



**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA MUNG
COLLECTION**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

FERNANDO MARCIO CHRISTIAN

18430100043

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA MUNG
COLLECTION**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen**



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Nama : FERNANDO MARCIO CHRISTIAN

NIM : 18430100043

Program Studi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

Tugas Akhir

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA MUNG COLLECTION

Dipersiapkan dan disusun oleh

Fernando Marcio Christian

NIM : 18430100043

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 16 Agustus 2022

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :

I. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**
NIDN: 0715016801

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.08.19
12:08:12 +07'00'

II. **Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA**
NIDN: 0703018202

Pembahas :

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

Candraningrat
2022.08.19
15:39:56
+07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana

Digitally signed by Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika,
ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id,
c=ID
Date: 2022.08.19 16:11:11
+07'00'

Dr. Drs. Antok Suprivanto, M.MT.

NIDN: 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA



“Everything negative, pressure, challenges, are all opportunity for me to rise”

UNIVERSITAS
Dinamika



*“Tugas akhir ini saya persembahkan kepada semua pihak yang telah mendukung
dan berjuang bersama-sama sampai garis akhir”*

UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Fernando Marcio Christian**
NIM : **18430100043**
Program Studi : **SI Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA MUNG COLLECTION**

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 diatas 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 diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 16-08-2022



Fernando Marcio Christian
NIM : 18430100043

ABSTRAK

MUNG COLLECTION merupakan bisnis yang bergerak dibidang distributor penjualan produk perlengkapan kamar tidur seperti spre, *bed cover* dan selimut. Di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat dan kondisi perekonomian yang belum stabil selama masa pandemi, MUNG COLLECTION mengalami penurunan hasil penjualan dan tidak adanya penambahan jumlah konsumen baru. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemanfaatan media pemasaran digital seperti *website*, media sosial dan *marketplace* serta minimnya penggunaan strategi *content marketing* pada masing-masing media pemasaran digital.

Upaya implementasi pengembangan strategi pemasaran ini menggunakan analisis *Boston Consulting Group (BCG)* dan *benchmarking* guna menentukan posisi bisnis MUNG COLLECTION berada dikuadran posisi berapa. Melalui analisis tersebut dapat diketahui bahwa posisi MUNG COLLECTION berada di posisi *question marks* yang berarti bahwa pangsa pasar yang rendah dan memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi.

Oleh karena itu, berdasarkan analisis tersebut dapat difokuskan untuk pengembangan strategi pemasaran menggunakan enam media pemasaran, yaitu *website*, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok dan Shopee (Indonesia dan Malaysia). Pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan strategi *content marketing* pada masing-masing media pemasaran sehingga menghasilkan peningkatan *engagement* dan menjangkau calon konsumen secara *online* pada *website* dan media sosial (Instagram, Facebook dan TikTok) yang mengarah untuk berkomunikasi lebih lanjut di WhatsApp yang beberapa diantaranya menjadi *reseller* MUNG COLLECTION dan memberikan penambahan omzet bagi MUNG COLLECTION.

Kata Kunci : *Content Marketing, Website, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Shopee*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis pada Usaha Mung Collection” ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu Manajemen di Universitas Dinamika.

Dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, penulis sadari bahwa tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yaitu papa dan mama yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan yang terbaik guna menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. dan Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi masukan serta arahan dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku dosen pembahas pada Tugas Akhir ini yang telah memberikan masukan serta arahan dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

7. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku dosen wali yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam proses penyelesaian laporan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen S1 Manajemen Universitas Dinamika yang turut memberikan ilmu, saran dan motivasi selama proses kegiatan pembelajaran di seluruh mata kuliah S1 Manajemen Universitas Dinamika sehingga ilmu yang diajarkan dapat bermanfaat dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman seperjuangan dalam pengerjaan Tugas Akhir khususnya Edo, Ayak, Nanda dan Rino serta semua rekan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dinamika yang turut serta membantu, memotivasi dan memberikan saran dalam menyelesaikan laporan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yesus Kristus memberikan berkat dan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak yang telah mensukseskan proses penyelesaian Laporan Tugas Akhir penulis.

Surabaya, 18 Agustus 2022

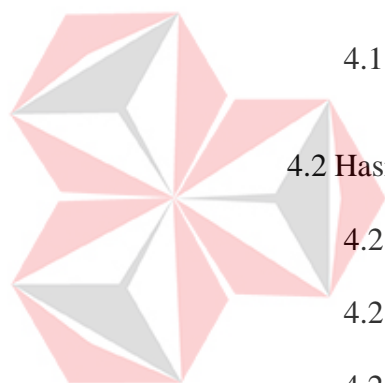
Penulis

Fernando Marcio Christian

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengembangan Bisnis.....	6
2.2 Analisis <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) dan <i>Benchmarking</i>	7
2.3 <i>Sales Success</i>	10
2.3.1 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Marketplace Marketing</i>	12
2.3.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	17
2.3.3 STP (<i>Segmenting, Targeting & Positioning</i>).....	19
2.4. Analisis Kompetitor & Diferensiasi Produk	23
2.5. Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Strategi Pemasaran	30

3.1.1 <i>Matrix Boston Consulting Group (BCG)</i>	37
3.1.2 <i>Benchmarking</i>	40
3.2 Penyusunan Strategi Pengembangan 6 Media Pemasaran	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Analisis 6 Media Pemasaran	58
4.1.1 Hasil Strategi Pengembangan <i>Website</i>	58
4.1.2 Hasil Strategi Pengembangan <i>WhatsApp Business</i>	66
4.1.3 Hasil Strategi Pengembangan <i>Instagram</i>	78
4.1.4 Hasil Strategi Pengembangan <i>Facebook</i>	86
4.1.5 Hasil Strategi Pengembangan <i>TikTok</i>	89
4.1.6 Hasil Strategi Pengembangan <i>Shopee Malaysia dan Indonesia</i>	94
4.2 Hasil Kinerja 6 Media Pemasaran	98
4.2.1 Hasil Kinerja Pengembangan pada <i>Website</i>	98
4.2.2 Hasil Kinerja Pengembangan pada <i>Instagram</i>	102
4.2.3 Hasil Kinerja Pengembangan pada <i>WhatsApp</i>	107
4.2.4 Hasil Kinerja Pengembangan pada <i>Facebook</i>	112
4.2.5 Hasil Kinerja Pengembangan pada <i>TikTok</i>	117
4.2.6 Hasil Kinerja Pengembangan pada <i>Shopee Malaysia dan Indonesia</i>	122
BAB V PENUTUP	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	133



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja <i>Online</i> Indonesia	2
Gambar 1.2 <i>Research Traffic Analysis</i> Media Pemasaran	3
Gambar 2.1 Proses <i>Benchmarking</i>	9
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran MUNG COLLECTION.....	28
Gambar 3.2 Analisis Jangkauan Wilayah Media Sosial MUNG COLLECTION	31
Gambar 3.3 Analisis Persentase Rentang Usia Teratas Media Sosial MUNG COLLECTION	32
Gambar 3.4 Toko <i>Offline</i> MUNG COLLECTION	36
Gambar 3.5 Tampilan Promosi dan <i>Branding</i> Toko MUNG COLLECTION.....	36
Gambar 3.6 <i>Matrix</i> BCG MUNG COLLECTION	39
Gambar 3.7 Akun Shopee FriaMart	43
Gambar 3.8 Akun Instagram FriaMart	44
Gambar 3.9 Akun TikTok FriaMart.....	45
Gambar 3.10 Toko Fisik FriaMart	45
Gambar 3.11 <i>Website</i> FriaMart	46
Gambar 3.12 Pemetaan Strategi Pemasaran MUNG COLLECTION	50
Gambar 3.13 Parameter Penilaian <i>Content Marketing</i> MUNG COLLECTION	56
Gambar 4.1 Tampilan Lama Halaman <i>Website</i> MUNG COLLECTION	60
Gambar 4.2 Tampilan Terbaru Halaman <i>Website</i> MUNG COLLECTION	61
Gambar 4.3 Tampilan Menu <i>Home</i> pada <i>Website</i> MUNG COLLECTION	61

Gambar 4.4 Tampilan Menu Kategori pada <i>Website</i> MUNG COLLECTION.....	62
Gambar 4.5 Tampilan Menu Kontak Kami pada <i>Website</i> MUNG COLLECTION	63
Gambar 4.6 Tampilan Tombol <i>Pop-Up</i> WhatsApp pada <i>Website</i> MUNG COLLECTION	64
Gambar 4.7 Tampilan <i>Template Chatting</i> WhatsApp Pengunjung Baru dari <i>Website</i>	64
Gambar 4.8 <i>Screenshot</i> Kata Kunci Relevan untuk <i>Tags Website</i>	65
Gambar 4.9 <i>Screenshot Tags</i> pada Produk di <i>Website</i> MUNG COLLECTION	66
Gambar 4.10 <i>Screenshot</i> Pengumpulan Kontak Pelanggan MUNG COLLECTION	71
Gambar 4.11 <i>Screenshot</i> Status Pelanggan WhatsApp Business MUNG COLLECTION	72
Gambar 4.12 <i>Screenshot</i> Menu Profil Bisnis WhatsApp <i>Business</i>	73
Gambar 4.13 <i>Screenshot</i> Tampilan Katalog WhatsApp <i>Business</i> MUNG COLLECTION	74
Gambar 4.14 <i>Screenshot</i> Tampilan Salam Otomatis dari WhatsApp <i>Business</i> MUNG COLLECTION	75
Gambar 4.15 <i>Screenshot</i> Tampilan Salam Otomatis di Luar Jam Kerja	75
Gambar 4.16 <i>Screenshot</i> Grup <i>Reseller</i> WhatsApp MUNG COLLECTION.....	76
Gambar 4.17 Desain Tampilan Status WhatsApp MUNG COLLECTION	77
Gambar 4.18 Kalender Konten Instagram MUNG COLLECTION Juni 2022	81
Gambar 4.19 <i>Screenshot</i> Tampilan <i>Feed</i> Instagram MUNG COLLECTION.....	83
Gambar 4.20 <i>Screenshot</i> Tampilan <i>Reels</i> Instagram MUNG COLLECTION	84
Gambar 4.21 <i>Screenshot</i> Tampilan Instagram <i>Story</i> MUNG COLLECTION	85
Gambar 4.22 <i>Screenshot</i> Tampilan Instagram <i>Carousel</i> MUNG COLLECTION	86
Gambar 4.23 <i>Screenshot</i> Tampilan <i>Fan Page</i> Facebook MUNG COLLECTION	88

Gambar 4.24 <i>Screenshot</i> Tampilan Akun <i>Personal</i> Facebook MUNG COLLECTION	89
Gambar 4.25 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten Video <i>Share</i> Katalog TikTok	92
Gambar 4.26 <i>Screenshot</i> Tampilan <i>Content Marketing Review</i> Sprei TikTok.....	93
Gambar 4.27 TikTok <i>Shop</i> MUNG COLLECTION.....	94
Gambar 4.28 <i>Screenshot</i> Tampilan Toko Shopee Indonesia MUNG COLLECTION	95
Gambar 4.29 <i>Screenshot</i> Nama Toko MUNG COLLECTION di Ekspor Shopee	96
Gambar 4.30 Aktivitas Pengelolaan pada Shopee Malaysia dan Indonesia	98
Gambar 4.31 Data Kunjungan Pengunjung <i>Website</i> MUNG COLLECTION	99
Gambar 4.32 Data Pesanan Produk di <i>Website</i> MUNG COLLECTION	100
Gambar 4.33 <i>Screenshot Insight</i> dari Instagram MUNG COLLECTION.....	103
Gambar 4.34 <i>Screenshot Engagement Content</i> Instagram MUNG COLLECTION	104
Gambar 4.35 Interaksi <i>Content</i> Instagram MUNG COLLECTION.....	105
Gambar 4.36 Data <i>Viewers</i> Status WhatsApp MUNG COLLECTION	108
Gambar 4.37 <i>Screenshot</i> Bukti Transaksi <i>Reseller</i> MUNG COLLECTION	109
Gambar 4.38 <i>Screenshot</i> Bukti Transaksi Grosir MUNG COLLECTION	109
Gambar 4.39 Jangkauan <i>Fanpage</i> Facebook MUNG COLLECTION.....	113
Gambar 4.40 Kunjungan Halaman dan Profil <i>Fanpage</i> Facebook MUNG COLLECTION	114
Gambar 4.41 Tampilan <i>Like</i> dan Pengikut Baru pada Facebook.....	114
Gambar 4.42 <i>Insight</i> Facebook MUNG COLLECTION.....	115
Gambar 4.43 <i>Engagement</i> TikTok MUNG COLLECTION.....	118
Gambar 4.44 <i>Followers</i> TikTok MUNG COLLECTION	119
Gambar 4.45 Tampilan Halaman <i>Dashboard</i> TikTok <i>Shop</i> MUNG COLLECTION	119

Gambar 4.46 Pesanan Terselesaikan di TikTok *Shop*
MUNG COLLECTION 120

Gambar 4.47 Rekapitulasi Volume Penjualan pada Shopee 123



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Produk Merek Fata MUNG COLLECTION	35
Tabel 3.2 Volume Penjualan MUNG COLLECTION.....	37
Tabel 3.3 Hasil Kunjungan <i>Best Practice</i> Perusahaan.....	46
Tabel 3.4 Tabel Target KPI <i>Platform Website</i>	51
Tabel 3.5 Tabel Target KPI <i>Platform Whatsapp</i>	52
Tabel 3.6 Tabel Target KPI <i>Platform Instagram</i>	53
Tabel 3.7 Tabel Target KPI <i>Platform Facebook</i>	54
Tabel 3.8 Tabel Target KPI <i>Platform TikTok</i>	55
Tabel 3.9 Tabel Target KPI <i>Platform Shopee</i>	55
Tabel 3.10 Tabel Indikator KPI MUNG COLLECTION	56
Tabel 4.1 Susunan Pelaksanaan Media Pemasaran pada <i>Website</i>	59
Tabel 4.2 Keterangan Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada WhatsApp....	67
Tabel 4.3 Keterangan Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada Instagram.....	78
Tabel 4.4 Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada Facebook.....	87
Tabel 4.5 Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada TikTok	90
Tabel 4.6 Laporan Volume Penjualan <i>Platform Website</i>	100
Tabel 4.7 Hasil KPI <i>Platform Website</i>	101
Tabel 4.8 Rangkuman Evaluasi dari Strategi Pemasaran <i>Website</i>	101
Tabel 4.9 Rangkuman Evaluasi dari Strategi Pemasaran Instagram.....	106
Tabel 4.10 Volume Penjualan pada WhatsApp	110
Tabel 4.11 Hasil KPI <i>Platform WhatsApp</i>	111

Tabel 4.12 Rangkuman Evaluasi dari Strategi Pemasaran WhatsApp	111
Tabel 4.13 Hasil KPI <i>Platform</i> Facebook	115
Tabel 4.14 Evaluasi pada <i>Platform</i> Facebook.....	116
Tabel 4.15 Hasil KPI <i>Platform</i> Tiktok.....	121
Tabel 4.16 Evaluasi pada <i>Platform</i> TikTok	122
Tabel 4. 17 Hasil KPI <i>Platform</i> Shopee.....	124
Tabel 4.18 Evaluasi pada <i>Platform</i> Shopee	124



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Bukti Bimbingan Tugas Akhir	133
Lampiran 2 Sertifikat Jurnal <i>International Conference on Economic Management, and Accounting (ICOEMA) 2022</i>	134
Lampiran 3 Sertifikat Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI).....	135
Lampiran 4 Kegiatan Penjualan <i>Offline</i>	136
Lampiran 5 Kegiatan Penjualan <i>Online</i>	138
Lampiran 6 Testimoni	141
Lampiran 7 Kegiatan Pemasaran	142
Lampiran 8 Hasil Cek Plagiasi.....	143
Lampiran 9 Biodata Penulis	144



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang telah melanda Indonesia selama hampir dua tahun ini menyebabkan perubahan perilaku masyarakat utamanya pada pengurangan mobilitas keluar rumah. Banyak sektor yang terdampak dalam pengurangan mobilitas ini seperti perusahaan, pemerintahan dan pendidikan. Instansi-instansi pemerintahan maupun swasta pun dianjurkan untuk menerapkan sistem kerja *work from home* guna mencegah penyebaran Covid-19 di Indonesia. Selama pandemi melanda, banyak perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat seperti pola hidup sehat, pola berbelanja secara *online* dan lain sebagainya telah mempengaruhi perilaku konsumen. Bentuk-bentuk adaptasi secara *online* atau digitalisasi yang telah berubah 180 derajat di berbagai industri agar dapat menghadapi tantangan dampak dari pandemi Covid-19.

Salah satunya yaitu MUNG COLLECTION merupakan bisnis keluarga yang menjadi penyedia atau distributor dibentuk menjadi usaha dagang penjualan *online* maupun *offline* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat utamanya di perlengkapan tidur seperti sprei, *bed cover* dan selimut untuk dipakai di kamar tidur saat ini. Transformasi *digital marketing* tentunya menjadi jalan keluar dalam menghadapi tantangan pasar untuk tetap mempertahankan bisnis dari kebangkrutan dan membangun inovasi *digital marketing* untuk meningkatkan produktivitas dan probabilitas bisnis yang mengalami penurunan daya jual di pasaran supaya kelangsungan bisnis dapat terkendali dengan baik kedepannya.

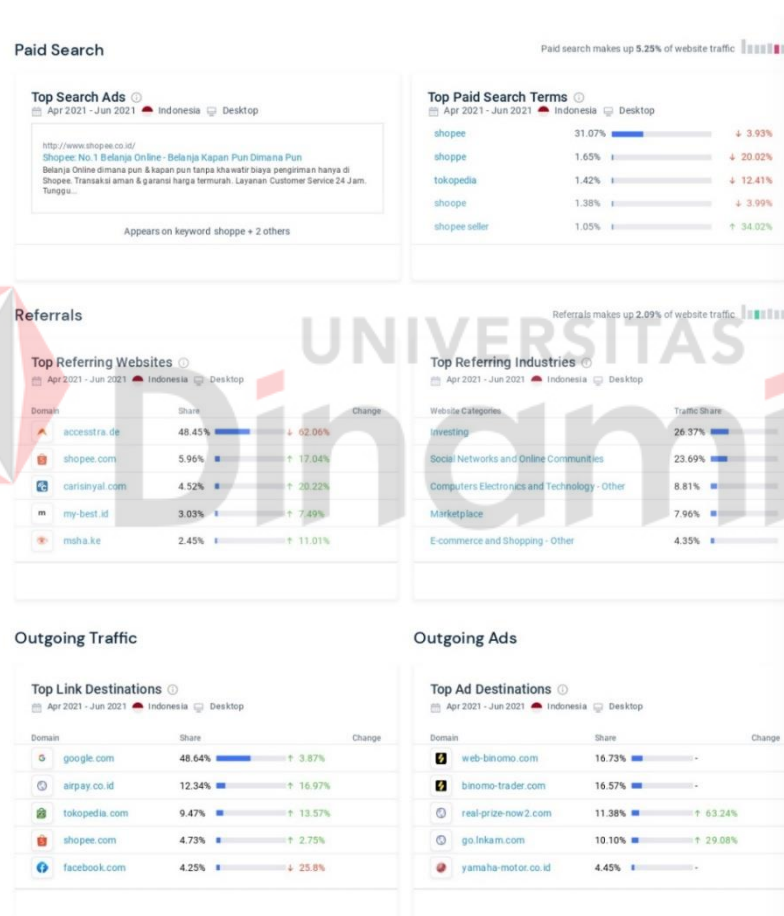
Pengembangan bisnis MUNG COLLECTION sangat diperlukan untuk tetap bisa mempertahankan bisnis dan dapat bersaing dengan kompetitor yang sejenis. Maka perlu diambil beberapa metode yang dapat menjelaskan analisis pasar dari MUNG COLLECTION seperti BCG (*Boston Consulting Group*) dan analisis *benchmarking* sehingga mengetahui kondisi pertumbuhan bisnis MUNG COLLECTION selama periode terakhir. Metode tersebut dibutuhkan untuk menganalisis strategi apa saja yang harus diperhatikan dalam perumusan strategi bisnis MUNG COLLECTION jangka panjang maupun jangka pendek sehingga perumusan tersebut dapat diimplementasikan. Selain itu pelaku bisnis juga harus melakukan *research* terkait digitalisasi khususnya *digital marketing*.



Gambar 1.1 Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja *Online* Indonesia

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kategori produk peralatan rumah tangga masih mendominasi pasar *online* di Indonesia saat ini dengan total transaksi di *marketplace* mencapai 1 miliar rupiah seluruh Indonesia. Oleh karena itu dibutuhkan upaya-upaya untuk menangkap peluang bisnis yang ada. Peluang tersebut bisa dicapai dengan membangun bisnis seperti bisnis MUNG COLLECTION yang menjadi salah satu usaha dagang distributor produk perlengkapan rumah tangga utamanya di produk *sprei*, *bed cover* dan selimut dari

merek Fata secara *online* maupun *offline*. Selain itu juga peluang atas pemenuhan permintaan pasar terkait penyedia perlengkapan rumah tangga utamanya di produk *sprei, bed cover* dan *selimut* dari merek Fata dengan menawarkan desain-desain yang lebih menarik, lebih meninjau desain yang estetika pada penataan kamar tidur, bahan yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Berikut merupakan sajian *research* terkait media pemasaran yang banyak diakses masyarakat di Indonesia pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 *Research Traffic Analysis* Media Pemasaran
(Sumber: Similarweb diakses pada: 25 Mei 2022 pukul: 19.43 WIB)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa media pemasaran yang dapat dikembangkan oleh MUNG COLLECTION yaitu media sosial yang dapat dioptimalkan seperti Facebook, Instagram, TikTok dan

WhatsApp, *website* sekaligus *marketplace* yaitu Shopee Indonesia dan Malaysia yang menjadi fokus untuk memperluas pangsa pasar sehingga *relative market share* meningkat. Guna dapat mencapai target penjualan tersebut maka diperlukan beberapa usaha yang harus dicapai seperti memanfaatkan pemasaran *online* melalui *website* serta media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok serta memaksimalkan kegiatan penjualan dan pemasaran di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan pada latar belakang MUNG COLLECTION untuk meningkatkan *store awareness* maka MUNG COLLECTION juga harus melakukan *branding* nama toko melalui konten-konten yang diberikan kepada konsumen agar nantinya berubah pemikiran mau membeli produk di MUNG COLLECTION. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini diharapkan dapat lebih fokus melalui analisis BCG (*Boston Consulting Group*) dan analisis *benchmarking* untuk merumuskan strategi-strategi bisnis yang tercakup pada strategi pemasaran. Kemudian penerapan dan analisis pengembangan strategi pemasaran MUNG COLLECTION secara *online* melalui *website*, media sosial dan *marketplace* serta pembuatan konten-konten pemasaran yang menarik *audiens* untuk membeli produk di toko MUNG COLLECTION.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dari pengimplementasian bisnis MUNG COLLECTION, yaitu :

1. Bagaimana mengidentifikasi pengembangan bisnis MUNG COLLECTION dengan menerapkan 6 (enam) media pemasaran ?

2. Bagaimana menerapkan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan 6 (enam) media pemasaran dalam mengembangkan MUNG COLLECTION ?

1.3 Tujuan

Tujuan yang diperoleh melalui hasil dari strategi pengembangan bisnis MUNG COLLECTION, yaitu :

1. Strategi pengembangan bisnis yang berfokus pada strategi pemasaran melalui pengembangan 6 (enam) media pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan meningkatkan perluasan pangsa pasar sebagai tanggapan persaingan industri yang terus menerus mengalami perubahan dan membangun keunggulan kompetitif.
2. Strategi pengembangan bisnis MUNG COLLECTION dapat menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi untuk mengimplementasikan strategi yang tepat dan penilaian yang sesuai.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari pengaplikasian perencanaan bisnis MUNG COLLECTION, yaitu:

1. Pengembangan bisnis MUNG COLLECTION ini diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas dan perluasan pangsa pasar dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam bisnis dan membangun keunggulan kompetitif.
2. Strategi yang telah diimplementasikan diharapkan mengoptimalkan kinerja bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang dan bisnis lebih memperhatikan pengambilan keputusan dalam menyusun strategi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis umumnya didefinisikan sebuah ilmu yang diperlukan guna mencapai pertumbuhan sebuah bisnis dengan tujuan mencapai *profit* sebesar-besarnya dari konsumen baru atau konsumen lama. Pada pengembangan bisnis yang sudah berjalan biasanya diperlukan sebuah kemitraan sebagai bagian dari pengembangan bisnis. Terdapat 6 bagian dalam pengembangan bisnis yang baik sebagai berikut (Istiqomah & Andriyanto, 2018):

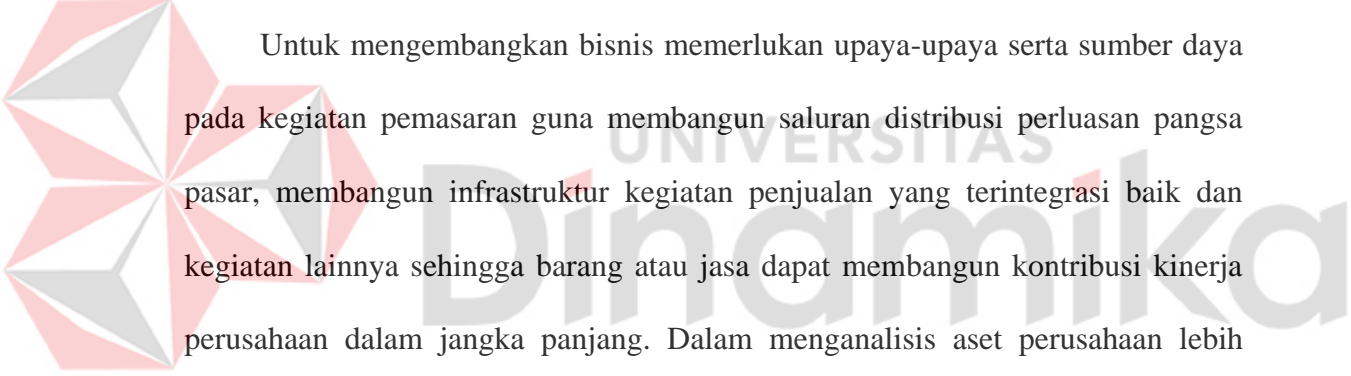


1. Produk yang ditawarkan
2. Pemasaran
3. Penjualan
4. Manajemen konsumen
5. *Partnership*
6. *Feedback*

Pengembangan bisnis ini bertujuan untuk dapat meningkatkan kinerja bisnis dan meningkatkan profitabilitas. Produk yang ditawarkan, kegiatan pemasaran, manajemen konsumen, *partnership* dan *feedback* menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya membutuhkan strategi-strategi maupun metode yang menunjang pengambilan keputusan sehingga perumusan strategi dapat menyesuaikan kebutuhan perusahaan dan membangun peluang yang besar bagi perusahaan.

2.2 Analisis *Boston Consulting Group* (BCG) dan *Benchmarking*

Dalam mengembangkan bisnis dibutuhkan beberapa metode analisis bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk meningkatkan profitabilitas dan memperluas posisi pangsa pasar. Analisis BCG (*Boston Consulting Group*) merupakan metode yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis khususnya pemasar agar mengetahui barang atau jasa yang perlu diperhatikan agar dapat bertahan dan menjadi kontributor kinerja perusahaan jangka panjang (Subhan & Peratiwi, 2017). *Matrix* BCG dipergunakan sebagai strategi penguasaan pasar, mengoptimalkan kinerja produk yang ditawarkan perusahaan serta mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efisien dan tepat.



Untuk mengembangkan bisnis memerlukan upaya-upaya serta sumber daya pada kegiatan pemasaran guna membangun saluran distribusi perluasan pangsa pasar, membangun infrastruktur kegiatan penjualan yang terintegrasi baik dan kegiatan lainnya sehingga barang atau jasa dapat membangun kontribusi kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dalam menganalisis aset perusahaan lebih lanjut, *matrix* BCG membagi produk yang ditawarkan perusahaan menjadi empat kategori dan kuadran yaitu kuadran I atau *question mark* (menjabarkan bahwa posisi pangsa pasar yang rendah dan pertumbuhan tinggi pada nilai produk), kuadran II atau *star* (menjabarkan posisi pangsa pasar dan nilai produk berada pada posisi pertumbuhan tinggi), kuadran III atau *cash cows* (menjabarkan bahwa nilai produk mengalami pertumbuhan yang rendah dan posisi pangsa pasar tinggi), dan kuadran IV atau *dog* (menjabarkan bahwa pangsa pasar dan nilai pertumbuhan produk berada di posisi rendah). Analisis BCG menghitung *market growth rate* dan *relative market share*, berikut rumus perhitungannya:

$$\text{Market Growth Rate} = \frac{\text{Tot. Penjualan Tahun } n-1 - \text{Tot. Penjualan Tahun } n}{\text{Tot. Penjualan Tahun } n} \times 100\%$$

$$\text{Relative Market Share} = \frac{\text{Volume Penjualan Tahun } n}{\text{Volume Penjualan Pesaing Tahun } n}$$

Kemudian analisis *benchmarking* juga menjadi metode dalam mengembangkan sebuah bisnis. *Benchmarking* didefinisikan sebagai proses pengukuran yang tersusun secara sistematis dan saling memiliki keterkaitan (Nasution & Trisnayanti, 2021). *Benchmarking* merupakan suatu alur yang pada umumnya diterapkan oleh manajemen strategis untuk mengukur dan membandingkan kinerja terhadap aktivitas pada organisasi lain yang serupa baik secara internal maupun eksternal. Adanya *benchmarking* ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi kunci sukses dan memberikan target kuantitatif dengan tujuan membangun budaya organisasi yang memungkinkan adanya perubahan, penyesuaian perubahan serta menyempurnakan secara terus menerus pada setiap aspek yang menjadi kelemahan pada suatu perusahaan. Pengidentifikasian analisis *benchmarking* merujuk pada perubahan budaya, perbaikan kinerja, dan peningkatan *skill* SDM. Berikut merupakan proses dari *benchmarking* (Shahindra, 2014) pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Proses *Benchmarking*

Langkah-langkah *benchmarking* yaitu identifikasi masalah (memastikan apa yang menjadi permasalahan yang urgent untuk dijadikan subyek *benchmarking* ini), identifikasi industri yang sejenis (meninjau industri yang sejenis dengan proses pengendalian masalah yang berhasil untuk dijadikan acuan), identifikasi industri yang menjadi pemimpin di industri sejenis (meninjau asosiasi di dalam industri yang sejenis dan menjadi *top leader* di bidang tersebut), melakukan *survey* (*survey* baik data kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan informasi yang relevan sesuai permasalahan yang diidentifikasi), kunjungi *best practice* perusahaan (mungkin terdapat beberapa perusahaan yang sukarela bertukar informasi dalam suatu konsorsium untuk membantu pengambilan keputusan metode atau teknik yang hendak dilakukan) dan implementasikan dalam bisnis (setelah pengumpulan data dan informasi yang cukup, organisasi dapat mengimplementasikan proyek peningkatan kinerja yang menjadi pokok permasalahan dan melakukan pengukuran maupun evaluasi).

Pada saat melakukan kunjungan *best practice* perusahaan pada proses *benchmarking* terdapat beberapa metode yang dapat dipakai yaitu riset *in-house* (melakukan penilaian terhadap informasi-informasi yang berasal dari internal sendiri), riset pihak ketiga (menggunakan jasa orang ketiga untuk memperoleh sejumlah informasi), pertukaran langsung (informasi yang didapatkan secara langsung dengan perusahaan mitra *benchmarking*) dan kunjungan langsung (kunjungan ke lokasi mitra *benchmarking* untuk memperoleh informasi). Bagian yang dapat dilakukan analisis *benchmarking* yaitu produk dan pelayanan, proses kerja, performa organisasi dan strategi. Selain itu, *benchmarking* terbagi menjadi 4 (empat) jenis yaitu (Rahim, 2017): a) *internal benchmarking*, b) *competitive benchmarking*, c) *functional benchmarking* dan d) *generic benchmarking*.

2.3 Sales Success

Permintaan pasar didefinisikan sebagai keinginan atau kebutuhan dari konsumen dalam rangka bentuk pemenuhan sehari-hari. Pelaku usaha tentunya harus memahami kondisi permintaan pasar yang belum terpenuhi dan analisis secara mendalam tentunya dilakukan pelaku bisnis untuk membangun produk yang menjadi alternatif penyelesaian permintaan pasar (Santoso et al., 2017). Hal tersebut menjadi dorongan pelaku usaha menyusun sebuah rencana bisnis dan strategi-strategi pengembangan bisnis. Terdapat dua golongan bisnis yaitu bisnis baru dan bisnis yang sedang proses berkembang. Penyusunan strategi pengembangan bisnis terlebih dahulu harus melakukan analisis terkait permintaan pasar, lingkungan pesaing yang sejenis dan peluang yang menjadi keunggulan kompetitif. Strategi pengembangan bisnis bertujuan untuk membangun kesuksesan pemasaran sehingga volume penjualan meningkat dan berpengaruh terhadap nilai

profitabilitas bisnis. Kesuksesan pemasaran berasal dari kematangan dan keberhasilan dari strategi pemasaran yang tepat dan terukur. Selain itu juga kesuksesan pemasaran juga membangun keunggulan kompetitif.

Menurut (Henard & Szymanski, 2017) keunggulan kompetitif produk adalah superioritas dan atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Cara yang dapat dilakukan untuk melihat keunggulan produk adalah berawal dari menentukan kebutuhan, preferensi, keinginan, suka dan tidak suka yang dilihat dari sudut pandang konsumen dengan melakukan riset di bidang pemasaran. Setelah tahapan riset dilakukan maka selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap produk yang kompetitif, yaitu dengan cara menganalisis kelemahan-kelemahan produk pesaing kemudian mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut terhadap usaha pribadi. Selanjutnya melakukan tes uji coba atas semua asumsi yang telah dikaji dan dikembangkan sendiri.

Keunggulan produk mungkin dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan finansial di pasar, seperti ditunjukkan dalam laba, *return on investment* dan pangsa pasar (Rahman, M., Ferawati, R. Orinaldi, 2020). Pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya. Penelitian empiris dalam pengembangan produk memberikan bukti bahwa keunggulan produk menyebabkan kinerja produk yang superior (Putri & Astuti, 2019). Selain membangun keunggulan kompetitif produk, kesuksesan pemasaran berasal dari inovasi strategi pemasaran, strategi pengembangan produk, pengidentifikasian STP, *marketing*

mix, pemanfaatan teknologi media pemasaran dan strategi handal pemasaran.

2.3.1 *Social Media Marketing* dan *Marketplace Marketing*

Inovasi strategi pemasaran dan strategi pengembangan produk menjadi kunci keberhasilan dari pengembangan bisnis. Seiring perkembangan zaman, teknologi telah mengambil banyak peran untuk membantu menyelesaikan pekerjaan dari manusia. Inovasi-inovasi terbaru telah beradaptasi secara cepat seperti inovasi terbaru kegiatan pemasaran. Teknologi telah beradaptasi membangun multifungsi pekerjaan ke dalam satu teknologi yang dapat bekerja bersamaan. Salah satunya peran manusia dengan peran teknologi Youtube, saat ini *influencer* dan Youtuber merupakan inovasi terbaru 10 tahun terakhir dalam membangun citra merek baik pekerjaan maupun instansi. Peran Youtube sebagai media sosial menayangkan media visual gambar pengganti televisi. Pekerjaan *influencer* yang muncul membantu strategi promosi dari beberapa produk yang sangat mudah dan efisien atau sering disebut *endorse*.

Perihal inovasi strategi pemasaran dan strategi pengembangan produk seperti penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Astuti, 2019) menunjukkan Youtuber dan *influencer* valid mempengaruhi persepsi merek dan niat beli pada produk perusahaan, hal tersebut meningkatkan interaksi *influencer* dengan pengikutnya seperti pemberian kode diskon atas nama *influencer* tersebut pada batas waktu tertentu untuk pembelian pada *e-commerce* tertentu. Tidak hanya fenomena tersebut saja, dimasa mendatang inovasi tersebut terus menerus beradaptasi. Saat ini telah berkembang istilah media *digital marketing* yaitu *social media marketing* dan *marketplace marketing*. *Social media marketing* merupakan keseluruhan bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang menggunakan

alat-alat pemasaran pada *social web* guna membangun tingkat kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan keputusan oleh calon konsumen dan pelanggan terhadap sebuah merek (Ratana.M, 2018). Selain itu juga *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai jejaring sosial secara *online* yang memuat berbagai konten dengan karakteristik yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan (Ardy.C, 2021). Media sosial memiliki beberapa dimensi yaitu dimensi membangun komunitas secara virtual atau *online*, dimensi membangun interaksi, dimensi membangun pertukaran konten, dimensi aksesibilitas dan dimensi kredibilitas.

Marketplace marketing yaitu situs web sebagai penyedia fasilitas dalam kegiatan jual-beli secara B2C. *Marketplace* dibentuk untuk memiliki konsep yang serupa dengan pasar tradisional sehingga mempermudah kegiatan jual beli dari penjual dengan konsumen secara virtual dan kemudahan transaksi pembayaran. *Marketplace* memiliki indikator yaitu kualitas sistem untuk mengukur tingkat efektifitas dan sebagai penyedia informasi yang mudah, aman, andal dan kecepatan akses bagi pengguna, kualitas informasi untuk mengukur keakuratan informasi, mudah dipahami, keterbaruan, serta relevan dan kualitas pelayanan sebagai penilaian dari pelanggan sehingga penjual dapat memberikan jaminan pelayanan serta respon cepat dalam memberikan pelayanan. *Marketplace marketing* telah bertransformasi sangat cepat dan masing-masing *marketplace* memberikan berbagai macam kemudahan-kemudahan bagi penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Media pemasaran menjadi alat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk menelusuri peluang yang terbuka

lebar melalui perkembangan teknologi media pemasaran. Dunia bisnis saat ini tidak lepas dari istilah media sosial, *digital marketing*, *e-commerce*, *marketplace*, *e-business*, dan lain sebagainya (Ardiansyah, 2014). Berikut strategi di bidang pemasaran yaitu :

1. Pemanfaatan *Website*

Teknologi media pemasaran memiliki keberagaman dan menawarkan kemudahan dalam melakukan analisis hingga mengimplementasikan hasil keputusan untuk meningkatkan profitabilitas dan membangun citra merek. Pemasar dapat menyesuaikan media pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan menyesuaikan dengan bidang perusahaan. Pemilihan media pemasaran memiliki karakteristik dalam masing-masing fitur media pemasaran. Seperti perusahaan asuransi yang kurang tepat dalam menawarkan jasanya dengan menggunakan media pemasaran berupa *marketplace*, karena prosedur pelayanannya tidak bisa secara mudah dijual belikan pada *marketplace*. Hal tersebut harus dipertimbangkan oleh pemasar agar tercapainya kesuksesan pemasaran perusahaan. *Website* juga merupakan bagian dari alat media pemasaran yang banyak dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan. Tampilan UI dan UX pada *website* menjadi perhatian penting bagi pemasar agar penjelajahan yang dilakukan konsumen lebih mudah dipahami dan lebih mudah digunakan. Terkait informasi lebih lanjut yang detail perusahaan biasanya ditampilkan secara terperinci di dalam *website*. Oleh karena itu *website* dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan.

2. Teknologi atau *Platform* Media Sosial

Media sosial diciptakan dengan tujuan memberikan kemudahan interaksi sosial yang interaktif dan *broadcast* ke media sosial dialog. Jenis media sosial di dunia

virtual terbagi menjadi jejaring sosial, *microblogging platform*, *podcast*, *chat rooms*, *message board*, dan lain sebagainya. Fitur-fitur media sosial saat ini tidak hanya untuk akun pribadi namun telah berkembang untuk media jual beli atau memasarkan produk-produk pelaku bisnis. Media sosial memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produk yang tidak hanya di dalam negeri bahkan bisa mencapai luar negeri. Selain itu juga terdapat fitur penilaian kinerja akun media sosial untuk meningkatkan pertumbuhan *engagement* yang tinggi maupun sebagai bahan evaluasi merek. Media sosial yang berkembang sangat banyak contohnya Instagram, Facebook, WhatsApp *Business*, TikTok dan lain sebagainya. Media sosial Instagram pada mulanya hanya diperuntukkan untuk media komunikasi secara *online*. Pengguna dari Instagram dapat mengunggah foto, melakukan transaksi *chat* melalui *direct message*, mengunggah aktifitas keseharian melalui *instastory* dan mencari referensi melalui Instagram. Begitu halnya dengan Facebook dan WhatsApp, namun berbeda sedikit dengan WhatsApp yang memiliki fungsi untuk berkomunikasi pengganti dari SMS yang dapat digunakan untuk *video call*, *telpon*, dan *chat* menggunakan jaringan internet. Instagram, Facebook dan WhatsApp merupakan media sosial yang berada dinaungan perusahaan yang sama hasil dari akuisisi yaitu perusahaan Facebook yang saat ini telah berganti Meta. Media sosial telah berkembang tidak hanya untuk jejaring sosial namun dapat dimanfaatkan oleh berbagai profesi yang dapat dipromosikan dalam media sosial seperti akun bisnis, akun pendidikan, akun blog pribadi dan lain sebagainya. Maka dari itu banyak *influencer* maupun para penjual menawarkan produknya dengan mudah melakukan kegiatan promosi atau kegiatan iklan melalui akun media sosial. Dari media sosial tersebut dapat terhubung secara langsung serta sangat mudah

dengan media sosial lain maupun *marketplace*. Sedangkan TikTok juga menambahkan fitur TikTok *Shop* yang secara mudah menawarkan kegiatan penjualan, promosi hingga ke pengiriman. Para pengguna yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk menawarkan produk dapat mengunggah berbagai konten sebagai iklan tanpa mengeluarkan uang untuk kegiatan penjualan. Hal ini tentunya menjadi peluang-peluang yang besar untuk meningkatkan probabilitas dan produktivitas bagi pelaku bisnis. Kegiatan penjualan, pemasaran, hingga pengiriman dapat dilakukan secara langsung di media sosial dengan pengeluaran yang tidak banyak. Beberapa profil pengguna media sosial cenderung menggunakan media sosial populer seperti Instagram, Facebook, WhatsApp *Business*, TikTok dan lain sebagainya untuk kebutuhan personal baik itu hiburan maupun perdagangan. Selain itu juga terdapat berbagai pemanfaatan media sosial yang disebabkan oleh tujuan dari masing-masing kalangan dan profesi.

3. Teknologi *Marketplace*

Platform marketplace merupakan cakupan dari *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kesatuan dinamis perkembangan teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang saling terhubung secara menyeluruh seperti konsumen dengan perusahaan, konsumen dengan komunitas yang tergabung dan komunitas dengan perusahaan melalui transaksi *online*. Saat ini *marketplace* yang berkembang sangat banyak sesuai dengan target pengguna yang beragam dan bermanfaat secara efisien dan efektif bagi konsumen maupun perusahaan. *Marketplace* saat ini memperluas jaringan tidak hanya transaksi perdagangan jasa namun telah merambah ke teknologi keuangan, teknologi ekspedisi, dan lain sebagainya. *Marketplace* yang populer di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan Lazada.

Karakteristik dari *marketplace* Shopee pada awalnya menargetkan segmentasinya yaitu kalangan bergender perempuan, melalui tampilan aplikasi yang ramah di mata perempuan dibandingkan Tokopedia yang menasar komunitas dan bergender laki-laki. Pemilihan warna dari Shopee yaitu berwarna *orange* memberikan kesan yang hangat bagi perempuan untuk berbelanja. Namun saat ini Shopee telah bertransformasi yang tidak hanya menasar perempuan saja tapi mulai merambah sasaran ke kaum pria. Fitur-fitur dari Shopee sangat beragam yaitu membuka *affiliate*, Shopee Mall, Shopee serba seribu, penawaran pinjaman dan fitur lainnya. Keberagaman fitur pelayanan dari Shopee menjadi pilihan bagi pengguna dan termasuk kedalam *marketplace* yang terbanyak digunakan. Shopee juga memberikan banyak *moment sale* yang bervariasi sehingga dapat dimanfaatkan bagi penggunanya seperti menjadi pelopor dalam memberikan *sale* ditiap bulannya (momen 1.1, momen 2.2 dan lain sebagainya), *moment voucher* gratis ongkir (ongkir minimal belanja 0 rupiah, belanja minimal 30 rupiah dan lain sebagainya), *voucher* toko dan promosi lainnya yang menarik.

2.3.2 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai penggabungan beberapa variabel yang berkaitan dengan sistem pemasaran sehingga mengidentifikasi hal yang dapat mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4P (produk barang) dan 7P (produk jasa). Variabel pengidentifikasian pada bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan (promosi) *promotion*. Menganalisis 4P pada bauran pemasaran sangat penting bagi bisnis sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan hal paling utama pada perusahaan, produk menjadi peran penting dari keberlangsungan sebuah perusahaan. Elemen yang paling penting bagi perusahaan yaitu produk yang diperjual belikan jelas dan menjadi alternatif bagi pemenuhan permintaan pasar. Produk perusahaan dapat berupa barang atau jasa, barang belum jadi, barang setengah jadi dan bahan jadi. Komponen tersebut harus diperhatikan oleh pelaku usaha untuk membangun hingga mengembangkan sebuah bisnis.

2. *Price* (Harga)

Harga menjadi elemen berikutnya yang berpengaruh penting dalam tujuan pendirian sebuah unit bisnis. Penentuan harga juga menjadi pertimbangan penting perusahaan. Penentuan harga yang mahal membuat calon konsumen enggan untuk membeli produk, begitu sebaliknya penentuan harga yang terlalu murah juga dapat berdampak pada keberlangsungan dari unit bisnis. Penentuan harga harus diperhitungkan dengan jumlah beban yang mempengaruhi kegiatan produksi maupun kegiatan yang berhubungan secara langsung atas produksi barang atau jasa.

3. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Lokasi dibutuhkan untuk memudahkan calon konsumen atau konsumen memperoleh barang atau jasa dari perusahaan. Keberadaan lokasi yang strategis bagi perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mempermudah konsumen memperoleh barang atau jasa. Selain penentuan lokasi, hal yang penting dalam proses bisnis juga menjadi hal terpenting seperti saluran distribusi dari sebuah perusahaan. Saluran distribusi yang kompleks dan terstruktur dapat mempermudah proses konsumen memperoleh barang atau jasa dengan mudah.

4. *Promotion* (Promosi)

Perusahaan melakukan kegiatan promosi agar calon pelanggan dapat mengetahui dan mengenalkan barang atau jasa mereka dengan tepat. Dari pengenalan tersebut diharapkan menarik daya tarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi bertanggung jawab atas proses pengenalan hingga pembelian ulang dari calon konsumen. Kegiatan promosi bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang dengan memberikan penilaian atas manfaat merek (Candraningrat et al., 2021).

Sedangkan pada bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Bauran pemasaran 7P dikhususkan untuk perusahaan yang menawarkan transaksi perdagangan jasa. Melalui bauran pemasaran perusahaan dapat mengidentifikasi posisi merek di lingkungan pasar.

2.3.3 STP (*Segmenting, Targeting & Positioning*)

Definisi *marketing* atau disebut juga pemasaran adalah mengenalkan produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk dipromosikan kepada calon pembeli atau konsumen. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama, pemasaran adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi. Karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen,

perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar (Hermawan & Sula, 2006a).

Pada dasarnya dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi bisa melalui dua sisi, yaitu: *mass marketing* dan *niche marketing*. Menurut karakteristiknya, pendekatan sejatinya bisa dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation*, dan *individual segmentation*. Dalam segmentasi *static attribute*, pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan. Dalam *dynamic attribute segmentation*, pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan dan *respons*. Segmentasi terakhir, yaitu *individual segmentation*, dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan (Lestari et al., 2021).

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya yang dimiliki terbatas. Dapat diambil contoh perbedaan antara Rambo dan penembak jitu (*sniper*). Dalam menembak musuhnya, Rambo menggunakan senapan mesin yang membidik secara acak sehingga tidak efektif dan efisien. Sedangkan penembak jitu membidik

musuhnya secara benar-benar fokus, sehingga upaya yang dikeluarkannya efektif dan efisien. Untuk itulah, perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing (*competitive advantage*) yang dimiliki perusahaan.

Menurut Warren Keegan dalam bukunya, *Global Marketing Management*, kriteria untuk menentukan *target market* adalah *market size* dengan *potential growth*, *potential competition* dan *compatibility* dengan *feasibility*. Ia menerangkan bahwa perusahaan harus menganalisis, apakah segmen *market* yang akan dibidik cukup potensial. Apabila cukup potensial, bagaimana dengan pesaing yang ada di segmen tersebut? Apakah keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan dapat memenangi atau paling tidak bertahan dalam situasi persaingan tersebut? Terakhir, setelah yakin segmen pasar yang akan dikerjakan cukup besar dan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki perusahaan cukup mampu untuk bisa bertahan dalam kompetisi, maka yang terakhir harus diperhatikan adalah *resources* yang dimiliki. *Resources* ini menyangkut kemampuan perusahaan untuk membidik *target market* yang dimaksud, sehingga segmen pasar yang ada cukup besar dan pesaing sedikit, perusahaan dapat mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien (Keegan, 2011).

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditargetkan. Pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang (*market growth*). Kriteria kedua, strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing

perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar (Hermawan & Sula, 2006).

Di tengah situasi persaingan semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak yang memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalitasnya. Misalkan saja perangkat telepon seluler, belasan merek yang tersedia di pasar, dan secara fungsional sebenarnya relatif tidak ada perbedaan signifikan antara satu merek dan yang lainnya.

Saat ini, konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk sebuah perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan yang lainnya. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri dibenak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, seorang profesor strategi pemasaran, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak

pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Jadi *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. Dalam menentukan *positioning* sebelum produk di *launch*, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan yang *customer-centric*. Sebab, *positioning* merupakan sesuatu hal apa yang ada dibenak konsumen. Sehingga, sebelum menentukannya hal yang terlebih dahulu harus diperhatikan adalah “*reason to buy*” dari konsumen. *Positioning* menawarkan *value* yang akan diterima oleh konsumen. Setelah mengetahui apa permintaan dari pelanggan, perusahaan harus menyesuaikan dengan kekuatan dan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki. Apakah kekuatan yang dimiliki bisa *stretch* sedemikian rupa untuk memenuhi permintaan konsumen? jika tidak, sebaiknya jangan lanjutkan ke *positioning statement*, karena ada kemungkinan tidak akan berhasil melakukan *deliver* hal-hal yang dijanjikan (Hermawan & Sula, 2006b).

2.4. Analisis Kompetitor & Diferensiasi Produk

Proses yang ditetapkan dalam perusahaan ini apakah melayani pasar yang sudah ada atau membuat sesuatu hal yang baru. Perusahaan baru membutuhkan penilaian kemungkinan posisi kompetitif perusahaan pada segmen utama untuk bersaing dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing dari waktu ke waktu. Posisi kompetitif perusahaan baru yaitu penilaian dimasa mendatang. Argumen perusahaan baru harus lebih kuat ketika berada di pasar baru. Kecermatan dalam permintaan pasar apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan dan

mengapa perusahaan memberikan penawaran tersebut, persaingan, dan ciri khas yang kompetitif harus memiliki alur yang sederhana, fokus dan jelas.

Tantangan terbesar perusahaan yaitu bagaimana membuat seseorang percaya kepada alur bisnis pada sebuah perusahaan. Memperhitungkan rekam jejak penilaian konsumen seperti konsistensi kualitas produk, pengiriman, layanan pelanggan serta penjualan dan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan akan menghadapi persaingan dengan persaingan rendah terlebih dahulu di posisi relatif terhadap para pesaing yang terlebih dahulu ada. Langkah yang digunakan untuk memperkuat kompetitif posisi di segmen utama yaitu dengan membangun kekuatan dan mengatasi kelemahan. Melalui peningkatan posisi strategisnya dengan mengoptimalkan portofolio perusahaan segmen bisnis. Prospek ekonomi merupakan analisis perincian iklim ekonomi, bidang industri, keberadaan pelanggan dan persaingan dari bisnis.

Analisis kompetitor adalah suatu keadaan perusahaan yang mengharuskan para pelaku usaha menyiapkan mental dalam bersaing dengan beberapa kompetitor yang sudah menguasai pasar terlebih dahulu. Maka dari itu perlu adanya kejelasan dari perusahaan agar dapat memberikan daya tarik terhadap konsumen seperti menjelaskan detail perusahaan, lokasi perusahaan, jumlah karyawan serta para kompetitor lainnya. Perusahaan harus mampu menilai para kompetitor yang sudah berada di ruang gerak pasar bagian mana, mencari kelemahan kompetitor untuk kepentingan pribadi yang kemudian diisi beberapa solusi atau terobosan pemikiran terhadap usaha yang dijalankan. Sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan dari pada kompetitor yang masih memiliki kelemahan. Metode *Correspondence Analysis* (CA) adalah metode yang dipakai untuk

memperhatikan kompetitor yaitu dari segi kelebihan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan yang kemudian akan dibuat sebagai masukan dalam perancangan strategi (Pratama et al., 2015).

2.5. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu telah terdapat beberapa penelitian yang membahas terkait strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG) dan analisis *benchmarking*. Melalui dua metode tersebut memiliki pendekatan untuk membangun strategi pengembangan bisnis. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Albar, et al., 2014) yang berjudul “*Desain Strategi Pengembangan UKM dengan Kombinasi Metode Benchmarking dan Blue Ocean Strategy*” menjelaskan bahwa penggabungan metode *benchmarking* dan metode *blue ocean strategy* memberikan sebuah inovasi nilai yang menjadi desain strategi upaya memenangkan persaingan pengembangan UKM, inovasi desain tersebut berupa memberikan penawaran diskon kepada konsumen, promo menarik untuk membangun daya tarik konsumen, pembenahan sistem *delivery* terhadap konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk UKM dan pemberian fasilitas jaringan nirkabel atau *wifi* untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Menurut hasil penelitian Wince, (2018) yang berjudul “*Benchmarking dalam Manajemen Sebuah Perpustakaan*” menjelaskan bahwa *benchmarking* dapat diterapkan pada perpustakaan untuk mengembangkan perpustakaan secara dinamis dan berkelanjutan serta masih cenderung berkategori eksternal dan fungsional.

Menurut hasil penelitian Subhan & Peratiwi, (2017) yang berjudul “*Analisis*

Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT dan Benchmarking pada Perusahaan Rubby Hijab” menjabarkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar dari Perusahaan Rubby Hijab sebesar 13% dan pangsa pasar relatifnya sebesar 0,34 yang menunjukkan posisi kuadran 1 yaitu *question mark*, selain itu hasil analisis *benchmarking* dari Rubby Hijab memiliki keunggulan dari sektor harga dan kualitas produk. Menurut Nasution & Trisnayanti, (2021) hasil penelitian yang berjudul “*Marketing Strategy of Bengkulu Local Coffee:SWOT, BCG, and Benchmarking (Case Study: Kopi 1001)*” menunjukkan hasil analisis SWOT yaitu strategi *growth* dimana Kopi 1001 dapat meningkatkan kuantitas penjualan dengan keunggulan yang dimiliki produk dan membangun strategi pemasaran yang lebih baik. Hasil analisis BCG Kopi 1001 menunjukkan posisinya pada kuadran II yaitu posisi *star* yang berarti pangsa pasar dan pertumbuhan pasarnya tinggi dan menerapkan strategi *retrenchment* agar memenangkan keunggulan kompetitif dan hasil analisa *benchmarking* menunjukkan bahwa Kopi 1001 memiliki keunggulan pada cita rasa kopi yang khas dan perlu melakukan inovasi produk untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian dari (Syahfitri, et al., 2021) yang berjudul “*Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Strategi pada Pabrik Gula Candi Baru Sidoarjo*” menunjukkan bahwa PG Candi Baru Sidoarjo menghasilkan posisi *matrix question mark* dengan persentase sebesar 94% namun hasil perhitungan pangsa pasar relatif sebesar $0,094 < 1$ yang menunjukkan pangsa pasar rendah. Hal yang dilakukan PG Candi Baru Sidoarjo untuk menunjang peningkatan jumlah produksi seiring penciptaan pasar baru dan inovasi produk melalui pengembangan SDM yang terampil dalam penguasaan teknologi dan produk yang telah memiliki standar kualitas

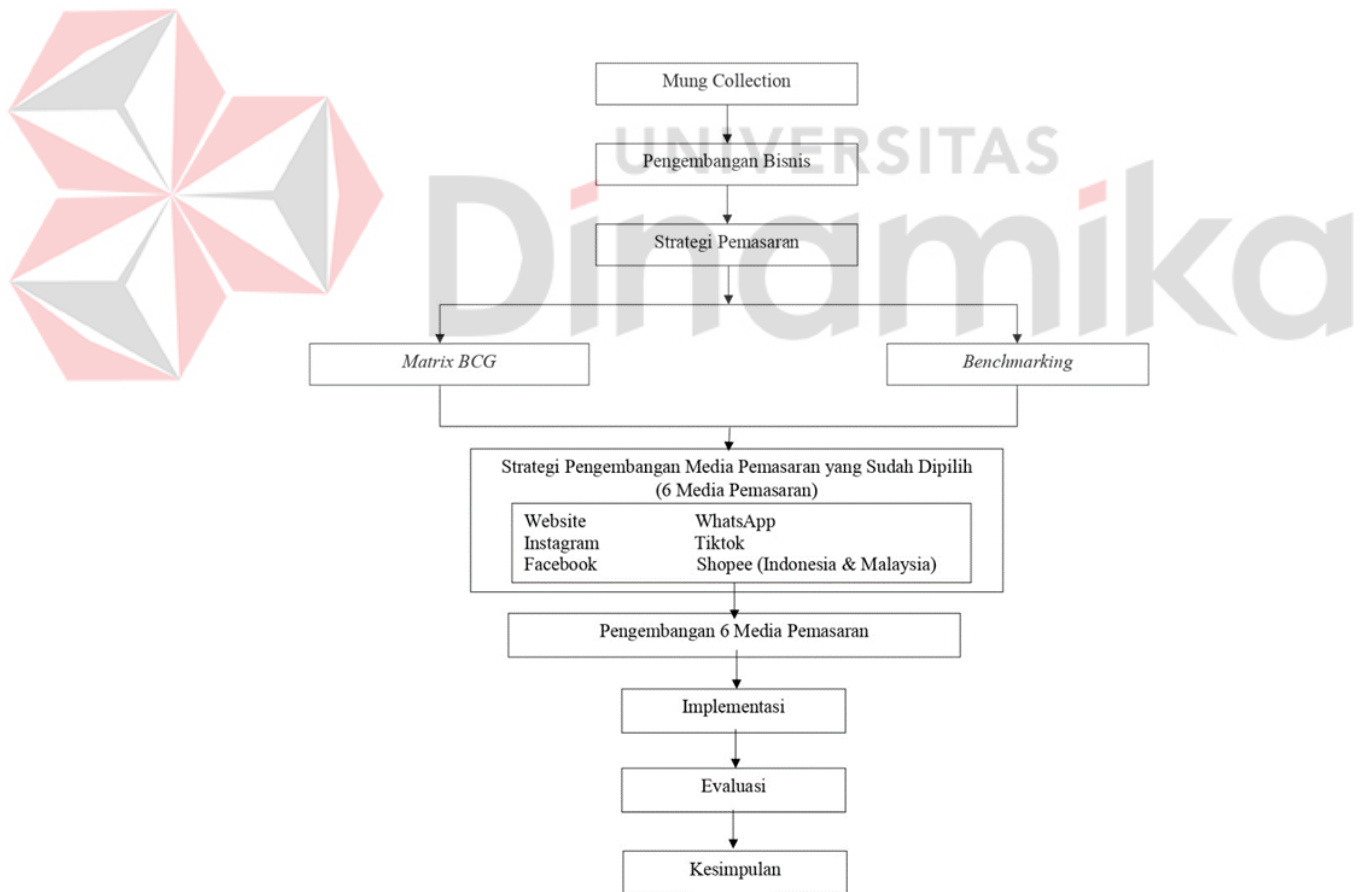
perdagangan, penerapan SNI dengan aplikasi ICUMSA (*International Commission for Uniform Methods of Sugar Analysis*). Berdasarkan hasil penelitian dari Sulasih, (2020) yang berjudul “*Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production*” menjabarkan bahwa UD. Putra Bangun Furniture Production menggunakan *matrix* BCG untuk mengembangkan dan memahami *matrix* pangsa pasar pertumbuhan, maka didapatkan posisi *question mark* pada kuadran I (pangsa pasar relatif rendah) dengan nilai sebesar 1,17% dan tingkat pertumbuhan pasarnya relatif tinggi sebesar 16,67%. Berdasarkan dari hasil tersebut UD. Putra Bangun Furniture strategi yang digunakan yaitu perusahaan memperkuat struktur organisasinya dan menjalankan strategi terkait kegiatan penetrasi pasar, pengembangan produk dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang telah diteliti, maka metode *matrix* BCG dan analisis *benchmarking* dapat menunjang penelitian ini yang berjudul strategi pengembangan bisnis pada usaha MUNG COLLECTION sehingga diharapkan dapat merumuskan strategi-strategi yang tepat sesuai untuk memperluas pangsa pasar, memiliki keunggulan kompetitif, dan peningkatan laba yang maksimal.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam pengembangan bisnis, dibutuhkan kerangka pelaksanaan untuk mempermudah pengembangan bisnis yang terarah dan sebagai pengukuran pada pengembangan bisnis. MUNG COLLECTION memerlukan kerangka pelaksanaan tersebut yang nantinya dapat membantu berjalannya bisnis secara terukur, terstruktur dan tentunya dapat mencapai target pengembangan bisnis MUNG COLLECTION. Dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut proses pengembangan bisnis MUNG COLLECTION.



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran MUNG COLLECTION

Berdasarkan pada Gambar 3.1 menunjukkan tahapan-tahapan pada kerangka pemikiran bisnis MUNG COLLECTION. MUNG COLLECTION ini merupakan bisnis yang sudah berjalan namun untuk mempertahankan bisnis dibutuhkan pengembangan bisnis berkelanjutan, sehingga untuk mengembangkan bisnis metode yang dipakai yaitu menggunakan analisis BCG (*Boston Consulting Group*) dan analisis *benchmarking* yang dapat mengidentifikasi dan menganalisis strategi kegiatan pemasaran yang sukses (*sales succes*) dan diferensiasi produk dari MUNG COLLECTION ini. Setelah mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran menggunakan dua metode BCG dan *benchmarking* tahap selanjutnya yaitu strategi pengembangan enam media pemasaran pada MUNG COLLECTION yang menyesuaikan dengan hasil dari analisis *matrix* BCG dan *benchmarking*. Strategi pengembangan media pemasaran pada MUNG COLLECTION yaitu memanfaatkan teknologi pemasaran digital yaitu media sosial, *website* dan *marketplace*. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok. Sedangkan *marketplace* yang digunakan yaitu Shopee, MUNG COLLECTION mulai memasarkan produk dengan menggunakan Shopee Indonesia dan Shopee Malaysia. Media pemasaran digital yang dipilih ini memiliki karakteristik fitur yang beragam dan memiliki kesamaan untuk mempermudah pelaku bisnis melakukan kegiatan transaksi jual beli yang sudah lengkap terfasilitasi serta saling terikat dengan media lainnya seperti pengiriman maupun pembayaran digital.

Perumusan strategi pengembangan media pemasaran meliputi penjadwalan konten-konten pada media sosial, pemikiran isi konten pada media sosial, pengukuran dan evaluasi dari kinerja konten media sosial, pemberian diskon atau

potongan harga, kegiatan promosi pada *marketplace*, peningkatan *engagement* pada *marketplace*, evaluasi rutin pada media pemasaran dan lain sebagainya. Perumusan yang sudah tersusun maka dilanjutkan dengan kegiatan implementasi kegiatan strategi pemasaran. Setelah implementasi kemudian dilakukan evaluasi apakah strategi pemasaran sudah mengalami peningkatan atau terdapat hambatan selama pelaksanaan pemasaran. Evaluasi dikaji berdasarkan pada hasil pengukuran dari pengimplementasian kegiatan strategi. Berdasarkan hasil evaluasi dapat diambil kesimpulan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dimasa mendatang.

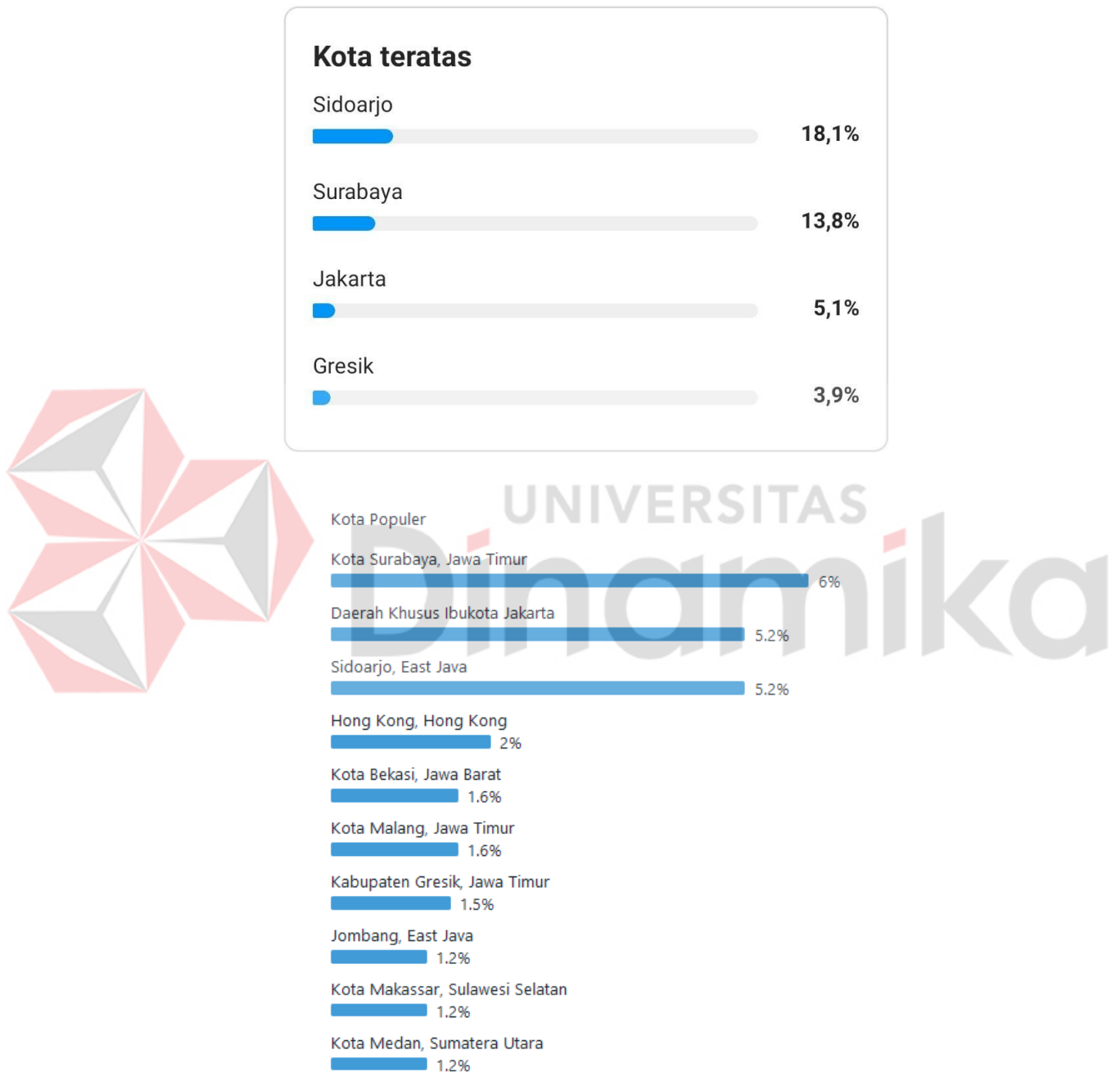
3.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat berperan penting bagi sebuah unit bisnis untuk membantu memperluas pangsa pasar. Pengembangan strategi pemasaran perlu mengidentifikasi beberapa perihal yaitu STP dan *marketing mix*. MUNG COLLECTION harus mengidentifikasi terlebih dahulu STP (*Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*) dan *marketing mix*. Setelah mengidentifikasi STP (*Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*) selanjutnya yaitu mengidentifikasi *marketing mix*. Berikut analisis STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*) pada bisnis MUNG COLLECTION:

1. *Segmenting*

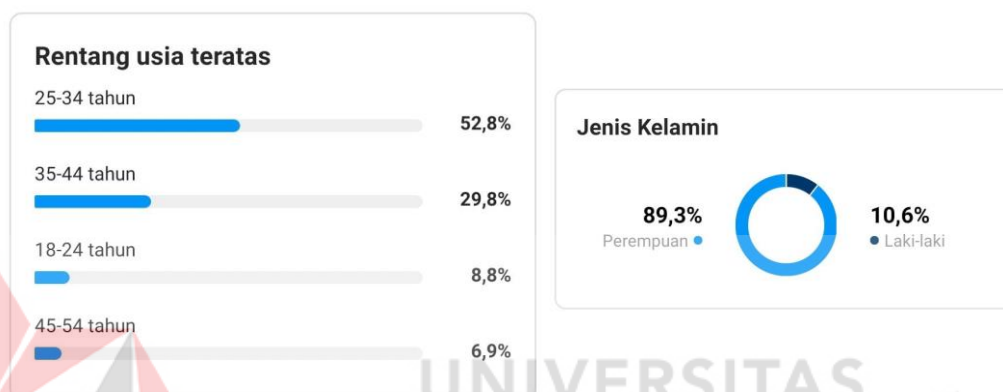
- a) Segmentasi geografis pada MUNG COLLECTION telah menjangkau beberapa kota di Indonesia seperti Sidoarjo, Surabaya, Jakarta, Makassar, Medan, Bekasi dan menjangkau luar negeri seperti Hongkong. Geografis dari penjualan MUNG COLLECTION berdasarkan pada hasil analisis media sosial sehingga

peningkatan lebih lanjut sangat diperlukan. Berikut Gambar 3.2 yang merupakan sajian persentase jangkauan wilayah bisnis MUNG COLLECTION pada media sosial.



Gambar 3.2 Analisis Jangkauan Wilayah Media Sosial MUNG COLLECTION

b) Segmentasi demografis MUNG COLLECTION yaitu menasar perempuan yang berusia 25 tahun hingga 34 tahun dengan kelas sosial kalangan menengah ke bawah. Persentase jenis kelamin yang sering berinteraksi dan melakukan transaksi jual beli pada bisnis MUNG COLLECTION yaitu gender perempuan dengan persentase 89,3% sehingga strategi pemasaran dibuat sesuai dengan karakter dari perempuan.



Gambar 3.3 Analisis Persentase Rentang Usia Teratas Media Sosial MUNG COLLECTION

c) Segmentasi psikografis MUNG COLLECTION yaitu perempuan yang cenderung memiliki kepribadian mudah terpengaruh adanya tren seperti tren desain perlengkapan kamar tidur yang indah, nyaman dan terlihat rapi, selain itu ibu rumah tangga yang cenderung peduli dengan perlengkapan kamar tidur agar rumah menjadi rapi dan ibu rumah tangga yang cenderung menyimpan stok perlengkapan kamar tidur.

d) Segmentasi tingkah laku MUNG COLLECTION yaitu konsumen yang ingin ruangnya terlihat menarik dan memberikan kenyamanan selama beraktifitas di rumah khususnya kamar tidur.

2. Targeting

Berdasarkan *segmenting* yang telah dijalankan maka langkah berikutnya, yaitu dengan mengimplementasikan *targeting* yang lebih spesifik lagi. Beberapa faktor pertimbangan yang diperlukan dalam *targeting* adalah keuntungan, pertumbuhan, dan kemudahan akses sehingga MUNG COLLECTION menentukan *targeting* dengan menyasar generasi *millennial* terutama yang baru menikah karena mereka akan membutuhkan kamar tidur dan tentunya pasti membutuhkan perlengkapan kamar tidur seperti sprei, *bed cover* dan selimut yang cocok. Dengan demikian, maka MUNG COLLECTION hadir mempromosikan produk sprei, *bed cover* dan selimut dengan harga yang terjangkau dan berkualitas sehingga mereka bisa membelinya.

3. Positioning

Setelah menentukan *targeting* yang sesuai maka dapat dibuat *positioning* dari MUNG COLLECTION adalah untuk menjadi distributor sprei, *bed cover*, selimut serta berbagai keperluan rumah dengan berbagai merek ternama diantaranya Fata, Monalisa, Vito, Lady Rose, Bonita, California, My Love, Vallery dan berbagai merek produk dijamin berkualitas dan bergaransi. Sebagai hasil yang didapat dari strategi ini adalah MUNG COLLECTION telah berhasil dikenal dikalangan *online* terutama *marketplace* seperti Shopee dan media sosial sebagai distributor yang menyediakan sprei, *bed cover* dan selimut dengan harga murah serta mempunyai *reseller* sehingga mereka bisa menjual produk MUNG COLLECTION kembali dan mendapatkan keuntungan tersendiri. Berdasarkan pada segmentasi, target pasar MUNG COLLECTION menargetkan produknya kepada perempuan yang rentang usia 25-34 tahun berstatus sosial dikalangan menengah ke bawah dan pangsa pasar

di seluruh Indonesia. Dalam menunjang segmentasi dan *targeting*, MUNG COLLECTION membangun *positioning* melalui pengembangan strategi pemasaran dan menganalisa pertumbuhan produk serta nilai pangsa pasar menggunakan analisis *matrix* BCG. *Positioning* MUNG COLLECTION dapat meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas yang memanfaatkan media pemasaran yaitu Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp, Shopee Indonesia dan Shopee Malaysia. Saat ini posisi pangsa pasar MUNG COLLECTION sebesar 0,14 kali yang berdasar pada perhitungan *matrix* BCG. Berikut merupakan identifikasi *marketing mix* pada MUNG COLLECTION:

1. *Product*

Produk yang ditawarkan oleh MUNG COLLECTION yaitu berupa perlengkapan tidur seperti, sprei, *bed cover* dan selimut. Produk perlengkapan kamar tidur yang ditawarkan tidak hanya menjualkan satu merek saja namun beberapa merek, salah satunya yaitu merek Fata. MUNG COLLECTION merupakan distributor sehingga barang yang ditawarkan banyak dari beberapa merek.

2. *Price*

Harga yang ditawarkan oleh MUNG COLLECTION di bawah harga pesaing dan merupakan harga distributor sehingga lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Harga atau *pricelist* produk yang ditawarkan oleh MUNG COLLECTION bervariasi. Ada dua jenis *pricelist* yang dibuat oleh MUNG COLLECTION terdiri dari *pricelist reseller* dan grosir. Untuk *pricelist reseller* ini dispesifikan bagi para pembeli yang mau menjual kembali produk MUNG COLLECTION dengan pengambilan senilai antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 sedangkan untuk *price list* grosir dispesifikan bagi para pembeli yang mau menjual kembali

produk MUNG COLLECTION dengan pengambilan senilai Rp. 3.000.000 ke atas. Berikut menunjukkan produk Fata dari bisnis MUNG COLLECTION pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Produk Merek Fata MUNG COLLECTION

Nama Produk	Ukuran
Sprei Fata	180 cm x 200 cm
	160 cm x 200 cm
	120 cm x 200 cm
Bed Cover Set Fata	180 cm x 200 cm
	120 cm x 200 cm
Sprei Rumbai Fata	180 cm x 200 cm
Sprei 2in1 Sorong Fata	120 cm x 200 cm
Selimut Fata	200 cm x 200 cm
Balmut Fata	150 cm x 220 cm

3. Place

MUNG COLLECTION berlokasi di Perumahan Puri Indah Blok P-4 RT 33 RW 09, Kecamatan Sidoarjo. Untuk saat ini pengelolaan bisnis MUNG COLLECTION merupakan bisnis keluarga. Pada saat awal berdirinya bisnis MUNG COLLECTION hanya mengandalkan penjualan produk secara *online* melalui *marketplace*, yaitu Shopee. Selain penjualan *online*, MUNG COLLECTION juga melakukan penjualan produk secara *offline* dengan memajang produk di rumah, yaitu Perumahan Puri Indah Blok P-4, Sidoarjo.



Gambar 3.4 Toko *Offline* MUNG COLLECTION

4. *Promotion*

Kegiatan promosi pada MUNG COLLECTION tentunya dilakukan seperti pemberian *voucher* toko pada akun *marketplace* Shopee atas pembelanjaan minimum akan mendapatkan diskon. Selain itu juga memberikan potongan harga pada *item* produk dan gratis ongkir. MUNG COLLECTION juga mengikuti *moment sale* yang diselenggarakan oleh *marketplace* dan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Dapat dilihat pada Gambar 3.5 berikut mengenai tampilan promosi dan *branding* toko MUNG COLLECTION.



Gambar 3.5 Tampilan Promosi dan *Branding* Toko MUNG COLLECTION

3.1.1 Matrix Boston Consulting Group (BCG)

MUNG COLLECTION merupakan usaha dagang yang bergerak dalam penjualan produk perlengkapan kamar tidur, yaitu sprei, *bed cover* dan selimut. Produk-produk yang dijual oleh MUNG COLLECTION, salah satunya yaitu merek Fata yang menjadi fokus penjualan saat ini. Untuk memasarkan produk Fata ini maka memerlukan perangkat strategi sebagai pedoman pada keputusan pengalokasian sumber daya berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar. Selain itu juga untuk memasarkan secara luas produk-produk lain yang terdapat pada MUNG COLLECTION menggunakan analisis BCG. Matrik BCG ini terbagi menjadi empat jenis produk yang menunjukkan penempatan pertumbuhan pasar yaitu bintang, sapi kas, anjing dan tanda tanya. *Market growth rate* dan *relative market share* digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pada metode matrik BCG.

Perhitungan *market growth rate* yaitu proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang ditargetkan melalui peningkatan persentase penjualan dua tahun terakhir.

Berikut merupakan data volume penjualan pada MUNG COLLECTION dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Volume Penjualan MUNG COLLECTION

Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari		Rp 45.288.540
Februari		Rp 53.589.453
Maret		Rp 27.075.132
April		Rp 39.699.674
November	Rp 98.068.195	
Desember	Rp 85.190.588	
Total	Rp 183.258.783	Rp 165.652.799

Berdasarkan pada Tabel 3.2 data volume penjualan MUNG COLLECTION menunjukkan total volume penjualan pada Desember hingga November tahun 2021 sebesar Rp 183.258.783 dan pada bulan Januari hingga April tahun 2022 sebesar Rp 165.652.799. Berikut perhitungan tingkat pertumbuhan pasar MUNG COLLECTION.

$$\text{Market Growth Rate} = \frac{\text{Tot.Penjualan 2021} - \text{Tot.Penjualan 2022}}{\text{Tot.Penjualan 2022}} \times 100\%$$

$$\text{Market Growth Rate} = \frac{\text{Rp 183.258.783} - \text{Rp 165.652.799}}{\text{Rp 165.652.674}} \times 100\%$$

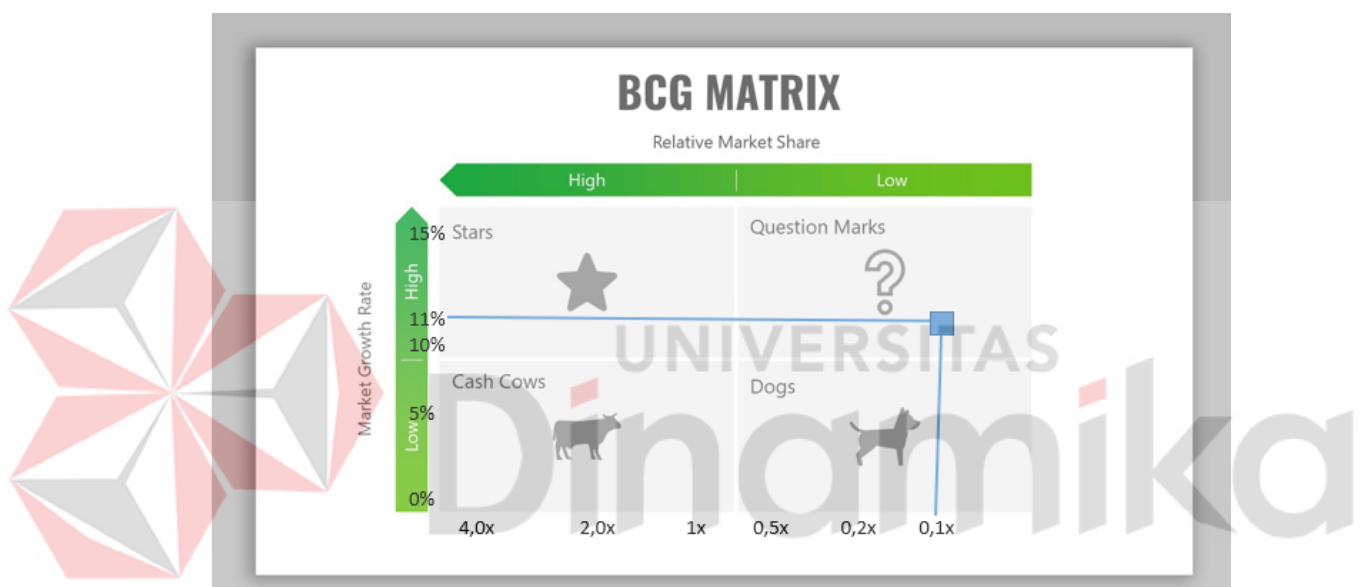
$$\text{Market Growth Rate} = 11 \%$$

Matrix BCG dikatakan mempunyai nilai tinggi apabila persentase yang dihasilkan lebih dari 10% begitu sebaliknya kategori rendah apabila nilai persentase di bawah 10%. *Market growth rate* pada MUNG COLLECTION menunjukkan tingkat pertumbuhan didapatkan penjualan sebesar 11% yang berarti memiliki tingkat *market growth rate* yang tinggi. Indikator pada *matrix* BCG selain perhitungan *market growth rate* juga menghitung *relative market share* yaitu besarnya pangsa pasar dari total penjualan MUNG COLLECTION dibandingkan volume penjualan dari pesaing. Pesaing yang menjual produk Fata salah satunya yaitu Toko FriaMart yang berada di Kota Surabaya dan telah menjual produk sprei dengan jumlah yang besar dari *marketplace* Shopee. Setiap bulannya rata-rata penjualannya sebesar 11.000 pcs sprei merk Fata dengan harga jual sebesar Rp 105.000. Berikut perhitungan *relative market share*.

$$\text{Relative Market Share} = \frac{\text{Volume Penjualan MUNG COLLECTION 2022}}{\text{Volume Penjualan Pesaing 2022}}$$

$$\begin{aligned} \text{Relative Market Share} &= \frac{\text{Rp 165.652.799}}{\text{Rp 1.155.000.000}} \\ &= 0,14 < 1 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *relative market share* dari MUNG COLLECTION dibandingkan dengan pesaing yaitu sebesar 0,14 menunjukkan bahwa pangsa pasar MUNG COLLECTION relatif lebih rendah dibandingkan pesaing karena nilainya kurang dari 1. Maka langkah selanjutnya yaitu menginputkan hasil dari *market growth rate* dan *relatif market share* ke dalam *matrix* BCG untuk mengetahui pertumbuhan posisi pasar dari MUNG COLLECTION. Berikut merupakan *Matrix* BCG MUNG COLLECTION pada Gambar 3.6.



Gambar 3.6 *Matrix* BCG MUNG COLLECTION

Berdasarkan perhitungan *matrix* BCG menunjukkan bahwa posisi dari MUNG COLLECTION yaitu berada di posisi *question marks* yang berarti bahwa pangsa pasar yang rendah dan memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi. Pada posisi ini dapat diambil keputusan untuk melakukan strategi intensif (penetrasi pasar dengan memperluas *market share* melalui strategi pemasaran) dan strategi integratif (perluasan pangsa pasar, meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, peningkatan kualitas produk, pengelolaan sistem manajemen dan klasifikasi produk). MUNG COLLECTION harus mengoptimalkan strategi pemasaran dengan

menambah beberapa media pemasaran digital sehingga menunjang perluasan pangsa pasar.

3.1.2 *Benchmarking*

Benchmarking dapat mengidentifikasi kunci sukses dan target kuantitatif dalam membangun budaya organisasi untuk membuat perubahan maupun penyesuaian ke depan pada sebuah bisnis. Melalui analisis ini MUNG COLLECTION dapat melakukan pencarian dan strategi praktek yang tepat untuk membangun pertumbuhan bisnis secara terus menerus dan membangun keunggulan kompetitif. Merek Fata ini merupakan merek yang baru dan belum memiliki pangsa pasar yang tinggi seperti industri sejenis yang sudah membangun pangsa pasar.

MUNG COLLECTION yang merupakan distributor perlengkapan kamar tidur dalam mempromosikan merek Fata harus membangun citra merek agar calon konsumen mengenal merek tersebut dan beralih merek. Maka dari itu permasalahan untuk membangun merek baru diperlukan *benchmarking* strategi pemasaran.

Berdasarkan pada hasil perhitungan BCG yang menunjukkan bahwa MUNG COLLECTION berada pada posisi kuadran I yaitu *question mark*, maka strategi yang harus dilakukan meliputi strategi pengembangan produk untuk memperpanjang siklus hidup produk dan merealisasikan desain keinginan dari calon konsumen melalui *product development* dan *market development* dan pengembangan pasar. Berikut adalah hal-hal untuk dilakukannya *benchmarking*:

a. Identifikasi permasalahan

Menentukan permasalahan yang mendesak dan menjadi faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan bisnis, permasalahan strategi pemasaran menjadi hal urgensi bagi MUNG COLLECTION. Permasalahan yang menjadi fokus

pengembangan bisnis yaitu mengoptimalkan enam media pemasaran agar meningkatkan dari *market growth rate* dan *relative market share*. MUNG COLLECTION masih perlu mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas seperti memperluas geografis pangsa pasar baik nasional maupun internasional. Oleh karena itu perlu menyusun strategi pemasaran dengan mengembangkan enam media pemasaran yang terukur dan terstruktur.

b. Identifikasi pesaing dari industri yang sejenis

Terdapat beberapa pesaing yang serupa dengan MUNG COLLECTION dan melalui pengidentifikasian pesaing tersebut untuk memilah *top leader* perusahaan sebagai acuan atas keberhasilannya mengembangkan bisnis. Strategi keberhasilan dari pesaing dapat menjadi evaluasi bagi MUNG COLLECTION untuk membangun keunggulan kompetitif yang memiliki nilai inovasi dengan jumlah besar. Identifikasi pesaing MUNG COLLECTION yang menjual produk sejenis, yaitu Toko FriaMart dan bisa dibilang menjadi *top leader* di bidang penjualan *sprei, bed cover*, dan selimut secara *online*. Toko FriaMart adalah sebuah bisnis yang berlokasi di Kecamatan Gubeng, Surabaya dan telah beroperasi dari tahun 2019 secara *online* di *marketplace*, yaitu Shopee dan Tokopedia. Friamart memiliki keunggulan di bidang *marketing online* dari Google Bisnis, Instagram, dan TikTok serta mempunyai jumlah *follower* 10.000 ke atas. Karakteristik *marketing* yang dimiliki oleh Toko FriaMart disetiap *post* adalah konten pemasaran yang disajikan terarah dan terstruktur sehingga pesan yang disampaikan dari konten tersebut dapat tersampaikan dengan jelas ke *audiens*.

c. Survei pengumpulan data

Pengumpulan data dan informasi yang relevan sesuai dengan identifikasi

permasalahan yang sudah ditentukan. Data dan informasi baik berbentuk kualitatif maupun kuantitatif yang memiliki nilai validitas dan telah teruji.

1. Strategi Pesaing (Toko FriaMart)

Strategi yang dimiliki oleh toko FriaMart adalah dengan melakukan pembenahan konten Instagram dimulai dari penataan *feed* Instagram yang mempunyai warna dominan *pastel* sesuai dengan karakteristik bidang bisnis yaitu berjualan *sprei*, *bed cover*, dan *selimut* karena target pasarnya adalah bergender wanita, lalu melakukan Instagram *live* setiap minggu sebanyak 2 kali untuk meningkatkan relasi dan *brand awareness* toko FriaMart dengan *audiens* Instagramnya. Selain itu toko FriaMart juga melakukan strategi dengan melakukan pembuatan video interaktif dan berkolaborasi dengan *influencer* sebagai model untuk *review* produk *sprei*, *bed cover*, dan *selimut* secara *live* untuk diunggah di Instagram *reels*. Strategi pemasaran berikutnya yang dilakukan oleh toko FriaMart adalah dengan melalui media sosial TikTok yang dimana toko FriaMart membuat TikTok *Shop* memberikan *voucher* potongan atau *cashback* sebanyak 5.000 per produk guna menarik pembeli agar memiliki minat beli terhadap produk, lalu *link* TikTok *Shop* tersebut ditautkan dengan video yang telah dibuat di akun TikTok sehingga *audiens* yang melihatnya di FYP mereka dapat mengklik *link* produk tersebut. Video TikTok yang dibuat oleh FriaMart juga sangat bervariasi ada yang memakai model untuk *mereview* produk *sprei*, *bed cover*, dan *selimut* lalu ada video *sharing* katalog digital produk dan juga melakukan *live shopping* video di TikTok.

2. Apa yang Pesaing (Toko FriaMart) Lakukan di Strategi Pemasaran:

a.) Instagram: melakukan *live* Instagram, melakukan pembuatan *story* per hari dengan isi konten menampilkan testimoni, katalog produk dan merekam proses

bisnis mereka guna menaikkan citra toko, melakukan *post feed* di Instagram menggunakan *feed grid* dan *carousel* tentang produk yang mereka *share*.

b.) TikTok: melakukan *live shopping* di TikTok agar menarik minat pembeli untuk beli produk di TikTok *Shop*, melakukan pemberian *voucher cashback* di TikTok *Shop*, membuat video *review* produk menggunakan model secara *live*.

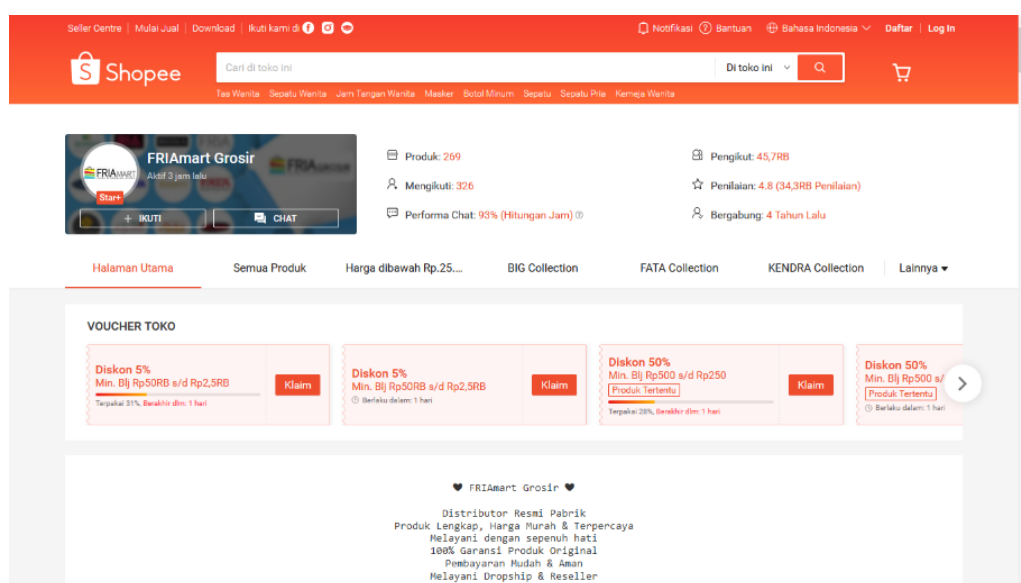
3. Bagaimana Cara Pesaing Melakukan *Market Share*:

Caranya dengan *update stock opname* barang dengan banyak di gudang FriaMart secara konsisten, karena gudang mereka cukup besar dan produk yang di stok sangat lengkap sehingga ketika orang cari mereka dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan, sehingga mereka dapat menjadi *top leader*.

4. Bukti visual bahwa toko FriaMart menjadi *top leader* di industri penjualan perlengkapan kamar tidur sprei, *bed cover* dan selimut:

a.) Shopee FriaMart

Sudah berdiri sejak empat tahun lalu dengan total pengikut sebanyak 45,7 ribu dan mempunyai penilaian sebanyak 34,3 ribu penilaian.



Gambar 3.7 Akun Shopee FriaMart

b.) Instagram FriaMart

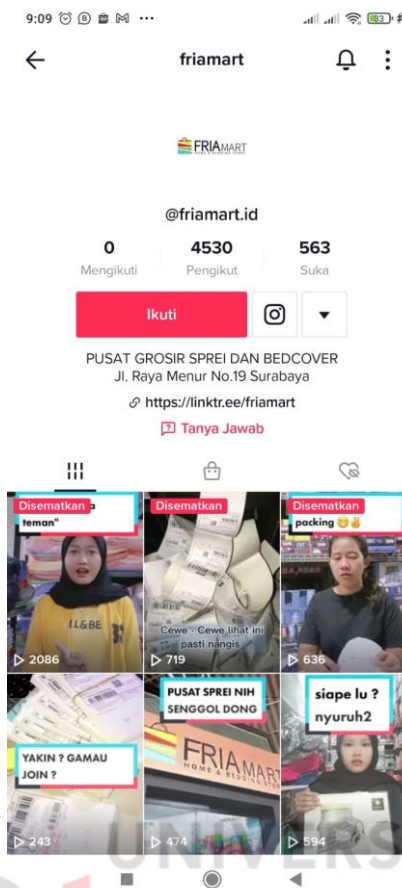
Untuk Instagram toko FriaMart sudah memiliki 15,8 ribu *follower* dan juga untuk penataan *feed* Instagramnya sangat rapi serta bersifat edukatif guna menyampaikan pesan promosi kepada pelanggan dengan kata lain menggunakan penjualan *soft selling*. Untuk Instagram FriaMart juga memanfaatkan penggunaan *highlight story* Instagram guna menyimpan *story* yang dibuat berupa katalog produk, info penting mengenai toko FriaMart.



Gambar 3.8 Akun Instagram FriaMart

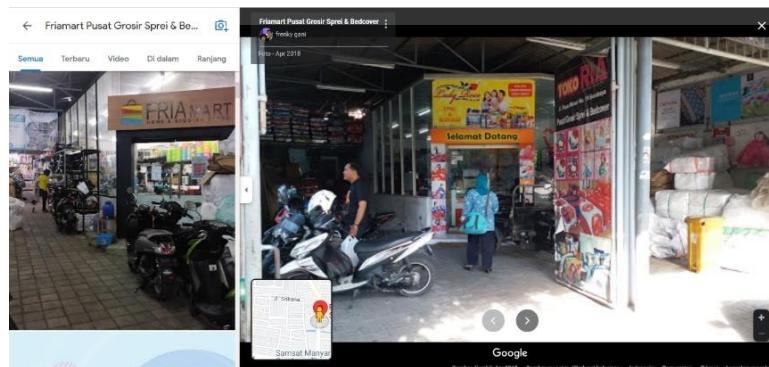
c.) TikTok FriaMart

Dapat dilihat pada TikTok FriaMart untuk pengikut TikTok sudah mencapai 4.540 pengikut serta video-video yang ditampilkan lebih menunjukkan untuk membangun citra toko FriaMart.



Gambar 3.9 Akun TikTok FriaMart

d.) Toko Fisik FriaMart

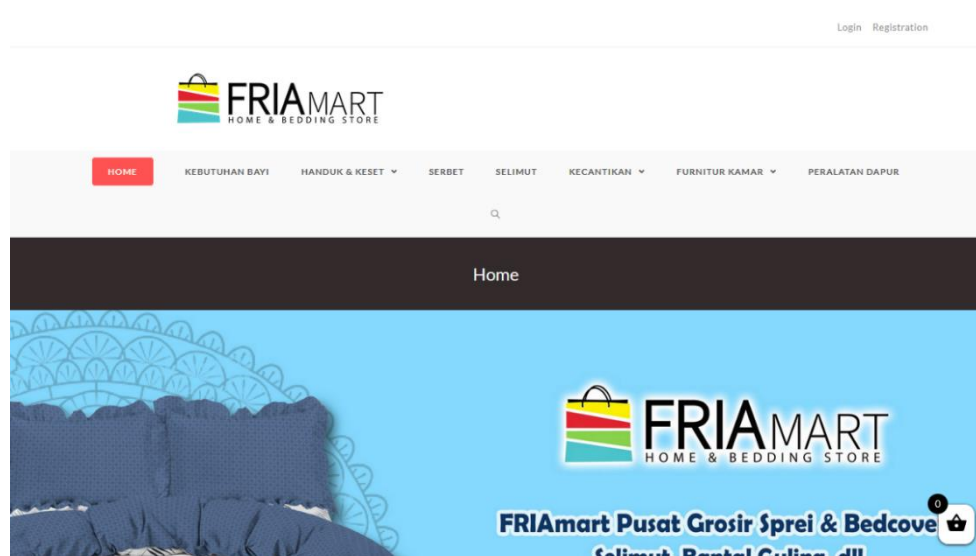


Gambar 3.10 Toko Fisik FriaMart

e.) Website FriaMart

Pada *website* FriaMart memiliki tampilan minimalis dengan menampilkan menu berupa kategori dari masing-masing produk untuk memudahkan pengunjung *website* dalam membeli produk yang dijual oleh FriaMart. Lalu desain tampilan

menu *home* dibuat dengan menampilkan produk terbaru yang dijual oleh toko FriaMart.



Gambar 3.11 Website FriaMart

d. Kunjungan *best practice* perusahaan

Melakukan kunjungan secara langsung dengan mitra kerja *benchmarking* yang sukarela untuk melakukan pertukaran informasi dan data. Kunjungan ini bertujuan untuk melakukan perbandingan antara mitra dengan bisnis MUNG COLLECTION sehingga memberikan hasil yang tepat guna melakukan perumusan praktek bisnis yang sukses. Dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut mengenai hasil kunjungan *best practice* ke perusahaan pesaing yang telah dilakukan oleh MUNG COLLECTION.

Tabel 3.3 Hasil Kunjungan *Best Practice* Perusahaan

No	Hasil Wawancara dengan Pesaing
1.	Bergerak dibidang apa Toko FriaMart ini? Toko FriaMart merupakan bisnis usaha dagang sebagai distributor penjualan peralatan rumah tangga khususnya sprei, selimut, <i>bed cover</i> ,

No	Hasil Wawancara dengan Pesaing
	bantal, guling dan handuk serta produk penunjang produk perlengkapan rumah lainnya.
2.	<p>Untuk media pemasaran yang dijalankan kalau boleh tahu melalui apa saja? Media pemasaran yang dijalankan bersifat <i>offline</i> dan <i>online</i>, tetapi fokusnya lebih ke <i>online</i> seperti melalui <i>marketplace</i> Shopee, Tokopedia, dan TikTok <i>Shop</i> serta Google Bisnis, <i>website</i>, Instagram dan TikTok. Sedangkan untuk media <i>offline</i> memanfaatkan lokasi penjualan berupa toko di Jl. Raya Menur No.19, Mojo, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60285.</p>
3.	<p>Persaingan strategi pemasaran di <i>online</i> sekarang ini sangat ketat, bagaimana strategi pemasaran <i>online</i> yang dijalankan oleh FriaMart? Mengenai strategi pemasaran <i>online</i> yang dijalankan di masing – masing media pemasaran berbeda-beda sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="384 1003 1367 1267">1. Google Bisnis Untuk strategi pemasaran yang dijalankan melalui Google Bisnis, toko FriaMart gencar untuk mengajak pelanggan yang membeli produk di toko FriaMart untuk memberikan penilaian di Google Maps agar menaikkan <i>rating</i> dan citra toko FriaMart agar dikenal lebih luas lagi. <li data-bbox="384 1279 1367 1543">2. <i>Website</i> Untuk strategi pemasaran via <i>Website</i> belum maksimal dikarenakan kurangnya SDM yang menangani jadinya untuk <i>website</i> diisi dengan konten-konten katalog produk saja sebagai pancingan kepada pengunjung <i>website</i> agar memiliki minat beli di toko FriaMart. <li data-bbox="384 1554 1367 1984">3. Instagram Toko FriaMart memanfaatkan Instagram dan fokus dalam membenahan konten pemasaran mulai merapikan <i>feed</i> terlebih dahulu dengan warna pastel yang cocok dengan karakteristik target pelanggan yaitu perempuan yang lebih fokus dalam menangani kebutuhan perlengkapan rumah. Lalu pemberian konten dengan jenis konten tips & trik, konten edukasi, konten <i>share</i> produk baru, konten ucapan hari besar juga dilakukan guna menaikkan <i>engagement</i> Instagram toko FriaMart. Untuk

No	Hasil Wawancara dengan Pesaing
	<p>yang kedua memanfaatkan video <i>reels</i> Instagram dengan membuat konten-konten seperti penjelasan <i>review</i> produk, menjelaskan proses bisnis yang ada di toko FriaMart dan animasi.</p> <p>4. TikTok</p> <p>Dalam pengembangan TikTok, FriaMart menampilkan konten-konten berupa konten yang pembawaannya bersifat santai tetapi tetap fokus pada menaikkan citra toko seperti membuat konten testimoni, konten <i>review</i> produk, konten penjelasan proses bisnis di FriaMart dan tentunya semua video ditautkan ke <i>link</i> TikTok <i>Shop</i> guna mengarahkan pelanggan untuk berbelanja di TikTok <i>Shop</i>. Toko FriaMart juga melakukan TikTok <i>Live</i> seminggu 3 kali guna berinteraksi dengan pelanggan dan menampilkan produk-produk baru untuk menaikkan <i>engagement</i>.</p> <p>5. Shopee</p> <p>Untuk strategi pemasaran di Shopee, toko FriaMart memanfaatkan dengan pemberian <i>voucher</i> diskon kepada pelanggan dan iklan di Shopee. Lalu membuat <i>broadcast chat</i> kepada pelanggan lama yang sudah lama tidak pesan produk untuk mengingatkan ada produk baru di toko FriaMart. Dan juga tidak lupa memanfaatkan Shopee <i>live</i> seminggu 3 kali juga.</p>
4.	<p>Bagaimana permasalahan yang dihadapi oleh FriaMart di dalam menjalankan strategi pemasaran <i>online</i>?</p> <p>Permasalahan implementasi strategi pemasaran <i>online</i> di toko FriaMart adalah konten yang ditawarkan kepada pelanggan terkadang membosankan, kurangnya SDM dalam pengaplikasian konten sehingga kadang terhambat. Untuk jadwal posting konten di masing-masing media pemasaran kadang tidak konsisten juga.</p>

Sumber: Data diolah 2022

e. Implementasikan praktek bisnis yang sudah diperbaiki

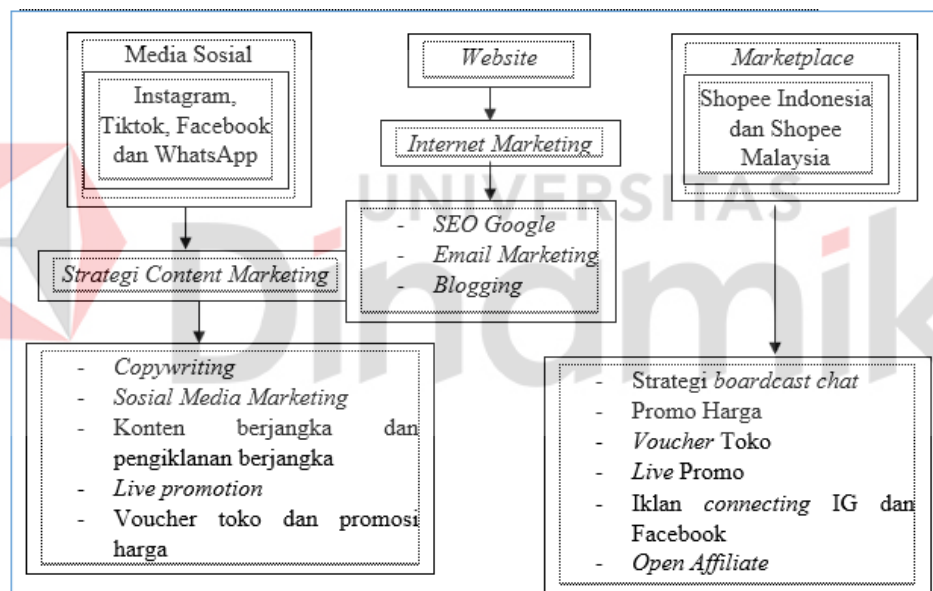
Implementasi perumusan strategi-strategi baru yang sudah diperbaiki dengan

memilih alat pengukuran yang tepat sehingga hasil implementasi bisa dilakukan bahan evaluasi di masa mendatang baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Keputusan untuk melakukan *benchmarking* dapat sesuai dengan kebutuhan pada bisnis MUNG COLLECTION. Berdasarkan pada tahapan-tahapan dari *benchmarking* dapat disimpulkan bahwa MUNG COLLECTION agar dapat bersaing dengan *top leader* pasar diperlukan beberapa penyusunan strategi, target yang ingin dicapai, hasil pengukuran, dan evaluasi untuk mencari solusi dari kegiatan evaluasi. Agar menjadi *top leader* seperti toko FriaMart, maka MUNG COLLECTION harus konsisten dan komitmen terhadap pengembangan saluran distribusi melalui strategi pengembangan enam media pemasaran. Implementasi pada MUNG COLLECTION berfokus pada strategi pemasaran sesuai dengan permasalahan yang urgensi seperti strategi pengembangan produk untuk memperpanjang siklus hidup produk dan merealisasikan desain keinginan dari calon konsumen melalui *product development* dan *market development*, dan pengembangan pasar yang telah dijelaskan secara detail ke dalam strategi jangka pendek. Terkait penyusunan strategi pengembangan untuk membangun perluasan MUNG COLLECTION secara terencana dan menentukan target dari masing-masing media pemasaran setiap minggunya. Materi pemasaran sangat diperhatikan sebelum melakukan pengimplementasian strategi pengembangan pemasaran.

3.2 Penyusunan Strategi Pengembangan 6 Media Pemasaran

Berdasarkan pada analisis *matrix* BCG dan analisa *benchmarking* menunjukkan MUNG COLLECTION memiliki pangsa pasar yang rendah dan memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi. Pada posisi ini dapat diambil keputusan

untuk melakukan strategi intensif (penetrasi pasar dengan memperluas *market share* melalui strategi pemasaran) dan strategi integratif (perluasan pangsa pasar, meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, peningkatan kualitas produk, pengelolaan sistem manajemen dan klasifikasi produk). Maka strategi intensif dan strategi integratif dilakukan melalui pengembangan strategi pemasaran melalui enam media pemasaran yaitu media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp dan TikTok), *website*, dan Shopee (Shopee Indonesia dan Shopee Malaysia). Berikut merupakan pemetaan strategi pemasaran MUNG COLLECTION pada Gambar 3.12.



Gambar 3.12 Pemetaan Strategi Pemasaran MUNG COLLECTION

Setiap strategi memerlukan parameter untuk mengukur efektivitas konten pemasaran dan menjadi bahan evaluasi untuk membangun kegiatan pemasaran yang berhasil membawa dampak peningkatan laba yang maksimal (Ardiansyah, 2014).

1. *Website*

A. Strategi Pemasaran:

- a.) Melakukan optimasi SEO *website*.
- b.) Membuat tampilan *website* menjadi toko *online*.
- c.) Meningkatkan kualitas konten *website*.

B. Target: *Website* dapat muncul di halaman Google dan dapat mendatangkan pelanggan untuk *order* melalui WhatsApp maupun di *website* sendiri. Pelanggan dapat membuat pesanan di *website* karena *template website* sudah berupa toko *online*.

C. *Deadline*: pengerjaan selama 2 minggu. Pada Tabel 3.4 merupakan target yang diharapkan pada *platform website*.

Tabel 3.4 Tabel Target KPI *Platform Website*

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI
1.	Jangkauan pemirsa	Laporan pemasaran	1.000 pemirsa
2.	Volume penjualan	Laporan keuangan	Rp. 5.000.000
3.	Nilai <i>customer satisfaction survey</i>	<i>Insight</i> pemasaran	-
4.	% Pertumbuhan penjualan	Laporan keuangan	10%
5.	Peningkatan jumlah <i>customer</i> baru	<i>Insight</i> pemasaran	100 <i>customer</i> baru
6.	% Produk tersedia di pasar	Persediaan (%)	50%
7.	Rata-rata penjualan per minggu	<i>Report</i> mingguan	Rp. 500.000

2. WhatsApp *Business*

A. Strategi Pemasaran:

- a.) Membuat konten promosi untuk ditampilkan di status WhatsApp berupa foto maupun video.
- b.) Membuat dan mengunggah konten di grup *reseller*.

c.) Melakukan *broadcast chat* kepada para pelanggan yang pasif agar mempunyai ketertarikan untuk membeli.

B. Target: Dapat menghasilkan pesanan dari konten yang sudah dibuat dan memiliki omset sebesar 5 juta rupiah. Dapat menambah jumlah *reseller* untuk dimasukkan di grup *reseller* WhatsApp.

C. *Deadline*: Untuk pengerjaan konten WhatsApp *Business* setiap hari dilakukan 3 kali sehari terdiri dari pagi, siang dan sore. Pada Tabel 3.5 merupakan target yang diharapkan pada *platform* Whatsapp *Business*.

Tabel 3.5 Tabel Target KPI *Platform* Whatsapp

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI
1.	Jangkauan pemirsa	Laporan pemasaran	1.000 pemirsa
2.	Volume penjualan	Laporan keuangan	Rp. 10.000.000
3.	Nilai <i>customer satisfaction survey</i>	<i>Insight</i> pemasaran	-
4.	% Pertumbuhan penjualan	Laporan keuangan	40%
5.	Peningkatan jumlah <i>customer</i> baru	<i>Insight</i> pemasaran	100 <i>customer</i> baru
6.	% Produk tersedia di pasar	Persediaan (%)	50%
7.	Rata-rata penjualan per minggu	<i>Report</i> mingguan	Rp. 1.000.000

3. Instagram

A. Strategi Pemasaran:

a.) Membuat konten pemasaran berupa foto untuk di *post* pada *feed* dan *story* Instagram dengan genre konten katalog produk, testimoni, *carousel feed*, tips and trik, dll.

b.) Membuat Instagram *ads*

c.) Membuat konten jenis video untuk dipost di IG *Reels*

B. Target: Dapat menaikkan *followers* dan *engagement* toko MUNG COLLECTION di Instagram dari awalnya hanya 10 *follower* menjadi 100 *follower* dan interaksi konten sebesar 5%.

C. *Deadline*: Untuk pengerjaan konten Instagram sendiri setiap hari dilakukan dengan jadwal *post* 3 kali sehari, yaitu pagi, siang dan sore. Pada Tabel 3.6 merupakan target yang diharapkan pada *platform* Instagram.

Tabel 3.6 Tabel Target KPI *Platform* Instagram

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI
1.	Jangkauan pemirsa	Laporan pemasaran	10.000 pemirsa
2.	Volume penjualan	Laporan keuangan	Rp. 5.000.000
3.	Nilai <i>customer satisfaction survey</i>	<i>Insight</i> pemasaran	-
4.	% Pertumbuhan penjualan	Laporan keuangan	20%
5.	Peningkatan jumlah <i>customer</i> baru	<i>Insight</i> pemasaran	200 <i>customer</i> baru
6.	% Produk tersedia di pasar	Persediaan (%)	50%
7.	Rata-rata penjualan per minggu	<i>Report</i> mingguan	Rp. 500.000

4. Facebook

A. Strategi Pemasaran:

- a.) Membuat konten pemasaran berupa foto untuk di *post* pada *fanpage* dan *story* Facebook.
- b.) Mengunggah foto produk untuk ditampilkan di menu toko pada *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION.
- c.) Mengunggah foto produk di *marketplace* milik Facebook.
- d.) Bergabung dengan grup-grup *olshop* yang ada di Facebook dan *share* konten pemasaran MUNG COLLECTION.

B. Target: Dapat menaikkan *followers* dan *engagement* toko MUNG COLLECTION di *fanpage* Facebook dan mendatangkan pelanggan untuk *order* sprei melalui *marketplace* milik Facebook.

C. *Deadline*: Untuk pengerjaan konten Facebook sendiri setiap hari dilakukan dengan jadwal *post* 3 kali sehari, yaitu pagi, siang dan sore. Pada Tabel 3.7 merupakan target KPI yang diharapkan pada *platform* Facebook.

Tabel 3.7 Tabel Target KPI *Platform* Facebook

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI
1.	Jangkauan pemirsa	Laporan pemasaran	1.000 pemirsa
2.	Volume penjualan	Laporan keuangan	Rp. 2.000.000
3.	Nilai <i>customer satisfaction survey</i>	<i>Insight</i> pemasaran	-
4.	% Pertumbuhan penjualan	Laporan keuangan	10%
5.	Peningkatan jumlah <i>customer</i> baru	<i>Insight</i> pemasaran	100 <i>customer</i> baru
6.	% Produk tersedia di pasar	Persediaan (%)	50%
7.	Rata-rata penjualan per minggu	<i>Report</i> mingguan	Rp. 300.000

5. TikTok

A. Strategi Pemasaran:

a.) Membuat konten video bergenre *review* produk, *review* toko MUNG COLLECTION dan video katalog produk.

b.) Menggunakan TikTok *ads* untuk menaikkan *engagement* video TikTok agar FYP.

c.) Mengunggah produk di *marketplace* milik TikTok yang bernama TikTok *Shop* agar produk bisa dijual dan ada *order*.

B. Target: menaikkan *engagement* toko MUNG COLLECTION di TikTok melalui TikTok *ads* dan ada transaksi *order* melalui TikTok *Shop*.

C. *Deadline*: setiap hari tiga kali sekali untuk *upload* konten. Pada Tabel 3.8 merupakan target yang diharapkan pada *platform* TikTok.

Tabel 3.8 Tabel Target KPI *Platform* TikTok

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI
1.	Jangkauan pemirsa	Laporan pemasaran	10.000 pemirsa
2.	Volume penjualan	Laporan keuangan	Rp. 10.000.000
3.	Nilai <i>customer satisfaction survey</i>	<i>Insight</i> pemasaran	-
4.	% Pertumbuhan penjualan	Laporan keuangan	50%
5.	Peningkatan jumlah <i>customer</i> baru	<i>Insight</i> pemasaran	200 <i>customer</i> baru
6.	% Produk tersedia di pasar	Persediaan (%)	50%
7.	Rata-rata penjualan per minggu	<i>Report</i> mingguan	Rp. 1.000.000

6. Shopee (Indonesia & Malaysia)

A. Strategi Pemasaran:

- a.) Membuat konten di fitur promosi *chat broadcast* ke pelanggan melalui *chat* Shopee.
- b.) Membuat *voucher* ikuti toko maupun *voucher* produk.
- c.) Mengikuti *event* yang disediakan oleh Shopee.

B. Target: dapat menaikkan pesanan dan omset penjualan melalui strategi pemasaran yang telah dirancang sebesar Rp 5.000.000.

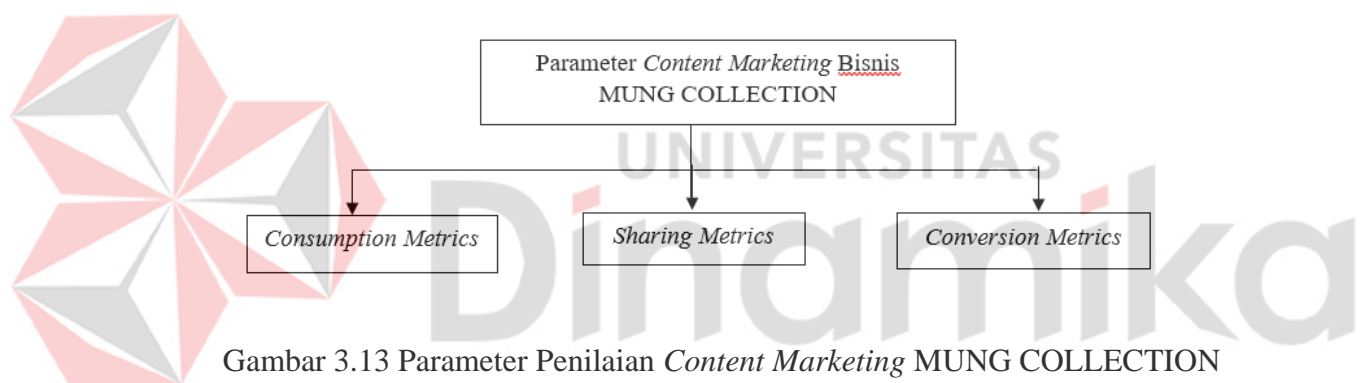
C. *Deadline*: berakhirnya *event* dari Shopee, promosi berakhir selama 1 minggu, dan *chat broadcast* ke pelanggan melalui *chat* Shopee setiap adanya promosi. Pada Tabel 3.9 merupakan target yang diharapkan pada *platform* Shopee.

Tabel 3.9 Tabel Target KPI *Platform* Shopee

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI
1.	Jangkauan pemirsa	Laporan pemasaran	20.000 pemirsa
2.	Volume penjualan	Laporan keuangan	Rp. 25.000.000

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI
3.	Nilai <i>customer satisfaction survey</i>	<i>Insight</i> pemasaran	-
4.	% Pertumbuhan penjualan	Laporan keuangan	70%
5.	Peningkatan jumlah <i>customer</i> baru	<i>Insight</i> pemasaran	500 <i>customer</i> baru
6.	% Produk tersedia di pasar	Persediaan (%)	50%
7.	Rata-rata penjualan per minggu	<i>Report</i> mingguan	Rp. 6.250.000

Berikut merupakan parameter strategi pemasaran yang digunakan oleh MUNG COLLECTION pada Gambar 3.13.



Gambar 3.13 Parameter Penilaian *Content Marketing* MUNG COLLECTION

Selain parameter penilaian konten pemasaran perlu juga pembuatan alat pengukuran yang biasa disebut dengan KPI (*Key Performance Indicators*). Adanya KPI ini dapat membantu MUNG COLLECTION melakukan pengukuran untuk bahan evaluasi. Berikut merupakan KPI (*Key Performance Indicators*) yang dapat dilihat pada Tabel 3.10.

Tabel 3.10 Tabel Indikator KPI MUNG COLLECTION

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI
1.	Jangkauan pemirsa	Laporan pemasaran	
2.	Volume penjualan	Laporan keuangan	

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI
3.	Nilai <i>customer satisfaction survey</i>	<i>Insight</i> pemasaran	
4.	% Pertumbuhan penjualan	Laporan keuangan	
5.	Peningkatan jumlah <i>customer</i> baru	<i>Insight</i> pemasaran	
6.	% Produk tersedia di pasar	Persediaan (%)	
7.	Rata-rata penjualan per minggu	<i>Report</i> mingguan	



UNIVERSITAS
Dinamika

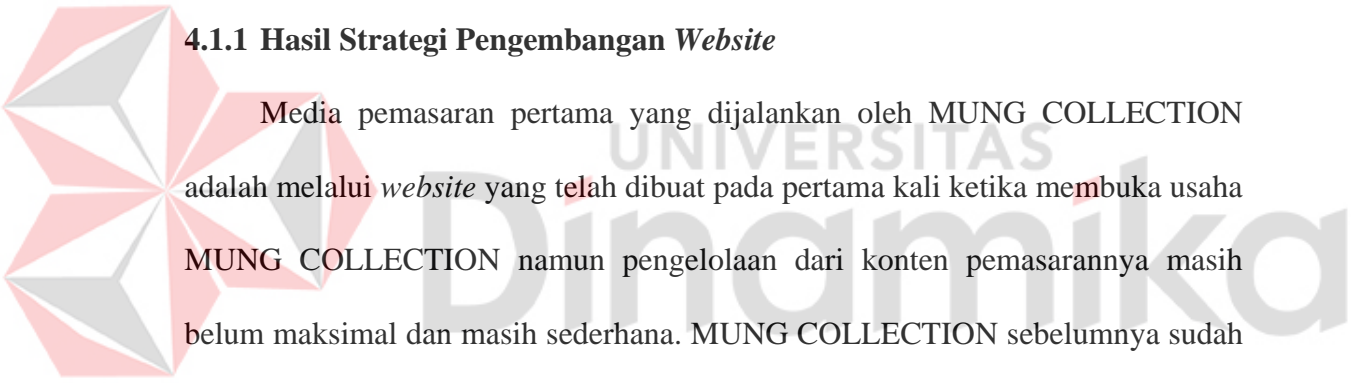
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan implementasi dari teori-teori dan perencanaan bisnis yang telah dibuat sebelumnya, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran STP, *marketing mix*, strategi *boston consulting group*, strategi *benchmarking*, dan strategi pengembangan 6 media pemasaran yang telah direncanakan oleh MUNG COLLECTION sebelumnya.

4.1 Hasil Analisis 6 Media Pemasaran

4.1.1 Hasil Strategi Pengembangan *Website*

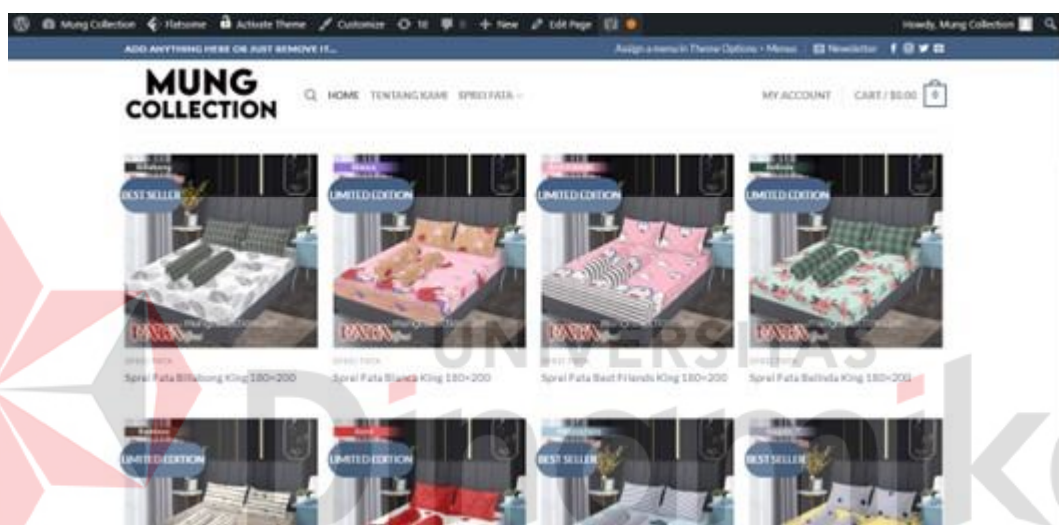


Media pemasaran pertama yang dijalankan oleh MUNG COLLECTION adalah melalui *website* yang telah dibuat pada pertama kali ketika membuka usaha MUNG COLLECTION namun pengelolaan dari konten pemasarannya masih belum maksimal dan masih sederhana. MUNG COLLECTION sebelumnya sudah memiliki *website* dengan alamat situs yang bernama <https://mungcollection.com> namun dibuat dengan seadanya dengan *upload* konten berupa katalog-katalog produk saja tanpa adanya strategi pemasaran menggunakan *internet marketing*. Tampilan dari halaman *website* pun terkesan tidak memiliki daya tarik sama sekali karena tampilan halaman *website* berupa seperti *blog* saja dan pengunjung *website* tidak bisa melakukan transaksi produk di *website* MUNG COLLECTION karena belum adanya tema toko *online* di halaman *website* MUNG COLLECTION. Dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut yang merupakan gambar tampilan *website* MUNG COLLECTION sebelum diubah menjadi tampilan toko *online* dan pada Tabel 4.1 keterangan pelaksanaan media pemasaran pada *website*.

Tabel 4.1 Susunan Pelaksanaan Media Pemasaran pada *Website*

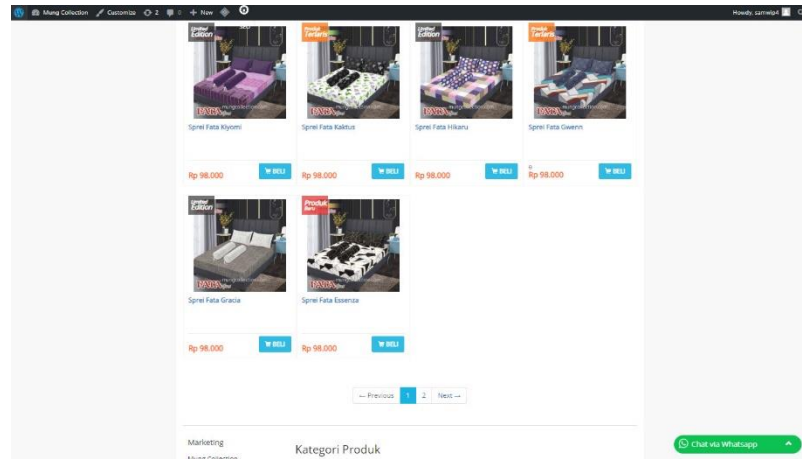
No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
1.	Minggu ke-1 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perencanaan <i>order</i> nama <i>domain</i> situs “mungcollection.com” dan membayar biaya pembuatan <i>domain</i>. ➤ Pembuatan dan pembenahan tampilan <i>website</i> menggunakan aplikasi mesin <i>blog</i> yang terkenal, yaitu Wordpress ➤ Menyewa <i>server</i> supaya <i>website</i> bisa diakses oleh pengguna internet. ➤ Pembuatan kategori produk pada <i>website</i> yang terdiri dari kategori: Sprei Fata, Sprei Kintakun, Sprei Vito, Sprei Monalisa. ➤ Pembuatan menu-menu pada <i>website</i> yang terdiri dari: Home, Kategori Produk, Kontak Kami, dan <i>Member Area</i>.
2.	Minggu ke-2 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Membuat dan membenahi tampilan <i>website</i> menjadi <i>theme</i> toko <i>online</i> dengan menggunakan bantuan <i>plugin</i> “<i>Smart Toko</i>” ➤ Melakukan <i>upload</i> produk sebanyak 3 kali sehari Tujuan <i>upload</i> produk sebanyak 3 kali sehari ini adalah untuk menaikkan citra <i>website</i> mungcollection.com di halaman pencarian Google.
3.	Minggu ke-3 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melakukan <i>upload</i> produk sebanyak 3 kali sehari. Tujuan <i>upload</i> produk sebanyak 3 kali sehari ini adalah untuk menaikkan citra <i>website</i> mungcollection.com di halaman pencarian Google.

No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
4.	Minggu ke-4 Mei 2022	<p>➤ Melakukan <i>upload</i> produk sebanyak 3 kali sehari</p> <p>Tujuan <i>upload</i> produk sebanyak 3 kali sehari ini adalah untuk menaikkan citra <i>website</i> mungcollection.com di halaman pencarian Google.</p>



Gambar 4.1 Tampilan Lama Halaman *Website* MUNG COLLECTION

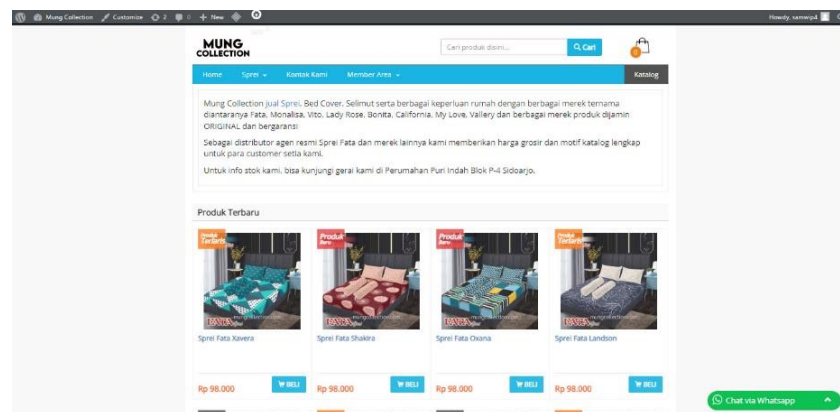
Oleh karena itu untuk tahap pertama diperlukan adanya pembenahan tampilan *website* MUNG COLLECTION dengan merubahnya menjadi *website* yang mempunyai tema toko *online* sehingga calon pembeli yang datang berkunjung ke *website* MUNG COLLECTION dapat melakukan transaksi pemesanan produk di *website* MUNG COLLECTION. Tampilan *website* MUNG COLLECTION dengan tema toko *online* dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Tampilan Terbaru Halaman *Website* MUNG COLLECTION

Pada *website* MUNG COLLECTION terdapat menu yang akan ditampilkan pada *website* tersebut yaitu : *home*, kategori spre, kontak kami dan *member area*.

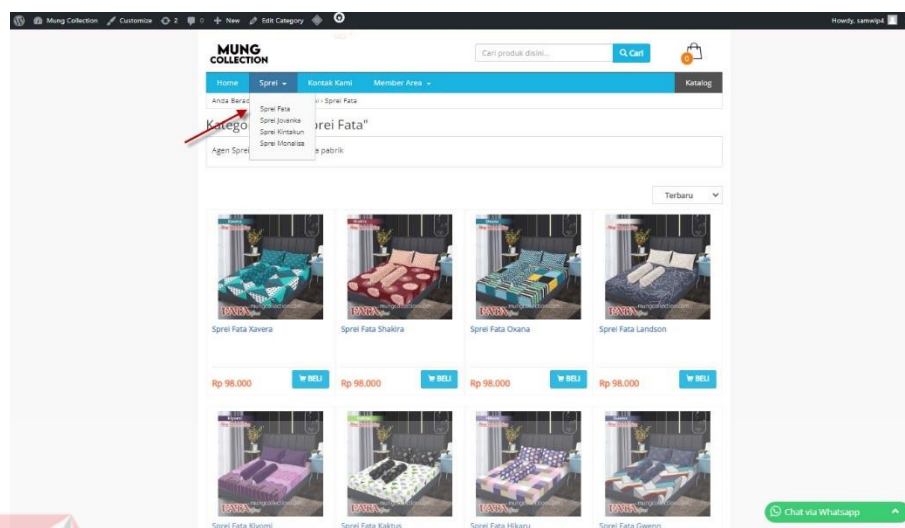
Pada menu *home* akan berisikan sekilas *preview* dari menu yang terdapat pada *website* dan juga menampilkan beberapa produk terbaru yang barusan diunggah serta menampilkan deskripsi mengenai bisnis MUNG COLLECTION di atas produk terbaru. Dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut merupakan tampilan menu *home* yang telah dibuat pada *website* MUNG COLLECTION.



Gambar 4.3 Tampilan Menu *Home* pada *Website* MUNG COLLECTION

Lalu pada menu kategori spre berisikan tentang kategori dari masing-masing merek spre dan ukuran masing-masing merek spre. Adapun beberapa kategori

merek sprei yang sudah dibuat, yaitu kategori sprei Fata, kategori sprei Jovanka, kategori sprei Kintakun dan kategori sprei Monalisa. Dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut yang merupakan tampilan halaman kategori pada *website* MUNG COLLECTION.



Gambar 4.4 Tampilan Menu Kategori pada *Website* MUNG COLLECTION

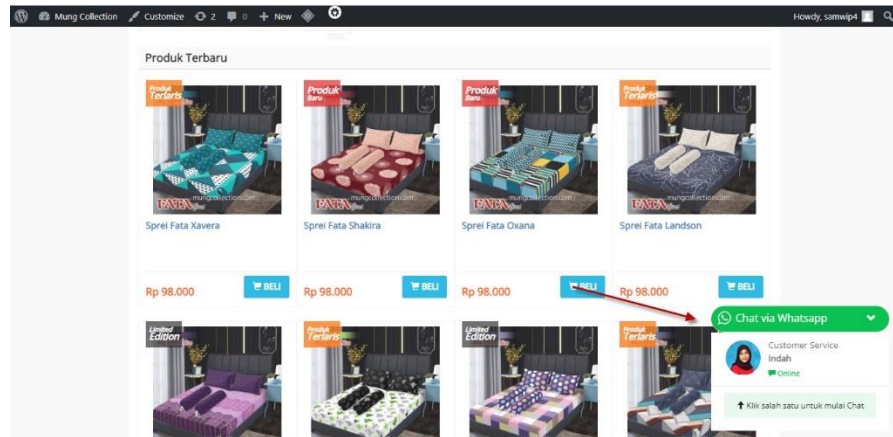
Lalu, pada menu kontak kami menampilkan kontak *person* dari WhatsApp serta alamat MUNG COLLECTION yang membantu pengunjung *website* agar dapat lebih mudah untuk menghubungi lebih lanjut admin MUNG COLLECTION.

Selain kontak *person*, pada tampilan menu kontak kami juga mencantumkan nama Instagram, Facebook, TikTok, dan Shopee MUNG COLLECTION guna menarik pengunjung *website* agar melihat *platform* media pemasaran MUNG COLLECTION lainnya selain dari *website*. Dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut yang merupakan tampilan halaman kontak kami pada *website* MUNG COLLECTION.



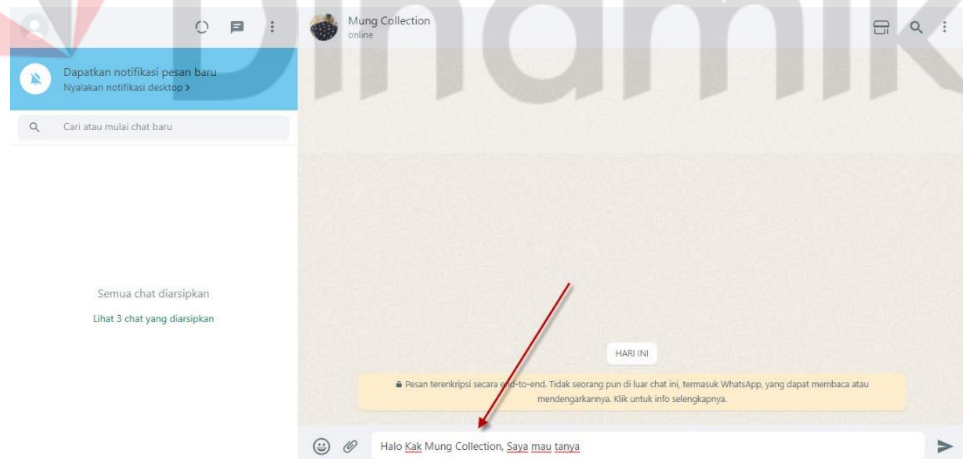
Gambar 4.5 Tampilan Menu Kontak Kami pada *Website* MUNG COLLECTION

Dalam pelaksanaannya untuk mengatur strategi pemasaran melalui *website*, yaitu dengan membuat tampilan *website* MUNG COLLECTION menjadi tema seperti toko *online* dengan melakukan perancangan untuk tampilan utama *website* dengan tampilan tema *website* menggunakan bantuan *theme* Lapak Instan. Selain melakukan pembenahan tampilan *website* MUNG COLLECTION seperti toko *online*, selanjutnya, yaitu dengan membuat tombol *pop-up* yang mengarah ke *chat* WhatsApp dengan tujuan agar pengunjung yang ingin bertanya lebih lanjut mengenai produk yang ditampilkan di halaman *website*, ingin mengajukan untuk ikut dalam grup *reseller*, hingga mengajukan penawaran harga untuk pembelian grosir dapat dimudahkan dengan cara klik tombol *pop-up* WhatsApp yang ada di halaman *website* MUNG COLLECTION. Dapat dilihat pada Gambar 4.6 mengenai tampilan tombol *pop-up* WhatsApp yang telah dibuat sebagai berikut.



Gambar 4.6 Tampilan Tombol *Pop-Up* WhatsApp pada *Website* MUNG COLLECTION

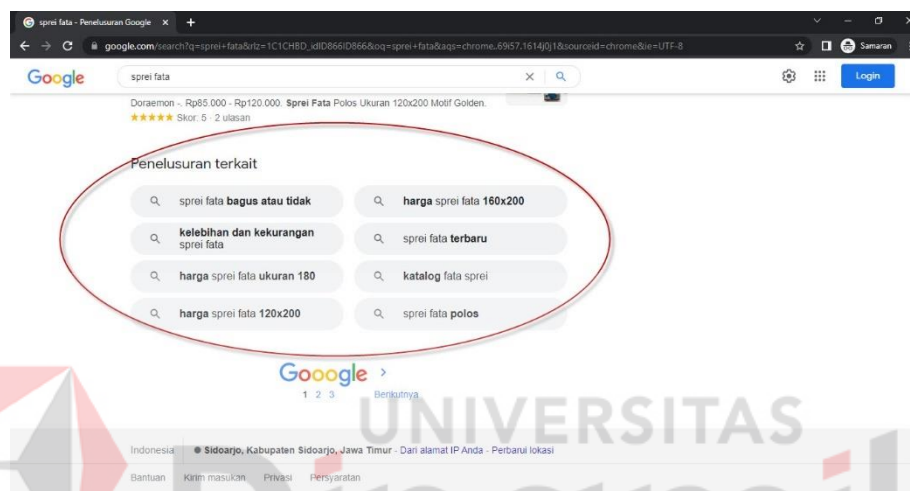
Selanjutnya setelah pengunjung klik tombol *pop-up* WhatsApp tersebut maka pengunjung *website* akan diarahkan ke WhatsApp guna untuk melanjutkan *chatting* dengan admin MUNG COLLECTION di WhatsApp. Ketika pengunjung *website* klik tombol *pop-up* WhatsApp pada *website* maka *template* untuk memulai percakapan pada WhatsApp pertama kali dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut.



Gambar 4.7 Tampilan *Template Chatting* WhatsApp Pengunjung Baru dari *Website*

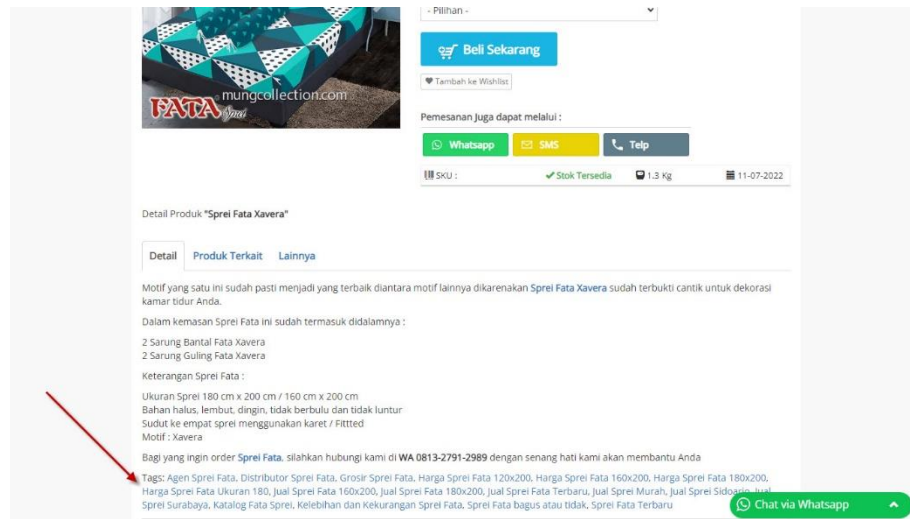
Selanjutnya yaitu dengan mengoptimalkan fitur bawaan dari Wordpress, yaitu *tags* yang mempunyai fungsi pada *website* agar produk-produk yang sudah diunggah dapat muncul pada halaman pencarian di Google. Pemanfaatan fitur *tags*

ini dilakukan dengan mencari kata kunci yang banyak dicari oleh para pengguna terkait dan harus relevan dengan produk. Dalam mencari kata kunci yang relevan dengan produk, dilakukan dengan membuka Google Chrome versi samaran lalu ketik di pencarian dengan kata kunci produk seperti contoh berikut, yaitu “Sprei Fata”. Berikut merupakan *screenshot* pada pencarian kata kunci yang relevan melalui Google Chrome versi samaran pada Gambar 4.8 ini.



Gambar 4.8 Screenshot Kata Kunci Relevan untuk *Tags Website*

Dapat dilihat pada Gambar 4.8 tersebut bahwa halaman Google menyediakan beberapa kata kunci yang relevan yang sering dicari oleh para pengguna internet mengenai kata kunci “Sprei Fata” dengan memunculkan penelusuran terkait. Oleh karena itu, kata kunci dalam penelusuran terkait inilah yang dipakai dalam membuat *tags* produk pada *website* agar produk yang sudah diunggah di *website* dapat muncul pada halaman pencarian Google. Dapat dilihat pada Gambar 4.9 berikut mengenai *tags* yang sudah dibuat pada *website* MUNG COLLECTION.



Gambar 4.9 Screenshot Tags pada Produk di Website MUNG COLLECTION

4.1.2 Hasil Strategi Pengembangan WhatsApp Business

Pada saat ini kebutuhan akan penggunaan WhatsApp sudah pokok sekali karena masyarakat sudah menjadikan WhatsApp sebagai salah satu *platform* untuk mengirim pesan sehari-hari. Hal ini menjadikan WhatsApp juga menjadi salah satu *platform* yang digunakan sebagai media pemasaran untuk sebuah bisnis sangat efektif. Kegiatan yang dilakukan oleh MUNG COLLECTION dalam menjalankan pemasaran melalui WhatsApp Business yang pertama, yaitu dengan mengumpulkan kontak pelanggan dari Shopee dan menyimpan kontak pelanggan yang menghubungi WhatsApp Business MUNG COLLECTION dari media pemasaran lainnya seperti *website*, Instagram, Facebook dan TikTok. Berikut Tabel 4.2 merupakan keterangan hasil pelaksanaan strategi pemasaran pada WhatsApp dan hasil dari pengumpulan kontak pelanggan di WhatsApp Business MUNG COLLECTION pada Gambar 4.10.

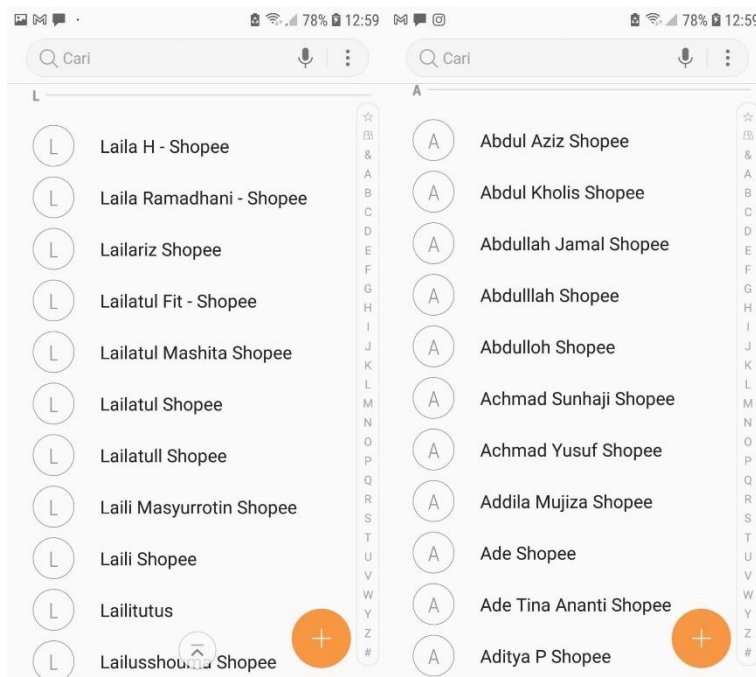
Tabel 4.2 Keterangan Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada Whatsapp

No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
1.	Minggu ke-1 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Membenahi tampilan dari WhatsApp <i>Business</i> MUNG COLLECTION agar terlihat lebih profesional seperti membuat katalog produk, mengatur jam buka toko serta membuat <i>template</i> balasan <i>chatting</i>. ➤ Membuat grup <i>reseller</i> MUNG COLLECTION Tujuan dari membuat grup <i>reseller</i> ini adalah dengan memudahkan admin untuk membagikan <i>update</i> stok setiap hari yang <i>ready</i> maupun yang <i>restock</i> di gudang MUNG COLLECTION serta membagikan katalog produk baru. Untuk penyampaian pesan di WhatsApp ini dilakukan setiap hari sebanyak dua kali yaitu pagi dan sore dimana waktu terbaik bagi para <i>reseller</i> MUNG COLLECTION menerima pesan dari admin grup <i>reseller</i>. ➤ Melakukan <i>broadcast chat</i> kepada kontak WhatsApp MUNG COLLECTION. <i>Broadcast chat</i> dilakukan setiap hari Selasa dan Jumat dikarenakan pada hari tersebut merupakan waktu yang pas bagi para pembaca dalam menerima <i>broadcast chat</i>. ➤ Membuat status WhatsApp. Pembuatan status WhatsApp dilakukan setiap hari sebanyak dua kali yaitu sekitar jam 8 pagi dan siang jam makan siang sekitar 12 siang dikarenakan untuk mengingatkan pelanggan bahwasanya di toko MUNG COLLECTION

No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
		selalu ada <i>update</i> produk baru setiap harinya serta memberikan konten pada status WhatsApp dengan pemberian promo dan diskon untuk beberapa produk yang sedang dipromosikan.
2.	Minggu ke-2 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Update</i> grup <i>reseller</i> MUNG COLLECTION. Tujuan dari membuat grup <i>reseller</i> ini adalah dengan memudahkan admin untuk membagikan <i>update</i> stok setiap hari yang <i>ready</i> maupun yang <i>restock</i> di gudang MUNG COLLECTION serta membagikan katalog produk baru. Untuk penyampaian pesan di WhatsApp ini dilakukan setiap hari sebanyak 2 kali yaitu pagi dan sore dimana waktu terbaik bagi para <i>reseller</i> MUNG COLLECTION menerima pesan dari admin grup <i>reseller</i>. ➤ Melakukan <i>broadcast chat</i> kepada kontak WhatsApp MUNG COLLECTION. <i>Broadcast chat</i> dilakukan setiap hari Selasa dan Jumat dikarenakan pada hari tersebut merupakan waktu yang tepat bagi para pembaca dalam menerima <i>broadcast chat</i>. ➤ Membuat status WhatsApp. Pembuatan status WhatsApp dilakukan setiap hari sebanyak dua kali yaitu sekitar jam 8 pagi dan jam makan siang sekitar jam 12 siang dikarenakan untuk mengingatkan pelanggan bahwasanya di toko MUNG COLLECTION selalu ada <i>update</i> produk baru setiap harinya serta memberikan konten pada status WhatsApp dengan

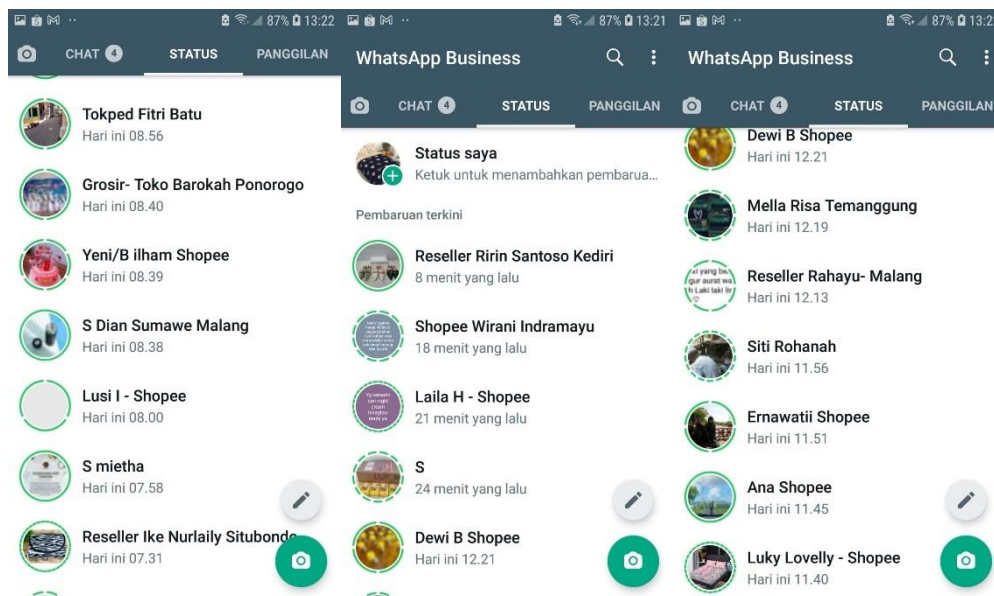
No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
		pemberian promo dan diskon untuk beberapa produk yang sedang dipromosikan.
3.	Minggu ke-3 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Update</i> grup <i>reseller</i> MUNG COLLECTION. Tujuan dari membuat grup <i>reseller</i> ini adalah dengan memudahkan admin untuk membagikan <i>update</i> stok setiap hari yang <i>ready</i> maupun yang <i>restock</i> di gudang MUNG COLLECTION serta membagikan katalog produk baru. Untuk penyampaian pesan di WhatsApp ini dilakukan setiap hari sebanyak 2 kali yaitu pagi dan sore dimana waktu terbaik bagi para <i>reseller</i> MUNG COLLECTION menerima pesan dari admin grup <i>reseller</i>. ➤ Melakukan <i>broadcast chat</i> kepada kontak WhatsApp MUNG COLLECTION. <i>Broadcast chat</i> dilakukan setiap hari Selasa dan Jumat dikarenakan pada hari tersebut merupakan waktu yang pas bagi para pembaca dalam menerima <i>broadcast chat</i> ➤ Membuat status WhatsApp. Pembuatan status WhatsApp dilakukan setiap hari sebanyak dua kali yaitu sekitar jam 8 pagi dan siang jam makan siang sekitar 12 siang dikarenakan untuk mengingatkan pelanggan bahwasanya di toko MUNG COLLECTION selalu ada <i>update</i> produk baru setiap harinya serta memberikan konten pada status WhatsApp dengan pemberian promo dan diskon untuk beberapa produk yang sedang dipromosikan.

No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
4.	Minggu ke-4 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Update</i> grup <i>reseller</i> MUNG COLLECTION. Tujuan dari membuat grup <i>reseller</i> ini adalah dengan memudahkan admin untuk membagikan <i>update</i> stok setiap hari yang <i>ready</i> maupun yang <i>restock</i> di gudang MUNG COLLECTION serta membagikan katalog produk baru. Untuk penyampaian pesan di WhatsApp ini dilakukan setiap hari sebanyak 2 kali yaitu pagi dan sore dimana waktu terbaik bagi para <i>reseller</i> MUNG COLLECTION menerima pesan dari admin grup <i>reseller</i>. ➤ Melakukan <i>broadcast chat</i> kepada kontak WhatsApp MUNG COLLECTION. <i>Broadcast chat</i> dilakukan setiap hari Selasa dan Jumat dikarenakan pada hari tersebut merupakan waktu yang pas bagi para pembaca dalam menerima <i>broadcast chat</i>. ➤ Membuat status WhatsApp. Pembuatan status WhatsApp dilakukan setiap hari sebanyak dua kali yaitu sekitar jam 8 pagi dan siang jam makan siang sekitar 12 siang dikarenakan untuk mengingatkan pelanggan bahwasanya di toko MUNG COLLECTION selalu ada update produk baru setiap harinya serta memberikan konten pada status WhatsApp dengan pemberian promo dan diskon untuk beberapa produk yang sedang dipromosikan.



Gambar 4.10 *Screenshot* Pengumpulan Kontak Pelanggan MUNG COLLECTION

Jika sudah dilakukan tahapan menyimpan kontak calon pelanggan yang sudah berinteraksi melalui *chatting* di WhatsApp *Business* MUNG COLLECTION maka selanjutnya yaitu meminta calon konsumen untuk menyimpan nomor WhatsApp *Business* MUNG COLLECTION agar bisa sama-sama melihat status WhatsApp, namun tidak semua kontak calon pelanggan MUNG COLLECTION menyimpan nomor WhatsApp *Business* MUNG COLLECTION. Berikut merupakan *screenshot* dari status WhatsApp *Business* MUNG COLLECTION yang dapat menampilkan juga status calon pelanggan yang sudah menyimpan kontak WhatsApp *Business* MUNG COLLECTION.



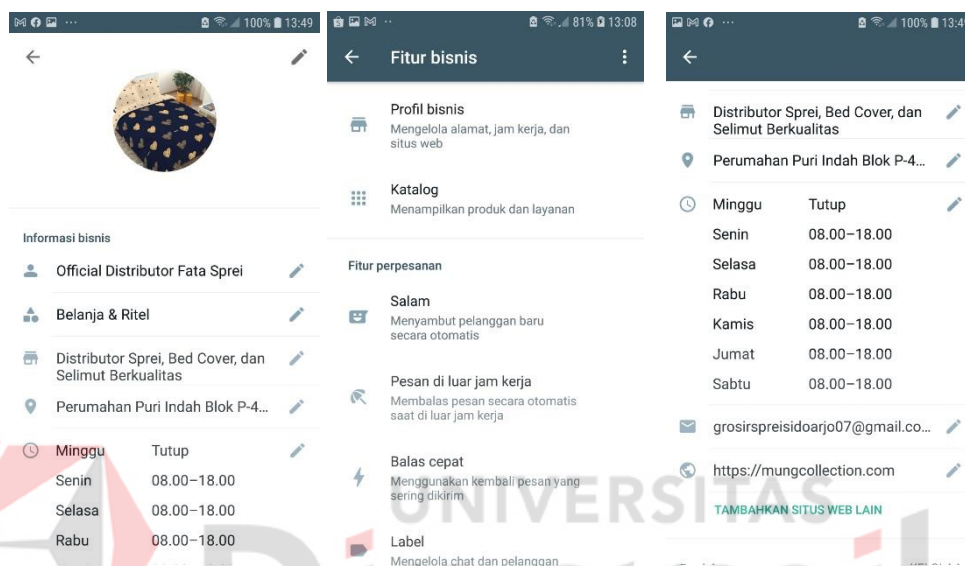
Gambar 4.11 Screenshot Status Pelanggan WhatsApp Business MUNG COLLECTION

Tujuan lainnya adalah agar MUNG COLLECTION dapat melakukan *broadcast chatting* ke calon pelanggan yang sudah menyimpan nomor WhatsApp Business MUNG COLLECTION. Hal ini dikarenakan jika calon pelanggan tidak menyimpan nomor MUNG COLLECTION, maka *broadcast chat* MUNG COLLECTION tidak akan bisa masuk ke WhatsApp calon pelanggan. Setelah mengumpulkan dan menyimpan kontak calon pelanggan MUNG COLLECTION, selanjutnya yaitu dengan melakukan beberapa tahapan untuk membuat tampilan WhatsApp Business MUNG COLLECTION terlihat lebih *profesional* dalam menjalankan bisnisnya.

1. Memperbarui fitur bisnis

Dalam fitur bisnis pada WhatsApp Business terdapat beberapa menu sebagai berikut: profil bisnis, katalog, salam, pesan di luar jam kerja, balas cepat dan label.

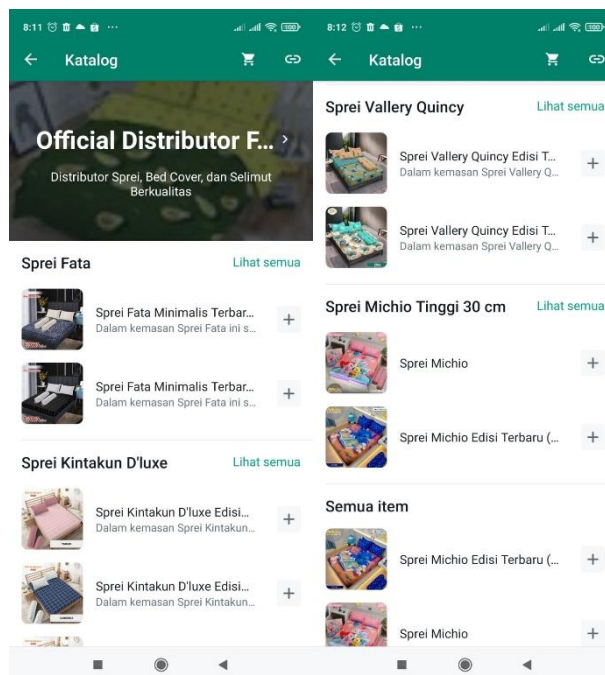
Pada menu profil bisnis memuat beberapa informasi bisnis yang harus diisi dan akan ditampilkan dalam WhatsApp *Business* MUNG COLLECTION antara lain nama bisnis, kategori bisnis, deskripsi bisnis, alamat bisnis, jam buka bisnis, *e-mail* bisnis dan situs *web*. Berikut Gambar 4.12 merupakan *screenshot* dari menu profil bisnis WhatsApp *Business* MUNG COLLECTION yang sudah diisi.



Gambar 4. 12 Screenshot Menu Profil Bisnis WhatsApp *Business*

2. Memperbarui katalog bisnis

Setelah mengisi fitur bisnis yang telah disediakan oleh WhatsApp *Business*, maka selanjutnya yaitu dengan memperbarui katalog bisnis MUNG COLLECTION di WhatsApp *Business*. Katalog bisnis sendiri adalah fitur yang disediakan WhatsApp *Business* untuk menampilkan produk-produk bisnis MUNG COLLECTION beserta harga untuk memudahkan calon konsumen dalam melihat produk-produk bisnis MUNG COLLECTION. Berikut merupakan *screenshot* dari tampilan katalog dari WhatsApp *Business* MUNG COLLECTION.



Gambar 4.13 Screenshot Tampilan Katalog WhatsApp Business MUNG COLLECTION

3. Memperbarui fitur pemesanan

Dalam fitur pemesanan ini terdapat beberapa menu berupa salam untuk menyambut pelanggan baru secara otomatis. Dengan adanya salam yang dibuat secara otomatis untuk membalas pesan pelanggan baru akan meningkatkan citra MUNG COLLECTION sehingga memberi kesan *fast respon* kepada pelanggan baru. Berikut merupakan tampilan salam untuk menyambut pelanggan baru secara otomatis dari di WhatsApp Business MUNG COLLECTION. Lalu selanjutnya, yaitu mengisi *template* untuk membalas pesan calon pelanggan pada saat MUNG COLLECTION berada di luar jam kerja. Tujuan dari mengisi *template* untuk membalas pesan calon pelanggan saat MUNG COLLECTION berada di luar jam kerja adalah untuk memberikan info kepada calon pelanggan agar bersedia menunggu MUNG COLLECTION *online* kembali sehingga ada kepastian. Berikut

merupakan tampilan salam untuk membalas pesan calon pelanggan saat MUNG COLLECTION berada di luar jam kerja di WhatsApp *Business*.



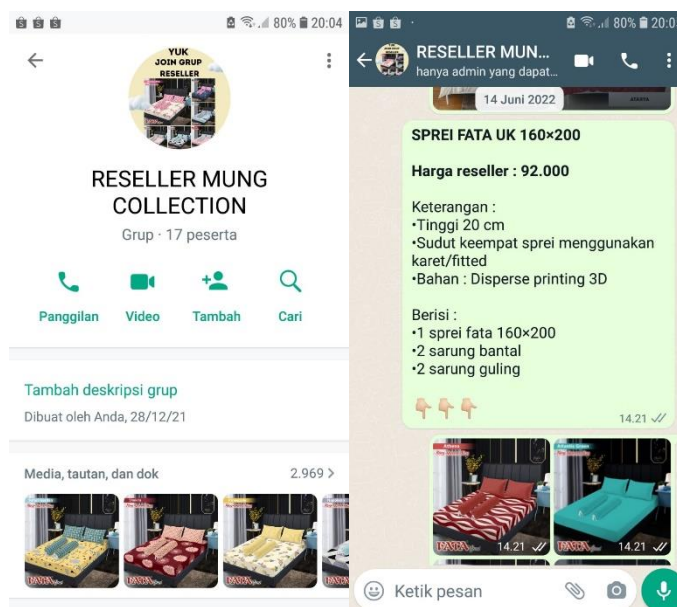
Gambar 4.14 *Screenshot* Tampilan Salam Otomatis dari WhatsApp *Business* MUNG COLLECTION



Gambar 4.15 *Screenshot* Tampilan Salam Otomatis di Luar Jam Kerja

4. Membuat grup *reseller*

Dalam menjalankan bisnis di WhatsApp *Business* diperlukan adanya grup *reseller* bagi para pelanggan MUNG COLLECTION yang ingin menjual kembali produk-produk dari MUNG COLLECTION. Pembuatan grup *reseller* ini sangat penting karena dengan adanya grup *reseller* maka MUNG COLLECTION akan membantu dalam mengkomunikasikan pesan promosi kepada para *reseller* MUNG COLLECTION sehingga mereka dapat menangkap pesan dengan cepat. Untuk pengiriman pesan ke grup *reseller* dilakukan setiap hari sebanyak tiga kali yang terbagi dari pagi, siang dan malam. Konten yang disampaikan dalam pengiriman pesan ke grup *reseller* terdiri dari info *update* stok produk yang *ready* setiap hari dan promo harga untuk produk yang sedang ada *diskon* harga serta deskripsi menggunakan teknik *copywriting* sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas. Untuk saat ini anggota dari grup *reseller* MUNG COLLECTION berjumlah tujuh belas peserta dengan bukti *screenshot* grup *reseller* MUNG COLLECTION pada Gambar 4.16 sebagai berikut.



Gambar 4.16 *Screenshot* Grup *Reseller* WhatsApp MUNG COLLECTION

Setelah membenahi tampilan pada WhatsApp *Business* maka selanjutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan interaksi pelanggan dengan MUNG COLLECTION melalui fitur yang ada pada WhatsApp *Business* seperti status & *broadcast chat*. Strategi promosi yang digunakan dalam membuat status WhatsApp *Business* menggunakan strategi *content marketing* yang lebih menekankan pada membuat citra toko MUNG COLLECTION yang menarik. Konsep konten status WhatsApp *Business* yang digunakan lebih menjelaskan mengenai promo harga sprei agar dapat menarik pembeli untuk tertarik kepada promo yang ditawarkan dan diharapkan dapat *order* dari konten status yang telah dibuat. Dapat dilihat pada Gambar 4.17 berikut mengenai tampilan status WhatsApp *Business* MUNG COLLECTION.



Gambar 4.17 Desain Tampilan Status WhatsApp MUNG COLLECTION

4.1.3 Hasil Strategi Pengembangan Instagram

Konten-konten visual yang ada pada media sosial Instagram MUNG COLLECTION memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan media *online* lainnya. Satu hal yang menjadikan konten MUNG COLLECTION memiliki ciri khas tersendiri adalah adanya unsur *aesthetic* namun dibawa dengan nuansa tren desain ala MUNG COLLECTION. Konten berunsur *aesthetic* pada akun Instagram ini juga merepresentasikan berbagai tulisan dalam artikel di situs MUNG COLLECTION. MUNG COLLECTION memiliki strategi *content marketing* secara umum yaitu dengan membuat konten yang dapat memancing *engagement* dan jangkauan (*reach*) serta mempertimbangkan konten yang sesuai dengan *audiens* akun Instagram MUNG COLLECTION. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi *content marketing* adalah pembuatan konten oleh *marketer*. Berikut merupakan Tabel 4.3 keterangan hasil pelaksanaan strategi pemasaran pada Instagram.

Tabel 4.3 Keterangan Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada Instagram

No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
1.	Minggu ke-1 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Membuat kalender konten Instagram untuk bulan Mei 2022. ➤ Melakukan <i>update feed</i> Instagram. Untuk <i>update feed</i> Instagram ini dilakukan 3 kali sehari yang terbagi menjadi pagi, siang dan sore guna meningkatkan <i>engagement</i> akun Instagram MUNG COLLECTION dan konsisten mengunggah konten.

No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
		<p>Target <i>audiens</i>: ibu rumah tangga.</p> <p>Jenis konten: konten <i>sharing</i> katalog dan edukatif seputar perawatan sprei, <i>bed cover</i> dan selimut.</p> <p>➤ Melakukan <i>update story</i> Instagram.</p> <p>Untuk <i>update story</i> Instagram sama seperti <i>update story</i> WhatsApp yaitu sekitar jam 8 pagi dan siang jam makan siang sekitar 12 siang.</p> <p>Target <i>audiens</i>: ibu rumah tangga.</p> <p>Jenis konten: konten <i>sharing</i> katalog dan edukatif seputar perawatan sprei, <i>bed cover</i> dan selimut.</p>
2.	Minggu ke-2 Mei 2022	<p>➤ Melakukan <i>update feed</i> Instagram.</p> <p>Untuk <i>update feed</i> Instagram ini dilakukan 3 kali sehari yang terbagi menjadi pagi, siang, dan sore guna meningkatkan <i>engagement</i> akun Instagram MUNG COLLECTION dan konsisten mengunggah konten.</p> <p>Target <i>audiens</i>: perempuan <i>millennial</i>.</p> <p>Jenis konten: konten <i>sharing</i> katalog dengan dikemas menggunakan desain <i>carousel</i>, konten tips & trik, konten tanya jawab seputar produk.</p> <p>➤ Melakukan <i>update story</i> Instagram.</p> <p>Untuk <i>update story</i> Instagram sama seperti <i>update story</i> WhatsApp yaitu sekitar jam 8 pagi dan siang jam makan siang sekitar 12 siang.</p> <p>Target <i>audiens</i>: perempuan <i>millennial</i>.</p> <p>Jenis konten: konten <i>sharing</i> katalog dengan dikemas menggunakan desain <i>carousel</i>, konten tips & trik, konten tanya jawab seputar produk</p> <p>➤ Melakukan <i>live</i> di Instagram</p>

No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
		<p>Untuk <i>live</i> Instagram dilakukan sebanyak 2 kali dalam 1 minggu, yaitu hari Senin dan Kamis dikarenakan pada hari tersebut para <i>audiens</i> yang melihat <i>live</i> Instagram banyak dibandingkan hari lainnya.</p>
3.	Minggu ke-3 dan 4 Mei 2022	<p>➤ Melakukan <i>update feed</i> Instagram</p> <p>Untuk <i>update feed</i> Instagram ini dilakukan 3 kali sehari yang terbagi menjadi pagi, siang, dan sore guna meningkatkan <i>engagement</i> akun Instagram MUNG COLLECTION dan konsisten mengunggah konten.</p> <p>Target <i>audiens</i>: perempuan <i>millennial</i>.</p> <p>Jenis konten: konten <i>sharing</i> katalog dengan dikemas menggunakan desain <i>carousel</i>, konten tips & trik, konten tanya jawab seputar produk.</p> <p>Melakukan <i>update story</i> Instagram.</p> <p>Untuk <i>update story</i> Instagram sama seperti <i>update story</i> WhatsApp yaitu sekitar jam 8 pagi dan siang jam makan siang sekitar 12 siang.</p> <p>Target <i>audiens</i>: perempuan <i>millennial</i>.</p> <p>Jenis konten: konten <i>sharing</i> katalog dengan dikemas menggunakan desain <i>carousel</i>, konten tips & trik, konten tanya jawab seputar produk.</p> <p>➤ Melakukan <i>live</i> di Instagram.</p> <p>Untuk <i>live</i> Instagram dilakukan sebanyak 2 kali dalam 1 minggu, yaitu hari Senin dan Kamis dikarenakan pada hari tersebut para <i>audiens</i> yang melihat <i>live</i> Instagram banyak dibandingkan hari lainnya.</p>

No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
		➤ Melakukan iklan / Instagram Ads pada konten <i>sharing</i> katalog produk. Untuk Instagram Ads yang dilakukan pertama kali ini MUNG COLLECTION menggunakan fitur bawaan Instagram dengan penargetan <i>audiens</i> ditentukan oleh Instagram.

MUNG COLLECTION sebelum membuat konten juga menyusun perencanaan dan penjadwalan untuk *upload* konten pemasaran dengan menggunakan media kalender konten yang telah dibuat di Canva. Dapat dilihat pada Gambar 4.18 berikut mengenai desain kalender konten Instagram MUNG COLLECTION.



UNIVERSITAS
Dinamika

JUNI 2022

SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
30	31	1 Hari Lahir Pancasila	2 Post Konten Review Produk	3 Post Konten Testimoni Pelanggan	4 Post Video Reels Katalog Sprei Fata	5 Post Konten Tips Perawatan Sprei
6 Post Konten Instagram Carousel	7 Post Video Reels Review Sprei Kintakun	8 Post Konten Katalog Selimut Fata	9 Post Video Reels Katalog Bed Cover Fata	10 Post Konten Join Grup Reseller WA	11 Maulid Nabi Muhammad SAW	12 Post Video Reels Intro Mung Collection
13 Post Konten Katalog Bed Cover Kintakun	14 Post Konten Edukasi Jenis Bahan Sprei	15 Post Konten Instagram Carousel	16 Post Video Reels Review Sprei Vito	17 Post Konten Katalog Sprei Vito	18 Post Video Reels Katalog Sprei Monalisa	19 Post Konten Branding Mung Collection
20 Post Konten Testimoni Pelanggan	21 Post Konten Katalog Karpets Fata	22 Post Video Reels Review Karpets Fata	23 Post Konten Instagram Carousel	24 Post Konten Share Motif Sprei Aesthetic	25 Post Konten Katalog Sarung Kasur Monalisa	26 Post Video Reels Katalog Sarung Kasur Monalisa
27 Post Konten Instagram Carousel	28 Post Konten Katalog Balmuts Fata	29 Post Video Reels Review Balmuts Fata	30 Post Foto Produk Sprei Fata	1	2	3

Gambar 4.18 Kalender Konten Instagram MUNG COLLECTION Juni 2022

Melalui pengguna Instagram yang sangat banyak khususnya pengguna dari kaum *millenial* pada saat ini membuat Instagram semakin banyak dijadikan sebagai media pemasaran yang sangat efektif terutama untuk menargetkan calon pelanggan dari kaum *millenial*. MUNG COLLECTION saat ini juga memanfaatkan *platform* Instagram sebagai pemasaran untuk produk *sprei, bed cover* dan selimut yang dijual oleh MUNG COLLECTION. Dalam melakukan pemasaran di Instagram diperlukan beberapa konten interaktif agar calon pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun beberapa jenis konten pemasaran yang telah dibuat oleh MUNG COLLECTION sebagai berikut.

1. Konten *feed share* katalog produk

Pada tahap konten *share* katalog produk ini, MUNG COLLECTION membuat katalog produk dengan mengikuti desain *trendy* kekinian yang mempunyai nuansa minimalis dan *aesthetic*. MUNG COLLECTION lebih memperhatikan pada keselarasan desain *feed* untuk setiap katalog produk yang diunggah di Instagram. Berikut Gambar 4.19 merupakan *screenshot* dari tampilan *feed* Instagram MUNG

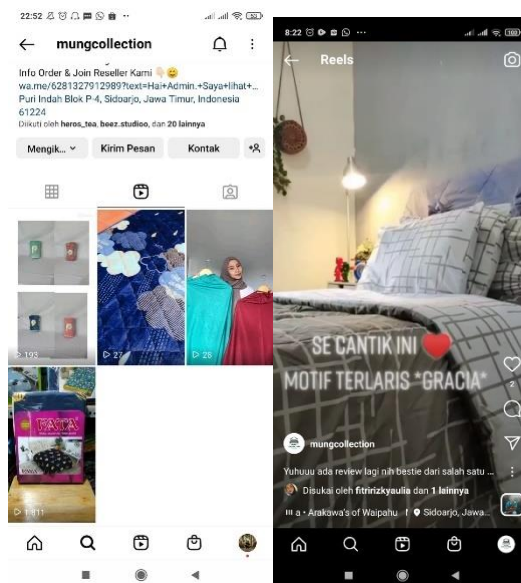
COLLECTION dengan konten *share* katalog produk.



Gambar 4.19 Screenshot Tampilan Feed Instagram MUNG COLLECTION

2. Konten video *reels* review produk

Fitur terbaru yang ada di Instagram, yaitu fitur video *reels* yang menyerupai seperti TikTok yang memungkinkan pengguna Instagram dapat melihat video walaupun tanpa mengikuti akun yang bersangkutan. Pada saat ini pembuatan video *reels* di Instagram sangat efektif dalam meningkatkan *engagement* dengan akun yang bukan pengikut atau dengan kata lain akun *stranger*. MUNG COLLECTION mengunggah konten berupa video *reels* review produk sprei sehari sekali guna meningkatkan *engagement* ke pengguna lain agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh MUNG COLLECTION. Konsep video *reels* Instagram dari MUNG COLLECTION kebanyakan menjelaskan mengenai bahan sprei, keunggulan sprei, dan penampilan sprei ketika dipasang di kasur. Dapat dilihat pada Gambar 4.20 berikut mengenai beberapa tampilan video *reels* Instagram MUNG COLLECTION yang telah dibuat.



Gambar 4.20 Screenshot Tampilan Reels Instagram MUNG COLLECTION

Dalam proses pembuatannya, untuk video *reels* Instagram MUNG COLLECTION sendiri memakai musik yang sedang viral yang disarankan oleh Instagram agar dapat dilihat oleh pengguna lain dengan istilah *for your page* serta menggunakan *hashtag* deskripsi yang relevan dengan produk.

3. Konten Instagram *story*

Fitur selanjutnya yang ada di Instagram adalah fitur Instagram *story* yang memiliki fungsi bagi pengguna Instagram untuk dapat berbagi foto dan video, menambahkan berbagai macam efek atau *filter* lalu mengunggahnya ke Instagram *story* pengguna. Foto dan video yang diunggah di Instagram *story* akan bertahan selama 24 jam. Konten Instagram *story* yang dibuat oleh MUNG COLLECTION adalah lebih banyak *post* katalog produk seperti contoh sprei Fata, sprei Kintakun, sprei Monalisa dan mengambil tema desain yang minimalis, memasukkan unsur *copywriting* yang sederhana sehingga tujuan pesan dapat tersampaikan ke *audiens*

dengan jelas. Dapat dilihat pada Gambar 4.21 berikut mengenai *screenshot* tampilan konten Instagram *story* MUNG COLLECTION.



Gambar 4.21 *Screenshot* Tampilan Instagram *Story* MUNG COLLECTION

4. Konten Instagram *carousel*

Selanjutnya, pembuatan Instagram *carousel* sangat mempengaruhi *brand awareness* dari MUNG COLLECTION. Instagram *carousel* dibuat dengan tujuan menjadi media interaktif bagi pengguna Instagram karena pengguna Instagram dapat menggeser deretan gambar yang ada di dalamnya. Ciri khas dari Instagram *carousel* sendiri adalah dengan adanya lebih dari satu gambar dalam satu konten. Instagram membatasi pemberian gambar dalam satu konten Instagram *carousel* sebanyak 10 gambar. MUNG COLLECTION dalam pembuatan Instagram *carousel* membuat konten tentang tips perawatan produk (sprei, *bed cover* dan selimut), konten tentang menampilkan satu produk secara lengkap, hingga konten edukasi kepada *audiens* dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* pada konten dan produk serta lebih interaktif untuk meningkatkan antusiasme *audiens*. Dapat dilihat pada Gambar 4.22 berikut mengenai *screenshot* tampilan konten Instagram *carousel* MUNG COLLECTION.



Gambar 4.22 Screenshot Tampilan Instagram Carousel MUNG COLLECTION

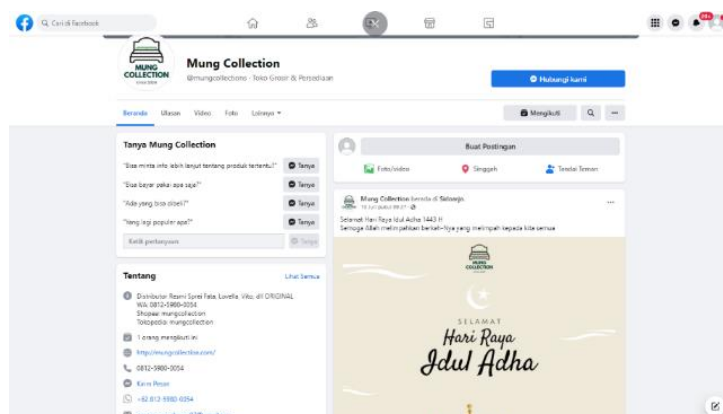
4.1.4 Hasil Strategi Pengembangan Facebook

Untuk media pemasaran yang digunakan oleh MUNG COLLECTION selanjutnya, yaitu *platform* media sosial Facebook. Berdasarkan data yang sudah ada sebelumnya, MUNG COLLECTION sudah membuat akun Facebook yang terdiri dari *fan page*, akun *personal* Facebook MUNG COLLECTION, dan akun *marketplace* Facebook MUNG COLLECTION. Akan tetapi pada saat dari awal pembuatannya ketiga akun tersebut masih belum berjalan sama sekali. Pada implementasi *content marketing* melalui Facebook, MUNG COLLECTION lebih fokus untuk membenahi *content marketing* melalui akun *fan page*, akun *personal* Facebook MUNG COLLECTION, dan akun *marketplace* Facebook MUNG COLLECTION. Di sisi lain juga, MUNG COLLECTION juga aktif melakukan *content marketing* dengan mengikuti grup-grup Facebook yang sudah ada guna menjangkau saluran pemasaran yang lebih luas lagi. Berikut Tabel 4.4 merupakan hasil pelaksanaan strategi pemasaran pada Facebook.

Tabel 4.4 Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada Facebook

No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
1.	Minggu ke-1 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melakukan pembenahan tampilan <i>fanpage</i> Facebook MUNG COLLECTION. Dalam melakukan pembenahan tampilan <i>fanpage</i> Facebook ini, MUNG COLLECTION mengubah tampilan desain <i>fanpage</i> yang lebih fokus untuk menysasar target <i>audiens</i> dari ibu-ibu rumah tangga yang <i>simple</i> dan fokus pada <i>sharing</i> katalog produk. ➤ Membuat kalender konten.
2.	Minggu ke-2 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melakukan pembuatan desain konten untuk <i>fanpage</i> Facebook. Target <i>audiens</i>: Ibu-Ibu usia 40 tahun keatas dan generasi <i>millenial</i> dengan umur antara 26-39 tahun. ➤ Mengikuti grup-grup untuk mempromosikan produk MUNG COLLECTION.
3.	Minggu ke-3 dan 4 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melakukan pembuatan desain konten untuk <i>fanpage</i> Facebook MUNG COLLECTION Target <i>audiens</i>: anak muda usia 18-35 tahun ➤ Membenahi tampilan akun <i>personal</i> Facebook MUNG COLLECTION.

1. Implementasi *content marketing* melalui akun *fanpage* MUNG COLLECTION *Fanpage* Facebook atau yang sering dikenal dengan halaman Facebook adalah salah satu fitur layanan yang disediakan oleh Facebook bagi para penjual yang ingin memasarkan produknya di Facebook. Tetapi mulai dari proses pembuatan akun sampai sejauh ini, media pemasaran melalui *platform* Facebook MUNG COLLECTION belum berjalan sama sekali dapat dilihat pada Gambar 4.23 berikut.



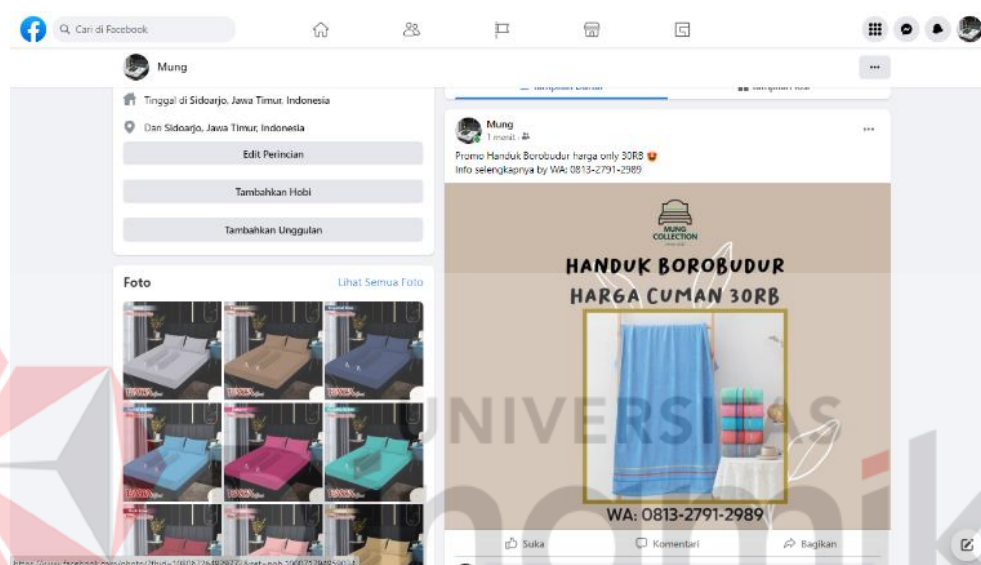
Gambar 4.23 Screenshot Tampilan *Fan Page* Facebook MUNG COLLECTION

Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh ketika melakukan penerapan *content marketing* melalui *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION seperti unggahan konten di *fanpage* Facebook dapat terindeks dengan mesin pencari (*search engine*) yang dimiliki Facebook, mempunyai kesan lebih *profesional* ketika melakukan promosi melalui *fanpage* sehingga dapat menarik perhatian *audiens* Facebook yang berkunjung ke *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION. Selain itu fitur *fanpage* Facebook juga akan memunculkan *newsfeed* pembeli. Hal ini dikarenakan ketika *audiens* hanya like sebuah postingan *fanpage* Facebook maka seterusnya *post* yang diunggah melalui *fanpage* akan muncul dalam *newsfeed* *audiens* tersebut.

2. Implementasi *content marketing* melalui akun *personal* MUNG COLLECTION

Setiap orang pasti mempunyai akun *personal* Facebook yang mempunyai fungsi yang sama seperti akun *personal* Instagram. Meskipun akun *personal* Facebook mengalami penurunan pengguna karena banyak generasi *millennial* maupun generasi Z yang saat ini lebih condong menggunakan Instagram sehingga akun *personal* Facebook lebih banyak didominasi penggunaannya oleh generasi X dengan rentang usia antara 41-56 tahun. Oleh karena itu, MUNG COLLECTION perlu untuk

memperhatikan dan menyesuaikan *content marketing* agar pesan yang disampaikan dapat diterima menyesuaikan dengan target *audiens* dari akun *personal* Facebook. Konsep *content marketing* yang dibuat dalam promosi melalui akun *personal* Facebook MUNG COLLECTION lebih mengutamakan konten yang bersifat edukasi seputar produk dan katalog produk. Dapat dilihat pada Gambar 4.24 berikut mengenai *screenshot* tampilan akun *personal* Facebook MUNG COLLECTION.



Gambar 4.24 *Screenshot* Tampilan Akun *Personal* Facebook MUNG COLLECTION

3. Implementasi *content marketing* grup yang diikuti MUNG COLLECTION

Mengikuti grup di Facebook juga menjadi salah satu *marketing* yang sangat berdampak dan cocok untuk mendapatkan saluran *channel marketing* yang lebih luas lagi. Di dalam grup Facebook yang diikuti juga banyak penjual-penjual lain yang sama-sama memasarkan produknya sehingga MUNG COLLECTION bisa saling bertukar jualan di grup Facebook tersebut.

4.1.5 Hasil Strategi Pengembangan TikTok

TikTok adalah aplikasi yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk memasukkan, mengedit, mengunggah video dengan durasi 15-60 detik.

TikTok merupakan suatu *platform* media sosial yang baru saja dimiliki oleh toko MUNG COLLECTION, sehingga MUNG COLLECTION ingin agar masyarakat lebih mengenal dan menyadari akan keberadaan toko MUNG COLLECTION di *platform* media sosial TikTok tersebut. Maka dari itu, *objectives* utama dari TikTok Toko MUNG COLLECTION adalah untuk meningkatkan *engagement*. Konten yang lebih difokuskan oleh MUNG COLLECTION dalam pembuatan video TikTok adalah konten penyampaian promosi sprei, *review* penggunaan sprei, edukasi perawatan sprei kepada *audiens* dengan video berdurasi pendek, sebuah video yang menjelaskan edukasi mengenai sprei yang dikemas dalam sebuah konten video Tiktok. Berikut Tabel 4.5 merupakan hasil pelaksanaan strategi pemasaran pada TikTok.

Tabel 4.5 Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada TikTok

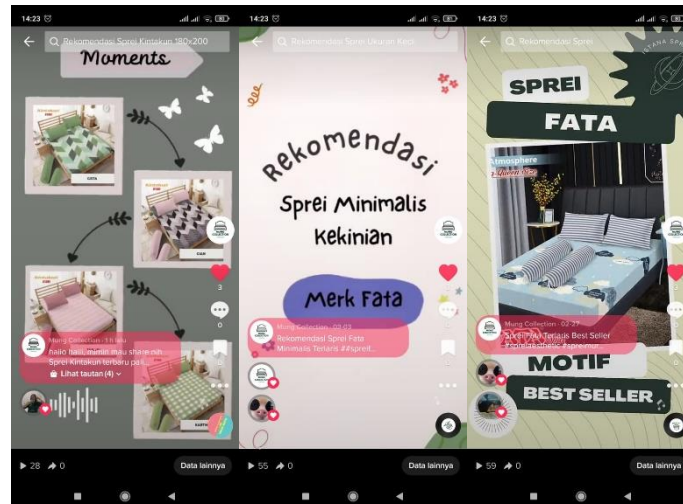
No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
1	Minggu ke-1 Mei 2022	➤ Membuat konten video dengan tema <i>review</i> produk Sprei Fata dengan <i>video on model</i> . Target <i>audiens</i> : anak muda usia 18 – 35 tahun
2	Minggu ke-2 Mei 2022	➤ Membuat dan mengunggah produk di TikTok <i>Shop</i> . Target: mendapatkan penjualan sebanyak Rp. 1.000.000 selama 1 minggu
3	Minggu ke-3 Mei 2022	➤ Membuat konten video dengan tema <i>sharing</i> katalog produk Sprei Fata dengan gambar digital. Target <i>audiens</i> : ibu-ibu usia 35 sampai dengan 45 tahun.

No.	Keterangan Waktu Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan
4	Minggu ke-4 Mei 2022	➤ Melakukan kegiatan <i>live</i> TikTok <i>Shop</i> dilakukan 3 kali dalam seminggu, yaitu hari Selasa, Kamis dan Sabtu Target: mendapatkan pemasukan penghasilan selama <i>live</i> TikTok <i>Shop</i> dengan persentase sebesar 20%.

Dalam melakukan proses implementasi *content marketing* pada media sosial TikTok, MUNG COLLECTION melakukan beberapa kegiatan dan tahapan-tahapan seperti yang dijelaskan berikut.

1. Membuat *content marketing share* katalog sprei di TikTok

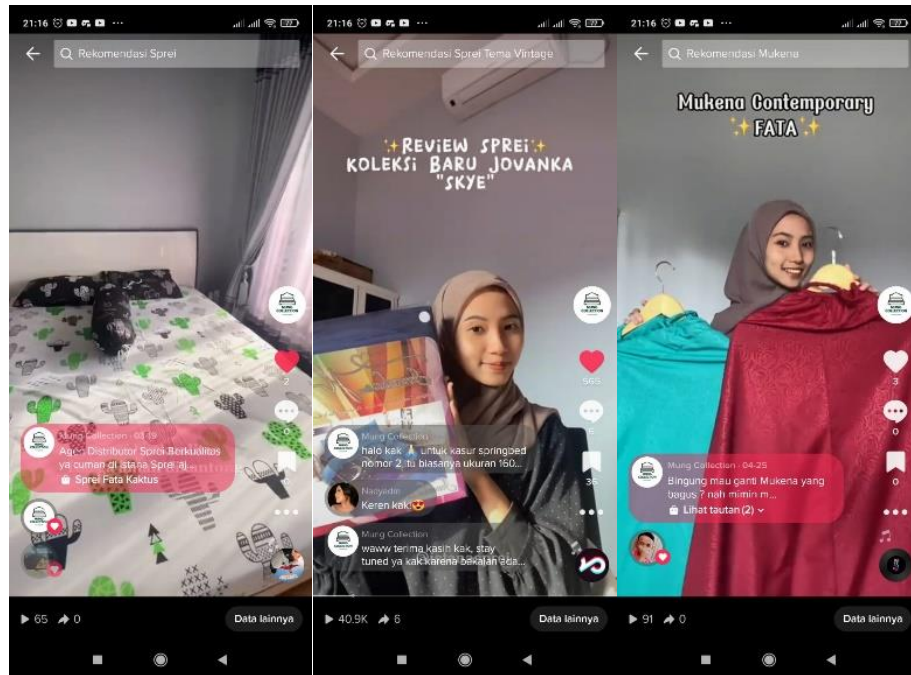
Sebelum membuat *content marketing share* katalog produk MUNG COLLECTION terlebih dahulu menyiapkan foto digital produk sprei, *bed cover*, dan selimut yang akan diedit melalui aplikasi CapCut yang merupakan aplikasi edit video yang dapat sinkronisasi dengan TikTok. MUNG COLLECTION memilih menggunakan aplikasi edit video CapCut karena di aplikasi CapCut ada fitur *template* yang memudahkan proses edit video. Setelah melalui proses edit video di aplikasi CapCut maka selanjutnya, yaitu membagikan hasil video yang telah diedit ke aplikasi TikTok. Selain itu, MUNG COLLECTION juga memakai musik yang viral di TikTok dan juga memakai tagar yang relevan pada *caption* agar dapat membantu menaikkan *engagement*. Dapat dilihat pada Gambar 4.25 berikut mengenai *screenshot* tampilan hasil video yang telah diunggah di TikTok MUNG COLLECTION.



Gambar 4.25 Screenshot Tampilan Konten Video Share Katalog TikTok

2. Membuat *content marketing review* penggunaan spre di TikTok

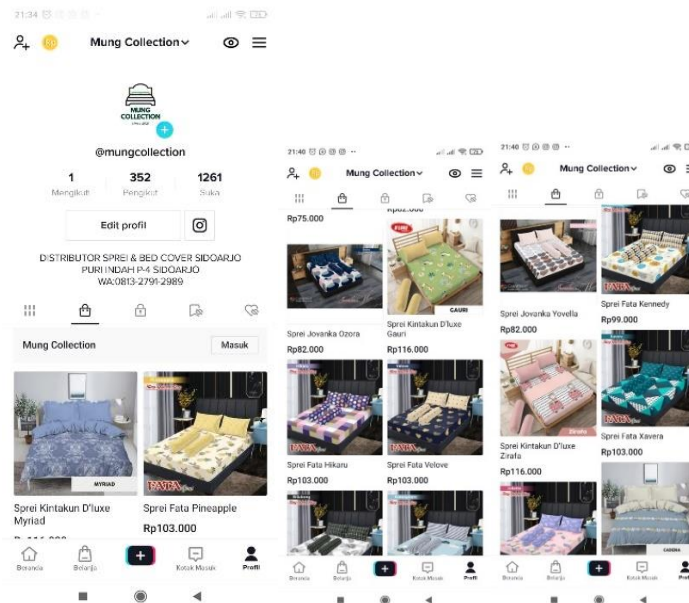
Dengan membuat *content marketing review* penggunaan spre secara *real* agar *audiens* lebih percaya dengan citra toko MUNG COLLECTION sehingga mendapatkan label toko yang *profesional*. Selain itu juga, *content marketing review* penggunaan spre juga dapat memicu untuk menaikkan *engagement* akun TikTok MUNG COLLECTION sehingga dapat menarik perhatian *audiens* untuk membeli produk spre di toko MUNG COLLECTION. Selain itu, MUNG COLLECTION juga memakai musik yang viral di TikTok dan juga memakai tagar yang relevan pada *caption* agar dapat membantu menaikkan *engagement*. Dapat dilihat pada Gambar 4.26 berikut *screenshot* tampilan *content marketing review* penggunaan spre di akun TikTok MUNG COLLECTION.



Gambar 4.26 Screenshot Tampilan Content Marketing Review Sprei TikTok

3. Membuat TikTok Shop

TikTok saat ini mengembangkan fitur terbarunya yaitu *marketplace* seperti halnya Shopee dan Tokopedia yang bernama *TikTok Shop* dan para pengguna TikTok dapat langsung belanja ketika membuka TikTok sekaligus. Fitur ini sangat baik dimanfaatkan oleh MUNG COLLECTION guna meningkatkan penjualannya di *marketplace* selain Shopee. *TikTok Shop* muncul pada halaman profil akun MUNG COLLECTION yang dapat dilihat pada Gambar 4.27 berikut.



Gambar 4.27 TikTok Shop MUNG COLLECTION

4.1.6 Hasil Strategi Pengembangan Shopee Malaysia dan Indonesia

Pada awalnya MUNG COLLECTION telah memiliki akun penjual di Shopee Indonesia dengan menjual produk perlengkapan kamar tidur seperti spre, *bed cover*, selimut, sarung kasur, bantal dan guling. Pembuatan akun penjual di Shopee Indonesia sudah dilakukan oleh MUNG COLLECTION sejak Oktober 2020.

Pengoptimalan yang dilakukan oleh MUNG COLLECTION di Shopee Indonesia sudah berjalan cukup baik dengan bergabung selama 21 bulan dapat menghasilkan sebanyak 6,1 ribu pengikut, 5,8 ribu penilaian dan sudah menjadi *star seller* di Shopee Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 4.28 berikut mengenai *screenshot* tampilan toko Shopee Indonesia MUNG COLLECTION.

Gambar 4.28 Screenshot Tampilan Toko Shopee Indonesia MUNG COLLECTION

Untuk mengembangkan jangkauan pasar yang lebih luas lagi, maka langkah yang dilakukan oleh MUNG COLLECTION adalah dengan melakukan pengembalian menggunakan fitur promosi penjual yang telah disediakan oleh Shopee, yaitu Ekspor Shopee. Program Ekspor Shopee mendukung MUNG COLLECTION untuk menjual produk ke pembeli di luar negeri serta memperluas pangsa pasar dengan cara yang mudah tanpa dikenakan biaya apa pun. Pesanan dari program ekspor Shopee hanya akan berasal dari Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Meksiko, Brazil, Kolombia dan Chili. Tetapi untuk saat ini MUNG COLLECTION hanya akan berfokus mengembangkan pada Ekspor Shopee di Malaysia saja. Dapat dilihat pada Gambar 4.29 berikut *screenshot* nama toko MUNG COLLECTION di program ekspor Shopee.



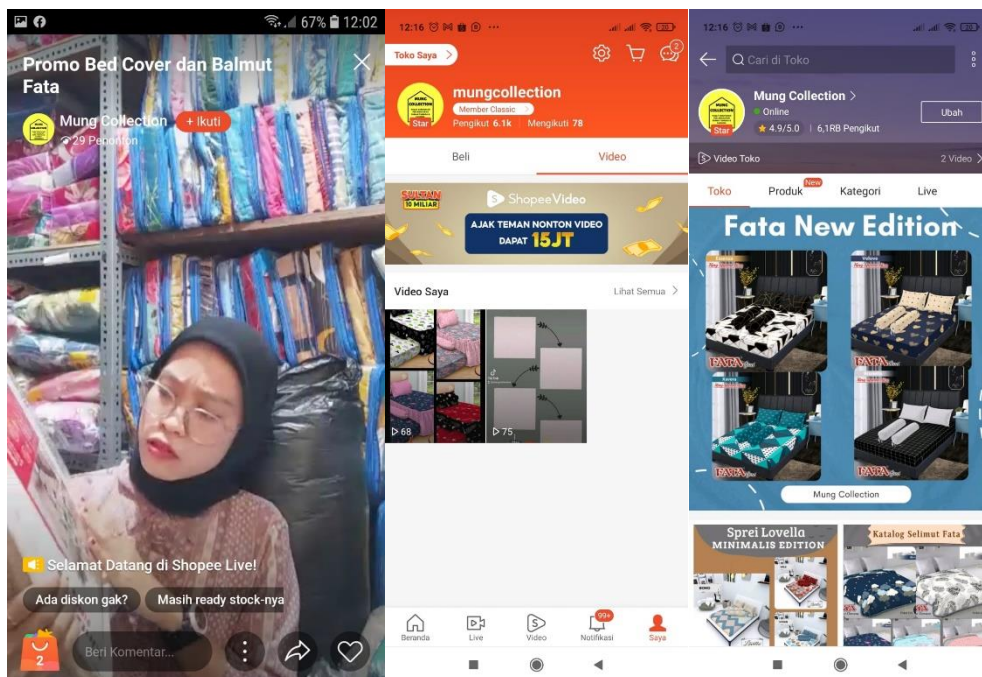
Gambar 4.29 Screenshot Nama Toko MUNG COLLECTION di Ekspor Shopee

Adapun beberapa kriteria dari pembukaan Shopee ekspor ini adalah sebagai berikut.

- Toko memiliki minimal 1 produk aktif dengan stok min. 2.
- Toko memiliki akumulasi poin penalti < 3 .
- Toko berstatus aktif (tidak sedang mengaktifkan fitur Toko Libur).
- Toko telah aktif selama ≥ 3 bulan.
- Toko memiliki tingkat pembatalan pesanan $\leq 3\%$ selama 90 hari terakhir.
- Toko memiliki penjualan ≥ 3 selama 30 hari terakhir.
- Toko memiliki tingkat pengembalian barang/dana $< 1\%$.
- Toko menjual produk yang tidak termasuk dalam daftar produk yang dilarang dijual di luar negeri.

- i. Toko mengaktifkan jasa kirim Shopee Xpress Standard, JNE Reguler, J&T Express, SiCepat REG, ID Express, Anteraja, atau Ninja Xpress.

Adapun keuntungan dalam menjalankan program Ekspor Shopee adalah dengan bergabung dalam program ini, MUNG COLLECTION akan merasakan pengalaman berjualan secara lokal tanpa perlu berhubungan langsung dengan pembeli luar negeri. Pengiriman ke luar negeri dan pelayanan pembeli luar negeri akan diproses oleh Shopee. Seluruh pengelolaan toko seperti pembuatan toko luar negeri, pengelolaan produk dan stok, pengaturan harga, pelayanan *chat* pembeli, dan pengiriman ke luar negeri akan dilakukan oleh Shopee. Karena seluruh pengelolaan toko dilakukan oleh Shopee, akses ke *Seller Centre* toko di luar negeri akan sepenuhnya dikelola oleh Shopee. Pada *platform marketplace*, MUNG COLLECTION memanfaatkan Shopee sebagai media promosi produk *sprei*, *bed cover*, dan *selimut*. Shopee MUNG COLLECTION sudah berjalan 2 tahun tetapi masih dalam tahap biasa-biasa saja tanpa adanya pengembangan. Berikut merupakan bukti visual dari pengaplikasian konten MUNG COLLECTION di Shopee.



Gambar 4.30 Aktivitas Pengelolaan pada Shopee Malaysia dan Indonesia

4.2 Hasil Kinerja 6 Media Pemasaran

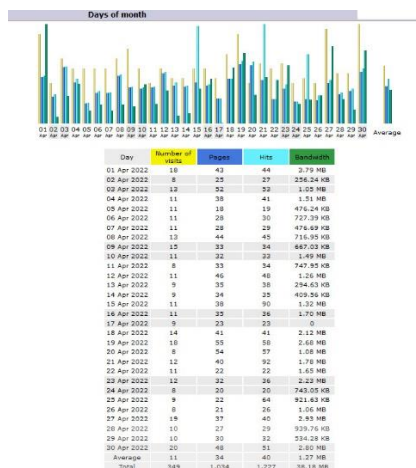
4.2.1 Hasil Kinerja Pengembangan pada Website

Setelah menjalankan strategi *content marketing* pada *website*, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pengukuran kinerja terhadap strategi *content marketing* yang telah dilakukan selama periode pengerjaan Tugas Akhir ini apakah sudah sesuai dengan rencana atau tidak. Adapun beberapa indikator hasil pengukuran kinerja *content marketing website* dijelaskan berikut ini.

1. Mengukur tingkat pengunjung pada *website*

Dalam mengukur tingkatan kunjungan pada *website* yang sudah dibenahi oleh MUNG COLLECTION diperlukan sebuah alat pengukur yang bernama *cpanel*. *Cpanel* adalah *control panel* yang memiliki basis pada Linux sehingga paling banyak digunakan di sebuah akun *website* dengan tujuan untuk mempermudah pengelolaan semua layanan dalam membangun sebuah *website* pada satu tempat.

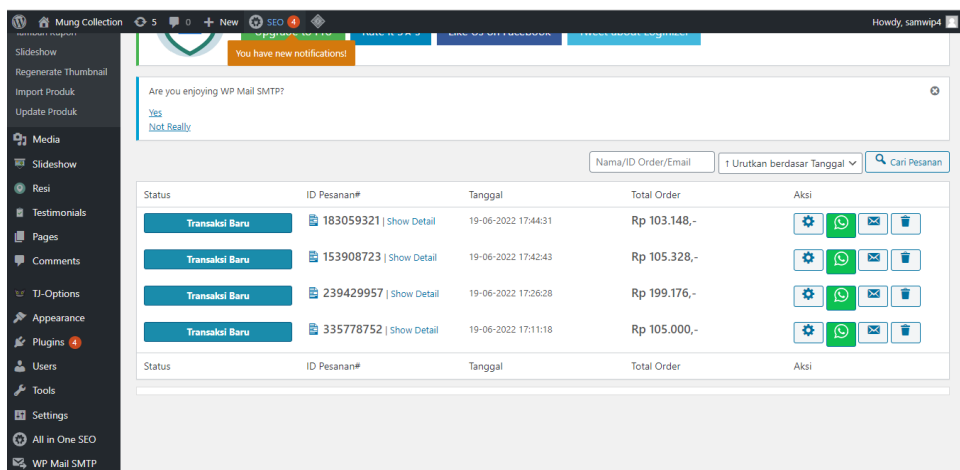
Di dalam *cpanel* ini terdapat salah satu menu yang bernama *awstats* dengan fungsi sebagai pengukur tingkat kunjungan pengunjung sebuah *website*. Dapat dilihat pada Gambar 4.31 berikut mengenai data kunjungan pengunjung *website* MUNG COLLECTION.



Gambar 4.31 Data Kunjungan Pengunjung *Website* MUNG COLLECTION

2. Mengukur tingkat pemesanan produk pada *website*

Pada *website* MUNG COLLECTION di desain dengan menggunakan *theme online store* yang membuat para pengunjung *website* MUNG COLLECTION dapat melakukan transaksi produk di dalam *website* MUNG COLLECTION. Selama periode Tugas Akhir ini MUNG COLLECTION telah mendapatkan pesanan produk melalui *website* sebanyak lima pesanan. Dapat dilihat pada Gambar 4.32 berikut mengenai data pesanan produk di *website* MUNG COLLECTION.



Status	ID Pesanan#	Tanggal	Total Order	Aksi
Transaksi Baru	183059321 Show Detail	19-06-2022 17:44:31	Rp 103.148,-	[Settings] [WhatsApp] [Email] [Trash]
Transaksi Baru	153908723 Show Detail	19-06-2022 17:42:43	Rp 105.328,-	[Settings] [WhatsApp] [Email] [Trash]
Transaksi Baru	239429957 Show Detail	19-06-2022 17:26:28	Rp 199.176,-	[Settings] [WhatsApp] [Email] [Trash]
Transaksi Baru	335778752 Show Detail	19-06-2022 17:11:18	Rp 105.000,-	[Settings] [WhatsApp] [Email] [Trash]

Gambar 4.32 Data Pesanan Produk di *Website* MUNG COLLECTION

Berdasarkan pada hasil kinerja dari pengembangan strategi pemasaran *website* telah menghasilkan volume penjualan selama implementasi strategi pemasaran. Hasil penjualan pada *website* bulan Mei senilai Rp 1.150.000, bulan Juni senilai Rp 1.300.000, dan pada bulan Juli senilai Rp 1.400.000 yang disajikan pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Laporan Volume Penjualan *Platform Website*

Bulan	Volume Penjualan
Mei 2022	1.150.000
Juni 2022	1.300.000
Juli 2022	1.400.000

Selain laporan volume penjualan adapaun juga hasil pengukuran kinerja yang disajikan pada Tabel 4.7 yaitu pengukuran KPI. Pengukuran didapatkan berdasarkan akumulasi dari hasil kinerja yang didapatkan melalui laporan pemasaran yang berasal dari fitur kinerja pada *platform* dan *volume* penjualan yang dihitung berdasarkan pada total penjualan.

Tabel 4.7 Hasil KPI *Platform Website*

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI	Hasil Kinerja
1.	Jangkauan pemirsa	Laporan pemasaran	1.000 pemirsa	815 pemirsa
2.	Volume penjualan	Laporan keuangan	Rp. 5.000.000	Rp. 3.850.000
3.	Nilai <i>customer satisfaction survey</i>	<i>Insight</i> pemasaran	-	
4.	% Pertumbuhan penjualan	Laporan keuangan	10%	2%
5.	Peningkatan jumlah <i>customer</i> baru	<i>Insight</i> pemasaran	100 <i>customer</i> baru	68 <i>customer</i> baru
6.	% Produk tersedia di pasar	Persediaan (%)	50%	50%
7.	Rata-rata penjualan per minggu	<i>Report</i> mingguan	Rp. 500.000	Rp. 105.000

Setelah pengukuran perlu adanya evaluasi pelaksanaan hingga hasil pengukuran kinerja yang diharapkan dapat menganalisis tingkat keberhasilan dan evaluasi apa yang harus dikembangkan dan hal yang perlu diperbaiki yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Rangkuman Evaluasi dari Strategi Pemasaran *Website*

Jenis Implementasi	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
Pembenahan tampilan <i>website</i>	Mendapatkan penjualan dari <i>website</i> dengan volume penjualan Rp. 5.000.000	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, pembenahan tampilan <i>website</i> dibuat menjadi lebih minimalis mengikuti <i>trend website</i> toko <i>online</i> pada umumnya.	Dengan adanya konten <i>upload</i> katalog <i>sprei</i> , <i>bed cover</i> , dan selimut serta penambahan artikel edukatif seputar produk yang sangat bagus maka MUNG COLLECTION kedepannya akan terus konsisten mengunggah jenis konten ini.

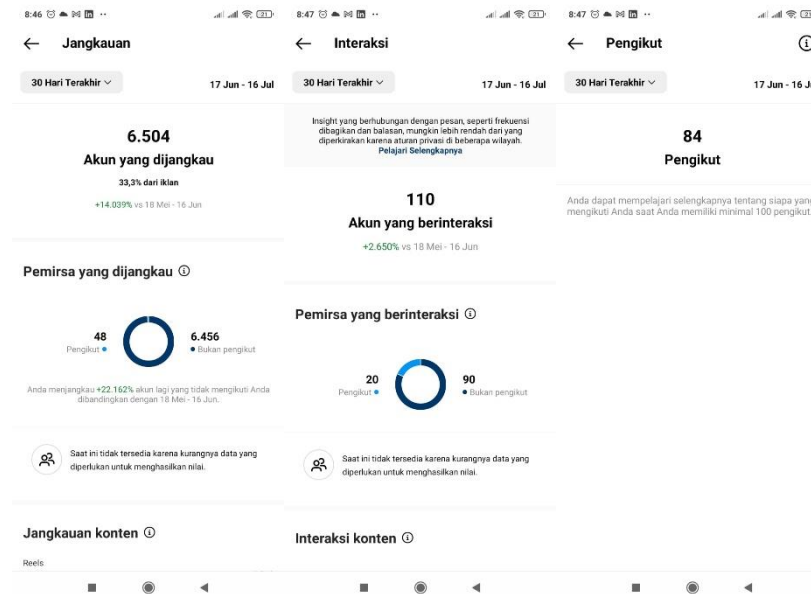
Jenis Implementasi	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
Pembuatan tampilan <i>website</i> menjadi toko <i>online</i>	Mendapatkan penjualan dari <i>website</i> dengan volume penjualan Rp. 5.000.000	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, pembuatan tampilan toko <i>online</i> pada <i>website</i> MUNG COLLECTION dilakukan dengan menggunakan <i>template theme</i> “Smart Toko” yang memudahkan pengguna membeli produk.	Dengan tampilan tema toko <i>online</i> yang seadanya dan tanpa pembaharuan akan membuat <i>website</i> menjadi stagnan maka dari itu diperlukan pembaharuan tema desain <i>website</i> dari waktu ke waktu.

4.2.2 Hasil Kinerja Pengembangan pada Instagram

Dengan kemajuan Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak dipakai oleh masyarakat dan menjadi media sosial yang efektif untuk melakukan promosi dan *branding* toko MUNG COLLECTION. Oleh sebab itu, hasil analisis dan evaluasi dibutuhkan sebagai tolak ukur apakah strategi yang telah dijalankan dapat dikatakan berjalan atau tidak. Untuk mengukurnya maka dibutuhkan sebuah indikator pencapaian yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Mengukur tingkat *insight* Instagram

Insight merupakan sebuah fitur informasi yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan untuk mengukur tentang keterlibatan akun yang berinteraksi, akun yang dijangkau, dan pengikut dari Instagram MUNG COLLECTION. Dapat dilihat pada Gambar 4.33 berikut *screenshot insight* dari Instagram MUNG COLLECTION.



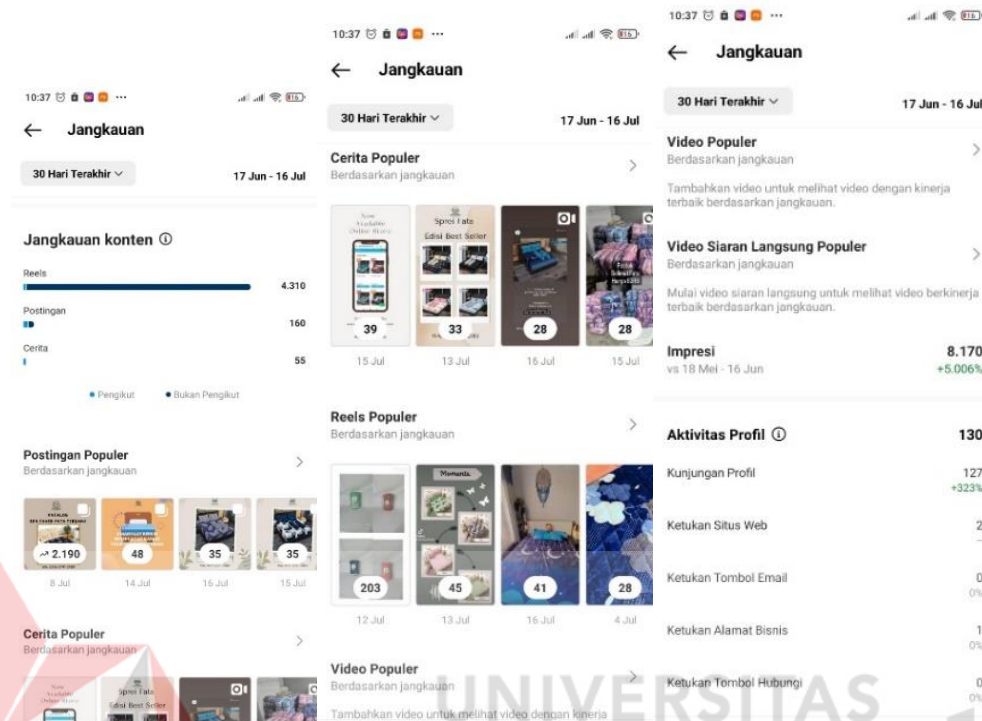
Gambar 4.33 Screenshot *Insight* dari Instagram MUNG COLLECTION

Dapat dilihat pada Gambar 4.33 bahwa jangkauan akun Instagram hasil dari implementasi *content marketing* yang dijalankan menjangkau sebanyak 6.504 akun yang dimana pemirsa yang dijangkau dari pengikut sebanyak 48 akun sedangkan yang bukan pengikut sebanyak 6.456 akun selama 30 hari terakhir. Lalu interaksi akun Instagram hasil dari implementasi *content marketing* yang dijalankan memiliki 110 akun yang berinteraksi yang dimana pemirsa yang berinteraksi dari pengikut sebanyak 20 akun sedangkan yang bukan pengikut sebanyak 90 akun selama 30 hari terakhir. Lalu akun yang menjadi pengikut Instagram MUNG COLLECTION berhasil didapatkan sebanyak 84 pengikut selama 30 hari terakhir.

2. Mengukur tingkat jangkauan *engagement content* Instagram

Engagement merupakan suatu matriks ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat kinerja sebuah konten pada Instagram apakah *content marketing* yang telah dibuat dapat berjalan dengan baik atau tidak. Instagram menyediakan fitur untuk melihat data *engagement* Instagram yang bernama *insight*. Dapat dilihat pada

Gambar 4.34 berikut *screenshot engagement* konten Instagram MUNG COLLECTION.

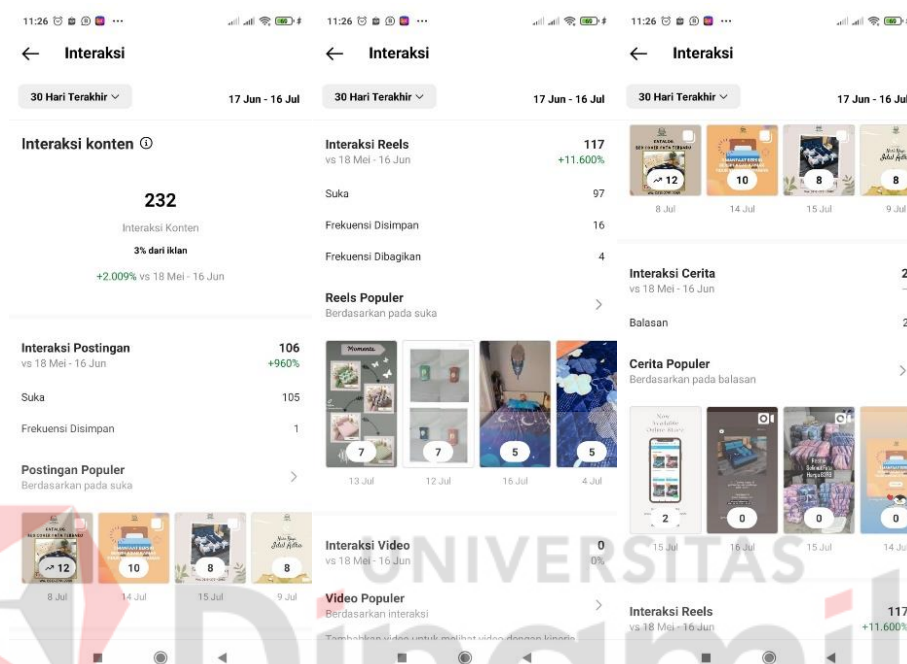


Gambar 4.34 *Screenshot Engagement Content* Instagram MUNG COLLECTION

Dapat dilihat pada Gambar 4.34 bahwa jangkauan konten dari Instagram MUNG COLLECTION menghasilkan jangkauan konten *reels* sebanyak 4.310 jangkauan, jangkauan konten postingan sebanyak 160 jangkauan, konten cerita sebanyak 55 jangkauan selama 30 hari terakhir. Adapun impresi Instagram yang merupakan tolak ukur hitungan seberapa kali para pengguna Instagram melihat konten yang telah diunggah. Untuk impresi Instagram dari MUNG COLLECTION mendapatkan 8.170 impresi atau sebanyak 5.006% selama 30 hari terakhir. Lalu aktivitas profil yang terjadi di akun Instagram MUNG COLLECTION selama 30 hari terakhir terdiri dari kunjungan profil sebanyak 127 kunjungan, ketukan situs *web* sebanyak 2 ketukan, ketukan tombol *email* sebanyak 0 ketukan, ketukan alamat bisnis sebanyak 1 ketukan, dan ketukan tombol hubungi sebanyak 0 ketukan.

3. Mengukur tingkat interaksi *engagement content* Instagram

Selanjutnya yaitu dengan mengukur kinerja konten berdasarkan interaksi dari *audiens* Instagram MUNG COLLECTION. Dapat dilihat pada Gambar 4.35 berikut interaksi *content* Instagram MUNG COLLECTION.



Gambar 4.35 Interaksi *Content* Instagram MUNG COLLECTION

Dapat dilihat pada Gambar 4.35 bahwa interaksi konten selama 30 hari terakhir di akun Instagram MUNG COLLECTION mendapatkan 232 interaksi konten atau sebanyak 2.009% serta 3% dari iklan yang terdiri dari interaksi dari postingan akun Instagram MUNG COLLECTION mendapatkan 106 interaksi atau sebanyak 960% dengan frekuensi suka postingan sebanyak 105 akun, frekuensi simpan postingan sebanyak 1 akun selama 30 hari terakhir lalu interaksi dari *reels* akun Instagram MUNG COLLECTION mendapatkan 117 interaksi *reels* atau sebanyak 11.600%, dengan frekuensi suka *reels* sebanyak 97 akun, frekuensi simpan *reels* sebanyak 16 akun, frekuensi bagikan *reels* sebanyak 4 akun selama 30 hari terakhir lalu interaksi dari cerita akun Instagram MUNG COLLECTION mendapatkan 2 interaksi dengan

frekuensi balasan cerita sebanyak 2 akun selama 30 hari terakhir. Berikut Tabel 4.9 merupakan rangkuman evaluasi dari strategi pemasaran Instagram.

Tabel 4.9 Rangkuman Evaluasi dari Strategi Pemasaran Instagram

Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
Konten edukatif (pengenalan spreid dan perawatan spreid)	Mendapatkan jangkauan konten sebanyak 100 jangkauan ke atas	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, konten edukatif memiliki jangkauan yang bagus karena tipe konten edukatif pembawaannya tidak berat dan memenuhi kebutuhan <i>audiens</i> akan pengetahuan perawatan spreid.	Masih perlu meningkatkan jangkauan konten walaupun sudah menunjukkan hasil yang positif karena jangkauan masih cenderung belum maksimal, tingkat interaksi dengan konsumen belum mencapai ratusan atau ribuan.
Konten <i>carousel</i>	Mendapatkan jangkauan konten sebanyak 100 jangkauan ke atas	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, konten <i>carousel</i> memiliki tingkat <i>engagement</i> yang tinggi dengan bukti dapat menjangkau <i>audiens</i> secara luas karena tipe konten <i>carousel</i> dikemas dengan menggunakan desain yang sesuai dengan tren di Instagram.	Selalu <i>update</i> terhadap tren yang sedang menjadi sorotan utama untuk menciptakan peluang yang besar.
Konten <i>reels</i> Instagram	Mendapatkan jangkauan <i>views</i>	Berdasarkan implementasi	Masih perlu meningkatkan

Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
	sebanyak 200 <i>views</i> ke atas	yang telah dijalankan, konten <i>reels</i> MUNG COLLECTION mendapatkan tanggapan yang positif dari <i>audiens</i> dan berhasil menaikkan <i>engagement</i> akun Instagram. Hal ini karena <i>reels</i> cukup signifikan untuk mendatangkan <i>followers</i> baru, termasuk menjangkau <i>followers</i> yang sudah ada.	pertumbuhan <i>followers</i> aktif melalui cara pembuatan program bagi <i>followers</i> yang dapat mengajak atau merekomendasikan teman untuk mengikuti akun sosial media MUNG COLLECTION. Contohnya seperti membuat <i>reels</i> yang berkonsep <i>call to action</i> kepada <i>audiens</i> .

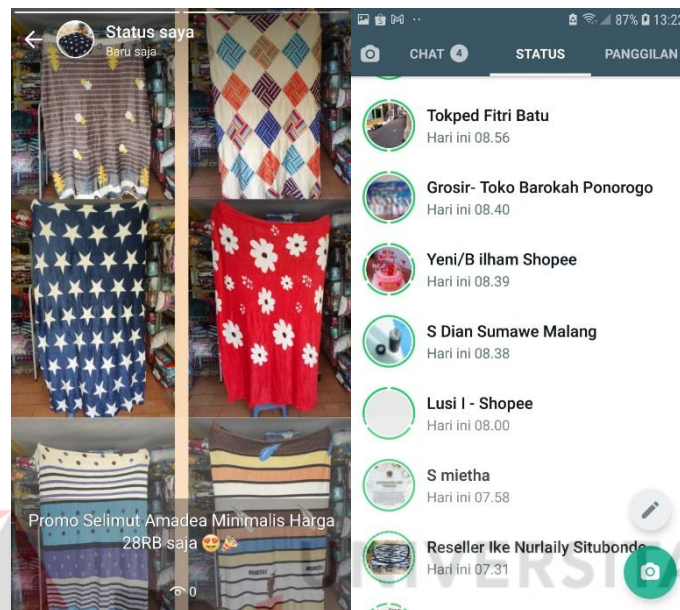
4.2.3 Hasil Kinerja Pengembangan pada WhatsApp

Setelah melakukan pembenahan dengan menggunakan strategi *content marketing* pada WhatsApp maka selanjutnya adalah dengan mengukur kinerja pengembangan *content marketing* pada WhatsApp apakah sudah berjalan sesuai rencana atau tidak. Adapun beberapa indikator yang dibutuhkan untuk mengukur kinerja pengembangan strategi *content marketing* pada WhatsApp.

1. Mengukur tingkat *view* status pada WhatsApp

Setelah mengunggah sebuah status pada WhatsApp MUNG COLLECTION pastinya akan muncul data siapa saja yang melihat status WhatsApp MUNG COLLECTION. Semakin banyak yang melihat status WhatsApp MUNG COLLECTION maka dipastikan juga akan semakin banyak yang tertarik dengan

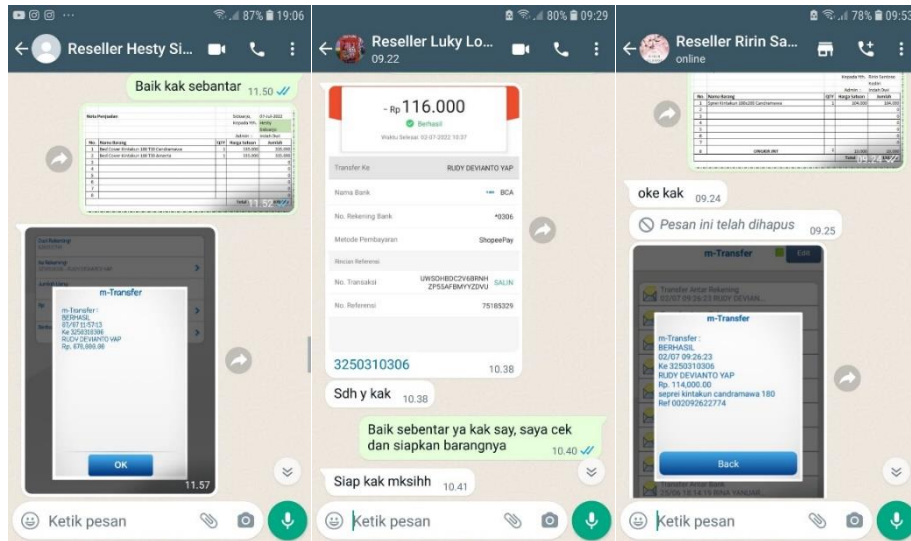
status WhatsApp MUNG COLLECTION yang secara otomatis akan meningkatkan ketertarikan para pembaca untuk membeli produk di MUNG COLLECTION. Dapat dilihat pada Gambar 4.36 berikut yang merupakan data *viewer* status WhatsApp MUNG COLLECTION.



Gambar 4.36 Data *Viewers* Status WhatsApp MUNG COLLECTION

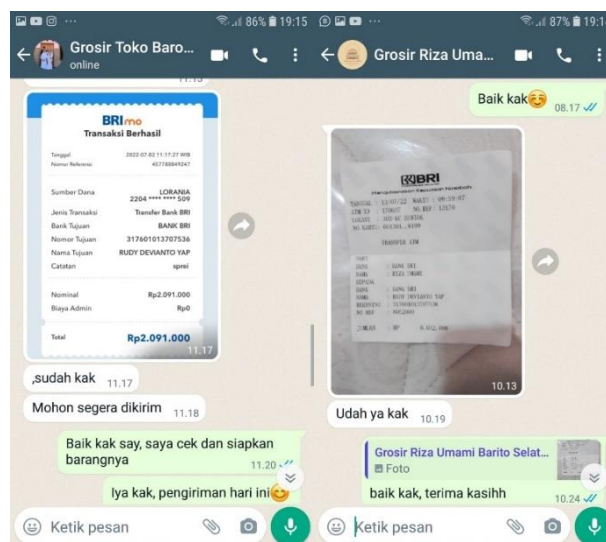
2. Mengukur tingkat pesanan konsumen pada WhatsApp

WhatsApp merupakan media komunikasi yang efektif untuk berinteraksi lebih dekat lagi kepada konsumen sekaligus bisa menjadi media pemasaran bagi MUNG COLLECTION. Hal ini ditandai dengan banyaknya konsumen lebih memilih bertransaksi dengan MUNG COLLECTION melalui WhatsApp. Adapun beberapa konsumen yang sudah *deal* dalam transaksi dan membayar pesannya melalui WhatsApp dapat dilihat pada Gambar 4.37 berikut.



Gambar 4.37 Screenshot Bukti Transaksi Reseller MUNG COLLECTION

Dapat dilihat pada Gambar 4.37 tersebut bahwa beberapa konsumen yang bertransaksi dengan MUNG COLLECTION menjadi *reseller* untuk menjual kembali produk MUNG COLLECTION. Selain mendapatkan *deal* transaksi dari *reseller* MUNG COLLECTION, lalu MUNG COLLECTION juga berhasil mendapatkan transaksi pembelian dari konsumen dalam jumlah besar atau grosir dengan pembelian Rp. 2.000.000 ke atas yang dapat dilihat pada Gambar 4.38 berikut.



Gambar 4.38 Screenshot Bukti Transaksi Grosir MUNG COLLECTION

Pada *platform* WhatsApp, dilakukan strategi promosi melalui pembenahan konten pada WhatsApp dengan tujuan untuk mengingatkan dan menyapa lebih dekat lagi kepada pelanggan lama maupun baru dengan kata lain *follow up* para pelanggan MUNG COLLECTION karena WhatsApp merupakan media komunikasi *chatting*. Kegiatan hasil strategi dari transaksi penjualan telah menghasilkan volume penjualan yang berasal dari *platform* WhatsApp. Volume penjualan dari setiap bulannya mengalami kenaikan akan tetapi kenaikan masih belum signifikan lebih tinggi. Perlu upaya lanjutan untuk menangani permasalahan peningkatan volume penjualan setiap bulannya agar mencapai persentase kenaikan sebesar 5% setiap bulannya dan kelipatan selanjutnya. Berikut volume penjualan MUNG COLLECTION melalui WhatsApp yang disajikan pada Tabel 4.10.



Tabel 4.10 Volume Penjualan pada WhatsApp

Bulan	Volume Penjualan
Mei 2022	Rp. 3.518.000
Juni 2022	Rp. 3.767.500
Juli 2022	Rp. 3.756.000

Pada bulan Mei volume penjualan senilai Rp 3.518.000, bulan Juni volume penjualan senilai Rp 3.767.500 dan pada bulan Juli volume penjualan senilai Rp 3.756.000. Volume penjualan masih dibawah persentase 5% dan masih kurang maksimal penjualannya. Berdasarkan kegiatan implementasi strategi pemasaran pada WhatsApp dilanjutkan mengukur hasil kinerja seperti pada Tabel 4.11 dan pada Tabel 4.12 yaitu rangkuman pelaksanaan hingga evaluasi kegiatan strategi pemasaran pada WhatsApp.

Tabel 4.11 Hasil KPI Platform WhatsApp

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI	Hasil Kinerja
1.	Jangkauan pemirsa	Laporan pemasaran	1.000 pemirsa	2.164 pemirsa
2.	Volume penjualan	Laporan keuangan	Rp. 10.000.000	Rp. 11.041.500
3.	Nilai <i>customer satisfaction survey</i>	<i>Insight</i> pemasaran	-	
4.	% Pertumbuhan penjualan	Laporan keuangan	40%	60%
5.	Peningkatan jumlah <i>customer</i> baru	<i>Insight</i> pemasaran	100 <i>customer</i> baru	47 <i>customer</i> baru
6.	% Produk tersedia di pasar	Persediaan (%)	50%	50%

Tabel 4.12 Rangkuman Evaluasi dari Strategi Pemasaran WhatsApp

Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
Konten <i>sharing</i> katalog produk terbaru & promo spre di status WA.	Mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 dari status yang telah dibuat.	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, konten <i>sharing</i> katalog produk kurang berjalan maksimal karena pesan dalam konten tidak tersampaikan dengan jelas hanya gambar-gambar saja tetapi untuk konten promo spre di status WA banyak mendapatkan reaksi positif dari yang melihatnya sehingga dari mereka ada yang minat membeli produk spre.	Diperlukan pembenahan dengan mengemas katalog produk dengan desain yang menyesuaikan dengan tren sekarang agar <i>audiens</i> tertarik untuk melihatnya.
Konten <i>broadcast chat</i> .	Mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 dari status yang telah dibuat.	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, konten <i>broadcast chat</i> kurang mendapatkan reaksi yang positif dari yang menerimanya karena terkadang dianggap	Diperlukan sebuah teknik <i>copywriting</i> dalam melakukan <i>broadcast chat</i> agar kata-kata promosi yang disampaikan

Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
		<i>spam</i> dan <i>chat</i> hanya di <i>read</i> saja.	dapat lebih halus dan mempengaruhi persepsi penerima pesan.
Konten <i>update</i> grup <i>reseller</i> .	Mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 dari <i>update</i> di grup <i>reseller</i> .	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, konten <i>update</i> grup <i>reseller</i> sangat membantu karena menjadi wadah bagi para <i>reseller</i> sehingga MUNG COLLECTION lebih mudah memberikan pesan promosi kepada para <i>reseller</i> melalui grup tersebut.	Diperlukan sebuah <i>update</i> grup setiap hari dengan melalui konten pendukung yang variatif seperti konten edukatif, tips dan trik, serta <i>call to action</i> di grup <i>reseller</i> .

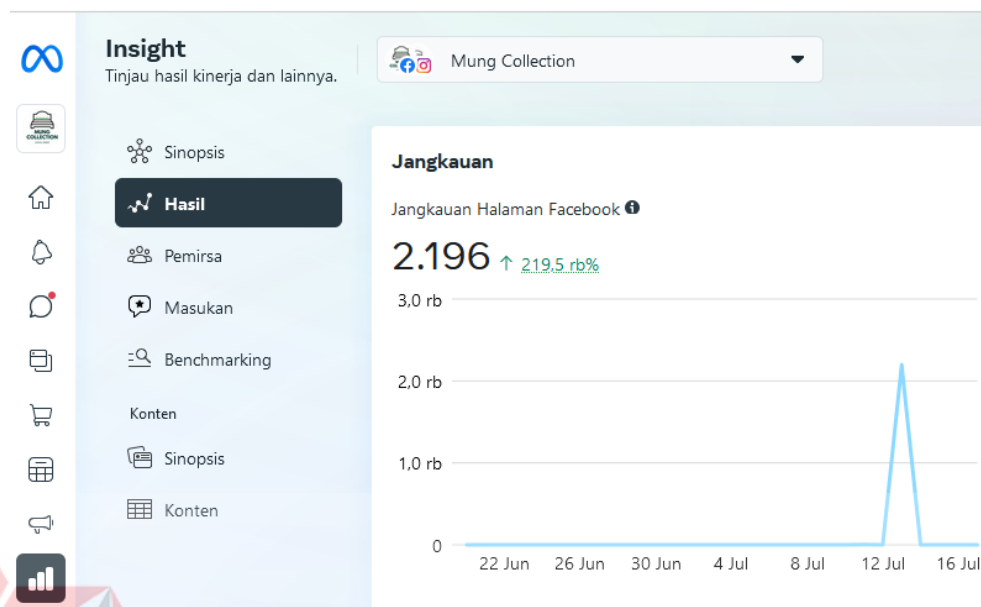
4.2.4 Hasil Kinerja Pengembangan pada Facebook

Setelah mengimplementasikan *content marketing* pada akun *fanpage* dan akun *personal* MUNG COLLECTION serta grup yang diikuti oleh MUNG COLLECTION maka selanjutnya adalah mengukur hasil kinerja pengembangan dari *content marketing* tersebut apakah telah berjalan sesuai dengan perencanaan atau tidak. Berikut merupakan hasil kinerja pengembangan Facebook pada akun *fanpage* dan akun *personal* MUNG COLLECTION serta grup yang diikuti oleh MUNG COLLECTION.

1. Mengukur kinerja jangkauan akun *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION.

Setelah selesai membuat *content marketing* untuk diunggah di akun *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION selanjutnya adalah dengan mengukur hasil kinerja jangkauan akun *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION dengan memakai fitur *insight* Facebook yang sudah disediakan oleh Facebook. Hal pertama yang menjadi indikator pengukuran kinerja konten akun *fanpage* MUNG

COLLECTION adalah jangkauan *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION. Dapat di lihat pada Gambar 4.39 berikut jangkauan *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION.

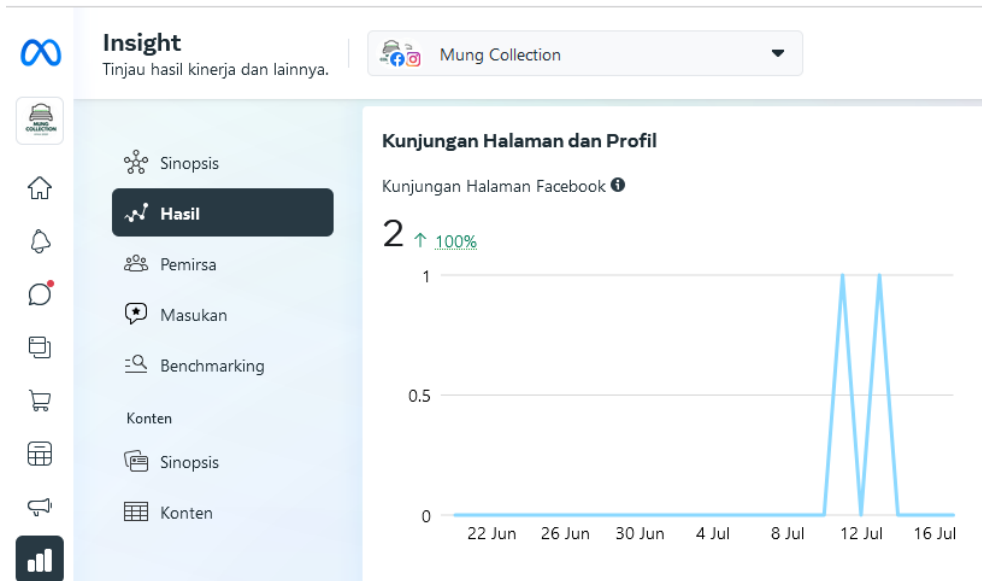


Gambar 4.39 Jangkauan *Fanpage* Facebook MUNG COLLECTION

Berdasarkan Gambar 4.39 jangkauan halaman atau *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION memiliki jumlah jangkauan sebanyak 2.196 jangkauan halaman atau *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION selama 30 hari terakhir dari 22 Juni 2022 hingga 16 Juli 2022.

2. Mengukur kinerja kunjungan akun *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION.

Lalu selanjutnya yang menjadi indikator pengukuran kinerja konten akun *fanpage* MUNG COLLECTION adalah kunjungan halaman dan profil *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION. Dapat dilihat pada Gambar 4.40 berikut kunjungan halaman dan profil *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION.

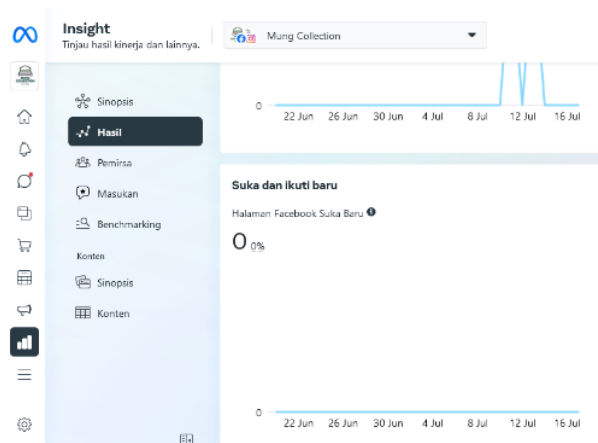


Gambar 4.40 Kunjungan Halaman dan Profil *Fanpage* Facebook MUNG COLLECTION

Berdasarkan Gambar 4.40 kunjungan halaman dan profil *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION memiliki jumlah kunjungan halaman dan profil *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION sebanyak 2 kunjungan selama 30 hari terakhir.

3. Mengukur kinerja *likes & follower* akun *fanpage* MUNG COLLECTION.

Lalu selanjutnya yang menjadi indikator pengukuran kinerja konten akun *fanpage* MUNG COLLECTION adalah suka dan pengikut baru akun *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION. Dapat dilihat pada Gambar 4.41 berikut suka dan pengikut baru akun *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION.

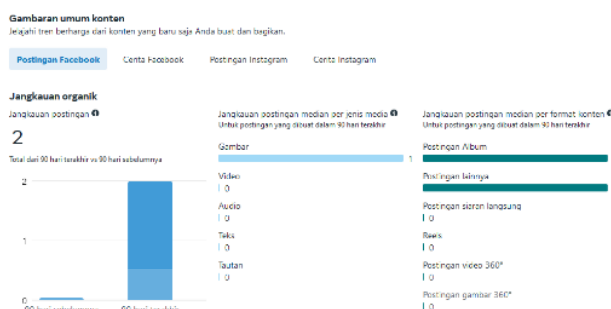


Gambar 4.41 Tampilan *Like* dan Pengikut Baru pada Facebook

Berdasarkan pada Gambar 4.41 suka dan pengikut baru MUNG COLLECTION mendapatkan 0 suka dan pengikut baru.

4. Mengukur kinerja konten akun *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION.

Selanjutnya, pengukuran kinerja konten akun *fanpage* Facebook MUNG COLLECTION dapat dilihat di Gambar 4.42 *insight* Facebook MUNG COLLECTION.



Gambar 4.42 *Insight* Facebook MUNG COLLECTION

Selanjutnya yaitu melakukan pengukuran pada tabel pengukuran *Key Performance Indikator* (KPI). Hasil kinerja yang sudah tercantum pada *insight* dari masing-masing *platform* yang kemudian diinputkan pada tabel hasil kinerja untuk mengetahui pengukuran area kinerja. Berikut Tabel 4.13 merupakan hasil KPI *platform* Facebook.

Tabel 4.13 Hasil KPI *Platform* Facebook

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI	Hasil Kinerja
1.	Jangkauan pemirsa	Laporan pemasaran	1.000 pemirsa	2.196
2.	Volume penjualan	Laporan keuangan	Rp. 2.000.000	Rp. 1.436.000
3.	Nilai <i>customer satisfaction survey</i>	<i>Insight</i> pemasaran	-	
4.	% Pertumbuhan penjualan	Laporan keuangan	10%	15%
5.	Peningkatan jumlah <i>customer</i> baru	<i>Insight</i> pemasaran	100 <i>customer</i> baru	12 <i>customer</i> baru
6.	% Produk tersedia di pasar	Persediaan (%)	50%	50%
7.	Rata-rata penjualan per minggu	<i>Report</i> mingguan	Rp. 300.000	Rp. 359.000

Kemudian evaluasi dari hasil pelaksanaan dengan hasil kinerja pengukuran untuk dapat menentukan solusi permasalahan yang menghambat atau strategi yang perlu ditingkatkan kembali. Berikut rangkuman kegiatan evaluasi pada *platform* Facebook yang disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Evaluasi pada *Platform* Facebook

Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
Konten edukatif (pengenalan spreid dan perawatan spreid).	Mendapatkan jangkauan konten sebanyak 100 jangkauan ke atas.	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, konten edukatif memiliki jangkauan yang bagus karena tipe konten edukatif pembawaannya tidak berat dan memenuhi kebutuhan <i>audiens</i> akan pengetahuan perawatan spreid.	Masih perlu meningkatkan jangkauan konten walaupun sudah menunjukkan hasil yang positif karena jangkauan masih cenderung belum maksimal, tingkat interaksi dengan konsumen belum mencapai ratusan atau ribuan.
Konten <i>carousel</i> .	Mendapatkan jangkauan konten sebanyak 100 jangkauan ke atas.	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, konten <i>carousel</i> memiliki tingkat <i>engagement</i> yang tinggi dengan bukti dapat menjangkau <i>audiens</i> secara luas karena tipe konten <i>carousel</i> dikemas dengan menggunakan desain yang sesuai dengan tren di Instagram.	Selalu <i>update</i> terhadap tren yang sedang menjadi sorotan utama untuk menciptakan peluang yang besar.
Konten <i>reels</i> Facebook.	Mendapatkan jangkauan <i>views</i> sebanyak	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, konten <i>reels</i>	Masih perlu meningkatkan pertumbuhan

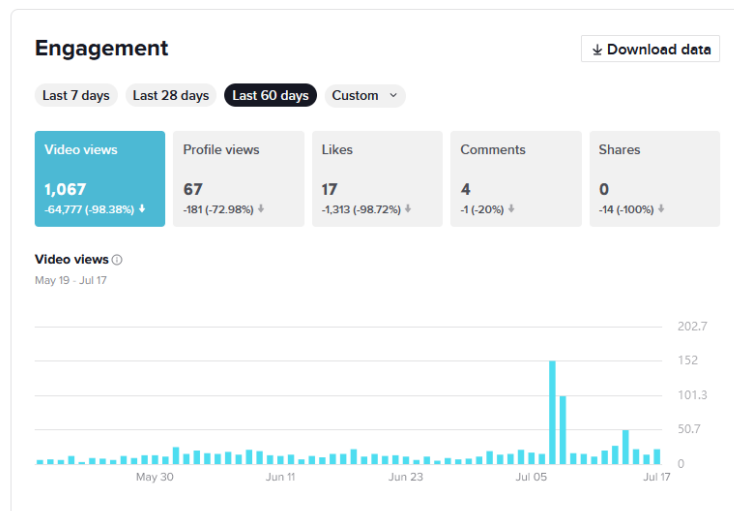
Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
	200 <i>views</i> ke atas.	MUNG COLLECTION mendapatkan respon positif dari <i>audiens</i> dan menaikkan <i>engagement</i> . Hal ini karena <i>reels</i> cukup signifikan untuk mendatangkan <i>followers</i> baru.	<i>followers</i> aktif melalui pembuatan <i>reels</i> yang berkonsep <i>call to action</i> kepada <i>audiens</i> .

4.2.5 Hasil Kinerja Pengembangan pada TikTok

Sebagai *platform* media sosial yang sangat populer saat ini, TikTok mempunyai peranan penting untuk memasarkan dan *branding* toko MUNG COLLECTION agar dapat menjangkau *audiens* lebih luas lagi. Dengan strategi pengembangan TikTok MUNG COLLECTION menggunakan *content marketing* akan diukur tingkat keberhasilannya apakah sudah berjalan sesuai dengan perencanaan atau tidak. Pengukuran konten perlu sekali untuk dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui performa konten setelah proses unggah video di TikTok. Berikut merupakan indikator untuk mengukur keberhasilan strategi *content marketing* pada TikTok MUNG COLLECTION.

1. Mengukur jumlah *engagement* TikTok MUNG COLLECTION

TikTok merupakan salah satu *platform* unggah video yang paling tren sekarang ini. Pengukuran jumlah video *views* sangat perlu diperlukan guna mengetahui video yang sudah dibuat terbukti menarik perhatian *audiens* untuk melihatnya atau tidak. Dapat dilihat pada Gambar 4.43 berikut mengenai *engagement* TikTok MUNG COLLECTION.



Gambar 4.43 *Engagement* TikTok MUNG COLLECTION

Dapat dilihat pada Gambar 4.43 bahwa tingkatan jumlah *video views* dari TikTok MUNG COLLECTION sebanyak 1.607 *views* selama periode 19 Mei 2022 sampai dengan 17 Juli 2022. Lalu untuk tingkatan jumlah *profile views* sebanyak 67 *views* selama periode 19 Mei 2022 sampai dengan 17 Juli 2022. Lalu untuk tingkatan jumlah *likes* sebanyak 17 *likes* selama periode 19 Mei 2022 sampai dengan 17 Juli 2022. Lalu untuk tingkatan jumlah *comments* sebanyak 4 *comments* selama periode 19 Mei 2022 sampai dengan 17 Juli 2022. Dan untuk tingkatan *shares* sebanyak 0 *shares* selama periode 19 Mei 2022 sampai dengan 17 Juli 2022.

2. Mengukur jumlah *followers* TikTok MUNG COLLECTION

Followers merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam melihat pertumbuhan sebuah konten yang sudah diunggah di akun TikTok. Semakin banyak *followers* sebuah akun maka dipastikan bahwa konten tersebut menarik untuk diperhatikan dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audiens*. Dapat dilihat pada Gambar 4.44 berikut mengenai jumlah *followers* akun TikTok MUNG COLLECTION.

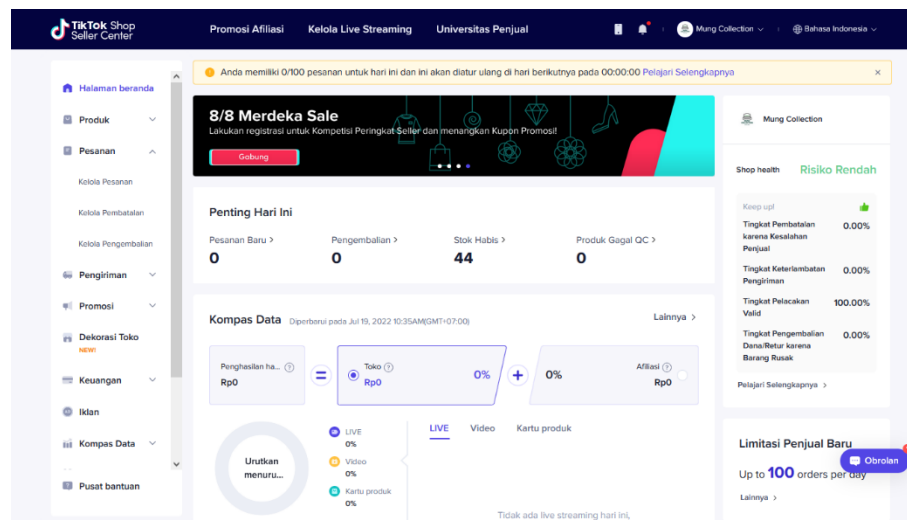


Gambar 4.44 *Followers* TikTok MUNG COLLECTION

3. Mengukur kinerja toko di TikTok Shop MUNG COLLECTION

TikTok Shop untuk saat ini sudah memiliki fitur TikTok *seller centre* seperti halnya

Shopee *seller centre* yang memudahkan *seller* untuk mengelola toko di TikTok seperti mengunggah produk, mengelola pesanan dari konsumen, mengatur pengiriman toko, mengatur promosi produk, dan mendekorasi toko. Dapat dilihat pada Gambar 4.45 berikut mengenai tampilan halaman *dashboard seller centre* TikTok Shop MUNG COLLECTION.



Gambar 4.45 Tampilan Halaman *Dashboard* TikTok Shop MUNG COLLECTION

Dapat dilihat pada Gambar 4.45 halaman *dashboard* TikTok Shop MUNG COLLECTION untuk bagian menu *shop health* atau kesehatan toko MUNG COLLECTION di TikTok Shop memiliki risiko rendah dengan tingkat pembatalan karena kesalahan penjual sebesar 0%, tingkat keterlambatan pengiriman sebesar 0%, tingkat pelacakan valid sebesar 100%, dan tingkat pengembalian dana atau retur karena barang rusak sebesar 0% yang berarti tidak ada pelanggaran penalti berat pada toko TikTok Shop MUNG COLLECTION.

4. Mengukur tingkat pesanan di TikTok Shop MUNG COLLECTION

Pengukuran tingkat jumlah pesanan TikTok Shop MUNG COLLECTION adalah dengan mengukur jumlah pesanan yang selesai di TikTok Shop MUNG COLLECTION selama periode pengerjaan Tugas Akhir ini. Dapat dilihat pada Gambar 4.46 berikut mengenai jumlah pesanan terselesaikan dari TikTok MUNG COLLECTION.



The image displays two screenshots of the TikTok Shop Seller Center interface, showing order details for 'Mung Collection'. The top screenshot shows an order for 'Spinel Fada Lovela' with a total value of IDR 89,000. The bottom screenshot shows another order for 'Spinel Fada Lovela' with a total value of IDR 93,000. Both screenshots display order information, shipping details, and payment methods.

Order ID	Item	Price	Total
576505036682791912	Spinel Fada Lovela (1)	IDR 89,000	IDR 89,000
576505036682791912	Spinel Fada Lovela (1)	IDR 93,000	IDR 93,000

Gambar 4.46 Pesanan Terselesaikan di TikTok Shop MUNG COLLECTION

Selanjutnya yaitu melakukan pengukuran pada tabel pengukuran *Key Performance Indikator* (KPI). Hasil kinerja yang sudah tercantum pada *insight* dari masing-masing *platform* yang kemudian diinputkan pada tabel hasil kinerja untuk mengetahui pengukuran area kinerja. Berikut Tabel 4.15 merupakan hasil KPI *platform* TikTok.

Tabel 4.15 Hasil KPI *Platform* Tiktok

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI	Hasil Kinerja
1.	Jangkauan Pemirsa	Laporan pemasaran	10.000 pemirsa	1.067
2.	Volume Penjualan	Laporan keuangan	Rp. 10.000.000	Rp. 2.795.720
3.	Nilai <i>Customer Satisfaction Survey</i>	<i>Insight</i> pemasaran	-	
4.	% Pertumbuhan penjualan	Laporan keuangan	50%	20%
5.	Peningkatan jumlah <i>customer</i> baru	<i>Insight</i> pemasaran	200 <i>customer</i> baru	32 <i>customer</i> baru
6.	% Produk tersedia di pasar	Persediaan (%)	50%	50%
7.	Rata-rata penjualan per minggu	<i>Report</i> mingguan	Rp. 1.000.000	Rp. 698.930

Kemudian evaluasi dari hasil pelaksanaan dengan hasil kinerja pengukuran untuk dapat menentukan solusi permasalahan yang menghambat atau strategi yang perlu ditingkatkan kembali guna mencapai tujuan bisnis yaitu memperoleh keuntungan dari pemasaran di *platform* TikTok. Berikut Tabel 4.15 merupakan rangkuman kegiatan evaluasi pada *platform* TikTok.

Tabel 4.16 Evaluasi pada Platform TikTok

Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
Konten video <i>review</i> produk <i>on model</i> .	Mendapatkan <i>views</i> sebanyak 500 <i>views</i> keatas.	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, konten video <i>review</i> produk <i>on model</i> memiliki tingkat jangkauan dan <i>engagement</i> yang lebih besar dikarenakan adanya seorang model yang menjelaskan secara narasi mengenai spesifikasi produk.	Diperlukan durasi video yang lebih lama sekitar tiga menit agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.
Konten video <i>sharing digital</i> katalog.	Mendapatkan <i>views</i> sebanyak 500 <i>views</i> keatas.	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, konten video <i>sharing digital</i> katalog kurang mendapatkan jangkauan dan <i>engagement</i> yang tinggi dikarenakan <i>audiens</i> terkadang bosan melihat gambar yang dibuat video.	Diperlukan durasi video yang lebih lama sekitar tiga menit agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

4.2.6 Hasil Kinerja Pengembangan pada Shopee Malaysia dan Indonesia

Pelaksanaan strategi pemasaran pada Shopee Malaysia dan Shopee Indonesia yang sudah dilakukan telah menghasilkan penjualan-penjualan dari pembeli. Kegiatan strategi pemasaran yang sudah dilakukan perlu dievaluasi hasil kinerjanya salah satunya berdampak pada peningkatan atau penurunan volume penjualan.

Pada periode 1 Mei 2022 hingga 31 Mei 2022 total penjualannya senilai Rp 54.615.010. Pada periode 1 Juni 2022 hingga 31 Juni 2022 total penjualannya senilai Rp 36.623.771 dan periode 1 Juli 2022 hingga 31 Juli 2022 total penjualannya senilai Rp 32.984.091. Berikut pada Gambar 4.47 merupakan rekapitulasi pendapatan MUNG COLLECTION periode Mei hingga Juli 2022.

Screenshot 1: May 2022

321788630202205
Catatan Transaksi untuk 2022-05-01 sampai 2022-05-31

Perumahan Puri Indah Blok P-4
KAB. SIDOARJO - SIDOARJO
JAWA TIMUR
ID 61211

Username : mungcollection
Nama di Rekening Bank : Fernando Marcio Christian
Rekening Bank : ****7786
Bank : BCA

Terima kasih telah menggunakan Shopee. Contoh ringkasan:

Ringkasan Dana yang Dilepaskan	Jumlah (IDR)
Harga Produk yang Dibayar Pembeli Termasuk Diskon Penjual	58.149.389
Ongkir Dibayar Pembeli	2.214.001
Ongkir yang Diteruskan oleh Shopee ke Jasa Kirim	-6.814.501
Gratis Ongkir dari Shopee	4.600.500
Diskon Ongkir Ditanggung Jasa Kirim	5.630
Voucher Ditanggung Penjual	-72.000
Biaya Administrasi	-1.871.273
Biaya Layanan	-1.996.727
Total Penghasilan	Rp54,615,010

Screenshot 2: June 2022

321788630202206
Catatan Transaksi untuk 2022-06-01 sampai 2022-06-30

Perumahan Puri Indah Blok P-4
KAB. SIDOARJO - SIDOARJO
JAWA TIMUR
ID 61211

Username : mungcollection
Nama di Rekening Bank : Fernando Marcio Christian
Rekening Bank : ****7786
Bank : BCA

Terima kasih telah menggunakan Shopee. Contoh ringkasan:

Ringkasan Dana yang Dilepaskan	Jumlah (IDR)
Harga Produk yang Dibayar Pembeli Termasuk Diskon Penjual	39.308.100
Ongkir Dibayar Pembeli	1.190.001
Ongkir yang Diteruskan oleh Shopee ke Jasa Kirim	-4.461.901
Gratis Ongkir dari Shopee	3.271.900
Diskon Ongkir Ditanggung Jasa Kirim	5.978
Voucher Ditanggung Penjual	-103.000
Biaya Administrasi	-1.254.545
Biaya Layanan	-1.332.742
Total Penghasilan	Rp36,623,771

Screenshot 3: July 2022

321788630202207
Catatan Transaksi untuk 2022-07-01 sampai 2022-07-31

Perumahan Puri Indah Blok P-4
KAB. SIDOARJO - SIDOARJO
JAWA TIMUR
ID 61211

Username : mungcollection
Nama di Rekening Bank : Fernando Marcio Christian
Rekening Bank : ****7786
Bank : BCA

Terima kasih telah menggunakan Shopee. Contoh ringkasan:

Ringkasan Dana yang Dilepaskan	Jumlah (IDR)
Harga Produk yang Dibayar Pembeli Termasuk Diskon Penjual	35.692.520
Ongkir Dibayar Pembeli	1.018.001
Ongkir yang Diteruskan oleh Shopee ke Jasa Kirim	-3.569.001
Gratis Ongkir dari Shopee	2.551.000
Diskon Ongkir Ditanggung Jasa Kirim	21.931
Voucher Ditanggung Penjual	-401.000
Biaya Administrasi	-1.129.330
Biaya Layanan	-1.199.330
Total Penghasilan	Rp32,984,091

Gambar 4.47 Rekapitulasi Volume Penjualan pada Shopee

Evaluasi dari penghasilan yang didapatkan MUNG COLLECTION mengalami penurunan perlu adanya solusi yang harus dilakukan yaitu meningkatkan iklan dan aktivitas Shopee seperti mengikuti *live* maupun membangun saluran *link* dari media sosial seperti Tiktok dan Instagram.

Selanjutnya yaitu melakukan pengukuran pada tabel pengukuran *Key Performance Indikator* (KPI). Hasil kinerja yang sudah tercantum pada *insight* dari masing-masing *platform* lalu kemudian diinputkan pada tabel hasil kinerja untuk mengetahui pengukuran area kinerja. Berikut Tabel 4.16 merupakan hasil KPI *platform* Shopee.

Tabel 4. 17 Hasil KPI *Platform* Shopee

No.	Area Kinerja Utama	Cara Perhitungan /Pelaporan	Target KPI	Hasil Kinerja
1.	Jangkauan pemirsa	Laporan pemasaran	20.000 pemirsa	15.360 pemirsa
2.	Volume penjualan	Laporan keuangan	Rp. 25.000.000	Rp. 32.984.091
3.	Nilai <i>customer satisfaction survey</i>	<i>Insight</i> pemasaran	-	
4.	% Pertumbuhan penjualan	Laporan keuangan	70%	75%
5.	Peningkatan jumlah <i>customer</i> baru	<i>Insight</i> pemasaran	500 <i>customer</i> baru	335 <i>customer</i> baru
6.	% Produk tersedia di pasar	Persediaan (%)	50%	50%
7.	Rata-rata penjualan per minggu	<i>Report</i> mingguan	Rp. 6.250.000	Rp. 8.246.022

Kemudian evaluasi dari hasil pelaksanaan dengan hasil kinerja pengukuran untuk dapat menentukan solusi permasalahan yang menghambat atau strategi yang perlu ditingkatkan kembali. Berikut rangkuman kegiatan evaluasi pada *platform* Shopee.

Tabel 4.18 Evaluasi pada *Platform* Shopee

Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
Konten video <i>review</i> produk <i>on model</i> .	Mendapatkan <i>views</i> sebanyak 500 <i>views</i> keatas.	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, konten video <i>review</i> produk <i>on model</i> memiliki tingkat jangkauan dan <i>engagement</i> yang lebih besar dikarenakan adanya seorang model yang menjelaskan secara narasi mengenai spesifikasi produk.	Diperlukan durasi video yang lebih lama sekitar tiga menit agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
Konten video <i>sharing digital</i> katalog.	Mendapatkan <i>views</i> sebanyak 500 <i>views</i> keatas.	Berdasarkan implementasi yang telah dijalankan, konten video <i>sharing digital</i> katalog kurang mendapatkan jangkauan dan <i>engagement</i> yang tinggi dikarenakan <i>audiens</i> terkadang bosan melihat gambar yang dibuat video.	Diperlukan durasi video yang lebih lama sekitar tiga menit agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil implementasi strategi *content marketing* pada Tugas Akhir ini dengan tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk MUNG COLLECTION secara digital adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil pengembangan strategi *content marketing* pada *website*, MUNG COLLECTION menerapkan strategi pembenahan tampilan *website* menjadi toko *online* menggunakan Wordpress, *copywriting*, dan *search engine optimization* (SEO) dalam pelaksanaannya. Merek yang difokuskan pada pemasaran di *website* yaitu Fata karena MUNG COLLECTION memegang merek Fata tersebut sebagai distributor. Produk yang dipasarkan oleh MUNG COLLECTION adalah sprei Fata ukuran 180x200, 160x200, dan 120x200. Dengan adanya pengembangan pada *website* MUNG COLLECTION sebagai media pemasaran yang menerapkan tema *website* yaitu seperti toko *online*, maka dapat gambaran mengenai alur sistem sebuah aktivitas pemasaran produk-produk dari MUNG COLLECTION secara jelas sehingga para pengunjung *website* MUNG COLLECTION dapat langsung membeli produk yang mereka inginkan di *website* MUNG COLLECTION.
2. Pada hasil pengembangan strategi *content marketing* pada WhatsApp, MUNG COLLECTION menerapkan strategi dengan melakukan pembaharuan fitur bisnis WhatsApp *Business* MUNG COLLECTION seperti membuat deskripsi toko MUNG COLLECTION, kategori bisnis, dan jam buka toko agar tampilan

WhatsApp MUNG COLLECTION terlihat lebih *profesional*, lalu membuat katalog produk pada WhatsApp *Business* MUNG COLLECTION agar para *customer* dapat langsung melihat katalog produk di WhatsApp, membuat grup *reseller* bagi para konsumen MUNG COLLECTION yang ingin menjual kembali produk MUNG COLLECTION. Lalu pada setiap harinya MUNG COLLECTION membuat status sebanyak tiga kali sehari untuk *follow up* dan memberi informasi seputar produk baru, promo harga dan info terbaru lainnya dari MUNG COLLECTION agar *customer* ingat dan berkeinginan untuk membeli produk MUNG COLLECTION lagi. Hasil yang diperoleh selama pengembangan WhatsApp MUNG COLLECTION adalah mendapatkan peningkatan orderan dari *reseller* sebesar Rp. 2.318.500 selama bulan Juni sampai dengan Juli 2022 lalu peningkatan orderan dari *grosir* sebesar Rp. 8.723.000 selama bulan Juni sampai dengan Juli 2022.

3. Pada hasil pengembangan strategi *content marketing* pada Instagram, MUNG COLLECTION menerapkan strategi pembenahan konten *feed share* katalog produk, konten video *reels review* produk, konten Instagram *story*, konten Instagram *post carousel* yang lebih fokus untuk menyampaikan pesan promosi ke *audiens* agar dapat diterima dengan baik serta penggunaan *copywriting* pada deskripsi atau *caption* Instagram. Hasil yang diperoleh dengan adanya pembenahan konten yang lebih teratur dan terstruktur membuat peningkatan *engagement* Instagram MUNG COLLECTION yang lebih baik daripada sebelum adanya pembenahan serta peningkatan *follower* Instagram yang awalnya hanya 12 *followers* meningkat menjadi 86 *followers* pada saat ini.

Tentunya hal ini menjadi awal yang positif dalam mengembangkan *store awareness* kedepannya sehingga menambah jumlah *customer*.

4. Pada hasil strategi pengembangan *content marketing* pada Facebook, MUNG COLLECTION menerapkan strategi pembenahan pada akun *fanpage*, akun *personal*, dan *marketing* di grup yang diikuti oleh MUNG COLLECTION. Hasil yang diperoleh dari adanya pembenahan *content marketing* di akun *fanpage*, akun *personal*, dan grup yang diikuti oleh MUNG COLLECTION belum maksimal dikarenakan kurangnya penjadwalan postingan yang teratur dan konten yang disampaikan kepada *audiens* tidak menarik karena pengguna Facebook rata-rata dari kalangan orang tua.

5. Pada hasil strategi pengembangan *content marketing* pada TikTok, MUNG COLLECTION menerapkan strategi pembenahan pada konten penyampaian promosi sprei, *review* penggunaan sprei, edukasi perawatan sprei kepada *audiens* dengan video berdurasi pendek, sebuah video yang menjelaskan edukasi mengenai sprei yang dikemas dalam sebuah konten video Tiktok. Hasil yang diperoleh dari adanya pembenahan *content marketing* TikTok MUNG COLLECTION adalah dengan bertambahnya jumlah video *views* sebanyak 1.607 *views* selama periode 19 Mei 2022 sampai dengan 17 Juli 2022. Lalu untuk tingkatan jumlah *profile views* sebanyak 67 *views* selama periode 19 Mei 2022 sampai dengan 17 Juli 2022. Lalu untuk tingkatan jumlah *likes* sebanyak 17 *likes* sebanyak 17 *likes* selama periode 19 Mei 2022 sampai dengan 17 Juli 2022. Lalu untuk tingkatan jumlah *comments* sebanyak 4 *comments* selama periode 19 Mei 2022 sampai dengan 17 Juli 2022. Dan untuk tingkatan *shares* sebanyak 0 *shares* selama periode 19 Mei 2022 sampai dengan 17 Juli 2022. Lalu untuk *followers*

TikTok MUNG COLLECTION mendapatkan jumlah sebanyak 352 akun *followers*

6. Pada hasil strategi pengembangan *content marketing* pada Shopee Malaysia, MUNG COLLECTION menerapkan strategi yang sama dengan pembenahan *content marketing* di Shopee Indonesia seperti pemberian diskon harga, pemberian *voucher* ikuti toko, dan mengikut *event* yang ditawarkan oleh Shopee.

5.2 Saran

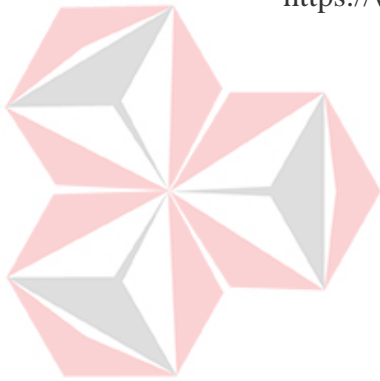
Berdasarkan hasil implementasi Tugas Akhir Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha MUNG COLLECTION, terdapat saran yang dapat dibagikan oleh pemilik adalah dengan melakukan strategi *content marketing* yang konsisten dan berfokus pada masing-masing media pemasaran seperti *website*, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Shopee agar bisnis dapat terus dikembangkan menyesuaikan perkembangan jaman dan dapat bertahan di tengah kondisi perekonomian yang tidak stabil sekarang ini. Selain itu, pemanfaatan media digital yang mempunyai nilai ekonomi yang sangat besar juga harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya guna meningkatkan pangsa pasar dan menambah konsumen baru. Dalam peningkatan strategi pengembangan bisnis MUNG COLLECTION juga harus memperbarui konten yang diberikan kepada *audiens* agar nantinya pesan yang tersampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audiens*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aniesiyah, A. N. (2018). Perancangan User Experience Aplikasi Pelaporan Keluhan Masyarakat Menggunakan Metode Human-Centered Design. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 5503-5511.
- Aries, T. M., Ranius, A. Y., & Saputri, N. A. (2017). Usability Testing Untuk Mengukur Penggunaan Website STIK BINA Husada Palembang. *Jurnal Teknik Informatika, Universitas Bina Darma Palembang*, 4-5.
- Ayu asari, d. (2018). Pengembangan Ekowisata Bahari Berbasis Masyarakat di Desa Bahoi, Kecamatan Likupang Barat, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Ilmiah Platax*, 6, 32.
- Barri, M. (2015). Perancangan Aplikasi SMS Gateway Untuk Pembuatan Kartu Perpustakaan di Fakultas Teknik Unsrat. *E-journal Teknik Elektro dan Komputer*, 25.
- Budiani, N. (2000). *Data Flow Diagram Sebagai Alat Bantu Desain Sistem*. Badan Pelayanan Kemudahan Ekspor dan Pengelollan Data Keuangan Departemen Keuangan.
- Chandra, A. Y. (2020). Perancangan Chatbot Menggunakan Dialogflow Natural Language Processing (Studi Kasus: Sistem Pemesanan pada Coffee Shop). *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4, 210.
- Designcouncil. (2019). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. Dipetik Mei 2020, dari <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Enterprise, J. (2018). *HTML, PHP, dan MySQL untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo .
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2nd ed. USA: New Riders.
- Hanson, E. (2019). *The Importance of User Experience*. Diambil kembali dari rocket55: <https://www.rocket55.com/ux-design-the-importance-of-user-experience/>
- Harminingtyas, R. (2014). Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi dan Media Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 6(ISSN : 2252 – 7826), 42.

- Heripracoyo, S. (2018). *Penggunaan Database Oracle Dibeberapa Perusahaan Indonesia*. Dipetik Juni 2, 2020, dari <https://sis.binus.ac.id/2018/08/08/penggunaan-database-oracle-di-beberapa-perusahaan-indonesia/>
- Inpres RI. (2003). *Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 Tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan E-Government*.
- Iryanto, M. U., Putra, W. H., & Herlambang, A. D. (2019). Evaluasi Usability Aplikasi Siap Tarik Dengan Menggunakan Metode Usability Testing dan System Usability Scale (SUS) Pada Puskesmas Tarik Sidoarjo. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7093-7101.
- Ismael. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Penyaluran Semen Padang Untuk Daerah Bengkulu Selatan Di CV. Mutia Bersaudara. *Jurnal EdikInformatik*, 3(ISSN : 2407-0491), 149.
- ISO FDIS 9241-210. (2009). *Ergonomics of human system interaction - Part 210: Human-centered design for interactive systems (formerly known as 13407)*. Switzerland: International Organization for Standardization (ISO).
- Jeff, R., & Chisnell, D. (2008). *How To Plan, Design, and Conduct Effective Tests*. Canada: Wiley Publishing.
- Kalyani, H. M. (2019). *Apa itu Persona?* Dipetik Mei 2020, dari <https://medium.com/learnfazz/apa-itu-persona-2e3d2cab00ba>
- Kurtuldu, M. (2018). *Dasar-Dasar UX*. Dipetik Mei 2020, dari <https://developers.google.com/web/fundamentals/design-and-ux/ux-basics?hl=id>
- Makki, A. (2017). Sistem Informasi Pelayanan Kesehatan Pada Puskesmas Bandar Dua. *JBPTUNIKOMPP*, 4.
- Mauladi, & Suratno, T. (2016). Analisis Penentu Antarmuka Terbaik Berdasarkan Eye Tracking Pada Sistem Informasi Akademik Universitas Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Sains*, 18(ISSN:0852-8349), 64.
- Menkes RI. (2019). *Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 43 Tahun 2019 tentang Pusat Kesehatan Masyarakat*.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books. Diambil kembali dari Norman, Don, "The Design of Everyday Things" Basic Books, New York, 2013.
- Priyantono, A. C. (2019). *Perancangan User Experience Prototipe Aplikasi Mobile Peningkatan Sumber Daya Desa Menggunakan Metode Double Diamond*. Bogor: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam IPB.

- Refo, R. (2017). *Pengertian Laporan beserta Fungsi, Ciri-Ciri Laporan dan Jenis-Jenisnya (Lengkap)*. Dipetik Mei 2020, dari <https://satujam.com/pengertian-laporan/>
- Sallaby, A. d. (2015). Aplikasi Widger Berbasis Java. *Jurnal Media Infotama*, 172.
- Saputro, H. W. (2010). *Pengertian Website dan Unsur-Unsurnya*. Dipetik Mei 2020, dari <https://balebengong.id/pengertian-website-dan-unsur-unsurnya/>
- Satzinger, J. W., Burd, S. D., & Jackson, R. B. (2012). *Introduction to Systems Analysis and Design*. 6th ed. Boston: Course Technology.
- Sukamto, M. S. (2013). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Dan Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika.
- Suteja, B. R., & Harjoko, A. (2008). User Interface Design for e-Learning System. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (SNATI 2008)*, 1.
- Yasin. (2019). *Pengertian PHP dan Fungsinya*. Dipetik Mei 2020, dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/pengertian-php/>



UNIVERSITAS
Dinamika