



**PENERAPAN *CONTENT MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DAN *BRAND AWARENESS* PADA CAFE MIMIK
BAIK SURABAYA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

LEON GUSTAV BAHAR

15430100003

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

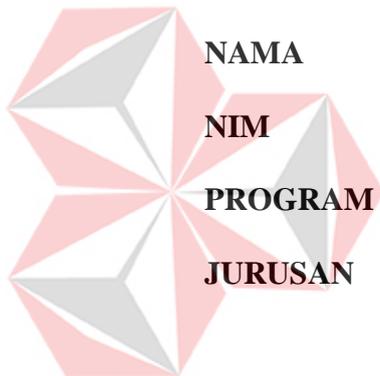
LAPORAN KERJA PRAKTIK

PENERAPAN *CONTENT MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DAN *BRAND AWARENESS* PADA CAFE MIMIK BAIK SURABAYA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun oleh :



: LEON GUSTAV BAHAR

: 15430100003

: S1 (Strata Satu)

: Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022



“Selama kacamata Anda kotor, apa yang Anda lihat tidak akan jelas. Selama perspektif Anda masih negatif, apa yang Anda lihat tidak akan benar.”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN *CONTENT MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DAN *BRAND AWARENESS*
PADA CAFE MIMIK BAIK SURABAYA**

Laporan Kerja Praktik oleh

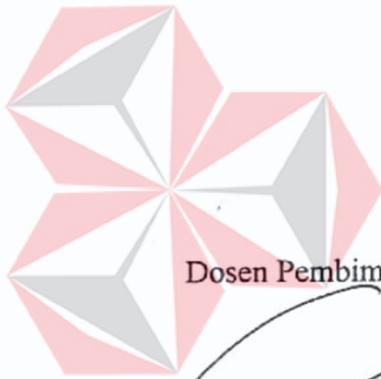
Leon Gustav Bahar

NIM : 15430100003

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 29 Juni 2022

Disetujui:



Dosen Pembimbing,

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



Penyelia,

Leonad Fikri Firmansyah
OWNER

Menyetujui
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

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

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika saya:

Nama : Leon Gustav Bahar
NIM : 15430100003
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : PENERAPAN *CONTENT MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DAN
BRAND AWARENESS PADA CAFE MIMIK BAIK
SURABAYA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Juni 2022

Yang menyatakan




Leon Gustav Bahar
NIM : 15430100003

ABSTRAK

Cafe Mimik Baik berdiri sejak 1 Juni 2020 yang beralamat di Jalan Gunung Anyar Lor No.41 Surabaya. Usaha ini memiliki 5 karyawan dan buka di hari setiap hari. Cafe Mimik Baik memiliki konsep interior yang unik serba berwarna *pink*. Permasalahan yang muncul saat ini adalah penjualan Cafe Mimik Baik yang tidak menunjukkan kenaikan selama beberapa bulan terakhir. Bahkan jumlah keuntungan dari penjualan cenderung mengalami penurunan di bulan terakhir. Selama ini Cafe Mimik Baik hanya memasarkan produknya 100% melalui sistem *offline* dan belum pernah mencoba melakukan penjualan *online*. Sosial media Instagram Cafe Mimik Baik juga kurang adanya aktivitas sehingga *insight* akun menurun.

Oleh karena itu, perlu dilakukan pembenahan dalam hal strategi penjualan berupa penerapan *content marketing* untuk meningkatkan volume penjualan dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk meningkatkan pemasarannya, Cafe Mimik Baik menggunakan dua strategi, yaitu strategi 4P dan strategi *content marketing*. Adapun media sosial yang digunakan dalam pemasaran *online* adalah Instagram. Kesimpulan dari penerapan strategi ini dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil dari implementasi, strategi pemasaran 4P dan strategi *content marketing* ini cukup mengalami perubahan terhadap penjualan dan efisien karena rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh Cafe Mimik Baik. Dengan menggunakan *social media* Instagram sebagai media promosi sangat membantu interaksi terhadap konsumen dan lebih dikenal luas oleh masyarakat karena dilihat dari menambahnya jumlah *follower*.

Kata Kunci : Strategi *content marketing*, Strategi 4P, Instagram, Cafe Mimik Baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Penerapan *Content Marketing* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan *Brand Awareness* Pada Cafe Mimik Baik Surabaya” ini dapat diselesaikan.

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

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik.
2. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dalam memberikan bimbingan selama penulisan laporan kerja praktik.
3. Tim dari Cafe Mimik Baik yang selalu mendukung saya dalam melakukan Kerja Praktik.
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materi dalam proses penyelesaian laporan ini.

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

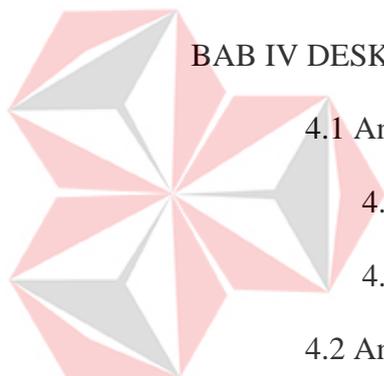
Surabaya, 29 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

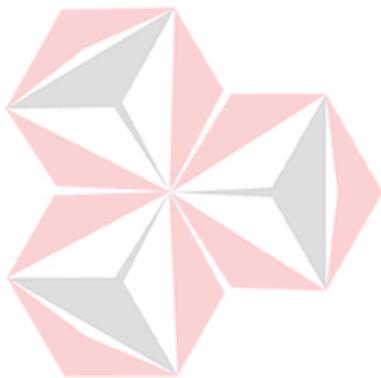
	Halaman
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	4
2.1 Sejarah Cafe Mimik Baik.....	4
2.2 Visi dan Misi Cafe Mimik Baik.....	4
2.3 Tujuan Cafe Mimik Baik	5
2.4 Struktur Organisasi	5
2.5 <i>Job Description</i>	6
2.5.1 Bagian Keuangan.....	6
2.5.2 Bagian Pemasaran.....	6
2.5.3 Bagian Produksi.....	6
BAB III LANDASAN TEORI.....	7

3.1 Pemasaran	7
3.2 Perkembangan Pemasaran	9
3.3 Strategi Pemasaran.....	11
3.3.1 Strategi <i>Content Marketing</i>	12
3.3.2 Tujuan <i>Content Marketing</i>	13
3.3.3 Dimensi <i>Content Marketing</i>	13
3.4 Analisis SWOT	15
3.4.1 Pengertian Analisis SWOT.....	15
3.4.2 Faktor- Faktor Analisis SWOT.....	16
3.5 <i>Brand Awareness</i>	18
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	21
4.1 Analisis Proses Bisnis	21
4.1.1 Wawancara.....	21
4.1.2 Pengidentifikasian Masalah.....	23
4.2 Analisis	24
4.3 Perencanaan dan Penerapan.....	25
4.3.1 Tahapan Analisis SWOT	25
4.3.2 Strategi <i>Marketing Mix</i>	26
4.3.3 Perancangan dan Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i>	36
BAB V PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	45



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Ringkasan Wawancara.....	22
Tabel 4.2 Analisis SWOT Cafe Mimik Baik	25



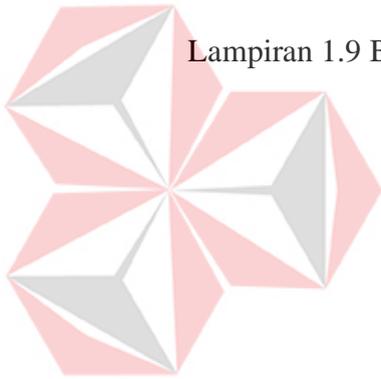
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	6
Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara.....	21
Gambar 4.2 <i>Marketing Mix</i> Cafe Mimik Baik.....	26
Gambar 4.3 Menu Minuman di Cafe Mimik Baik.....	27
Gambar 4.4 Kemasan Produk	27
Gambar 4.5 Proses Pembuatan Minuman Cafe Mimik Baik	28
Gambar 4.6 Rak Buku dan Aksesoris Cafe Mimik Baik	30
Gambar 4.7 Keadaan Dalam dan Luar Cafe Mimik Baik Siang Hari.....	30
Gambar 4.8 Keadaan Dalam dan Luar Cafe Mimik Baik Malam Hari.....	31
Gambar 4.9 Foto Diskon Cafe Mimik Baik.....	31
Gambar 4.10 Sesi Foto dengan Model.....	32
Gambar 4.11 Kegiatan Foto Produk.....	33
Gambar 4.12 <i>Event Thrifting</i>	34
Gambar 4.13 <i>Live Music</i>	35
Gambar 4.14 Implementasi <i>Layout</i> pada Instagram Cafe Mimik Baik	36
Gambar 4.15 Konten <i>Thrifting</i> dan Ucapan untuk Momen Tertentu.....	37
Gambar 4.16 Konten Edukasi	38
Gambar 4.17 <i>Follower</i> Instagram Sebelum <i>Content Marketing</i>	39
Gambar 4.18 <i>Follower</i> Instagram Sesudah <i>Content Marketing</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Nota Stempel Cafe Mimik Baik	45
Lampiran 1.2 Lokasi Cafe Mimik Baik	45
Lampiran 1.3 Form Surat Balasan Cafe Mimik Baik	46
Lampiran 1.4 Form KP 5 hal 1.....	47
Lampiran 1.5 Form KP 5 hal 2.....	48
Lampiran 1.6 Form KP 6	49
Lampiran 1.7 Form KP 7	50
Lampiran 1.8 Kartu Bimbingan KP	51
Lampiran 1.9 Biodata Penulis	52



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era global yang semakin canggih tentunya tidak terlepas dari persaingan yang ketat antara perusahaan, untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan banyak hal yang perlu diperhatikan sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tetap diminati oleh konsumen (Rahayu, n.d.). Hal tersebut tidak hanya berlaku untuk perusahaan besar saja, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) turut ikut dalam persaingan tersebut. UMKM memegang peranan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia, tidak hanya di Negara berkembang, tetapi juga di Negara maju salah satunya adalah Cafe Mimik baik. Cafe Mimik Baik merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya minuman kopi. Usaha ini didirikan oleh kakak beradik yang bernama Raihan, Randy dan dengan satu temannya Fikri. Cafe Mimik Baik berdiri sejak tahun 2020 lebih tepatnya 1 Juni 2020 hingga sekarang. Cafe Mimik Baik merupakan salah satu usaha UMKM Seperti di jelaskan Soebijono et al., (2016) Peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia dapat diketahui dari besaran kontribusi nilai tambah UMKM terhadap pembentukan total Produk Domestik Bruto (PDB). Awal memulai usaha ini terbentuk karena Fikri teman dari Randy yang ingin membuat bisnis kopi menggunakan konsep interior warna *pink* karena dianggap unik dan jarang ditemukan di Surabaya.

Lokasi Cafe Mimik Baik berada di Jalan Gunung Anyar Lor No.41. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan berdekatan dengan daerah kampus UPN dan

SMAN 17. Produk yang sudah dihasilkan oleh Cafe Mimik Baik sebanyak 13 macam varian minuman kopi maupun non kopi. Adapun produk unggulan dari Cafe Mimik Baik sendiri adalah “kopi susu baik” yang paling digemari hingga saat ini. Cafe Mimik Baik memiliki 5 karyawan yaitu terdiri dari 3 *barista* dan 2 tim kreatif, karyawan terbagi menjadi 2 *shift* (siang-sore) dan (sore-malam). Segmen pasar Cafe Mimik Baik berdasarkan umur 17 tahun-35 tahun. Untuk harga minuman berkisar antara Rp 12.000 - Rp 16.000.

Usaha Cafe Mimik Baik tentu memiliki tujuan jangka panjang supaya pada masa yang akan datang dapat mengalami perubahan yang baik. Kegiatan yang bisa menghasilkan keuntungan untuk perkembangan Cafe Mimik Baik di masa yang akan datang adalah penjualan yang menjadi bagian utama dari kegiatan usaha. Penjualan merupakan salah satu faktor terpenting dalam usaha ini mengingat di sekitar lokasi tersebut terdapat persaingan adanya beberapa *cafe* lain yang sama-sama menjual minuman sejenis. Strategi penjualan yang baik dapat mendorong meningkatkan penjualan yang berguna untuk menguasai pangsa pasar dan meraih keuntungan yang optimal. Permasalahan yang muncul saat ini adalah penjualan Cafe Mimik Baik yang tidak menunjukkan kenaikan selama beberapa bulan terakhir dan lagi muncul masalah pandemi *Covid-19* di Indonesia. bahkan jumlah keuntungan dari penjualan cenderung mengalami penurunan di bulan terakhir. Selama ini Cafe Mimik Baik hanya memasarkan produknya 100% melalui sistem *offline* dan belum pernah mencoba melakukan penjualan *online* untuk produk minumannya. Media sosial Instagram Cafe Mimik Baik juga kurang adanya aktivitas sehingga *insight* akun menurun.

Oleh karena itu, perlu dilakukan pembenahan dalam hal strategi penjualan

berupa penerapan *content marketing* di Cafe Mimik Baik untuk meningkatkan volume penjualan dan kesetiaan pelanggan. Diharapkan usaha ini dapat melakukan penjualan secara maksimal dan menaikkan *insight* di akun media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana meningkatkan penjualan Cafe Mimik Baik dengan menggunakan strategi *content marketing* agar meningkatkan volume penjualan ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang digunakan pada laporan kerja praktik ini yaitu:

1. Mengoperasikan media sosial Cafe Mimik Baik dengan baik dan mempromosikan produk minuman Cafe Mimik Baik.
2. Mengadakan *event*.

1.4 Tujuan

Memberikan pengetahuan tentang pentingnya media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari kerja praktik penerapan strategi *content marketing* pada Cafe Mimik Baik adalah meningkatnya penjualan dan membuat usaha Cafe Mimik Baik menjadi lebih dikenal masyarakat.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Cafe Mimik Baik

Cafe Mimik Baik berdiri sejak 1 Juni 2020 yang beralamat di Jalan Gunung Anyar Lor No.41 Surabaya. Usaha tersebut didirikan oleh 3 orang yang bernama Randi, Raihan dan Fikri, memiliki 5 karyawan dan buka di hari Senin-Minggu. Cafe Mimik Baik memiliki 13 varian minuman kopi dan non kopi. Cafe Mimik Baik memiliki konsep interior yang unik serba berwarna *pink*. *Pink* identik dengan warna yang disukai oleh wanita, maka dari itu segmen yang dituju Cafe Mimik Baik kebanyakan wanita. Pemilik memilih lokasi tersebut untuk memulai bisnis ini dikarenakan dekat dengan daerah kampus UPN dan dekat SMAN 17 serta posisi *cafe* yang berada di pinggir jalan raya besar memudahkan konsumen untuk menemukan lokasinya. Segmen pasar Cafe Mimik Baik berdasarkan umur 17 tahun - 35 tahun. Untuk harga minuman berkisar antara Rp 12.000 sampai Rp 16.000.

2.2 Visi dan Misi Cafe Mimik Baik

Visi :

Menjadi *cafe* yang berkesan dan membuat pelanggan nyaman.

Misi :

1. Memberikan pelayanan terbaik.
2. Menyajikan minuman yang disukai oleh masyarakat.
3. Menjaga kualitas minuman.
4. Tempat *instagramable*.

2.3 Tujuan Cafe Mimik Baik

Tujuan yang ingin dicapai dan dilaksanakan oleh Cafe Mimik Baik yaitu sebagai berikut :

1. Jangka Pendek

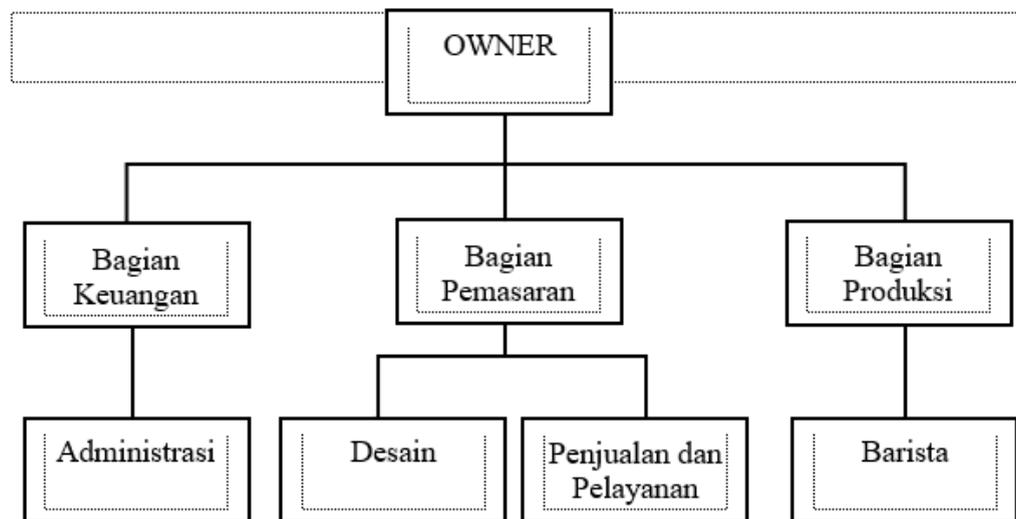
Dalam tujuan jangka pendek yang ingin dicapai oleh Cafe Mimik Baik dalam waktu sampai dengan satu tahun yaitu meningkatkan volume penjualan, memproduksi secara *on time* dan *economically*, memproduksi barang sesuai dengan *standart* yang diinginkan, menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan ingin memperluas pemasaran.

2. Jangka Panjang

Dalam tujuan jangka Panjang yang ingin dicapai oleh Cafe Mimik Baik dalam waktu sampai dengan lebih dari satu tahun yaitu mengadakan rehabilitasi, modernisasi, dan ekspansi.

2.4 Struktur Organisasi

Di dalam pembagian tugas dalam organisasi haruslah diatur sedemikian rupa sehingga dapat menopang tercapainya tujuan bersama. Bentuk dari adanya pembagian tugas tersebut dapat digambarkan ke dalam suatu struktur organisasi atau bagan organisasi. Dalam hal ini segala kebijakan perusahaan ditentukan oleh pimpinan yaitu wewenang dari atasan ke bawahan dan tanggung jawab dari bawahan ke atasan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Cafe Mimik Baik dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

2.5 Job Description

2.5.1 Bagian Keuangan

1. Melakukan pencatatan dan mengumpulkan bukti transaksi pengeluaran.
2. Mengontrol alur kas.
3. Menyusun laporan keuangan.

2.5.2 Bagian Pemasaran

1. Merumuskan strategi pemasaran.
2. Menganalisis perkembangan pangsa pasar dan peluang pasar.
3. Pemasaran melalui *offline* dan *online*.
4. Membuat desain produk dan desain media sosial.

2.5.3 Bagian Produksi

1. Memproduksi minuman pesanan pelanggan.
2. Mengontrol kualitas produksi.
3. Mencatat hasil produksi.

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam menerapkan kegiatan penjualan produk minuman Cafe Mimik Baik, ada beberapa teori-teori dasar terkait yang dapat digunakan untuk membantu penelitian serta menyelesaikan permasalahan yang ada dan berkaitan dengan kegiatan yang akan diterapkan.

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 Kotler dan Keller (2014), pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Sedangkan menurut William J. Stentian (2012) pemasaran adalah setiap kegiatan usaha yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara menggantikan dan menyediakan sesuatu yang menurutnya penting. Selain itu menurut Candraningrat et al., (2021) pemasaran ialah suatu rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan

konsumen secara umum dan khusus sehingga dapat memaksimalkan potensi penjualan produk sebuah perusahaan. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa terdapat 5 konsep pemasaran yang sering digunakan perusahaan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

1. Produksi.

Konsep produksi merupakan konsep komersial tertua dimana konsumen lebih menyukai produk yang banyak tersedia dengan harga terjangkau.

2. Produk.

Konsumen lebih menyukai produk yang memberikan fitur kualitas tertinggi. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam menciptakan produk.

3. Penjualan.

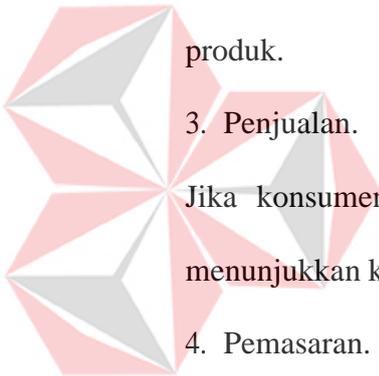
Jika konsumen dan bisnis tidak menjual secara teratur, konsumen biasanya menunjukkan keengganan atau ketidaksetujuan untuk membeli.

4. Pemasaran.

Konsep ini menekankan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan dan memberikan nilai konsumen dan mengantarkannya ke pasar sasaran pilihan mereka.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat.

Konsep masyarakat ini menekankan bahwa misi organisasi menentukan kebutuhan pasar sasaran, keinginan kepentingan, dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.



3.2 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 dan pemasaran modern. Pemasaran modern telah mengambil alih pemasaran tradisional karena menekankan pada konsep pengalaman pelanggan dan *experiential marketing*. Perbedaan utama antara pemasaran tradisional dengan pemasaran modern terletak pada fokusnya. Apabila pemasaran tradisional berfokus pada fitur produk dan *benefit*, 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 kerjasama antara 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*. Jikalau 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.

3.3 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. Menurut Sony Erstiawan et al., (2021) menerangkan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya membangun kepercayaan (*image*) kepada pelanggan diperlukan analisis terhadap perilaku pasar serta konsumen, sehingga aktivitas pemasaran dapat dicapai. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian strategi pemasaran perusahaan. Menurut Candraningrat et al., (2020) strategi *marketing communication mix* yang diberikan pada studi kasus UKM PJ Collection antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara khusus (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*). Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2009) strategi pemasaran merupakan alat *fundamental* yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Jenis- Jenis strategi pemasaran dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri (2008) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

3.3.1 Strategi *Content Marketing*

Menurut Limandono (2018) strategi *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 media sosial. 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 strategi *content marketing* ini telah digunakan oleh beberapa usaha kecil untuk meningkatkan baik dari sisi pendapatan atau dari sisi promosi seperti contoh penerapan strategi *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 strategi *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.

3.3.2 Tujuan *Content Marketing*

Content Marketing memiliki dua tujuan, yaitu untuk menarik *audiens* baru agar mengenal bisnis yang telah dijalankan, dan mendorong atau menarik *audiens* untuk menjadi pelanggan. Selain itu, tujuan lainnya adalah agar peminat yang sudah menjadi pembeli, bisa tetap setia pada produk yang kita jual tersebut. Penelitian Elisa dan Gordini (2014) mendefinisikan *content marketing* sebagai cara untuk membagi konten yang bisa membentuk nilai dan timbal balik tinggi dalam segi keuangan melalui distribusi, atraksi, keikutsertaan, akuisisi, dan mempertahankan pelanggan. Kegiatan *content marketing* bisa dijalankan sendiri atau menggunakan media lain. Menurut Pulizzi dan Barrett (2009) proses pemasaran yang dilakukan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan untuk merubah atau memperbaiki perilaku konsumen

3.3.3 Dimensi *Content Marketing*.

Menurut Claesson dan Jonsson (2017), *content marketing* memiliki beberapa dimensi yang bisa digunakan untuk penelitian. Beberapa dimensi dari *content marketing* yang pertama adalah strategi yang didalamnya berisikan *audiens*, mencerminkan nilai dan kesan merek, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimensi kedua adalah aktivitas, yang didalamnya berisikan komunikasi dua arah, memberikan konten yang konsisten, konten informatif yang tidak bertujuan kepada

penjualan, dan menghibur *audiens*. Dimensi terakhir adalah hasil, yang meliputi nilai, kepercayaan, dan perilaku pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan, 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 :

1. *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.

2. *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.

3. *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, *custom* 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*.

Sebelum pembuatan konten, salah satu yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun strategi. Strategi pertama adalah memutuskan *audiens* yang akan menjadi target dari *content marketing*. Yang kedua, penting untuk merefleksikan nilai dan kesan dari perusahaan. Yang terakhir adalah merencanakan konten yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas *content marketing* membahas tentang bagaimana sebuah konten dijalankan, yang ditujukan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan.

Komunikasi dua arah adalah suatu cara agar konten yang disajikan bisa mendapatkan interaksi dari pelanggan, di mana pelanggan juga bisa menjadi bagian dari konten, sehingga terjadi keterlibatan pelanggan dalam pembuatan konten.

Konten yang konsisten membahas tentang beberapa poin penting dari konsistensi konten, yaitu adanya konsistensi waktu, konsistensi informasi dan konsistensi dalam penyebaran konten secara bersamaan. Konten juga harus bisa untuk menceritakan hal yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan. Konten yang informatif juga tidak selalu berorientasi kepada penjualan secara langsung, dimana konten yang dibuat juga harus menghibur pelanggan.

3.4 Analisis SWOT

3.4.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Erwin Suryatama (2014) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weakness*, peluang atau *opportunities*, dan ancaman atau *threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya

Menurut Kotler dalam Irawan (2014) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan, sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

3.4.2 Faktor- Faktor Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayannya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor-faktor lain.

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi

hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktik keterbatasan dan kelemahan-kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli dan pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan. Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT

merupakan *instrument* yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

3.5 Brand Awareness

Menurut Cahyani (2016) *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkan dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Sedangkan, Menurut Krisnawati (2016) *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Menurut Nazib (2016) *brand awareness* adalah keadaan dimana seorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bagian dari suatu produk tertentu.

Pelaku usaha bisa menggunakan kesadaran merek sebagai sarana untuk memberikan informasi yang lebih detail dan mendalam kepada konsumen. Besar kecilnya pangsa pasar perusahaan pun dapat dilakukan melalui kesadaran merek, apabila kesadaran merek akan suatu produk melemah, maka bisa dipastikan pangsa pasar produk tersebut dikatakan masih rendah atau kecil, sebaliknya jika kesadaran merek itu kuat, maka pangsa pasarnya dapat dikatakan tinggi atau besar (Inayati &

Wahyuni, 2017). Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen merupakan prioritas para pelaku usaha dalam membangun ekuitas merek yang kuat (Nugraha Hari Susanta, Ariyanti Fitri, 2004). Kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya. Kesadaran merek memiliki tingkatan sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek), tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana pada tahapan ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tahapan ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran), tahapan ini apabila konsumen ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.



Durianto et al dalam (Indayani, 2016) kesadaran merek dapat menciptakan nilai sedikitnya dalam empat cara yaitu:

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familliarity-liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk tertentu yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, *tissue*, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan ketertarikan kesukaan yang mungkin dapat menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan.
3. *Substance/commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri dan sebagainya. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek nama yang akan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Analisis Proses Bisnis

Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang ada pada usaha Cafe Mimik Baik dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan *owner*. Setelah melakukan wawancara dapat diketahui informasi dan masalah yang ada pada usaha tersebut sehingga dapat memberikan alternatif untuk membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang ada di usaha Cafe Mimik Baik.

4.1.1 Wawancara

Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang usaha Cafe Mimik Baik maka dilakukan proses wawancara. Proses wawancara ini dilakukan langsung dengan Fikri selaku *owner* Cafe Mimik Baik yang dilaksanakan pada tanggal 1 Juni 2021 di Cafe Mimik Baik Surabaya pada malam hari seperti tampak pada gambar

berikut :



Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara

Dalam wawancara diajukan beberapa pertanyaan seputar usaha Cafe Mimik Baik dan dijawab oleh Fikri selaku *owner* terlihat pada Tabel 4.1 wawancara dilakukan agar dapat mengetahui latar belakang berdirinya Cafe Mimik Baik dan proses bisnis apa saja yang dilakukan dari Cafe Mimik Baik sebelum Kerja Praktik dilaksanakan.

Tabel 4.1 Ringkasan Wawancara

No.	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Narasumber
1	Usaha Cafe Mimik Baik merupakan usaha yang bergerak di bidang apa?	Usaha ini adalah usaha yang bergerak di bidang <i>cafe</i> dan produk yang dijual adalah minuman.
2	Bagaimana sejarah singkat berdirinya Cafe Mimik Baik ini?	Pendiri dari usaha <i>cafe</i> Cafe Mimik Baik adalah saya (Fikri), Randy dan Raihan. Awal memulai usaha ini terbentuk karena ingin membuat bisnis kopi menggunakan konsep interior warna <i>pink</i> karena dianggap unik dan jarang ditemukan di Surabaya.
3	Berapa jumlah karyawan yang bekerja di Cafe Mimik Baik ?	5 karyawan yaitu terdiri dari 3 <i>barista</i> dan 2 tim kreatif, karyawan terbagi menjadi 2 <i>shift</i> (siang-sore) dan (sore-malam).
4	Bagaimana proses bisnis di usaha Cafe Mimik Baik ini ?	Melakukan pembelian bahan baku dan kemasan Pembuatan pesanan minuman sesuai order yang dilakukan oleh <i>barista</i> . Melayani pelanggan yang datang ke <i>cafe</i> dengan baik dan membuat pelanggan puas dengan minumannya yang dibelinya. Melakukan kegiatan pencatatan dan evaluasi.
5	Cafe Mimik Baik ini memasarkan produknya dengan cara apa ?	Kami menjual minuman secara <i>offline</i> yaitu pelanggan yang datang ke <i>cafe</i> kami dan membayar secara langsung dan minumannya juga didapatkan oleh pelanggan di <i>cafe</i> ini.

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

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

1. Cafe Mimik Baik menjual produk berupa minuman.
2. Cafe Mimik Baik hanya melakukan penjualan *offline* dan cenderung menunggu kedatangan konsumen ke lokasi 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 strategi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah tersebut, pengamatan dan wawancara di Cafe Mimik Baik 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

Untuk mengetahui apa yang dibutuhkan terkait dengan permasalahan yang ada pada Cafe Mimik Baik, hasil analisis terkait kegiatan pemasaran pada Cafe Mimik Baik yaitu dibutuhkannya strategi *online marketing* berupa strategi *content marketing*. Dalam prosesnya strategi *content marketing* dapat menarik calon pelanggan dan mendorong mereka menjadi pelanggan untuk membeli produk minuman yang dijual oleh Cafe Mimik Baik, sehingga pemilik *cafe* tersebut dapat memperluas jangkauan pasar.

Cafe Mimik Baik juga harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

Hasil evaluasi yang nantinya diperoleh dapat menjadi tolak ukur dalam membuat strategi yang lebih baik, sehingga Cafe Mimik Baik dapat melakukan perbandingan pemasaran yang dilakukan dengan pemasaran yang diterapkan pesaingnya dalam menjual produk sejenis.

Implementasi strategi *content marketing* dimana strategi ini disusun untuk membangun minat terhadap merek 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, berikut tahapan yang saya lakukan :

1. Analisis SWOT Cafe Mimik Baik.
2. Strategi *marketing mix*.
3. Perancangan dan penerapan strategi *content marketing*.

4.3.1 Tahapan Analisis SWOT

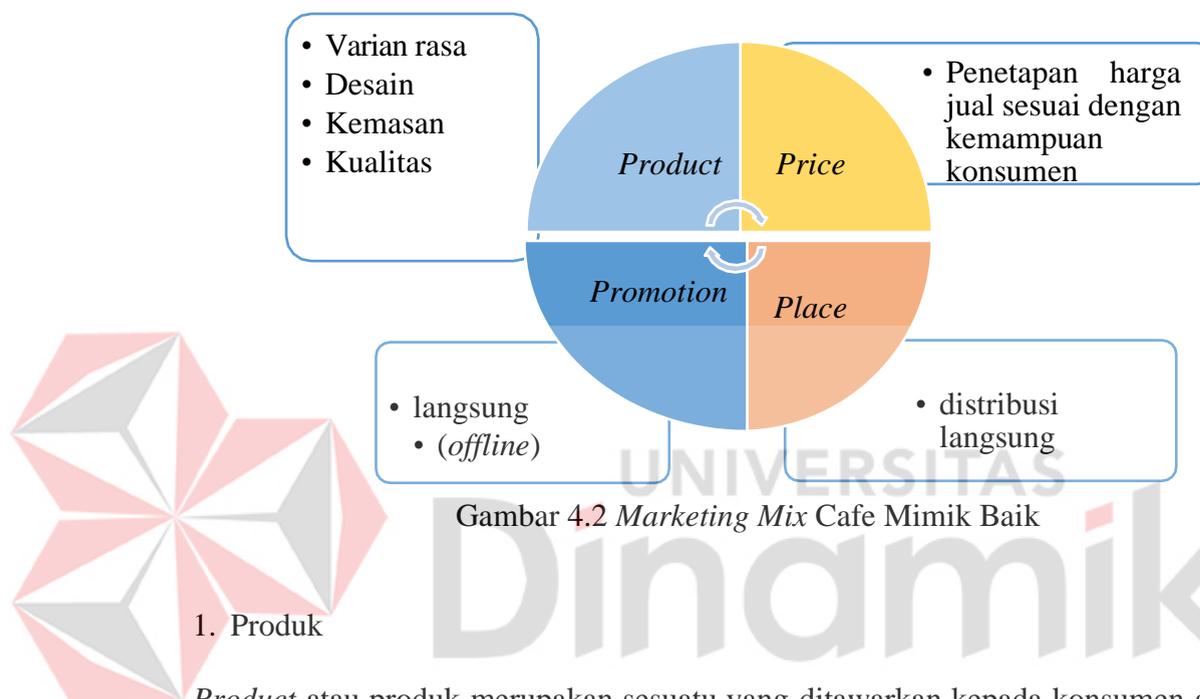
Tabel 4.2 Analisis SWOT Cafe Mimik Baik

SWOT Cafe Mimik Baik	
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku mudah didapat. 2. Kualitas minuman terjamin selalu baru. 3. Rasa minuman yang enak. 4. Harga terjangkau.
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi di media sosial. 2. Penjualan hanya secara <i>offline</i>. 3. Kurangnya <i>branding</i>.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif sehingga mempermudah dalam memasarkan produk. 2. Minuman banyak diminati orang.
<i>Threat</i> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah kompetitor sejenis yang terus meningkat. 2. Harga yang ditawarkan kompetitor lebih murah.

Dari analisis SWOT maka langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi *marketing mix*. Menurut Basu Swastha (1990) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Strategi ini dapat mempengaruhi keberhasilan usaha dalam memasarkan suatu produk. Misalnya pada minuman yang ditawarkan oleh Cafe Mimik Baik adalah minuman yang berkualitas, enak dan terjangkau, produk berkualitas tersebut dapat dilihat dari kualitas minuman, rasa minuman dan kondisi *cafe* yang dapat menarik hati pelanggan.

4.3.2 Strategi *Marketing Mix*.

Strategi *marketing mix* dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan *marketing* yang telah ditargetkan. Dimana *marketing mix* dilakukan untuk menentukan keberhasilan suatu usaha. Berikut ini merupakan gambar *marketing mix* dari Cafe Mimik Baik.



Product atau produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan dari Cafe Mimik Baik adalah berbagai macam varian rasa minuman mulai dari *lychee tea*, *peach tea*, *melon tea*, *norwegian blue*, *lychee squash*, *strawberry orange juice*, *rum regal*, *signature choco*, *red velvet*, *choco hazelnut*, kopi susu pandan dan kopi susu baik. Dengan banyaknya pilihan varian minuman dan pengemasan yang baik akan dapat mempertahankan kualitas suatu produk. Pada gambar 4.3 merupakan menu produk minuman yang ditawarkan Cafe Mimik Baik :



Gambar 4.3 Menu Minuman di Cafe Mimik Baik

2. Kemasan produk

Desain kemasan yang tidak dirancang secara komprehensif dapat dipandang sebagai penyebab gagalnya menarik minat konsumen (Candraningrat et al., 2018).

Kemasan produk yang digunakan pada minuman Cafe Mimik Baik adalah menggunakan *plastic cup* dan terdapat logo serta kata-kata pada gelas. Berikut

ini merupakan gambar minuman yang disajikan ke konsumen Cafe Mimik Baik :



Gambar 4.4 Kemasan Produk

3. Produksi Minuman

Proses pembuatan minuman merupakan kunci utama dalam menciptakan suatu produk terutama pada produk minuman yang dijual di Cafe Mimik Baik, bagian produksi sangat berperan penting untuk selalu menjaga rasa dan kualitas minuman.

Berikut ini merupakan gambar proses pembuatan minuman di Cafe Mimik Baik :



Gambar 4.5 Proses Pembuatan Minuman Cafe Mimik Baik

4. Harga

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 Cafe Mimik Baik. Pada penetapan harga produk Cafe Mimik Baik melihat dari beberapa harga dari pesaing salah satu contoh seperti Pesen Kopi dan Janji Jiwa yang memiliki *range* harga kisaran 16 ribu dan

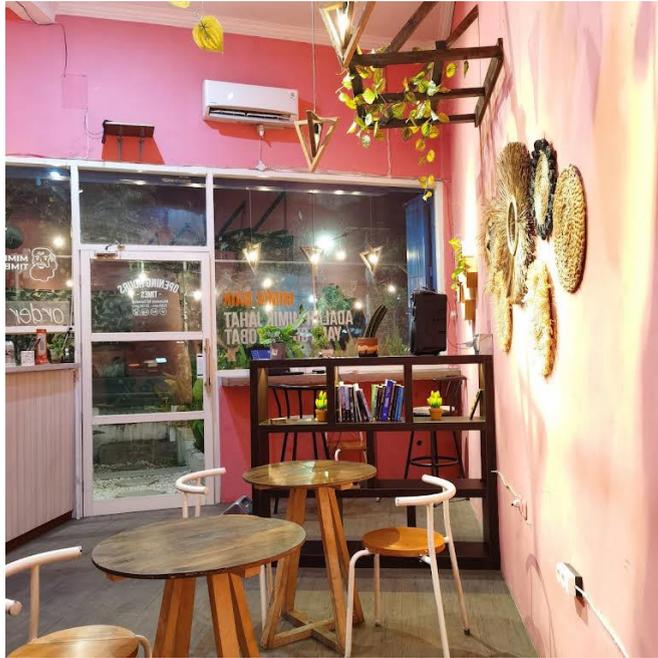
kemampuan daya beli masyarakat di sekitar lingkungan usaha Cafe Mimik Baik. Oleh karena itu pada penetapan harga produk sangat penting terhadap kebijakan strategi yang dilakukankarena harga dapat ikut menentukan posisi produk di pasar. Adapun harga yang ditawarkan oleh Cafe Mimik Baik adalah tidak lebih dari Rp 16.000.

5. Promosi

Promotion atau promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen mengenal dan membeli produk tersebut. Upaya Cafe Mimik Baik dalam melakukan kegiatan promosi agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat dengan cara :

a. Distribusi Langsung

Dalam pelaksanaan kerja praktik Cafe Mimik Baik buka secara teratur yaitu buka setiap hari mulai jam 11.00 hingga 21.00. Selain itu dengan adanya kerja praktik penataan properti di dalam *cafe* menjadi lebih rapi karena properti yang dilakukan diubah ulang dan ditambahkan beberapa elemen agar lebih bagus serta memberikan beberapa buku untuk bisa dibaca oleh pengunjung di waktu selang ngopi bisa dilihat pada gambar 4.6 dimana ditambahkan rak untuk buku dan juga aksesoris pendukung seperti kaktus untuk pemanis agar tidak terlihat kosong. Mungkin kedepannya Cafe Mimik Baik akan terus menambahkan buku agar pengunjung lebih mengisi waktu luang untuk membaca dan juga pemilik menginginkan untuk pengunjung bisa menyumbangkan bukunya yang sudah tidak terpakai untuk bisa dibaca oleh pengunjung lain dan mengisi ruang pada rak buku.



Gambar 4.6 Rak Buku dan Aksesori Cafe Mimik Baik



Gambar 4.7 Keadaan Dalam dan Luar Cafe Mimik Baik Siang Hari

Pada gambar 4.7 dan 4.8 menunjukkan keadaan dalam dan luar Cafe Mimik Baik waktu siang hari dan malam hari tetapi pada gambar tersebut terlihat sepi karena proses pengambilan gambar sebelum dilakukan kerja praktik dan penentuan strategi



Gambar 4.8 Keadaan Dalam dan Luar Cafe Mimik Baik Malam Hari

b. Potongan harga

Potongan harga adalah salah satu cara yang dipergunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli agar melakukan pembelian. Dengan adanya pemberian potongan harga pada produk yang ditawarkan Cafe Mimik Baik yang dilakukan dengan periode yang ditentukan dan bekerjasama pada Grabfood dengan pembelian melalui Grabfood mendapatkan potongan 50% untuk semua varian dengan dilakukannya strategi ini bisa menjadikan lebih menarik banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Bisa dilihat seperti gambar berikut :



Gambar 4.9 Foto Diskon Cafe Mimik Baik

c. Foto produk yang menarik

Dengan adanya kerja praktik ini, produk minuman Cafe Mimik Baik di foto dengan lebih profesional agar lebih menarik serta dilakukan dengan sesi model wanita karena konsep yang diberikan Cafe Mimik Baik identik dengan wanita interior yang serba *pink* dan dengan dilakukan kegiatan ini diharapkan dapat membuat calon pembeli yang melihat menu gambar minuman bisa menjadi lebih tertarik. Sesi foto ini yang nantinya untuk konten akun Instagram Cafe Mimik Baik dan juga *launching* produk baru agar masuk ke daftar menu baru. Berikut gambar 4.10 dan 4.11 merupakan proses foto produk yang dilakukan :



Gambar 4.10 Sesi Foto dengan Model

Dilihat pada gambar diatas 4.10 yang melakukan sesi foto dengan model wanita yang dipilih oleh Cafe Mimik Baik karena disamakan dengan konsep interior Cafe Mimik Baik identik serba *pink*. Sesi foto ini dilakukan pada siang hari agar foto lebih terang dan lebih hemat listrik karena hanya membutuhkan cahaya matahari. Sebelum sesi foto dilakukan pihak fotografer mempersiapkan perlengkapan yang dibutuhkan dan dari pihak Cafe Mimik Baik mempersiapkan produk yang ingin di foto yang di racikan terlebih dulu oleh barista karena produk yang dibuat foto asli jadi sesi foto harus membutuhkan waktu cepat agar produk masih memiliki tekstur yang bagus.



Gambar 4.11 Kegiatan Foto Produk

Pada gambar 4.11 kegiatan foto difokuskan pada produk untuk menu Cafe Mimik Baik dan juga untuk *launching* menu baru yang diberikan oleh Cafe Mimik Baik pada proses sesi foto ini dibutuhkan perlengkapan properti dan juga produk baru yang ingin di *launching*. Pada sesi ini dilakukan siang hari setelah sesi foto dengan model di hari berikutnya sebelum dilakukan sesi foto produk pihak Cafe Mimik Baik mempersiapkan produknya yang diracik terlebih dahulu oleh barista dan juga perlengkapan tambahan berupa aksesoris untuk menambah kesan bagus. Adanya

kegiatan ini agar terlihat lebih menarik sebelum di *posting* pada akun Instagram Cafe Mimik Baik dilakukan pengeditan gambar dengan aplikasi Photoshop agar dampak nantinya akan menambah daya tarik konsumen.

d. Pembuatan *event*

Dalam kegiatan kerja praktik Cafe Mimik Baik mengadakan acara *thrifting* bekerjasama dengan pihak *thrift shop* bisa dilihat pada gambar 4.12 dan juga adanya *event* tersebut Cafe mimik Baik memberikan *free* minuman untuk pengunjung yang membeli produk *thrift shop*.



Gambar 4.12 *Event Thrifting*

Event yang diberikan Cafe Mimik Baik tidak hanya *thrifting* melainkan dengan *live music* yang dibawakan oleh musisi lokal acara dilakukan pada malam hari agar musisi dan pengunjung tidak kepanasan lebih tepatnya acara dilakukan jam 18.00 – tutupnya Cafe Mimik Baik. Sebelum acara dimulai pihak Cafe Mimik Baik mempersiapkan perlengkapan seperti *sound*, *mic* dan gitar untuk musisi. Musisi lokal mulai dan mengajak pengunjung untuk berkontribusi menyumbang lagu. *Live music* yang diadakan pada Cafe Mimik Baik memberikan dampak positif dan membuat Cafe Mimik Baik mengalami peningkatan penjualan dan berinteraksi dengan pengunjung untuk *follow* Instagram Cafe Mimik Baik agar mengetahui *event* selanjutnya. Adanya event yang diadakan Cafe Mimik Baik menambah jumlah pengunjung dari hari sebelumnya. Berikut gambar *live music* yang diadakan pada Cafe Mimik Baik :



Gambar 4.13 *Live Music*

4.3.3 Perancangan dan Penerapan Strategi *Content Marketing*.

Dalam merancang dan menerapkan strategi *content marketing* ada beberapa hal yang diperhatikan oleh Cafe Mimik Baik 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 pembelian. Berikut ini merupakan kontribusi strategi pemasaran untuk Cafe Mimik Baik 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 memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Berikut gambar 4.14 yang merupakan *layout* Instagram pada Cafe Mimik Baik :



Gambar 4.14 Implementasi *Layout* pada Instagram Cafe Mimik Baik

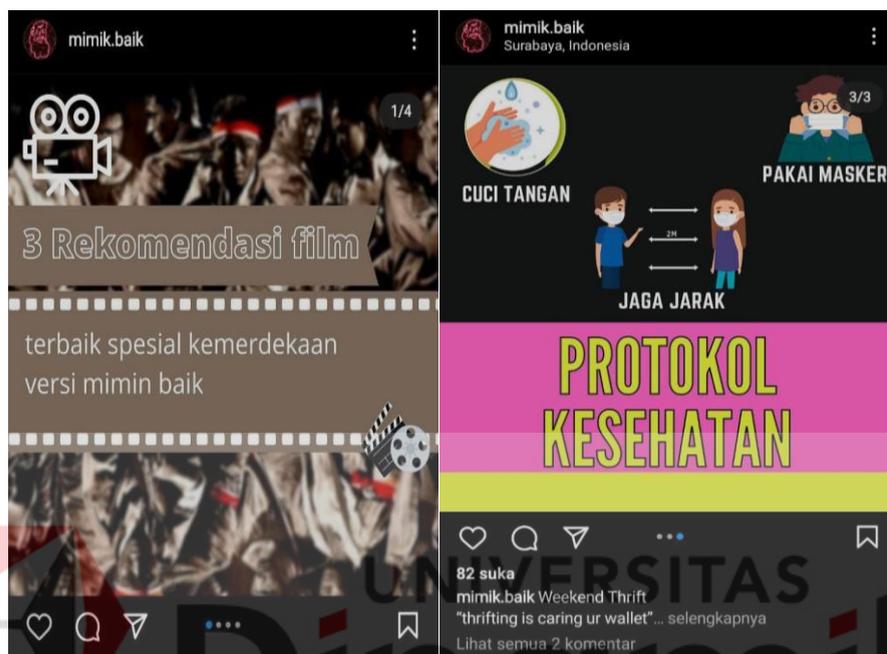
2. Pesan yang disampaikan

Dalam menentukan isi pesan yang baik, Cafe Mimik Baik mencari daya tarik berupa ide, tema atau sesuatu yang unik. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *engagement* atau keterikatan pelanggan terhadap produk Cafe Mimik Baik. Strategi *post content* telah dilakukan dengan memberikan gambaran *event* salah satunya yaitu *thrifting shop* pada postingan tersebut mendapatkan 82 *like* pada akun Instagram Cafe Mimik Baik yang akan diadakan dan memberikan ucapan pada hari raya atau momen tertentu. *Post content* dapat dilihat pada gambar 4.15 sebagai berikut :



Gambar 4.15 Konten *Thrifting* dan Ucapan untuk Momen Tertentu

Adapun *post content* yang diberikan oleh Cafe Mimik Baik memberikan edukasi kepada konsumen tentang menjaga protokol kesehatan dan merekomendasikan film yang terbaik versi Cafe Mimik Baik. Berikut gambar 4.16 yang merupakan salah satu konten edukasi pada Cafe Mimik Baik :



Gambar 4.16 Konten Edukasi

Dari penerapan strategi *content marketing* yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui strategi *content marketing* berhasil meningkatkan citra merek dari Cafe Mimik Baik dan meningkatkan penjualan Cafe Mimik Baik, dengan demikian terbukti bahwa *content marketing* sangat efektif untuk dilakukan terlebih dengan keadaan seperti saat ini, karena dengan menerapkan strategi tersebut dapat membantu Cafe Mimik Baik meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan *posting* konten yang sebelum kerja praktik hanya 68 *posting* dan sesudah dilakukan *posting* sebanyak 17 konten yang meliputi ucapan di momen tertentu, poster *event thrifting* dan *event live music*, konten edukasi dan video *mini vlog* yang dilakukan dengan *talent* wanita

dapat dikatakan berdampak positif karena menambah jumlah *follower* di Instagram Cafe Mimik Baik bisa dilihat pada gambar 4.17 dan 4.18 ini dari sebelum dan sesudah adanya *content marketing*. Berikut gambar *follower* Instagram Cafe Mimik baik sebelum dan sesudah.



Gambar 4.17 *Follower* Instagram Sebelum *Content Marketing*.



Gambar 4.18 *Follower* Instagram Sesudah *Content Marketing*.

Pada gambar 4.17 Cafe Mimik Baik memiliki pengikut 526 dari akun Instagram dan hanya 58 postingan. Jumlah tersebut sebelum dilakukan kerja praktik dan menentukan strategi *content marketing*. Setelah dilakukan *content marketing* dan strategi pemasaran secara langsung pengikut Cafe Mimik Baik bertambah menjadi 930 di akun Instagram. Tetapi jumlah pengikut yang demikian dirasa kurang cukup banyak mungkin kedepannya Cafe Mimik Baik lebih banyak

memposting konten agar menarik konsumen lebih banyak dan menambah jumlah pengikut. Jumlah pengikut yang didapatkan dari Cafe Mimik Baik karena dengan memberikan diskon pada pengunjung tetapi dengan syarat harus mengikuti akun Instagram Cafe Mimik Baik dan juga bertambahnya pengikut di Instagram karena adanya *event thrifting shop* dan *live music* yang mengajak pengunjung untuk mengikuti akun Instagram Cafe Mimik Baik agar tidak ketinggalan acara selanjutnya yang akan dilakukan Cafe Mimik Baik. Postingan Cafe Mimik Baik yang sebelumnya 68 sebelum dilakukan *content marketing* dan setelah dilakukan *content marketing* menjadi 85 karena konten yang dilakukan dengan menambah wawasan pengunjung tentang edukasi yang diberikan dan juga mengucapkan pada momen tertentu. Jumlah 17 konten yang dilakukan memberikan *brand awareness* pada Cafe Mimik Baik.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penerapan sistem pemasaran dengan menggunakan strategi *online marketing* pada Cafe Mimik Baik yaitu :

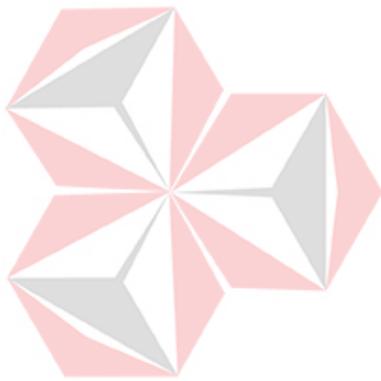
1. Berdasarkan hasil dari implementasi, strategi pemasaran 4P dan strategi *content marketing* ini cukup efisien karena rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh pemilik usaha dan menambah jumlah penjualan serta dapat menjangkau pelanggan secara luas.
2. Dengan menggunakan *social media* Instagram sebagai media promosi sangat membantu interaksi terhadap konsumen dan menambah jumlah *follower* yang dampaknya membantu masyarakat lebih mengenal Caf Mimik Baik.

5.2 Saran

Pada penerapan strategi *content marketing* yang telah dibuat menurut penulis masih terdapat kekurangan. Maka perlu diperhatikan strategi *content marketing* untuk pengembangan pada Cafe Mimik Baik antara lain:

1. Mengoptimalkan strategi *content marketing* dalam perkembangan *visual content* 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.
2. Cafe Mimik Baik harus meningkatkan citra merek dan menjalin hubungan

konsumen dengan mengikuti perkembangan saat ini yang ada sehingga dapat menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh pasar, mengingat banyaknya persaingan yang berlomba-lomba untuk menguasai pasar.



UNIVERSITAS
Dinamika

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.
- Candraningrat, C., Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM Untag Surabaya* , 3(1), 1–6. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17/article/view/1162>
- Candraningrat, Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). PEMBUATAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING CHANNEL UNTUK UKM PJ COLLECTION. 05(02), 28–35. <https://www.epixeiro.gr/article/225915>
- Candraningrat, Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 17–24
- 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.
- Claesson, Amanda., dan Albin Jonsson. 2017. The Confusion of Content Marketing : A Study to Clarify the Key Dimensions of Content Marketing. Bachelor Thesis. Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing. Kristianstad University. Swedia.
- Elisa, Rancati., dan Niccolo Gordini. 2014. Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34): 92-104.
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2461-0593), 2. Retrieved from <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3064>
- Jaba, Sitepu. 2017. Perkembangan Pemasaran Dari Masa ke Masa (online), (<https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-pemasaran-dari-masa-ke-masa>).
- 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.

Nugraha Hari Susanta, Ariyanti Fitrie, D. (2004). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara, 16–23.

Pulizzi, Joe. dan Barrett, Newt. 2009. Get content, Get customers: Turn Prospect into Buyers with Content Marketing. New York: McGraw-Hill.

Rahayu, R. M. (n.d.). MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH Riris Mey Rahayu Universitas Trunojoyo Madura, 226–243.

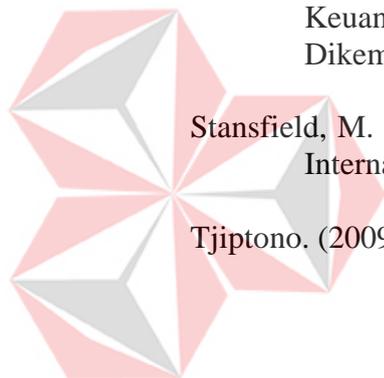
Soebijono, T., Candraningrat, C., & Sony Erstiawan, M. (2016). Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Keuangan Dengan Pemanfaatan Aplikasi Excel Smartphone pada UMKM Kecamatan Sukolilo Surabaya.

Sofjan Assauri, 2008, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cet. 8, PT. Raja Grafindo, Jakarta.

Sony Erstiawan, M., Candraningrat, Wibowo, J., & Ekonomi Universitas Dinamika Surabaya, F. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dikemas, 5(1), 2581–1932.

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.



Dinamika