



**PENERAPAN *SOCIAL MEDIA* DAN KATALOG PEMASARAN
PADA SEMAR PLASTIK KERTOSONO**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Manajemen

Oleh:

MOCH HASYIM MUBARROK

15430100013

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

**PENERAPAN *SOCIAL MEDIA* DAN KATALOG PEMASARAN
PADA SEMAR PLASTIK KERTOSONO**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana

Disusun Oleh:

Nama : MOCH HASYIM MUBARROK

NIM : 15430100013

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN *SOCIAL MEDIA* DAN KATALOG PEMASARAN
PADA SEMAR PLASTIK KERTOSONO**

Laporan Kerja Praktik oleh

Moch Hasyim Mubarrok

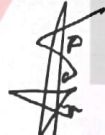
NIM: 15430100013

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 19 Januari 2023

Disetujui:

Pembimbing



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

Penyelia



Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



UNIVERSITAS
Dinamika

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

UNIVERSITAS DINAMIKA

“Teruslah berjuang hingga langit cerah seperti kicauan burung di pagi buta yang siap menyambut datangnya matahari”



UNIVERSITAS
Dinamika

*“Teruslah semangat berjuang meraih kesuksesan seperti matahari yang terus
semangat menyinari bumi”*



UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Universitas Dinamika, saya:

Nama : Moch Hasyim Mubarrok
NIM : 15430100013
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PENERAPAN *SOCIAL MEDIA* DAN KATALOG
PEMASARAN PADA SEMAR PLASTIK
KERTOSONO**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Januari 2023

Yang menyatakan



METERAI
TEMPEL
BD593AKX266670366

Moch Hasyim Mubarrok

NIM: 15430100013

ABSTRAK

Strategi pemasaran menjadi poin penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis. Strategi pemasaran mencakup kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran saat ini dapat lebih mudah dilakukan melalui teknologi seperti *social media*. Keberadaan *social media* memiliki fitur yang menunjang kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, banyak pelaku bisnis yang telah beralih menggunakan *social media* untuk membantu proses bisnis. Salah satunya yaitu Semar Plastik Kertosono yang telah menggunakan *social media*. Selain itu, Semar Plastik Kertosono juga menggunakan katalog baik berupa elektronik maupun berkas. Meski demikian, kegiatan pemasaran secara *offline* juga harus tetap dilakukan karena tidak semua orang memahami penggunaan teknologi.

Semar Plastik Kertosono merupakan perusahaan usaha *retail* dibidang bahan roti dan juga plastik. Berdasarkan pada hasil dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan Semar Plastik Kertosono dapat membantu keefektifan dan keefisienan kegiatan pemasaran yang dilakukan Semar Plastik Kertosono serta dapat mengetahui seberapa jauh masyarakat luas mengenal Semar Plastik Kertosono sehingga dapat digunakan sebagai tolak ukur terkait rencana ke depan dalam meningkatkan kembali strategi pemasaran yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh secara maksimal.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Kegiatan Pemasaran, *Social Media*, Katalog Pemasaran, Semar Plastik Kertosono.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Penerapan *Social Media* dan Katalog Pemasaran Pada Semar Plastik Kertosono” ini dapat diselesaikan.

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

1. Kedua orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk anaknya.
2. Izzatun Nashiha dan Almira yang sudah mendukung serta mendoakan yang terbaik.
3. Dr. Januar Wibowo S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Seluruh dosen S1 Manajemen yang telah membantu.
5. Bapak Moch. Arifin selaku Penyelia Semar Plastik Kertosono yang juga memberikan masukan terhadap kegiatan promosi yang saya buat.
6. Teman-teman seperjuangan kerja praktik yang bersama-sama membantu, memberi dukungan dan saran dari awal proses kerja praktik hingga pembuatan laporan ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materi dalam proses penyelesaian laporan ini.

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

Surabaya, 19 Januari 2023

Penulis

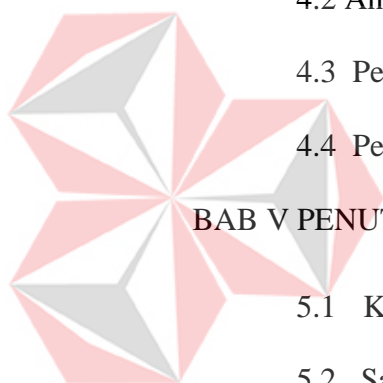


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Kerja Praktik.....	7
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	8
2.1 Sejarah Semar Plastik Kertosono.....	8
2.2 Bisnis Semar Plastik Kertosono.....	8
2.3 Visi Semar Plastik Kertosono	9
2.4 Misi Semar Plastik Kertosono	9
2.5 Struktur Organisasi Semar Plastik Kertosono	9
2.6 <i>Job Description</i>	10
BAB III LANDASAN TEORI	13
3.1 Strategi.....	13

3.2 Pemasaran	15
3.3 Strategi Pemasaran.....	17
3.4 <i>Social Media</i> (Media Sosial).....	21
3.5 Katalog.....	24
3.6 <i>Layout</i>	27
3.7 Warna.....	28
3.8 <i>Copywriting</i>	29
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	31
4.1 Perencanaan	32
4.2 Analisis	34
4.3 Penerapan.....	36
4.4 Pengukuran dan Evaluasi.....	41
BAB V PENUTUP	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46



DAFTAR TABEL

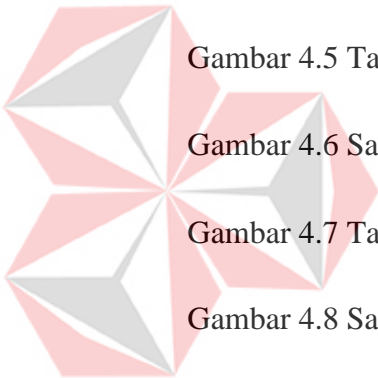
	Halaman
Tabel 1.1 Data Pendapatan Bulan Januari - Desember Tahun 2019.....	2
Tabel 1.2 Data Pendapatan Bulan Januari - Desember Tahun 2020.....	3
Tabel 1.3 Data Pendapatan Bulan Januari – Desember Tahun 2021	4
Tabel 1.4 Data Pendapatan Bulan Januari-Mei 2022	4
Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan	32
Tabel 4.2 Data Pendapatan Tahun 2022 Setelah Penerapan	42



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Semar Plastik Kertosono.....	10
Gambar 2.2 Lingkaran Warna <i>Brewster</i>	29
Gambar 4.1 Akun Instagram Semar Plastik Kertosono	36
Gambar 4.2 Akun WhatsApp <i>Business</i> Semar Plastik Kertosono.....	37
Gambar 4.3 Salah Satu Hasil Persuasi Melalui <i>Story</i> Instagram.....	37
Gambar 4.4 Salah Satu Hasil Persuasi Melalui <i>Feed</i> Instagram	38
Gambar 4.5 Tampilan Katalog Elektronik di WhatsApp <i>Business</i>	39
Gambar 4.6 Salah Satu Konsumen Menggunakan Katalog Elektronik.....	40
Gambar 4.7 Tampilan <i>Cover</i> Katalog Berkas Semar Plastik Kertosono.....	40
Gambar 4.8 Salah Satu Tampilan Produk di Katalog Berkas.....	41



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semar Plastik Kertosono merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di industri penyedia aneka ragam bahan kue dan roti, selain itu juga menjual berbagai macam plastik dan peralatan rumah tangga. Lokasi usaha Semar Plastik Kertosono yaitu Jl. Koprul Harun No.1, Ds.Banaran, Kec.Kertosono, Kab.Nganjuk. Sistem transaksi penjualan di Semar Plastik Kertosono menggunakan cara penjualan langsung, dimana dalam penjualan Semar Plastik Kertosono mengandalkan sumber daya atau tenaga kerja berjumlah 6 (enam) orang. Dalam era perdagangan bebas dan di era digital saat ini diperlukan adanya manajemen industri kreatif dan tenaga kerja yang profesional di masing-masing bidang yang terdapat pada suatu unit usaha. Kondisi pasar yang mengalami transformasi teknologi yang canggih menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dan mengoptimalkan kegiatan operasionalnya dengan adanya teknologi yang inovasi serta canggih.

Sistem penjualan yang masih mengandalkan penjualan langsung tentunya tidak optimal untuk meningkatkan keuntungan serta jangkauan bisnis di lingkungan pasar yang bergerak dengan cepat. Oleh karena itu, Semar Plastik Kertosono membutuhkan bimbingan ataupun sumber daya yang memiliki pengalaman dan wawasan melalui pengalaman kerja di lapangan atau kerja praktik. Kurangnya media promosi yang bagus di dalam Semar Plastik Kertosono ini menjadikan sebagian konsumen kurang mengenali atau mengingat sebuah toko. Selain itu juga, Semar Plastik Kertosono belum mampu beradaptasi mengoptimalkan teknologi yang

berkembang di masyarakat di bidang penjualan dan pemasaran. Pemicu belum beradaptasinya mengoptimalkan teknologi pada Semar Plastik Kertosono yaitu area usaha yang kebanyakan masyarakat masih bersifat tradisional (penjualan konvensional) dan tujuan ke depan untuk memperluas jaringan pasar Semar Plastik Kertosono yang belum dipahami pemilik usaha.

Upaya pengembangan Semar Plastik Kertosono guna beradaptasi memanfaatkan media pemasaran maka penting untuk meningkatkan media promosi untuk terus merambah pangsa pasar yang lebih luas. Upaya pengembangan tersebut tentunya perlu beberapa strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan pendapatan yang berguna memajukan dan mencapai tujuan toko. Tingkat kepedulian atau tingkat analisa pasar belum diterapkan oleh pemilik bisnis Semar Plastik Kertosono dapat dilihat melalui analisa pendapatan, Semar Plastik Kertosono mengalami tingkat pendapatan yang tidak signifikan tahun 2019 sampai Bulan Mei 2022. Hal tersebut terjadi akibat pandemi COVID-19 yang terjadi pada awal tahun 2020, sehingga membawa pengaruh terhadap pelaku bisnis serta banyak pelaku usaha *bakery* ataupun pedagang kaki lima yang tidak berjualan pada saat itu. Dampak tersebut juga berpengaruh terhadap pabrik bahan roti dan plastik yang kesulitan dalam mendapatkan bahan baku karena pandemi. Sajian data pendapatan Semar Plastik Kertosono mulai Bulan Januari tahun 2019 hingga Bulan Mei 2022.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Bulan Januari - Desember Tahun 2019

No.	Bulan	Total (Rp.)
1.	Januari	202.910.000
2.	Februari	183.950.000
3.	Maret	191.100.000
4.	April	213.285.000
5.	Mei	180.090.000

No.	Bulan	Total (Rp.)
6.	Juni	214.520.000
7.	Juli	219.520.000
8.	Agustus	218.860.000
9.	September	196.101.000
10.	Oktober	203.608.000
11.	November	198.080.000
12.	Desember	164.970.000
TOTAL		2.386.994.000

Sumber : Data Internal Toko Semar Plastik Kertosono (2019)

Tabel 1.1 data pendapatan bahan roti dan plastik Bulan Januari - Desember Tahun 2019 menunjukkan setiap bulannya pendapatannya tidak mengalami kenaikan secara berkala. Pada Tahun 2019 total pendapatan per tahunnya senilai Rp 2.386.994.000. Tabel 1.2 sajian pendapatan pada Bulan Januari – Desember tahun 2020 rincian pendapatan perbulan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Pendapatan Bulan Januari - Desember Tahun 2020

No.	Bulan	Total (Rp.)
1.	Januari	171.495.000
2.	Februari	164.450.000
3.	Maret	172.550.000
4.	April	145.000.000
5.	Mei	145.130.000
6.	Juni	158.410.000
7.	Juli	159.600.000
8.	Agustus	172.050.000
9.	September	175.932.000
10.	Oktober	194.432.000
11.	November	188.480.000
12.	Desember	204.120.000
TOTAL		2.051.649.000

Sumber : Data Internal Toko Semar Plastik Kertosono (2020)

Tabel 1.2 data pendapatan bahan roti dan plastik Bulan Januari - Desember Tahun 2020 menunjukkan setiap bulannya pendapatannya tidak mengalami kenaikan secara berkala. Pada Tahun 2020 total pendapatan per tahunnya senilai

Rp 2.051.649.000. Dibandingkan dengan pendapatan Tahun 2019, Tahun 2020 mengalami penurunan. Tabel 1.3 sajian pendapatan Pada Januari – Desember tahun 2021 rincian pendapatan perbulan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Pendapatan Bulan Januari – Desember Tahun 2021

No.	Bulan	Total (Rp.)
1.	Januari	187.975.000
2.	Februari	176.475.000
3.	Maret	181.650.000
4.	April	149.565.000
5.	Mei	147.430.000
6.	Juni	164.920.000
7.	Juli	162.400.000
8.	Agustus	177.010.000
9.	September	180.063.000
10.	Oktober	197.408.000
11.	November	191.500.000
12.	Desember	210.060.000
TOTAL		2.126.456.000

Sumber : Data Internal Toko Semar Plastik Kertosono (2021)

Tabel 1.3 data pendapatan bahan roti dan plastik Bulan Januari - Desember

Tahun 2021 menunjukkan setiap bulannya pendapatannya tidak mengalami kenaikan secara berkala. Pada Tahun 2021 total pendapatan per tahunnya senilai Rp 2.126.456.000. Dibandingkan dengan pendapatan Tahun 2019, Tahun 2021 mengalami penurunan sebesar Rp 260.538.000. Tabel 1.4 sajian pendapatan Bulan Januari-Mei 2022 jumlah pendapatan mencapai Rp. 587.000.000 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Data Pendapatan Bulan Januari-Mei 2022

No.	Bulan	Total (Rp.)
1.	Januari	120.510.000
2.	Februari	97.500.000
3.	Maret	115.500.000

No.	Bulan	Total (Rp.)
4.	April	98.235.000
5.	Mei	155.480.000
TOTAL		587.225.000

Sumber : Data Internal Toko Semar Plastik Kertosono (2022)

Berdasarkan data tersebut, permasalahan yang dihadapi Semar Plastik Kertosono adalah hanya mengandalkan penjualan secara *offline* dengan jangkauan wilayah sebagian dari masyarakat yang tinggal di daerah Kota Kertosono. Maka dari itu, diperlukan penjualan secara *online* guna menjangkau konsumen hingga seluruh Indonesia dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan karena kemudahan akses pembelian produk oleh para konsumen. Selain itu, juga diperlukan adanya katalog pemasaran baik secara *online* maupun *offline* guna memudahkan para konsumen yang ingin memilih produk sesuai apa yang dibutuhkan. Dengan demikian, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Semar Plastik Kertosono diharapkan menjadi lebih efektif dan efisien serta dapat dikenal masyarakat luas bahkan dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta keuntungan setiap tahunnya terus meningkat signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang dapat disimpulkan adalah:

1. Bagaimana menerapkan *social media* dan katalog pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Semar Plastik Kertosono?

2. Bagaimana tingkat jangkauan interaksi konsumen terhadap penerapan *social media* dan katalog pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Semar Plastik Kertosono?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka batasan masalah pada pelaksanaan kerja praktik ini adalah:

1. Menganalisa penerapan *social media* dan katalog pemasaran pada Semar Plastik Kertosono berfokus pada Instagram dan WhatsApp serta katalog pemasaran baik secara *online* maupun *offline*.
2. Mengimplementasikan penerapan *social media* dan katalog pemasaran pada Semar Plastik Kertosono berfokus pada Instagram dan WhatsApp serta katalog pemasaran baik secara *online* maupun *offline*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin didapatkan dari kerja praktik ini adalah:

1. Meningkatkan penjualan serta penambahan konsumen baru secara luas yang berpengaruh terhadap pendapatan yang maksimal bagi Semar Plastik Kertosono.
2. Menghasilkan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta dapat dikenal masyarakat luas bahkan dapat meningkatkan pendapatan Semar Plastik Kertosono.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan penerapan *social media* dan katalog pemasaran ini yaitu, bagi Semar Plastik Kertosono, hasil dari Kerja Praktik ini diharapkan mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk agar dapat meningkatkan pendapatan pada Semar Plastik Kertosono. Semar Plastik Kertosono kedepannya dapat memahami pengetahuan penerapan *social media* dan katalog pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan segala perubahan di lingkungan pasar. Selain itu juga, kegiatan praktik dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Semar Plastik Kertosono

Semar Plastik Kertosono merupakan usaha *retail* dibidang bahan roti dan plastik yang berdiri sejak tahun 2009/2010 lokasinya berada di barat Pasar Kertosono lama. Semar Plastik Kertosono didirikan atas toko-toko *bakery* yang ada pada daerah kota Kertosono untuk memenuhi kebutuhan pada waktu itu. Semar Plastik Kertosono memiliki tenaga kerja sejumlah 12 orang yang terdiri dari 8 pekerja dan 4 pengelola. Seiring permintaan pasar masyarakat sekitar, Semar Plastik Kertosono menambah variasi produk berjualan gerabah, perlengkapan rumah tangga dan juga yang terbaru merambah dibidang kemasan dengan membeli alat sablon sebagai percetakan *merchandise* gelas, mangkok dan lain sebagainya. Selain itu dilakukan pengembangan pada sistem *stock* produk dengan sistem digitalisasi menggunakan aplikasi pengembangan untuk menambah penghasilan Semar Plastik Kertosono. Akan tetapi, sistem pemasaran dan penjualannya masih bersifat konvensional belum memanfaatkan *online*.

2.2 Bisnis Semar Plastik Kertosono

Bisnis yang dimiliki oleh Semar Plastik Kertosono yaitu menyediakan berbagai macam bahan roti dan plastik. Namun, seiring berkembangnya waktu Semar Plastik Kertosono juga menambah variasi produk antara lain: gerabah, perlengkapan rumah tangga dan berbagai kemasan. Adapun cara memasarkan dan

penjualan yang dilakukan oleh Semar Plastik Kertosono saat ini hanya melayani para konsumen secara *offline*.

2.3 Visi Semar Plastik Kertosono

Visi perusahaan Semar Plastik Kertosono yaitu, menyediakan produk bahan roti dan plastik yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing serta memberikan kepuasan pelayanan terhadap konsumen.

2.4 Misi Semar Plastik Kertosono

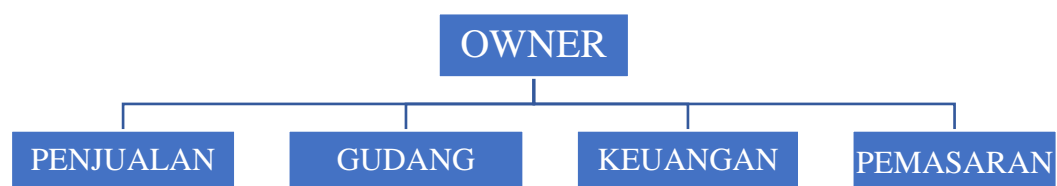
Misi perusahaan untuk mewujudkan tujuan dari Semar Plastik Kertosono yaitu:

1. Menciptakan tempat jual bahan roti dan plastik yang memudahkan konsumen
2. Memuaskan konsumen
3. Menjadikan yang terdepan dari perusahaan lainnya
4. Memperluas lapangan kerja untuk masyarakat sekitar

2.5 Struktur Organisasi Semar Plastik Kertosono

Struktur organisasi digunakan untuk menganalisis fungsi-fungsi manajemen yang terkait, misalnya fungsi perencanaan, fungsi organisasi, fungsi implementasi dan fungsi pengendalian, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut analisis manajemen, diperlukan suatu wadah atau tempat untuk menjalankan kegiatan perusahaan yang diatur dalam struktur organisasi perusahaan. Struktur organisasi dari masih sangat sederhana Semar Plastik

Kertosono menyesuaikan dengan skala bisnisnya. Semar Plastik Kertosono pada struktur organisasinya dikelola secara langsung oleh pemilik yang membawahi secara langsung bagian penjualan, bagian gudang, bagian keuangan, dan bagian pemasaran. Berikut ini adalah struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Semar Plastik Kertosono

2.6 Job Description

Job Description yaitu penjelasan detail terkait suatu pekerjaan yang menjadi tugas dan kewajibannya kepada perusahaan sesuai dengan kualifikasi dari perusahaan. *Job Description* Semar Plastik Kertosono dijelaskan pada masing-masing posisi, yaitu sebagai berikut:

1. **Owner**
 - a. Mampu memastikan tercapainya visi, misi dan tujuan perusahaan.
 - b. Melakukan *controlling* terhadap kinerja karyawan.
 - c. Mengorganisir kegiatan operasional dan kinerja karyawan.
 - d. Melakukan perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang kegiatan perusahaan.
 - e. Menjalankan implementasi perencanaan perusahaan dengan baik.

2. **Penjualan**

- a. Menawarkan produk perusahaan kepada konsumen.
- b. Menjelaskan spesifikasi produk yang dijual kepada konsumen.
- c. Memberikan simulasi hitungan biaya yang harus dikeluarkan dan menjelaskan manfaat yang diperoleh.
- d. Melakukan komunikasi dengan pelanggan.
- e. Memberi konsultasi produk yang dijual kepada calon pembeli.

3. **Gudang**

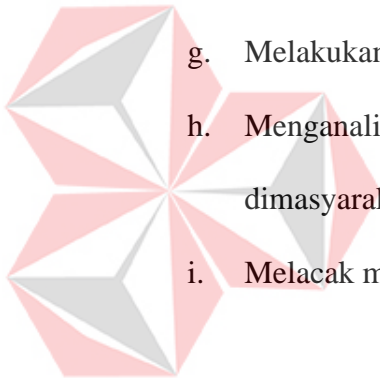
- a. Bertanggung jawab atas bongkar muat barang.
- b. Menandatangani surat penerimaan barang dan surat barang keluar dari gudang.
- c. Melakukan pengecekan *stock* barang di gudang.
- d. Menyiapkan pengiriman dan penyimpanan barang.
- e. Membuat laporan secara berkala.

4. **Keuangan**

- a. Melakukan pengaturan keuangan perusahaan.
- b. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program.
- c. Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
- d. Melakukan pembayaran kepada *supplier*.
- e. Berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktivitas keuangan perusahaan.
- f. Mengontrol aktivitas keuangan / transaksi keuangan perusahaan.
- g. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan.
- h. Menerima dokumen dari vendor internal maupun eksternal.

5. Pemasaran

- a. Meningkatkan kesadaran merek.
- b. Meningkatkan *traffic* atau hasil kinerja media sosial perusahaan.
- c. Melakukan inovasi dan kreativitas dalam membangun strategi pemasaran yang sukses.
- d. Membangun kepercayaan pada *brand* perusahaan.
- e. Bertanggung jawab melakukan SEO, *Copywriting* konten–konten akun media sosial Semar Plastik Kertosono.
- f. Bertanggung jawab mengelola akun-akun media sosial Semar Plastik Kertosono.
- g. Melakukan pembuatan materi konten media sosial Semar Plastik Kertosono.
- h. Menganalisa perilaku konsumen dan trend yang sedang berkembang dimasyarakat sekitar.
- i. Melacak metrik.



BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam menerapkan strategi pemasaran melalui *social media* dan katalog ini, ada teori-teori dasar yang digunakan untuk membantu penelitian dan menyelesaikan permasalahan yang ada sesuai pada sistem yang dibuat. Landasan teori ini menjadi rujukan untuk melaksanakan perencanaan strategi hingga kegiatan evaluasi dari permasalahan yang dihadapi oleh Semar Plastik Kertosono sehingga strategi tetap mengacu keilmuan yang tepat.

3.1 Strategi

Menurut David dan Rangkuti (2013) serta Akdon (2011) strategi memiliki pengertian sebagai berikut:

1. David (2013) strategi adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
2. Akdon (2011) strategi merupakan rencana keseluruhan yang terstruktur tentang keunggulan dan tantangan perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.

Perusahaan harus mampu membedakan diri dari pesaing yang sudah menguasai pasar. Perusahaan harus mencantumkan informasi tentang ceruk pasar, lokasi perusahaan, jumlah karyawan, pesaing perusahaan dan lain-lain dalam lampiran yang ringkas dan terperinci. Bisnis harus menilai seberapa kompetitif industri tersebut dan apakah bisnis dapat terus tumbuh, dengan mempertimbangkan kekuatan kompetitif internal, tekanan eksternal, pertumbuhan

permintaan, hambatan keluar yang mengarah ke kelebihan kapasitas, ancaman pendatang baru, ancaman produk, dan daya tawar, serta kekuatan dan kemungkinan pemasok untuk mewujudkan harga industri saat persaingan meningkat.

3.1.1 Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah suatu tahapan yang dibuat dalam mencapai visi dan misi perusahaan (Kusumaningrum, 2020). Adapun tahapan yang harus dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang hendak dihadapi perusahaan di masa mendatang dan menetapkan misi perusahaan untuk mencapai visi yang diinginkan dalam lingkungan tersebut.
2. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.
3. Merumuskan faktor-faktor keberhasilan dari strategi yang diterapkan sebelumnya.
4. Mengevaluasi alternatif strategi berdasarkan sumber daya yang ada dan kondisi yang dihadapi.
5. Memutuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

3.1.2 Manfaat Strategi

Adapun manfaat dari strategi yaitu (Kusumaningrum, 2020):

1. Sebagai sarana untuk menghadapi berbagai permasalahan perusahaan di masa mendatang.
2. Sebagai petunjuk yang jelas bagi karyawan terkait tujuan dan arah perusahaan.

3.2 Pemasaran

Menurut Kotler (2012) bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan sosial antara individu dan kelompok dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran produk dan nilai. Sementara itu, menurut Kusumaningrum (2020) bahwa pemasaran sebagai suatu aktivitas inti bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yakni mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memperoleh laba. Perusahaan-perusahaan ini memutuskan apakah melayani pasar yang ada atau menciptakan sesuatu yang baru. Perusahaan baru harus secara teratur menilai posisi kompetitif perusahaan untuk bersaing di segmen kunci dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing. Posisi kompetitif perusahaan baru adalah penilaian masa depannya. Argumen perusahaan baru harus lebih kuat di pasar baru. Permintaan pasar, keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan mengapa perusahaan menawarkan penawaran ini harus ditimbang dengan hati-hati terhadap pesaing, dan fitur kompetitif harus sederhana, fokus, dan jelas. Sebagai wirausahawan, Anda harus memiliki pola pikir dan model operasi yang mendorong inovasi dan kreativitas untuk menyiapkan strategi bisnis yang tepat.

3.2.1 Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat 6 (enam) konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu (Kusumaningrum, 2020):

1. Konsep produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang menarik para konsumen.

4. Konsep pemasaran

Fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar, dan tetap memberi kepuasan serta tetap melastarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6. Konsep pemasaran global

Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

3.2.2 Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar

kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

3.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sementara itu, Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Tjiptono (2011) juga berpendapat lain bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

3.3.1 Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi antara lain (Kusumaningrum, 2020):

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasi data konsumen.

2. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang datang dari konsumen dan calon konsumen.
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
4. Mengomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

3.3.2 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu (Basri, 2005):

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*).

Strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk melakukan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menggunakan atau menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan semakin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*).

Strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang membeda-bedakan untuk setiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk *mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya dilakukan berulang kali. Demikian diharapkan penjualan perusahaan menjadi lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau sukses di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik disetiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan, kelemahannya

strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang konsentrasi (*concentrated marketing*).

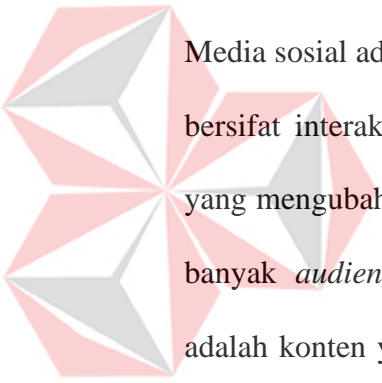
Strategi ini perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan, dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memutuskan segala kegiatan memberikan keuntungan yang terbesar.

3.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran yaitu mengarahkan dalam meningkatkan produk pemasaran, serta menetapkan prestasi dalam mengukur hasil dari pemasaran itu sendiri, begitu juga dalam mengambil keputusan serta meningkatkan kemampuan untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran yang semakin pesat saat ini (Sari, 2018). Keberhasilan strategi pemasaran membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan *volume* penjualan dan tingkat peningkatan laba bagi suatu perusahaan. Strategi pemasaran tentunya bertujuan untuk mengidentifikasi target dan segmen pasar yang tepat untuk dimasuki oleh suatu perusahaan. Perkembangan pesaing yang banyak bermunculan tentunya menjadi faktor pemarkas untuk merencanakan strategi pemasaran yang efisien dan sukses. Strategi pemasaran yang sukses membawa pengaruh keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan.

3.4 *Social Media* (Media Sosial)

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. Sementara itu, Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan alat atau media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi dan mendapatkan teks, gambar, suara, dan video informasi baik dari orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*.



Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens* (Wibowo, 2014). Pengertian lainnya mengenai media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Rasyid, *et al.*, 2018). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, media sosial merupakan salah satu teknologi berbasis internet yang memungkinkan setiap orang untuk dapat dengan mudah berinteraksi dan berkomunikasi baik melalui teks, video, gambar hingga audio yang berisi suatu informasi. Salah satu media sosial yang berkembang pesat di negara Indonesia bahkan di seluruh dunia ialah Instagram dan WhatsApp (Junawan dan Laugu, 2020).

1. Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebar luas di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lain-lain. Sejak kemunculan Instagram pada tanggal 6 oktober 2010 di *Apple Store* aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna Apple. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn Inc, merupakan sebuah teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Terbukti pada akhir Bulan Desember 2010 pengguna Instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada Juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta *photo* pada Bulan Agustus 2011 (Soesanto, 2013). Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

2. WhatsApp

Whatsapp didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di Yahoo. Whatsapp bergabung di Facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel dimanapun diseluruh dunia. Whatsapp dimulai sebagai alternatif untuk SMS, mengirim dan menerima berbagai macam media seperti teks, foto, video, dokumen, lokasi, dan juga panggilan suara. Pesan dan panggilan diamankan dengan enkripsi *end-to-end* yang berarti tidak ada pihak ketiga termasuk

Whatsapp yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan (Oktaviani, 2019).

3.4.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Gunawan (2021) menyatakan bahwa karakteristik sosial media adalah:

1. Personal dan *Interactive Sosial Media*

Karakteristik sosial media ini memberikan kesempatan produsen untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran mengenai produk secara interaktif dengan perusahaan.

2. *Immediacy*

Media sosial yang memberikan kesempatan kepada konsumen dan produsen untuk berinteraksi secara langsung atau *real time*. Jadi segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ulasan produk yang diberikan konsumen, produsen dapat merespon dengan cepat.

3. *Word of Mouth Social Media*

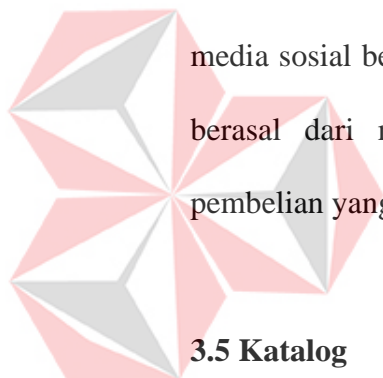
Pada umumnya sosial media dapat merujuk pada komunikasi lisan antara produsen dan konsumen dalam proses pemasaran. Namun pada kenyataannya *word of mouth social media* dilakukan melalui format tulisan, audio visual dan lain-lain. Karakteristik ini telah berubah menjadi digital sehingga konsumen dapat memberikan respon atau ulasan secara *real time*.

4. *Connectivity*

Hal yang menjadi kebutuhan dasar manusia adalah terhubung satu sama lain. Sekarang media sosial telah berubah menjadi *marketplace* digital yang mengubah media sosial menjadi pasar secara tidak langsung.

3.4.2 Efektivitas Media Sosial

Media sosial memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi *marketing* tradisional. Kegiatan promosi di media sosial berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh media sosial berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari media sosial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.



3.5 Katalog

3.5.1 Pengertian Katalog

Menurut Anitah (2008) mengatakan bahwa gambar atau fotografi dapat memberikan gambaran tentang segala sesuatu seperti binatang, orang, tempat, atau peristiwa. Gambar diam yang pada umumnya digunakan dalam pembelajaran yaitu potret, kartu pos, ilustrasi dari buku, katalog, gambar cetak. Melalui gambar dapat diterjemahkan ide-ide abstrak dalam bentuk yang lebih realistis. Menurut Kusrianto (2007) katalog adalah sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan. Katalog

merupakan sebuah media cetak yang bertujuan untuk menyebar dan memberitahukan informasi. Secara fisik bentuk katalog adalah cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

3.5.2 Fungsi Katalog

Menurut Soedjo (1985) menekankan lagi bahwa peranan katalog sebagai sarana utama untuk mengenali koleksi. Katalog yang modern merupakan alat yang dapat diandalkan untuk menyampaikan gagasan atau subyek yang dibahas dalam buku atau bacaan lain. Seseorang yang belum memeriksa katalog, belum dapat menganggap dirinya telah memanfaatkan koleksi secara efektif. Menurut Dunkin (1969) katalog berfungsi sebagai sarana untuk menemukan kembali informasi, yakni informasi yang tersimpan di dalam koleksi suatu barang atau benda. Secara lebih terinci fungsi katalog adalah untuk memungkinkan seseorang menemukan suatu dokumen dan untuk membantu pemilihan dokumen, benda atau barang mengenai edisi tertentu dan jenis tertentu. Berdasarkan teori-teori di atas fungsi media katalog antara lain sebagai daftar atau koleksi sesuatu yang memiliki informasi tertentu. Media katalog yang dikembangkan peneliti berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada siswa mengenai materi bahan utama meliputi contoh bahan utama yang disertai keterangan nama bahan, klasifikasi serat, karakteristik dan sifat bahan, lebar dan berat bahan, penggunaan, dan cara pemeliharaannya.

3.5.3 Bentuk Katalog

Menurut Suhendar (2007) bentuk fisik katalog terbagi menjadi empat yaitu:

1. Katalog Buku

Setelah uraian-uraian katalog disusun menurut sistem tertentu, kemudian dicetak menjadi semacam bibliografi sebanyak yang diperlukan. Kelebihan bentuk ini ialah katalog dapat diperbanyak dan dibawa kemana-mana. Tetapi kelemahannya tidak dapat menerima entri-entri baru. Ini berarti entri baru harus disusun dan dicetak sebagai suplemen.

2. Katalog Kartu

Katalog ini berukuran 7,5 x 12,5cm. Bentuk inilah yang paling banyak digunakan perpustakaan. Katalog - katalog yang berbentuk kartu yang telah tersusun secara sistematis dalam laci - laci katalog dapat menerima entri-entri baru tanpa merubah susunan yang ada.

3. Katalog Berkas

Katalog ini berbentuk lembaran - lembaran lepas, kemudian dibundel (dijilid) menjadi satu atau beberapa berkas setelah disusun menurut *system* tertentu.

4. Katalog Elektronik

Bentuk katalog ini muncul berkat kemajuan di bidang teknologi informasi seperti komputer. Dalam hal ini katalog berada dalam suatu basis data di komputer, sehingga tidak perlu lagi diadakan penyusunan dengan sistematika tertentu seperti bentuk lainnya. Kelebihan katalog bentuk ini adalah lebih cepat dan mudah diakses, menghemat tenaga dan biaya dalam pembuatannya, dan entri-entri baru dapat dimasukkan setiap saat. Kelemahannya ialah jika listrik padam, maka tidak bisa dipergunakan.

Berdasarkan teori di atas bentuk fisik media katalog pada pembahasan ini termasuk dalam katalog berkas dan katalog elektronik. Katalog berkas dijilid dan

dapat dilepas sesuai dengan keperluan dan konten didalamnya disusun dengan sistem acak namun tetap memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca. Sementara itu, katalog elektronik di desain sedemikian rupa agar mudah dipahami dan menarik minat konsumen.

3.6 *Layout*

Menurut Rustan (2008) *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Proses pengerjaan *layout* adalah mengatur letak penempatan berbagai unsur desain diantaranya teks, gambar, garis, bidang, dan sebagainya. Rustan (2014) juga menjelaskan *layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya. Perlu juga diperhatikan beberapa unsur-unsur penting dalam pembuatan *layout* yaitu tipografi, *ornament*, pemilihan gambar, foto, kolom, garis, pemilihan kata, dan warna. Unsur-unsur tersebut juga harus diperhatikan siapa target yang ingin dituju agar sesuai dengan pribadi konsumen. Selain itu seorang desainer juga memperhatikan prinsip-prinsip *layout* untuk membuat suatu *layout* yang baik dan tertata. Prinsip-prinsip *layout*, meliputi:

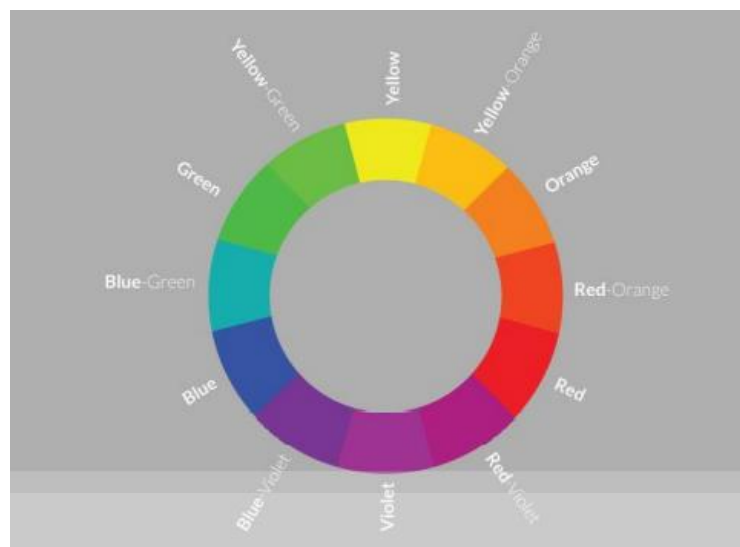
1. *Sequence* merupakan sebuah urutan bagaimana seseorang melihat elemen desain. Desainer harus dapat menciptakan aliran pembaca sesuai apa yang direncanakan.

2. *Emphasis* berguna menarik perhatian *audience*, pada *layout* diberikan sebuah penekanan pada suatu visual atau pesan yang menarik agar menimbulkan daya tarik bagi khalayak.
3. *Balance* merupakan keseimbangan dalam penerapan tata letak *layout* agar konten tidak menumpuk pada salah satu sisi.
4. *Unity* adalah keseluruhan elemen pada *layout* harus terlihat bersatu dan konsisten sehingga menimbulkan tampilan yang harmonis.

3.7 Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang mudah menarik perhatian bagi seseorang. Dalam desain, warna merupakan unsur penting, dengan memperhatikan kegunaan warna maka suatu desain memiliki arti dan nilai lebih. Wibowo (2015) menyimpulkan warna adalah satu alat komunikatif efektif untuk mengungkapkan pesan, ide, gagasan tanpa menggunakan tulisan atau bahasa. Hal tersebut juga penting saat merancang desain katalog, yaitu pemilihan warna yang tepat yang disesuaikan dengan *image* dari perusahaan. Selain itu warna-warna pada rancangan desain harus mampu menimbulkan keharmonisan dan keindahan untuk mempengaruhi perilaku seseorang dan mempengaruhi nilai estetika dari sebuah karya. Penggunaan warna pada desain katalog juga memperhatikan efek samping yang dapat mempengaruhi psikologi seseorang ketika membaca. Konsep warna yang diterapkan dalam katalog cenderung berwarna kuning yang mengandung makna optimis, semangat dan ceria. Selain itu dipadukan dengan warna hijau dan putih yang dapat memberi suasana yang santai dan tenang.

Terdapat satu teori warna yang bias dijadikan acuan untuk menentukan pilihan warna pada desain yaitu memakai lingkaran warna agar lebih mudah.



Gambar 2.2 Lingkaran Warna *Brewster*

3.8 Copywriting

Menurut Arista (2009) bahwa *copywriting* merupakan strategi pemasaran berupa rangkuman pesan dalam susunan kalimat yang dilakukan guna menarik pembaca agar melakukan pembelian yang dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Kusumaningrum (2013) mengungkapkan jenis gaya dan kata *copywriting* sebagai berikut:

1. Eksploratif, yaitu memberikan informasi secara jelas terkait produk melalui pesan yang akurat dan bermakna tunggal.
2. Naratif, yaitu menjelaskan secara *detail* terkait produk dengan gaya bercerita yang sangat menarik dan penuh imajinasi, namun harus tetap mengandung unsur kebenaran.

3. Argumentatif, yaitu pesan yang disampaikan harus dapat mempengaruhi target pasar, sehingga pesan tersebut harus mengungkapkan keunggulan produk agar mampu menarik perhatian dan minat target pasar.
4. Retoris, yaitu pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebenaran suatu produk, sehingga tidak boleh dibuat secara asal-asalan hanya untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari target pasar.
5. Informatif, yaitu pesan yang disampaikan harus dijelaskan secara rinci terkait produk.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Situasi yang terjadi pada Semar Plastik Kertosono yaitu masih minim wawasan atau pengetahuan dan pengalaman mengenai menganalisa kondisi pasar yang semakin canggih, menganalisa kebutuhan internal usaha yang perlu dimaksimalkan, menganalisa perencanaan strategi dan implementasi strategi keunggulan kompetitif, menganalisa pengambilan keputusan yang tepat dalam pengembangan usaha dan bagaimana cara memasarkan produk kepada masyarakat luas agar dapat mencapai pendapatan yang optimal. Hal tersebut mengakibatkan pihak Semar Plastik Kertosono mengalami tingkat pendapatan yang tidak signifikan dan belum terukur target penjualan jangka panjang maupun jangka pendek. Sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang menunjang keberhasilan pengembangan bisnis serta memiliki pengetahuan untuk mengembangkan bisnis yang sukses. Sistem transaksi atau model bisnis Semar Plastik Kertosono yang masing bersifat konvensional tanpa melakukan sebuah inovasi atau beradaptasi dengan transformasi teknologi yang semakin cepat dan canggih.

Berdasarkan beberapa hambatan yang dihadapi Semar Plastik Kertosono, tentunya memerlukan tenaga kompeten yang dapat membantu memberikan wawasan serta membantu mengatasi permasalahan guna terciptanya keberhasilan beradaptasi dengan transformasi media pemasaran untuk memperluas jaringan pasar. Dengan demikian, kerja praktik ini harus dapat mengatasi permasalahan yang ada di Semar Plastik Kertosono melalui menerapkan *social media* dan

katalog pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Semar Plastik Kertosono. Berikut adalah proses yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada Semar Plastik Kertosono.

4.1 Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi melalui wawancara dan pengidentifikasian masalah. Perencanaan ini dilakukan guna membuat strategi–strategi yang tepat berdasarkan pada analisa permasalahan yang sudah diidentifikasi sehingga melalui identifikasi tersebut mempermudah mengambil keputusan merencanakan strategi serta pengukuran strategi.

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Pengumpulan informasi bertujuan untuk mempermudah mengidentifikasikan permasalahan-permasalahan yang terdapat pada Semar Plastik Kertosono. Pengumpulan informasi secara langsung melalui wawancara dengan narasumber yaitu pemilik usaha. Penggalan informasi ini mempermudah untuk melaksanakan proses perencanaan. Tabel 4.1 merupakan sajian hasil wawancara secara langsung dengan narasumber.

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan

No.	Wawancara dan Narasumber
1.	<p>Semar Plastik Kertosono ini merupakan usaha yang bergerak di bidang apa?</p> <p>Semar Plastik Kertosono merupakan usaha retail dibidang bahan roti dan plastik. Seiring berjalannya waktu timbul peluang untuk menambahkan beberapa barang yang ditawarkan seperti kemasan, perlengkapan rumah</p>

No.	Wawancara dan Narasumber
	tangga, dan gerabah guna memenuhi kebutuhan masyarakat atas barang tersebut.
2.	<p>Bagaimana struktur organisasi yang ada di Semar Plastik Kertosono?</p> <p>Terdiri dari lima orang yaitu <i>owner</i>, bagian penjualan, bagian gudang, bagian keuangan dan bagian pemasaran dengan jumlah pekerja ada 12 orang yang terdiri dari 8 pekerja dan 4 pengelola.</p>
3.	<p>Bagaimana jalannya kegiatan operasional yang ada di Semar Plastik Kertosono?</p> <p>Proses bisnis dari Semar Plastik Kertosono masih sangat bersifat sederhana mulai dari pembelian stok produk sampai penjualan produk ke konsumen. Belum terdapat klasifikasi yang secara terperinci karena minimnya pengetahuan untuk mengelola bisnis secara detail.</p>
4.	<p>Sebagian besar pelanggan Semar Plastik Kertosono berlokasi dimana?</p> <p>Pelanggan Semar Plastik Kertosono ialah masyarakat yang tinggal di daerah Kota Kertosono. Hal ini dikarenakan belum ada kegiatan perluasan jaringan pasar yang menjangkau selain Kota Kertosono. Hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut pelanggan yang sering melakukan pembelian ke Semar Plastik Kertosono.</p>
5.	<p>Bagaimana cara Semar Plastik Kertosono mempertahankan pelanggan?</p> <p>Semar Plastik Kertosono mempertahankan pelanggan hanya berdasar pada saling memberikan kepercayaan antara pihak perusahaan dengan pelanggan.</p>
6.	Bagaimana sistem produksi yang ada di Semar Plastik Kertosono?

No.	Wawancara dan Narasumber
	Tidak ada kegiatan produksi karena Semar Plastik Kertosono merupakan sebuah usaha yang hanya menjual produk bukan memproduksi bahan mentah menjadi barang jadi.
7.	<p>Bagaimana cara Semar Plastik Kertosono mendapatkan penghasilan?</p> <p>Semar Plastik Kertosono mendapatkan penghasilan hanya melalui penjualan langsung (<i>offline</i>) di toko.</p>

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

Tahap pengidentifikasian masalah ini dilakukan sebagai tolak ukur penerapan strategi pemasaran melalui promosi dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan. Identifikasi masalah ini dilakukan setelah dilakukannya wawancara dengan pihak perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ada di Semar Plastik Kertosono yaitu kurang efektif dan efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Semar Plastik Kertosono yang dikarenakan pihak perusahaan lebih fokus pada penjualan secara *offline*, sehingga produk belum dapat terjangkau bahkan belum diketahui akan keberadaan Semar Plastik Kertosono oleh masyarakat luas. Selain itu juga, sumber daya yang kompeten untuk mengelola penjualan secara *online* serta mengaplikasikan beberapa media sosial atau *marketplace* belum terpenuhi.

4.2 Analisis

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang ada pada Semar Plastik Kertosono. Setelah

perencanaan dan pengidentifikasian permasalahan utama, proses selanjutnya menganalisa apa saja yang perlu dilakukan, ditingkatkan dan diperbaharui. Analisis ini membantu menentukan faktor apa yang mempengaruhi penyelesaian permasalahan, proses pengukuran hingga mengevaluasi. Analisis penyelesaian yaitu kebutuhan pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran melalui *social media* dan katalog pemasaran.

4.2.1 Kebutuhan Pemasaran

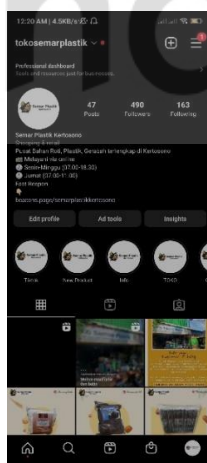
Berdasarkan permasalahan yang ada, hasil analisis yang diperoleh terkait kegiatan pemasaran pada Semar Plastik Kertosono yaitu dibutuhkan strategi pemasaran secara *online* melalui *social media* Instagram dan WhatsApp serta katalog pemasaran baik berupa berkas maupun elektronik. Strategi pemasaran secara *online* melalui *social media* Instagram dan WhatsApp ini dengan membuat akun bisnis, melakukan posting barang pilihan yang unik untuk ditampilkan, melakukan interaksi dengan pengguna media sosial, melakukan *engagement* kinerja akun media sosial dan evaluasi kinerja media sosial. Kemudian untuk katalog pemasaran ini digunakan untuk mempermudah calon konsumen atau konsumen lama mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh Semar Plastik Kertosono, memahami informasi seputar produk-produk yang ditawarkan, dan memahami cara memesan secara *online*. Tampilan postingan serta pembuatan katalog pemasaran tentunya menggunakan warna yang sesuai dengan interpretasi segmen bisnis, penggunaan *font* yang menarik dan menstimulasi pembaca, dan komposisi peletakan komponen tampilan.

4.3 Penerapan

Setelah melakukan analisis, langkah selanjutnya adalah menerapkan *social media* Instagram dan WhatsApp serta katalog pemasaran pada Semar Plastik Kertosono.

4.3.1 Social Media

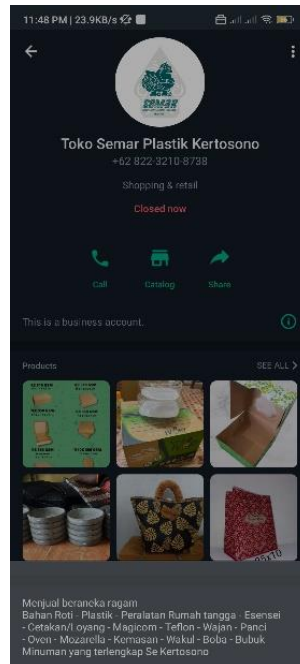
Pemasaran *online* yang dilakukan Semar Plastik Kertosono melalui *social media* ialah dengan melakukan *posting feed* dan *story* pada Instagram yang bertujuan agar dapat membujuk target pasar untuk mengajukan pertanyaan atau bahkan melakukan pembelian baik melalui *direct message* pada Instagram atau *chat* pada WhatsApp. Gambar 4.1 merupakan sajian akun Instagram Semar Plastik Kertosono yang menampilkan kemasan serta jasa pembuatan kostum kemasan dan beberapa produk yang dapat ditawarkan melalui Instagram.



Gambar 4.1 Akun Instagram Semar Plastik Kertosono

Gambar 4.2 menyajikan tampilan akun Whatsapp (WA) bisnis dari Semar Plastik Kertosono. Pada akun WA terdapat informasi operasional toko dan katalog pemasaran yang mempermudah calon pelanggan atau pelanggan untuk

pesan. Gambar 4.3 merupakan sajian hasil *feedback* implementasi sosial media Instagram.



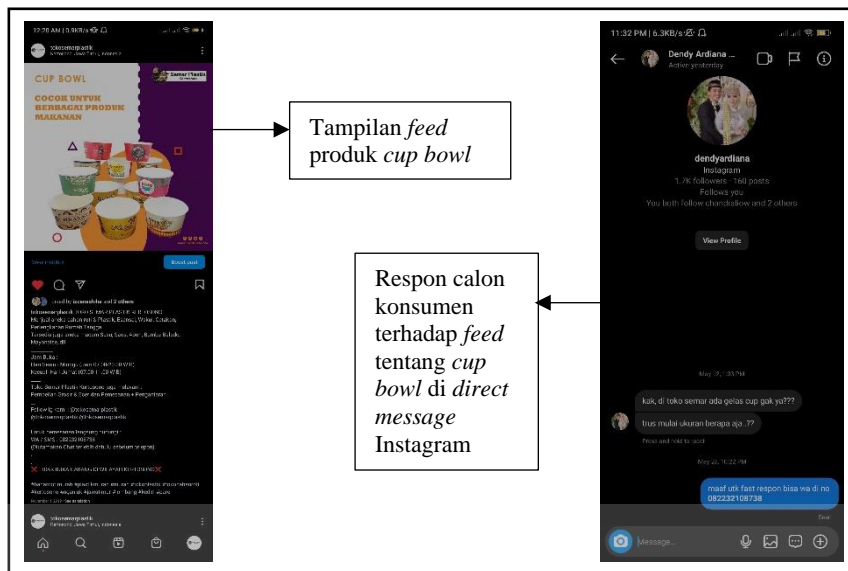
Gambar 4.2 Akun WhatsApp *Business* Semar Plastik Kertosono



Gambar 4.3 Salah Satu Hasil Persuasi melalui *Story* Instagram

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dipahami bahwa *story* yang diunggah pada akun Instagram Semar Plastik Kertosono tentang produk susu UHT putih dan coklat mampu membujuk calon konsumen untuk mengajukan pertanyaan

terkait produk yang dipasarkan. Hal ini terlepas dari hasil akhir bahwa calon konsumen tetap melakukan pembelian atau tidak karena ada faktor tertentu.



Gambar 4.4 Salah Satu Hasil Persuasi melalui *Feed* Instagram

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dipahami bahwa *feed* yang diunggah pada akun Instagram Semar Plastik Kertosono tentang produk *cup bowl* mampu membujuk calon konsumen untuk mengajukan pertanyaan terkait produk yang dipasarkan atau produk sejenis. Dengan demikian, perlu diperhatikan bahwa cara jitu untuk menarik calon konsumen agar mengajukan pertanyaan baik tetap membeli atau tidak ialah desain yang digunakan. Desain tersebut terdiri dari *layout*, *warna* dan *copywriting*. Selain itu juga, bahasa yang digunakan untuk membalas atau melayani konsumen melalui DM perlu diperhatikan agar pelanggan merasakan kepuasan pelayanan yang diberikan oleh Semar Plastik Kertosono.

4.3.2 Katalog Pemasaran

Selain *social media*, Semar Plastik itu juga dengan menyediakan katalog produk yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli. Katalog tersebut berupa katalog elektronik dan katalog berkas. Pada katalog elektronik, Semar Plastik Kertosono menggunakan katalog pada WhatsApp *Business*.

1. Katalog Elektronik



Gambar 4.5 Tampilan Katalog Elektronik di WhatsApp *Business*

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat tampilan dari katalog elektronik produk yang disediakan Semar Plastik Kertosono. Dalam katalog tersebut produk dikumpulkan sesuai kategori masing-masing.



Gambar 4.6 Salah Satu Konsumen Menggunakan Katalog Elektronik

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat dilihat bahwa katalog elektronik yang disediakan oleh Semar Plastik Kertosono dapat memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Oleh karena itu, penggunaan katalog elektronik ini dikatakan lebih efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan jual beli produk secara *online*.

2. Katalog Berkas



Gambar 4.7 Tampilan Cover Katalog Berkas Semar Plastik Kertosono

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat dilihat tampilan desain *cover* dari katalog berkas Semar Plastik Kertosono. Hal yang penting untuk diperhatikan dalam menentukan desain *cover* ialah gambar perusahaan yang dijelas disertai dengan logo dan informasi kontak perusahaan.



Gambar 4.8 Salah Satu Tampilan Produk di Katalog Berkas

Berdasarkan Gambar 4.8 dapat dilihat tampilan desain bagian isi dari katalog berkas Semar Plastik Kertosono. Hal yang penting untuk diperhatikan dalam menentukan desain bagian isi ialah penataan *layout* dan keterangan yang jelas tentang produk serta kategori produk agar lebih mudah dibaca oleh konsumen.

4.4 Pengukuran dan Evaluasi

Setelah tahap penerapan dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran dan evaluasi dari hasil strategi pemasaran secara *online*

melalui *social media* Instagram dan WhatsApp serta katalog pemasaran baik berupa berkas maupun elektronik yang telah dilakukan guna untuk mengetahui keberhasilan dilakukannya hal tersebut.

4.4.1 Pengukuran

Setelah dilakukannya pembaharuan dari tampilan atau konten dari media sosial dan katalog pemasaran, maka selanjutnya yaitu menilai hasil kinerja dari strategi promosi pada masing – masing media. Hasil pengukuran diambil melalui hasil pendapatan sehingga dapat melihat seberapa besar tinjauan dari konsumen kepada akun dari Semar Plastik Kertosono. Tabel 4.2 merupakan sajian data perbandingan pendapatan sebelum maupun sesudah penerapan media sosial dan katalog pemasaran.

Tabel 4.2 Data Pendapatan Tahun 2022 Setelah Penerapan

No.	Bulan	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan
1.	Januari	120.510.000	
2.	Februari	97.500.000	
3.	Maret	115.500.000	
4.	April	98.235.000	
5.	Mei	155.480.000	
6.	Juni		Rp239.630.000
7.	Juli		Rp485.520.000
8.	Agustus		Rp275.590.000

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil kinerja penerapan *social media* WA dan Instagram dapat dilihat dari perbandingan hasil pendapatan sebelum penerapan dan sesudah penerapan, sebelum penerapan pendapatan tertinggi yaitu dinilai Rp 155.480.000 dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp 177.445.000 sedangkan sesudah penerapan pendapatan tertinggi mencapai Rp 485.520.00 dengan rata-rata pendapatan senilai Rp 333.580.000 dapat disimpulkan bahwa penerapan *social*

media dan katalog pemasaran pada Semar Plastik Kertosono dikatakan lebih efektif dan efisien dalam memasarkan dan menjual produk. Dikatakan demikian karena di tiga bulan terakhir yakni Bulan Juni hingga Bulan Agustus 2022 pendapatan yang diperoleh Semar Plastik Kertosono mengalami peningkatan seiring dengan diterapkannya strategi pemasaran secara *online* melalui *social media* Instagram dan WhatsApp serta katalog pemasaran serta penjualan secara *offline*. Perpaduan penjualan ini menunjukkan tingkat keberhasilan memperluas jaringan pasar bagi suatu unit usaha, perluasan tersebut berdampak pada *volume* penjualan yang mempengaruhi produktivitas usaha dan menghasilkan tingkat laba yang maksimal.

4.4.2 Evaluasi

Berdasarkan hasil pengukuran, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Semar Plastik Kertosono melalui *social media* Instagram dan WhatsApp serta katalog pemasaran mampu memberikan dampak yang menguntungkan. Dengan demikian, pihak Semar Plastik Kertosono harus lebih fokus dan konsisten dalam melakukan kegiatan pemasaran baik secara *online* maupun *offline*. Hal tersebut agar dapat memperoleh tingkat pendapatan yang lebih maksimal. Melalui kegiatan ini pemilik usaha beserta tenaga kerja telah memiliki pengetahuan dasar untuk bagaimana cara menerapkan pemasaran khususnya mengaplikasikan media sosial dan analisa pasar perilaku pelanggan.

BAB V

PENUTUP

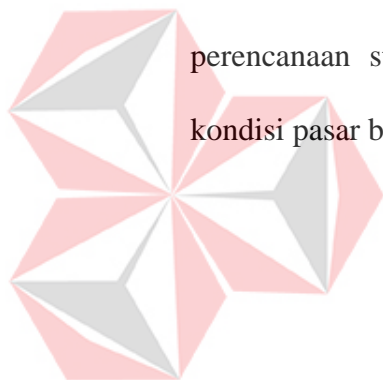
5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penerapan strategi pemasaran secara *online* melalui *social media* Instagram dan WhatsApp serta katalog pemasaran baik berupa berkas maupun elektronik dalam upaya meningkatkan pendapatan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penerapan *social media* dan katalog pemasaran yang dilakukan dapat membantu keefektifan dan keefisienan kegiatan pemasaran pada Semar Plastik Kertosono. Hasil kinerja penerapan *social media* WA dan Instagram dapat dilihat dari perbandingan hasil pendapatan sebelum penerapan dan sesudah penerapan menunjukkan sebelum penerapan pendapatan tertinggi yaitu dinilai Rp 155.480.000 dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp 177.445.000 sedangkan sesudah penerapan pendapatan tertinggi mencapai Rp 485.520.00 dengan rata-rata pendapatan senilai Rp 333.580.000 dapat disimpulkan bahwa penerapan *social media* dan katalog pemasaran pada Semar Plastik Kertosono dikatakan lebih efektif dan efisien dalam memasarkan dan menjual produk.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan informasi kepada Semar Plastik Kertosono seberapa jauh produk dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat. Selain itu juga memberikan pelatihan dan pengembangan wawasan pentingnya analisa pasar melalui kegiatan pemasaran dan beradaptasi atas transformasi teknologi yang semakin canggih.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diambil yaitu diperlukan tenaga kerja yang *ontime* dalam melakukan kegiatan pemasaran baik secara *online* melalui *social media* seperti Instagram dan WhatsApp. Selain itu juga disarankan untuk menggunakan *marketplaces* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli dan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan yang diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran ke depan yang lebih variatif dan inovatif untuk terus meningkatkan produktivitas unit usaha. Pengembangan bisnis secara berkala melalui perencanaan strategi yang sukses perlu diperhatikan dan selalu menganalisa kondisi pasar bertransformasi dengan perilaku konsumen yang beragam.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. 2011. *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Anitah, Sri. 2008. *Media Pembelajaran*. Surakarta: UNS Press
- Arista, R. A. 2009. *Study Kasus : Strategi Dwi Sapta dalam Memecahkan/Isseu Pada Pelumas Top 1*. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar sarjana Universitas Indonesia Esa Unggul. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama
- Azarina, Aliefia Tanitha. *LKP: Perancangan Katalog Produk Hijab Pieppa Collection di CV. Seven Qbits Productions Sidoarjo*. Universitas Dinamika. Surabaya.
- Basri. 2005. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama, h. 1114. Yogyakarta: BPFEE.
- David, Fred R. 2013. *Strategic Management*. Edisi Ke-14, Global Edition. United States: Person Education.
- Dunkin, P. 1969. *Cataloging*. U.S.A Chicago: Library Association
- Gunawan, Andri. 2021. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Aerotel Smile Makassar*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Program gelar sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia. Makassar.
- Junawan, Hendra dan Laugu, Nurdin. 2020. Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 4 No. 1.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principle of Marketing*. Prentice Hall International. Inc: New Jersey.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumaningrum, M. N. 2013. *Analisis Deskriptif Kecenderungan Iklan Promosi Toko Elektronik di Yogyakarta pada Surat Kabar Tribun Jogja Selama*

Bulan Ramadhan 1 Syawal 1434 H. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar sarjana Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.

Kusumaningrum, Desi. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar sarjana Universitas Semarang. Semarang.

Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset

Noorbella, Maulidya Dhevi Putri. 2018. Pengembangan Media Katalog Bahan Utama Untuk Mata Pelajaran Tekstil di SMK Negeri Pringkuku Pacitan. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar sarjana Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Oktaviani, Dewi. 2019. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Iain Metro*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Program gelar sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Lampung.

Rasyid, Abd. R., Moniharapon, S., & Trang, I. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).

Rustan, Suriyanto. 2014. *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sari, Widya. 2018. *Srategi Pemasaran Door to Door Pada Bmt Laa Roiba Cabang Brabasan Kec. Tanjung Raya Kab. Mesuji*. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Lampung.

Soedoyo, Soetitah Siwi. 1985. *Kajian Penggunaan Katalog Khususnya di Pusat Perpustakaan Pertanian dan Biologi*. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2022.

Soesanto, Eryta Ayu Putri. 2013. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)*. Surabaya: UPN Veteran Jatim

Suhendar, Y. 2007. *Pedoman Katalogisasi*. Jakarta: Kencana

Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 11 Juni 2022.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Wibowo. 2014. *Manajemen Kinerja*, Edisi keempat. Jakarta: Rajawali Pers.

Wibowo, Ibnu Teguh. 2015. *Belajar Desain Grafis; Cara Cepat dan Mudah Belajar Desain Grafis Untuk Pemula*. Jakarta: PT SUKA BUKU.



UNIVERSITAS
Dinamika