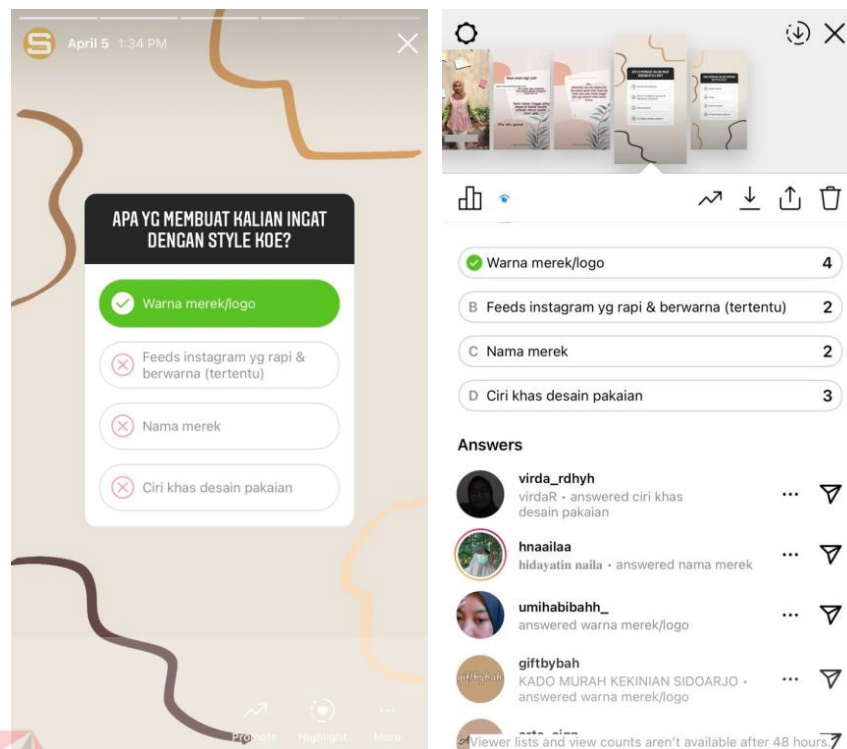
Tanggal	Model	Post	Interaksi						Penjualan
			Like	Views	Komen	Impres sions	Share	Profile visits	
26-03-2021	Top muted blouse 1	1	38	66	1	102	1	14	-
29-03-2021	Top muted kemeja 1	1	36	65	1	111	-	-	2
30-03-2021	Top muted kemeja 1	1	40	519	5	3.081	-	85	4
30-03-2021	Top muted blouse 2	1	38	55	4	119	-	1	-

Tanggal	Model	Post	Interaksi						Penjualan
			Like	Views	Komen	Impres sions	Share	Profile Visits	
31-03-2021	Top muted kemeja 2	1	27	57	1	97	-	7	2
Total Maret		5	179	762	12	3.510	1	107	8
01-04-2021	Top muted blouse 2	1	28	47	2	92	-	1	1
05-04-2021	Top muted kemeja 2	1	26	53	2	111	2	2	1
Total April		2	54	100	4	203	2	3	2
Total		7	233	862	16	3.713	3	110	10

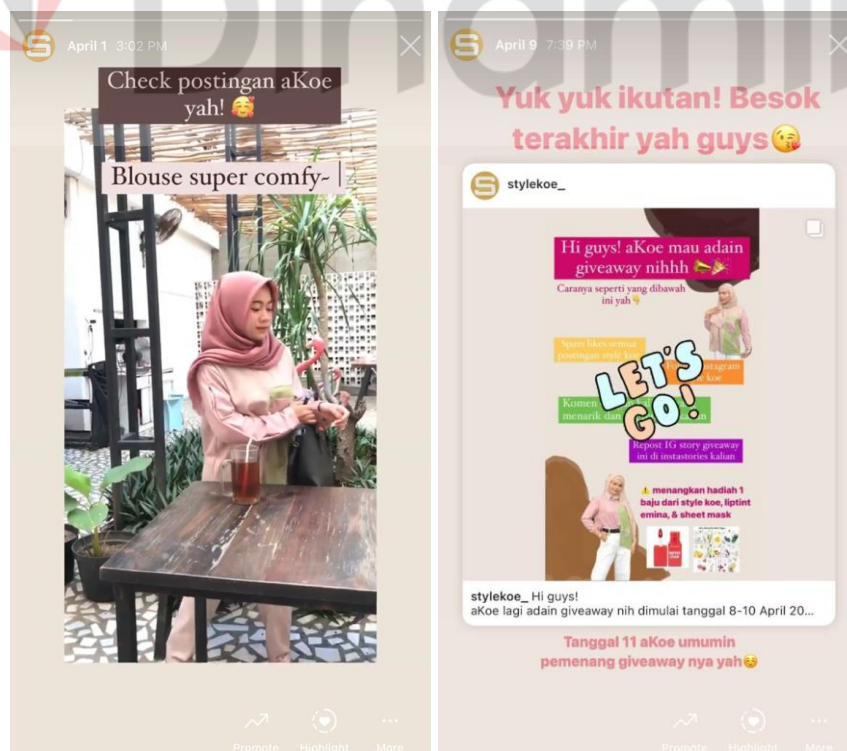
Pada Tabel 4.4 merupakan video produk yang terdiri dari produk dua kemeja dan dua *blouse*, yang diposting kedalam akun Instagram @stylekoe_ dari mulai tanggal 26 maret-05 april 2021.

3. *Instastories*

Instastories digunakan untuk meningkatkan *engagment audience* dengan cara penggunaan fitur-fitur *stories* Instagram untuk berinteraksi sehingga tercipta komunikasi antara penjual dan pembeli. Fitur-fitur yang digunakan seperti fitur mengajukan pertanyaan dan memberitahu informasi-informasi penting lainnya seperti pemberitahuan produk yang baru di upload di *feeds*, pengumuman *Giveaway* dan lain sebagainya. Berikut Gambar-gambar postingan *Instastories* Instagram Style Koe.



Gambar 4. 4 Instastories Pertanyaan



Gambar 4. 5 Instastories Postingan Terbaru



Gambar 4. 6 Instastories Pengumuman Giveaway

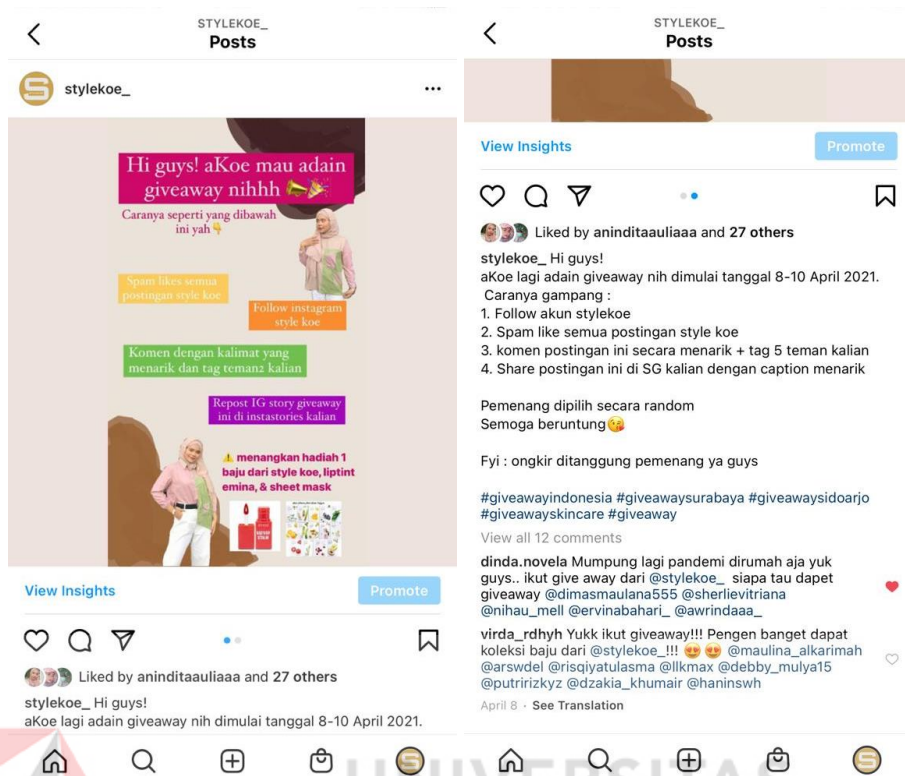
Tabel 4. 5 *Instastories*

Tanggal	Keterangan	Post	Interaksi		
			<i>Impressions</i>	<i>Profile visits</i>	<i>Replies</i>
29-03-2021	Top muted kemeja 1	1	9	-	-
30-03-2021	Top muted <i>blouse</i> 2	1	34	4	4
30-03-2021	Cara <i>order</i>	1	41	-	-
30-03-2021	Info & <i>Care</i>	1	38	-	-
30-03-2021	Info <i>open order</i>	1	43	-	-
31-03-2021	Meningkatkan jangkauan interaksi dengan <i>audience</i>	11	252	3	-
31-03-2021	Top muted <i>blouse</i> 2	1	20	-	-
31-03-2021	Info postingan <i>feeds</i>	1	19	-	-
Total Maret		18	456	7	4
01-04-2021	Info postingan <i>feeds</i>	2	42	-	2
05-04-2021	Top muted kemeja 2	1	23	-	-
05-04-2021	<i>Instastories</i> pertanyaan	4	86	1	-
08-04-2021	<i>Giveaway</i>	4	111	1	2
10-04-2021	Info <i>giveaway</i>	1	18	2	1
11-04-2021	Info <i>giveaway</i>	1	21	2	-
12-04-2021	Pengumuman <i>giveaway</i>	3	61	4	2
Total April		16	362	10	5
Total		34	818	17	9

Pada Tabel 4.5 merupakan *instastories* yang terdiri dari posting produk, cara *order*, info dan *care*, meningkatkan jangkauan interaksi dengan *audience*, *instastories* mengajukan pertanyaan, dan *giveaway* yang diposting kedalam akun Instagram @stylekoe_ dari mulai tanggal 29 maret hingga 12 april 2021.

4. Konten Interaktif

Konten interaktif yang dibuat yaitu *Giveaway* untuk dapat menarik para *audience* agar produk Style Koe semakin dikenal banyak orang-orang. Dimana *giveaway* tersebut dilakukan dengan cara membagikan hadiah kepada pemenang dengan persyaratan tertentu. Peserta harus memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan antaralain memfollow akun Style Koe, *spam like* semua postingan, komen postingan secara menarik dan *tag* lima teman, dan share postingan *giveaway* kedalam *instastories* akun Instagram pribadi peserta serta pemenang *giveaway* akan dipilih satu orang yang berhasil memenuhi persyaratan. Tujuan *giveaway* tersebut untuk mempromosikan produk untuk dapat menarik *audience* melalui hadiah yang ditawarkan sehingga *audience* secara tidak langsung mengenali dan mencari tahu tentang produk Style Koe. Berikut Gambar konten interaktif Instagram Style Koe.



Gambar 4. 7 Konten Interaktif Style Koe

Tabel 4. 6 Konten Interaktif Style Koe

Tgl	Ket.	Post	Interaksi					peserta
			Like	Komen	Impression	Share	Profile visits	
08-04-2021	Posting info giveaway	2	35	12	357	13	44	9
Total		2	35	12	357	13	44	9

Pada Tabel 4.6 merupakan konten interaktif yang terdiri dari postingan *giveaway* produk Style Koe yang diposting kedalam akun Instagram @stylekoe_ dari mulai tanggal 08 april 2021. *Giveaway* tersebut diikuti oleh sembilan peserta dan satu

pemenang yang dipilih berdasarkan *tag* ajakan untuk teman-teman yang lain, komen dan *caption instastories* yang menarik.

4.3.2 Total Interaksi Postingan *Content Marketing*

Strategi *content marketing online* yang telah ditetapkan antara lain foto produk, video produk, *Instastories*, dan konten interaktif menunjukkan hasil interaksi serta penjualan dari para *audience* saat berinteraksi di akun Instagram @Stylekoe_.

Tabel 4. 7 Total Interaksi *Content Marketing*

Keterangan	Post	Interaksi						
		<i>Like</i>	Komen	<i>Views</i>	<i>Impressions</i>	<i>Share</i>	<i>Profile visits</i>	<i>Replies</i>
Foto Produk	7	158	17	-	581	1	36	-
Video Produk	7	233	16	862	3.713	3	110	-
<i>Instastories</i>	34	-	-	-	818	-	17	9
Konten Interaktif	2	35	12	-	357	13	44	-
Total	50	426	45	862	5.469	17	207	9

Pada Tabel 4.7 merupakan total hasil interaksi dari postingan strategi *content marketing* Instagram @Stylekoe_ yang menunjukkan total 426 *likes*, 45 komen, 862 *views*, 5.469 *impressions*, 17 *share*, 207 *profile visits*, dan 9 *replies*.

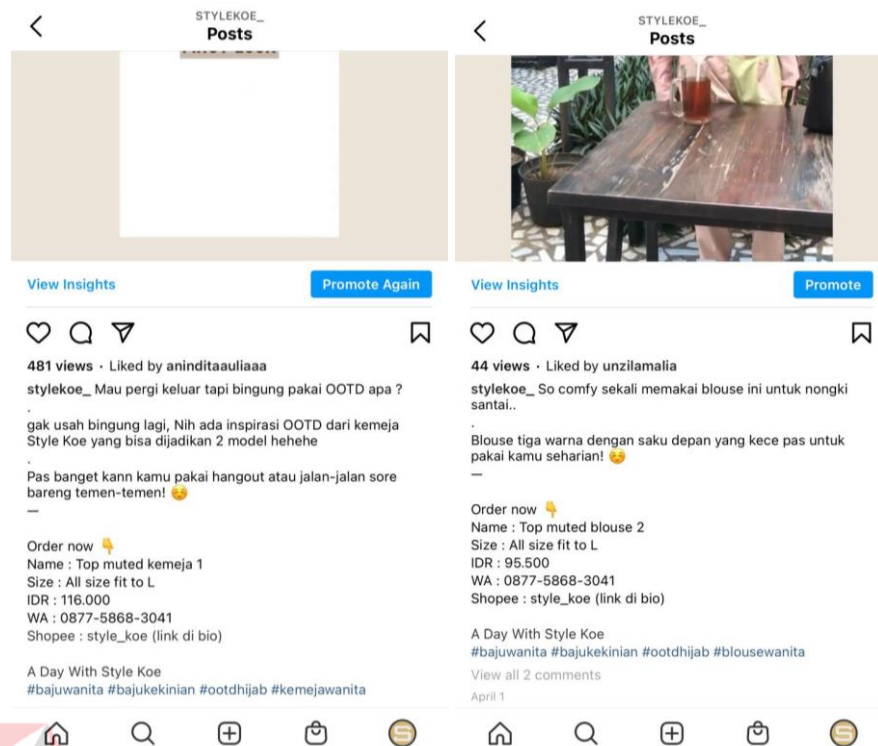
Tabel 4. 8 Total Penjualan

Total Penjualan	
Bulan	Penjualan
Maret	12 Pcs
April	4 Pcs
Total	16 Pcs

Pada Tabel 4.8 merupakan postingan strategi *content marketing online* tersebut menghasilkan *output* yaitu terjualnya produk Style Koe dari pemasaran *online* yang dilakukan dalam bulan maret hingga april dengan total penjualan 16 Pcs baju yang terjual.

4.3.3 Digital Promotion Copywriting

Digital promotion copywriting merupakan sebuah kalimat ajakan yang digunakan untuk mengajak *audience* atau pengunjung dalam suatu situs, toko *online* maupun sosial media agar berinteraksi dengan pola kalimat yang ditunjukkan untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga membuat mereka tertarik dalam bentuk media *online*. *Digital promotion copywriting* pada Instagram Style Koe dilakukan dengan cara pembuatan *caption* yang menarik sesuai dengan postingan foto dan penggunaan *hashtag* pada setiap *feeds* postingan baik foto maupun video yang diunggah agar *audience* mudah untuk mencari produk Style Koe melalui *search tags* di Instagram. Berikut Gambar *digital promotion copywriting* Instagram Style Koe.



Gambar 4. 8 Digital Promotion Copywriting Style Koe

Tabel 4. 9 Digital Promotion Copywriting Style Koe

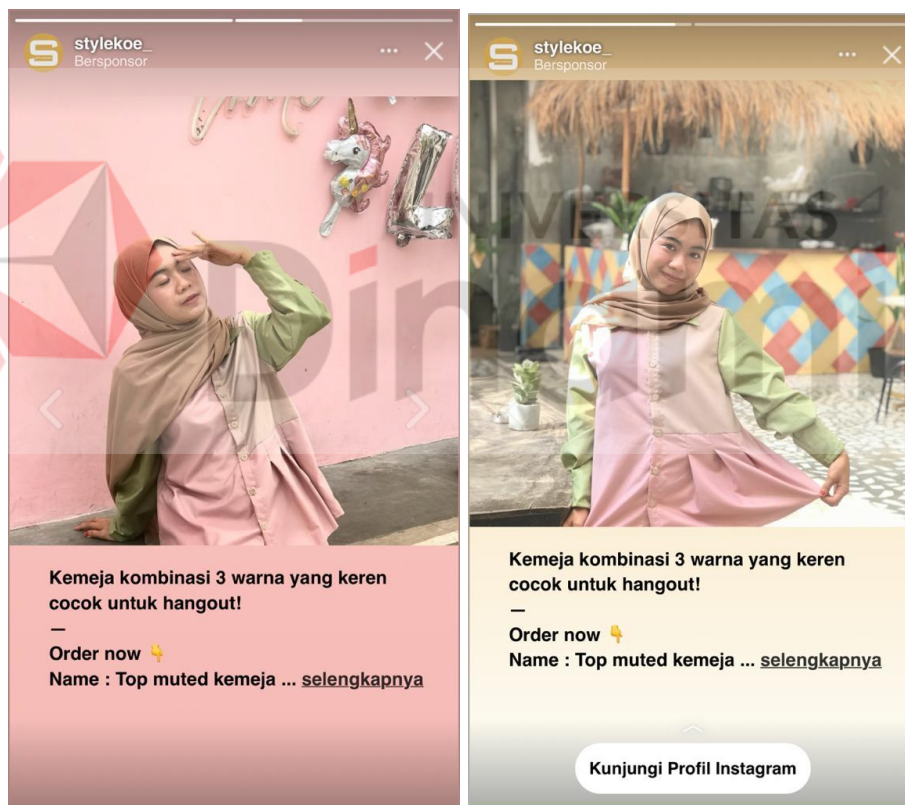
Tanggal	Model	Post	Interaksi					
			Like	Views	Komen	Impressions	Share	Profile visits
26-03-2021	Top muted blouse 1	1	38	66	1	102	1	14
29-03-2021	Top muted kemeja 1	1	39	-	3	138	1	28
29-03-2021	Top muted kemeja 1	1	36	65	1	111	-	-
30-03-2021	Top muted kemeja 1	1	40	519	5	3.081	-	85

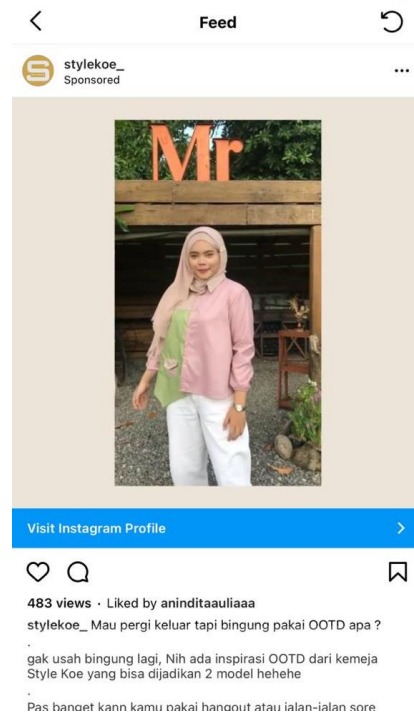
Tanggal	Model	Post	Interaksi					Profile visits
			Like	Views	Komen	Impression	Share	
30-03-2021	Top muted blouse 2	3	37	-	6	136	-	1
30-03-2021	Top muted blouse 2	1	38	55	4	119	-	1
31-03-2021	Top muted kemeja 2	1	27	-	2	95	-	-
31-03-2021	Top muted kemeja 2	1	27	57	1	97	-	7
Total Maret		10	282	762	22	3.879	2	136
01-04-2021	Top muted blouse 2	1	28	47	2	92	-	1
01-04-2021	Top muted blouse 2	1	29	-	4	109	-	5
05-04-2021	Top muted kemeja 2	2	26	-	2	103	-	2
05-04-2021	Top muted kemeja 2	1	26	53	2	111	2	2
Total April		5	109	100	10	415	2	10
Total		17	391	862	32	4.294	4	146

Pada Tabel 4.9 merupakan *digital promotion copywriting* yang terdiri dari postingan produk Style Koe yang diposting kedalam akun Instagram @Stylekoe_ dari mulai tanggal 26 maret hingga 05 april 2021. Dimana postingan pada setiap *feeds* Instagram diberi *caption* menarik dan diberi *hashtag*.

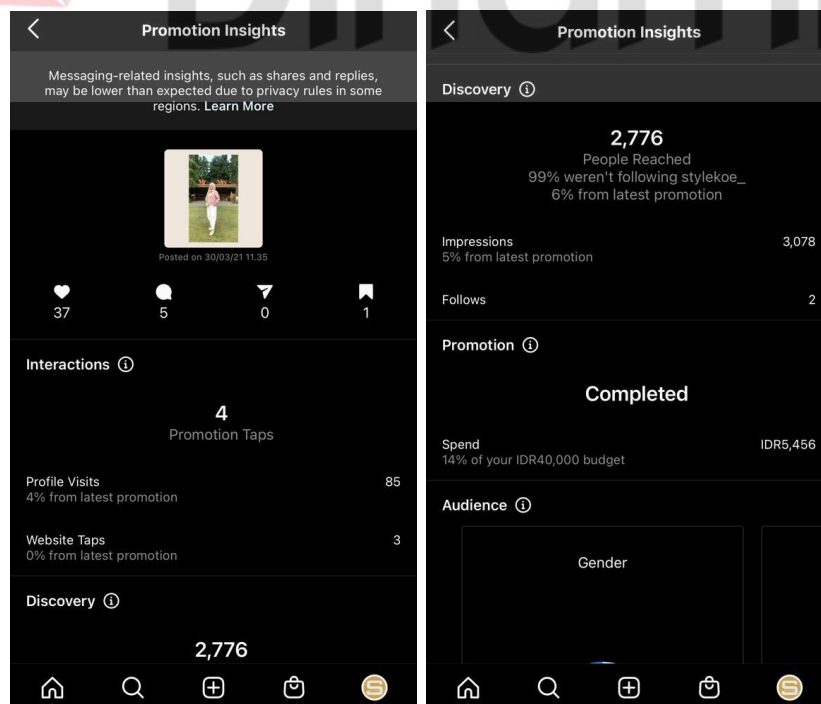
4.3.4 Media Metric

Media *metric* digunakan untuk pengiklanan produk melalui Instagram Ads agar dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dan ditargetkan. Dalam fitur Instagram Ads tersebut sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness*, mengumpulkan *leads* baru atau pelanggan baru. Berikut adalah Gambar pengiklanan produk @Stylekoe_ pada Instagram Ads.





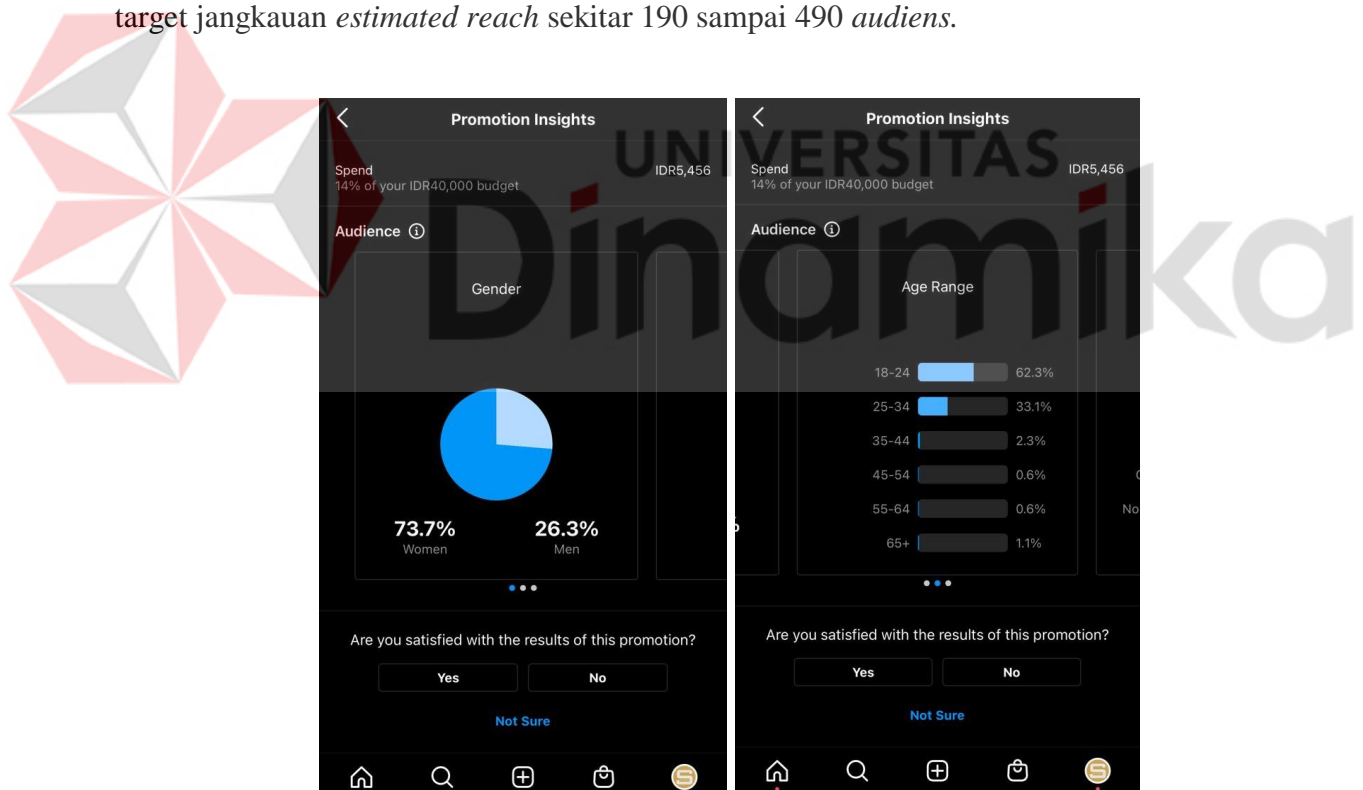
Gambar 4. 9 Instagram Ads Style Koe

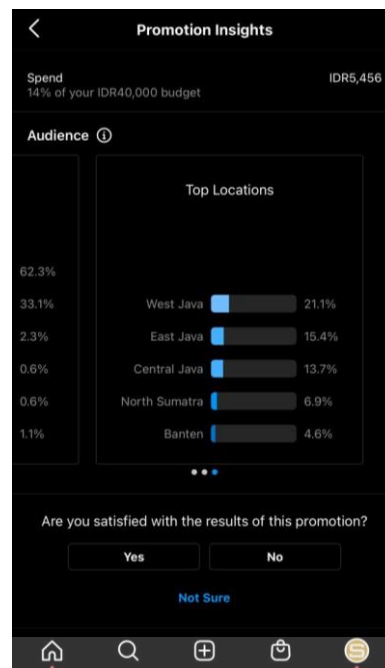
Gambar 4. 10 *Insight Interactions* IG Ads Style Koe

Tabel 4. 10 *Insight* IG Ads Style Koe

Tanggal	Days	Interaksi					Penjualan
		<i>Like</i>	<i>Komen</i>	<i>Profile visits</i>	<i>Share</i>	<i>Impressions</i>	
30-03-2021	2	40	5	85	-	3.081	4
Total	2	40	5	85	-	3.081	4

Pada Tabel 4.10 merupakan *insight* Instagram Ads yang terdiri dari satu postingan produk Top Muted Kemeja 1 yang dipromosikan selama dua hari dengan target jangkauan *estimated reach* sekitar 190 sampai 490 *audiens*.



Gambar 4. 11 *Insight Audience IG Ads*Tabel 4. 11 *Insight Audience IG Ads Style Koe*

Keterangan	Audience		
	Gender	Age Range	Top Locations
Women	73,7%		
Men	26,3%		
18-24 tahun		62,3%	
25-34 tahun		33,1%	
35-44 tahun		2,3%	
45-54 tahun		0,6%	
55-64 tahun		0,6%	
65+ tahun		1,1%	
Jawa Barat			21,1%
Jawa Timur			15,4%
Jawa Tengah			13,7%
Sumatra Utara			6,9%
Banten			4,6%

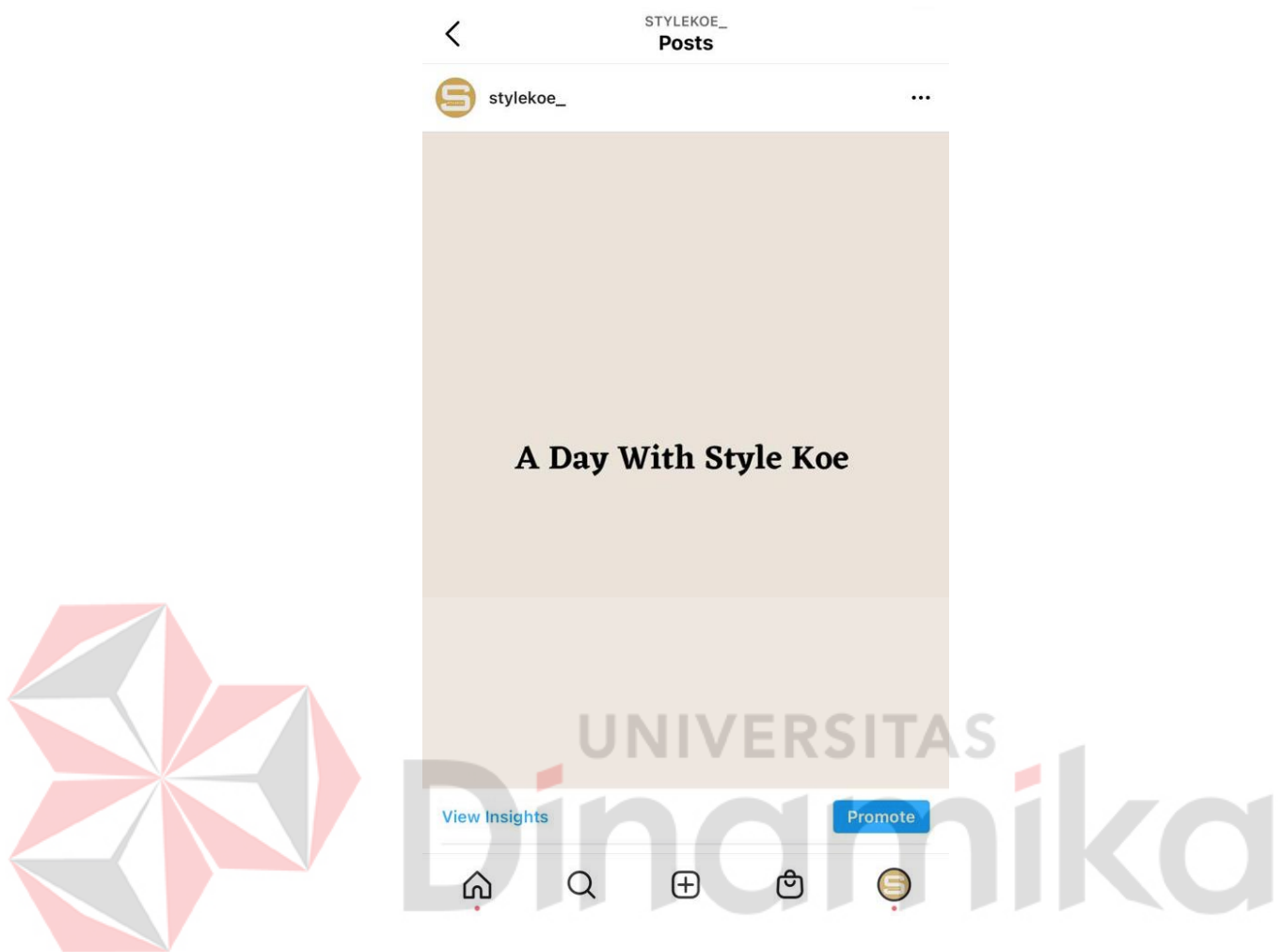
Pada Tabel 4.11 merupakan *insight audience* Instagram Ads yang terdiri dari *gender* presentase terbesar yaitu women 73,7%, *age range* presentase terbesar 18-24 tahun 62,3%, dan top *locations* presentase terbesar di Jawa Barat 21,1%.

4.3.5 Pembuatan Merek Maupun Tagline Yang Menarik

Merek dan *tagline* dibuat semenarik mungkin yang didalamnya terdapat makna untuk memberi ingatan kepada *audience* mengenai produk merek Style Koe. *Tagline* yang dibuat adalah “A Day With Style Koe”, dimana kalimat tersebut memiliki makna bahwa sehari bersama Style Koe yaitu pakaian Style Koe yang *comfy* menunjukkan *outfit* yang biasa dikenakan sehari-hari dan cocok untuk beraktifitas seharian. Berikut Gambar merek dan *tagline* pada UMKM Style Koe.



Gambar 4. 12 Merek Baju Style Koe



Gambar 4. 13 Tagline Produk Style Koe

4.3.6 Hasil Kuesioner Setelah Melakukan Kerja Praktik

Setelah melakukan Kerja Praktik dilakukan penyebaran Kuesioner terkait *brand awareness* dan *brand knowledge*. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengukur keberhasilan dalam penerapan strategi *marketing online* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge*. Berikut hasil kuesioner setelah melakukan kerja praktik.

Tabel 4. 12 Hasil Kuesioner *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* Sesudah Kerja Praktik

No.	Pernyataan	Hasil
Brand Awareness		
1	Merek STYLE KOE sudah saya kenal	4,55
2	Saya bisa mengenal merek STYLE KOE sekali lihat	4,125
3	Produk merek STYLE KOE memberikan nilai tambah bagi pembeli	4,4
Skor		13,075
Rata-rata		4,3
Brand Knowledge		
4	Merek STYLE KOE menurut Anda memiliki karakteristik atau keunikan tersendiri	4
5	Anda dapat membedakan merek STYLE KOE dengan merek lain	4,175
Skor		8,175
Rata-rata		4,0

Dapat dilihat pada Tabel 4.12 hasil kuesioner sesudah melakukan Kerja Praktik diketahui yaitu skor pertanyaan *brand awareness* 13,075 dengan rata-rata 4,3 dan skor *brand knowledge* 8,175 dengan rata-rata 4,0. Dimana rata-rata pada pertanyaan *brand awareness* dan *brand knowledge* tersebut sudah meningkat dari 4,0 dibanding hasil kuesioner sebelum melakukan kerja praktik.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan terhadap *brand awareness* dan *brand knowledge* pada UMKM Style Koe setelah strategi *marketing*

online antarlain *content marketing*, *digital promotion copywriting*, dan *media metric* telah diterapkan selama kerja praktik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan UMKM Style Koe telah mengenal, dapat membedakan produk Style Koe dengan produk lain, dan mendapat informasi yang sesuai dengan produk merek Style Koe ini.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penerapan sistem pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing online* pada UMKM Style Koe yaitu :

1. Penggunaan media sosial Instagram memudahkan dalam mengenalkan produk merek Style Koe, meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* serta memberi kemudahan UMKM Style Koe dalam menjangkau pelanggan baru dan memasarkan produknya.
2. Berdasarkan hasil implementasi, strategi *marketing online* antarlain *content marketing*, *digital promotion copywriting*, media *metric* ini sangat efisien sebab pemasaran produk tidak mengeluarkan banyak biaya oleh pemilik usaha dan dapat menjangkau pelanggan secara luas.

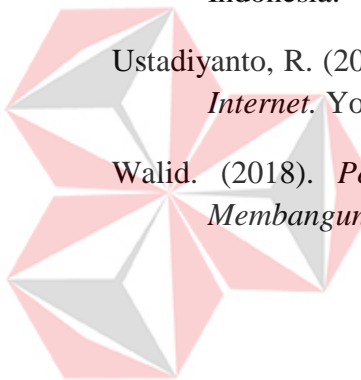
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang diberikan yaitu dalam pemasaran *online* untuk UMKM Style Koe konten harus selalu diterapkan secara konsisten agar Instagram Style Koe dapat selalu berkembang dan dibutuhkan teknik desain grafis pada konten lebih menarik, serta mengintegrasikan dengan *platform* media sosial lain dan E-commerce agar pemasaran produk lebih meluas dan bervariasi untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value of a Brand Name*. Newyork: The Free Press a Division of Macmillan, Inc.
- Abdullah, T. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Mediakita.
- Durianto. (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar* . Jakarta: Pustaka Utama.
- Durianto. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran : Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Hastuti, A. M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial untuk Membangun Kepercayaan Merk. ISBN: 978-602-361-067-9.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition*. Pearson Education Limited.
- Keller, K. d. (2016). *Marketing Management-15/E*. Harlow: Pearson Education.
- Kienan, B. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Malik, M. G. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 167-171.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Komunitas Bisnis.
- Philip Kotler, H. K. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*.
- Rapp, B. G. (2013). Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer and Costumer Interaction . *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Rossiter. (2007). Family As a Source of Consumer based Brand Equity . *Journal of Product & Brand Management*, 188-199.
- Shimp. (2010). *Advertising, Promotion & other Aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Soehadi. (2005). *Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat: Effektive Branding* . Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Suryawati, I. (2011). *Jurnalitik : Suatu Pengantar Teori dan Praktek* . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ustadiyanto, R. (2000). *E-Business Plan : Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*. Yogyakarta: ANDI.
- Walid. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness*.



UNIVERSITAS
Dinamika