



UNIVERSITAS
Dinamika

**PEMASARAN PRODUK LA BANANA DI *MARKETPLACE*
SHOPEE DAN INSTAGRAM**

KERJA PRAKTIK



Program Studi
S1 Manajemen

Oleh:

EKA FITRI RAHMADANI

19430100034

UNIVERSITAS
Dinamika

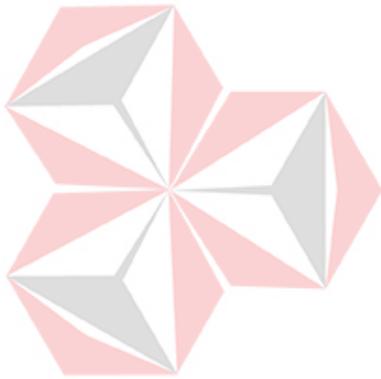
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**PEMASARAN PRODUK LA BANANA DI *MARKETPLACE*
SHOPEE DAN INSTAGRAM**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



Disusun Oleh:

Nama : Eka Fitri Rahmadani

NIM : 19430100034

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023



“Stay consistent and trust the process, your time is coming”

UNIVERSITAS
Dinamika



“Only you can turn your dreams into a reality, just keep doing”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

PEMASARAN PRODUK LA BANANA DI MARKETPLACE SHOPEE DAN INSTAGRAM

Laporan Kerja Praktik oleh

EKA FITRI RAHMADANI

NIM: 19430100034

Telah diperiksa dan disetujui

Surabaya, 21 Januari 2023

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

Penyelia,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika

**SEKOLAH
EKSPOR**

Dr. Drs. Antok Suprivanto, M.MT.

NIDN: 0726106201

Dr. Handito Joewono

NISE: 110001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS

Dinamika

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

NIDN: 0715016801

UNIVERSITAS DINAMIKA

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : **Eka Fitri Rahmadani**
NIM : **19430100034**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PEMASARAN PRODUK LA BANANA DI
MARKETPLACE SHOPEE DAN INSTAGRAM**

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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 21 Januari 2023



Eka Fitri Rahmadani

NIM: 19430100034

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berhubungan dengan individu yang lain, teknologi informasi berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir terutama yaitu perkembangan dalam penggunaan internet. Dengan masuknya teknologi ada berbagai cara untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa.

La Banana merupakan UKM yang bergerak dalam bidang kuliner yang berasal dari kota Mojokerto, La Banana juga merupakan keripik pisang khas Indonesia yang terbuat dari pisang ambon pilihan yang dibuat oleh tangan-tangan ahli dengan menggunakan cita rasa agar menciptakan rasa yang luar biasa. Proses bisnis pada La Banana masih dilakukan secara *offline* dimana hanya dititipkan ke warung-warung dan menunggu pembeli datang untuk membeli produk La Banana, sehingga produk belum terjangkau bahkan belum diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, solusi pada kerja praktik ini diberikan untuk memasarkan produk pada *marketplace* Shopee dan media sosial Instagram sebagai media pemasaran *online* (*digital marketing*).

Kata Kunci: Pemasaran, *Digital Marketing*, La Banana

KATA PENGANTAR

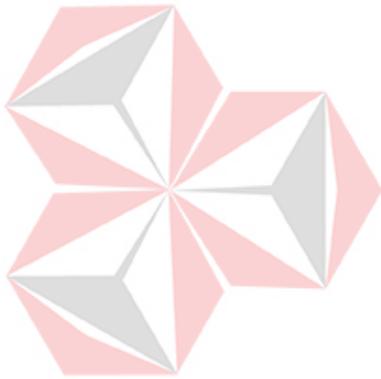
Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul Pemasaran Produk La Banana di *Marketplace* Shopee dan Instagram. Pada laporan kerja praktik ini membahas tentang bagaimana memasarkan produk menggunakan *marketplace* Shopee dan sosial media Instagram. laporan kerja praktik ini disusun atas dasar kerja praktik yang dilaksanakan kurang lebih lima bulan di Yayasan Sekolah Ekspor Nasional untuk kelulusan mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan yang berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan banyak masukan, dukungan, nasihat dan materi kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan mendoakan yang terbaik.
2. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika dan juga selaku dosen pembimbing dalam pelaksanaan kerja praktik.
3. Dr. Januar Wibowo S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan persetujuan konversi SKS Studi Independen.
4. Pihak penyelenggara Kampus Merdeka yang telah menyelenggarakan program Magang & Studi Independen Bersertifikat (MSIB).
5. Dr. Handito Joewono selaku Kepala Yayasan Sekolah Ekspor yang telah memberi kesempatan untuk mengikuti kegiatan di Yayasan Sekolah Ekspor Nasional.

6. Ibu Isa Puspitasari selaku Koordinator Lapangan.
7. Bapak Wigananda Firdaus Putra Aditya, S.Kom. Selaku PIC Magang & Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kampus Merdeka Batch 3.
8. Teman-teman yang telah membantu, memberi dukungan dan nasihat dalam proses pengerjaan laporan praktik ini.

Dalam penyusunan laporan kerja praktik ini tentunya masih terdapat kekurangan karena keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 21 Januari 2023
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan.....	3
1.5. Manfaat.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1. Latar Belakang Perusahaan	5
2.2. Identitas Perusahaan	6
2.3. Visi Perusahaan	6
2.4. Misi Perusahaan.....	6
2.5. Lingkup Projek	7
2.6. Struktur Organisasi	10
BAB III LANDASAN TEORI.....	13
3.1. Pemasaran.....	13
3.2. <i>Digital Marketing</i>	14

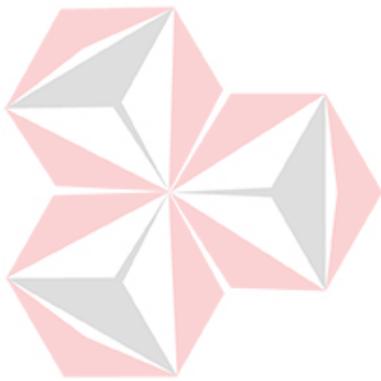
3.3. <i>Marketplace</i>	17
3.4. <i>Social Media</i>	20
3.5. <i>Social Media</i> Instagram	23
3.6. <i>Copywriting</i>	25
3.7. <i>Marketplace</i> Shopee	28
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	30
4.1. Metode Pelaksanaan	30
4.2. Deskripsi Produk	30
4.3. Proses Bisnis Pada La Banana.....	31
4.4. Pembuatan Pemasaran Menggunakan Shopee	32
4.5. Perancangan Pemasaran Menggunakan Instagram.....	35
BAB V PENUTUP	40
5.1. Kesimpulan.....	40
5.2. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	43



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Modul Kegiatan.....	7
Tabel 4.1 Kegiatan	30



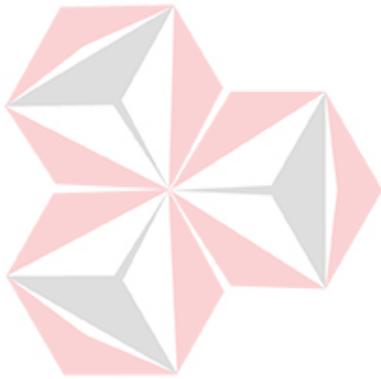
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Sekolah Ekspor	5
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Sekolah Ekspor	10
Gambar 3.1 Cara Kerja <i>Marketplace</i>	20
Gambar 3.2 Alur Pendaftaran Shopee.....	29
Gambar 4.1 Logo dan Produk La Banana.....	31
Gambar 4.2 Akun Shopee La Banana	32
Gambar 4.3 Produk La Banana Pada <i>Marketplace</i> Shopee	32
Gambar 4.4 Proses Pembuatan <i>Voucher</i>	33
Gambar 4.5 Promo Gratis Ongkir Pada La Banana	34
Gambar 4.3 Iklan Pencarian Berhasil Diaktifkan	34
Gambar 4.7 Statistik Iklan.....	35
Gambar 4.8 Instagram La Banana.....	36
Gambar 4.9 Perancangan Konten <i>Reels</i> Instagram	37
Gambar 4.10 <i>Feed</i> Intagram	37
Gambar 4.11 <i>Update Insta Story</i> Instagram.....	38
Gambar 4.12 <i>Copywriting</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Form KP-3 Surat Balasan Instansi/Perusahaan	43
Lampiran 2 Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja.....	45
Lampiran 3 Form KP-6 Acuan Kerja.....	47
Lampiran 4 Form KP-7 <i>Log Book</i> Mingguan	49
Lampiran 5 Form KP-8 Kartu Pembimbing	53
Lampiran 6 Dokumentasi Kegiatan	54
Lampiran 7 Biodata Penulis	55



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media penjualan dengan menggunakan teknologi internet yang sering digunakan atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* yaitu sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan segala aktivitas kegiatan jual beli secara *online*. Pertumbuhan *e-commerce* semakin cepat dengan munculnya penggunaan *marketplace* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM atau perusahaan, mereka membuat *marketplace* dengan tampilan yang menarik dan mudah digunakan oleh konsumen dan juga disediakan dengan promosi-promosi yang menarik.

Kini berbagai macam *marketplace* yang mencoba memberikan kesan tersendiri bagi penggunaannya seperti Shopee, Shopee adalah platform belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan. Mereka mencoba untuk memberikan *image marketplacena* sedemikian rupa untuk menarik perhatian penjual dan juga konsumen supaya mudah dikenal masyarakat luas. Para pelaku usaha sekarang meminimalisir pengeluaran yang dibutuhkan dalam mempromosikan barang yang mereka jual. Mereka lebih memilih aplikasi yang mudah dan efisien serta paling banyak digunakan sehingga berpengaruh terhadap penjualan yang akan semakin meningkat karena banyak masyarakat yang menggunakan *marketplace* tersebut dan salah satu *marketplace* yang banyak diminati masyarakat adalah Shopee.

Bukan hanya *marketplace*, *social media* juga merupakan media untuk memasarkan produk. *Social media* sangat mendukung interaksi sosial dan *social*

media menggunakan teknologi berbasis internet yang akan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. *Social media* sendiri merupakan proses kolaborasi dalam membentuk, menyebarkan, mengubah, dan menghancurkan informasi (Evans, 2012).

Social media dapat mengumpulkan sejumlah informasi dan pengetahuan, oleh karena itu *social media* berperan efektif dalam tindakan partisipasi atau bersosialisasi. Peluang partisipasi dalam *social media* dapat menimbulkan pengaruh dan membantu mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya. Instagram salah satu *social media* yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis, Instagram merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video. *Social media* Instagram telah banyak ada di sekitar kita menjadikan segala kalangan masyarakat bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki banyak manfaat untuk pebisnis guna membangun dan mengembangkan *brand* suatu bisnis.

La Banana merupakan keripik pisang khas Indonesia yang terbuat dari pisang ambon pilihan, yang diolah sepenuh hati oleh tangan-tangan ahli dengan menggunakan rasa cinta agar menghasilkan rasa yang luar biasa. Potongan yang bergerigi membuat *textur* La Banana menjadi unik dan berbeda dengan keripik pisang pada umumnya, walaupun *textur* yang bergerigi tetapi tetap renyah dan pecah dimulut saat dimakan. Taburan bumbu yang menyelimuti La Banana dengan rasa super enak menjadikan cemilan favorit bagi semua kalangan. Selama ini penjualan keripik pisang La Banana masih dilakukan secara konvensional

yaitu dengan menitipkan produk ke warung-warung kecil atau toko oleh-oleh yang ada di Mojokerto dan menunggu pembeli yang langsung datang ke toko. Oleh karena itu, tim La Banana perlu melakukan pemasaran secara *online* menggunakan *marketplace* Shopee dan *social media* Instagram agar dapat meningkatkan penjualan sehingga berdampak pada meningkatnya laba.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah adalah bagaimana memasarkan produk La Banana menggunakan *marketplace* Shopee dan *social media* Instagram.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam pelaksanaan kerja praktik ini terdapat batasan masalah berupa pembahasan hanya mengenai pemasaran produk La Banana menggunakan *marketplace* Shopee dan sosial media Instagram.

1.4. Tujuan

Tujuan kegiatan kerja praktik ini adalah memaksimalkan *marketplace* Shopee dan *social media* Instagram sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

1.5. Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari kerja praktik di Yayasan Sekolah Ekspor Nasional adalah :

1. Bagi UKM La Banana

Memberikan masukan serta saran mengenai pemasaran produk La Banana secara *online* serta meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak konsumen.

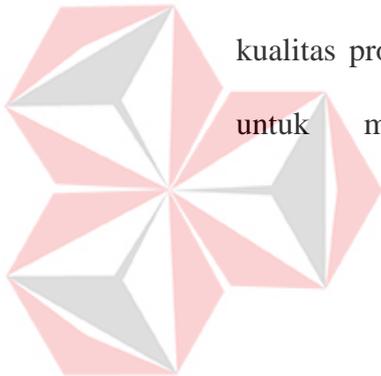
2. Bagi Penulis

Merupakan penerapan ilmu terkait pemasaran produk yang diperoleh dalam Studi Independen Bersertifikat yang bermitra di Yayasan Sekolah Ekspor Nasional dalam dunia praktik atau nyata.

3. Bagi Program Studi

Manfaat yang diperoleh program studi S1 Manajemen adalah mengenalkan kualitas prodi di luar kampus dan memberikan kesempatan bagi mahasiswa

untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dari prodi.



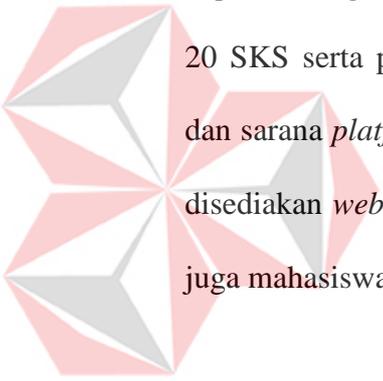
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Latar Belakang Perusahaan

Yayasan Sekolah Ekspor Nasional adalah lembaga pelatihan ekspor yang menggunakan metode pembelajaran ekspor dengan teknologi digital. Program belajar Sekolah Ekspor merupakan bentuk kerjasama mitra antara Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia dengan Yayasan Sekolah Ekspor Nasional dalam program Kampus Merdeka Studi Independen Bersertifikat “*Digital Export*”. Kegiatan ini meliputi pembelajaran di luar kampus dengan bobot setara 20 SKS serta praktik *digital export* secara riil dengan penggunaan *e-commerce* dan sarana *platform* lainnya, pada pembelajaran di Sekolah Ekspor ini mahasiswa disediakan *website* yang bernama SELS guna mengoptimalkan pembelajaran dan juga mahasiswa berkesempatan untuk melakukan praktik *digital export*.



UNIVERSITAS
Dinamika

SEKOLAH EKSPOR

Gambar 2.1 Logo Sekolah Ekspor

2.2. Identitas Perusahaan

Nama Instansi : Yayasan Sekolah Ekspor Nasional
Alamat : Jl.Gatot Subroto 94, Jakarta 12780 Plaza De Espana
: Jl.Kalimantan 27 Lippo Village,Tangerang
Telepon dan *Fax* : +622155798250
Contact Person : Isa Puspitasari (0815130027777)
Email : halo@sekolahekspor.com
Website : www.sekolahekspor.com

2.3. Visi Perusahaan

Berikut merupakan visi dari perusahaan:

1. Menumbuh kembangkan eksportir baru khususnya para UKM, kalangan perguruan tinggi dan generasi muda.
2. Berkontribusi pada pembangunan perekonomian nasional melalui peningkatan penerimaan devisa.
3. Membangun kewirausahaan global di kalangan UKM dan generasi muda.

2.4. Misi Perusahaan

Berikut merupakan misi dari perusahaan:

1. Menyediakan sarana pembelajaran holistik praktis.
2. Menyediakan sarana berbagi pengetahuan dan pengalaman di pasar local dan global yang berorientasi pada pengembangan ekspor.

3. Membangun jejaring usaha bisnis di dalam dan luar negeri (diaspora, pekerja migran dan pelajar Indonesia di luar negeri).

2.5. Lingkup Projek

Studi Independen Bersertifikat, menjadi Eksportir Baru 4.0 merupakan kombinasi kuliah di luar kampus dengan 20 SKS dan praktik ekspor riil menjadi wirausaha global masa kini sebagai eksportir baru dengan mengoptimalkan *e-commerce*. Pada program diadakan secara *online* atau daring dengan kombinasi pada praktik ekspor dilakukan kegiatan *offline* atau luring secara opsional bagi terbatas peserta yang mendaftar.

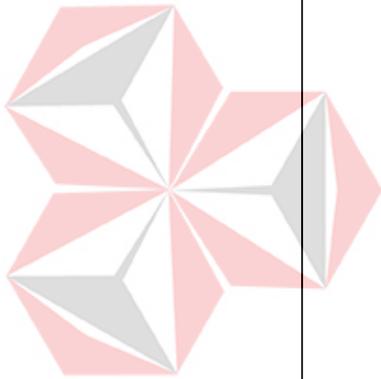
Rangkaian kegiatan dalam program Studi Independen, menjadi Eksportir Baru 4.0 meliputi pembelajaran individu dan tugas akhir dalam bentuk tim. Aktivitas program Studi Independen, menjadi Eksportir Baru 4.0 terdiri atas rangkaian kegiatan: pengajaran, *bootcamp*, praktik ekspor, dan ujian yang rutin. Pada sekolah ekspor ini dibagi menjadi beberapa klaster modul kegiatan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Modul Kegiatan

Modul	Materi
Klaster Modul 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Be a Good Exporter</i> 2. Aspek Usaha Ekspor 3. <i>Market Research</i> 4. Riset Pasar Ekspor 5. Manajemen Ekspor
Klaster Modul 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital Business</i>

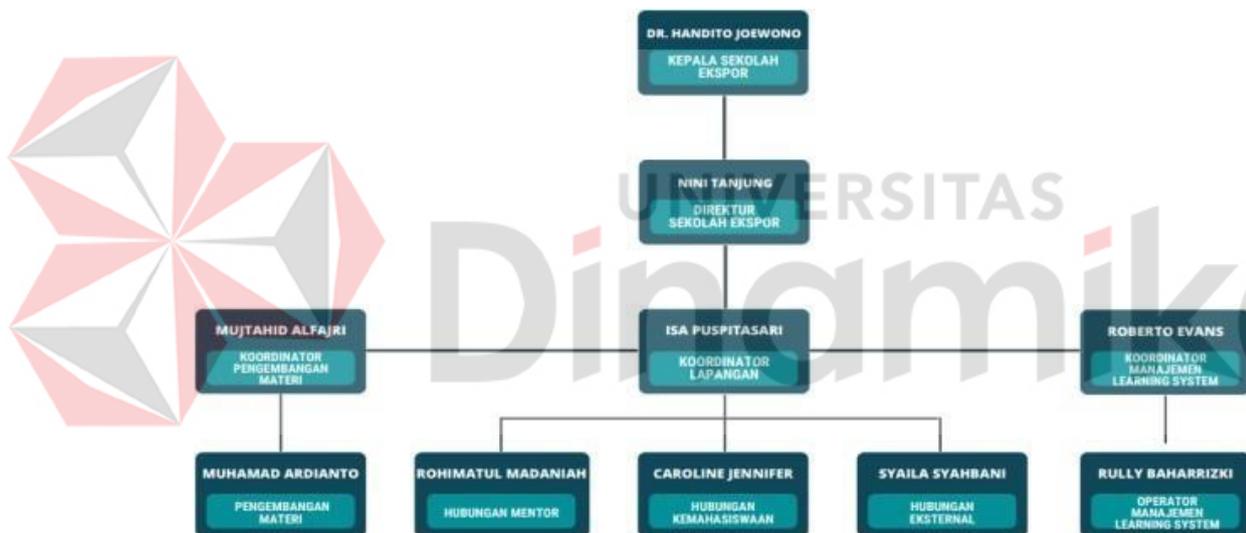
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Strategi B2B dan B2C 3. Legalitas Usaha dan HAKI 4. Rencana Usaha Ekspor 5. <i>Digital Export Management</i>
Klaster Modul 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan Produk Ekspor 2. Kemasan Produk 3. Desain Kemasan 4. Harga Produk Ekspor 5. <i>Konsep Eco Friendly Product</i>
Klaster Modul 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital Marketing Planning</i> 2. <i>Branding on Digital Business</i> 3. <i>Content Development</i> 4. <i>Social Media Marketing</i> 5. <i>Onboarding in Global Marketplace</i>
Klaster Modul 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Export Selling Planning</i> 2. <i>Export Presentasion</i> 3. Pameran Dagang 4. Negosiasi Ekspor 5. <i>E-commerce</i>
Klaster Modul 6	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Export Payment</i> 2. <i>Digital Payment</i> 3. <i>Letter of Credit</i> 4. <i>Export Financing</i> 5. <i>Export Risk Management and</i>

	<i>Insurance</i>
Klaster Modul 7	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Export Logistics</i> 2. Pengiriman Produk Ekspor 3. Produsen Kepabean 4. Identifikasi dan Klarifikasi Barang 5. Dokumen Ekspor
Klaster Modul 8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memetakan Pasar Ekspor (1) 2. Memetakan Pasar Ekspor (2) 3. Menuangkan Ide Bisnis Ekspor 4. Mendesain Produk dan Kemasan 5. Menghasilkan Produk Siap Ekspor 6. Mendirikan PT Perorangan 7. Membuat <i>Company Profile</i> 8. Membuat <i>Catalog</i> Produk 9. <i>Onboarding</i> di <i>Marketplace</i> 10. Memanfaatkan <i>Social Media</i> 11. Membuat <i>Email Marketing</i> 12. Melakukan Pameran 13. Melakukan <i>Business Matching</i> 14. Menerima Pembayaran 15. Melakukan Pengiriman Produk



2.6. Struktur Organisasi

Menurut kamus umum Bahasa Indonesia yang dimaksud struktur yaitu sesuatu yang disusun atau dibangun yang akan disusun dengan pola tertentu, arti struktur tersebut dapat dipahami dalam suatu struktur organisasi mengandung arti susunan. Pengertian lain dari struktur organisasi yaitu suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi (Hasibuan, 2010:128) Berikut adalah gambaran struktur organisasi pada Sekolah Ekspor:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Sekolah Ekspor

Berikut adalah tugas dan peran yang dilakukan pada struktur organisasi yang ada pada sekolah ekspor:

1. Kepala Sekolah

Secara sederhana Kepala Sekolah di definisikan sebagai seseorang yang diberi tugas untuk memimpin suatu sekolah dimana diselenggarakan proses

belajar mengajar atau tempat dimana terjadi interaksi antar guru yang memberi pelajaran dan murid yang menerima pelajaran.

2. Direktur Sekolah Ekspor

Tugas pokok dari Direktur Sekolah Ekspor ini adalah sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin Yayasan Sekolah Ekspor.

3. Koordinator Pengembangan Materi

Memiliki tanggung jawab menyampaikan materi kepada mahasiswa yang ada di Sekolah Ekspor.

4. Koordinator Lapangan

Koordinator Lapangan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala hal yang berhubungan dengan operasional Sekolah Ekspor di lapangan dan membuat rencana dan realisasi kegiatan pembelajaran setiap hari. Koordinator ini dibagi menjadi beberapa divisi yaitu:

a. Hubungan Mentor

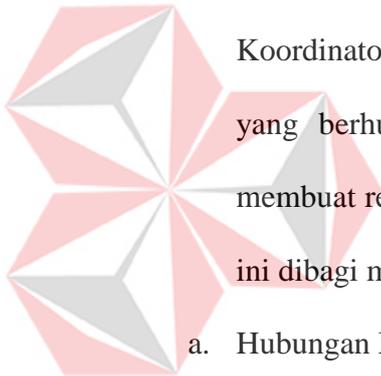
Menghubungi dan berkoordinasi dengan para mentor untuk mengoptimalkan pembelajaran yang ada di Sekolah Ekspor.

b. Hubungan Kemahasiswaan

Berkoordinasi dan membangun komunikasi dengan mahasiswa yang mengikuti Sekolah Ekspor terkait kendala yang dialami atau pertanyaan-pertanyaan seputar Sekolah Ekspor.

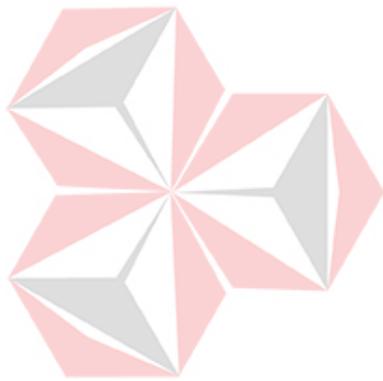
c. Hubungan Eksternal

Bertanggung jawab kepada lembaga kampus para peserta yang mengikuti program di Sekolah Ekspor.



5. Koordinator Manajemen *Learning System*

Memiliki tugas mengurus *website* Sekolah Ekspor dan juga membuat *website SELS* yang diperuntukkan bagi para mahasiswa serta menyediakan *zoom meeting* sebagai media pembelajaran.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi seluruh pelaku bisnis karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Dalam pemasaran membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:5) "*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and 15 services of value with others*". Yaitu Pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Candraningrat, dkk. (2020) Pemasaran yaitu lingkungan pemasaran *online* dan spesialisasi pemasaran, tetapi saluran pemasaran memperluas saluran pemasaran dan penjualan produk. Adapun fungsi dari pemasaran antara lain:

1. Meningkatkan penjualan

Fungsi pemasaran tentunya adalah untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba. Semakin banyak aktivitas pemasaran maka semakin besar produk atau jasa yang terjual.

2. Riset

Dengan pemasaran bisa mengetahui detail target kosumen, sebaran kosumen dan produk yang disukai kosumen.

3. Kompetisi

Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus melakukan strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulannya.

4. Pengenalan produk

Dengan adanya pemasaran maka produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen.

3.2. *Digital Marketing*

Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. *Digital marketing* membantu dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Berikut adalah pengertian *digital marketing* menurut para ahli:

1. Pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen (Sánchez, dkk., 2014).
2. Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan digital atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan (Smith, 2011).

3. *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* (Coviello, 2017).
4. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan *social media* (Sanjaya & Josua, 2009).

Adapun kelebihan-kelebihan dari *digital marketing* antara lain adalah:

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* juga dapat diukur secara *real time* dan tepat.

2. Jangkauan Lebih Luas

Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

3. Kemudahan dalam Evaluasi

Dengan menggunakan media *online* hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui, seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, dan berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan. Setelah mengetahui informasi-informasi tersebut selanjutnya dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk sehingga dapat memperbaiki pada periode berikutnya.



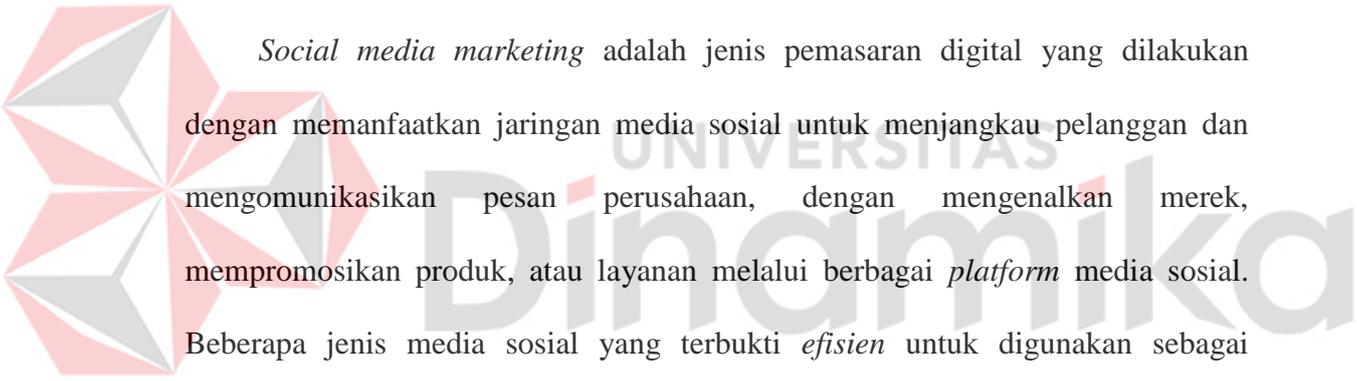
4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif karena biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, selain itu *survey* juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke *digital* karena terbukti lebih efektif.

5. Membangun Nama *Brand*

Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk. Berikut adalah jenis-jenis dari *digital marketing*.

1. *Social Media Marketing*



Social media marketing adalah jenis pemasaran digital yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan media sosial untuk menjangkau pelanggan dan mengomunikasikan pesan perusahaan, dengan mengenalkan merek, mempromosikan produk, atau layanan melalui berbagai *platform* media sosial. Beberapa jenis media sosial yang terbukti *efisien* untuk digunakan sebagai platform pemasaran yaitu Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Mengacu pada praktik mengoptimalkan konten untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari utama dengan menerapkan teknik SEO yang tepat pada semua konten digital, bisnis dapat menjangkau calon pelanggan dengan lebih baik melalui mesin pencari utama seperti Google.

3. *Digital advertising*

Digital advertising atau mengacu pada penempatan iklan di berbagai lokasi *online*, termasuk mesin pencari dan jaringan media sosial. Beberapa contoh iklan digital yang bisa dicoba yakni iklan berbayar di hasil pencarian dan iklan *pop-up*.

4. *Pay Per Click (PPC) Advertising*

Pay per klik adalah iklan *digital marketing* di mana perusahaan menempatkan iklan dengan menggunakan situs *web* pihak ketiga untuk mengarahkan *traffic* secara *online*. Jenis iklan digital yang satu ini memiliki ciri khas yang dapat dilihat dari segi biaya. Berbeda dari jenis iklan *online* lainnya, perusahaan hanya perlu membayar jumlah iklan yang diklik oleh pengguna.

5. *Content marketing*

Content marketing merupakan jenis *digital marketing* yang memanfaatkan saluran media milik perusahaan untuk menargetkan calon pelanggan. Saluran media ini bisa berupa *website* atau jaringan media sosial, jadi perusahaan akan membuat dan memposting konten berkualitas tinggi secara teratur, hal ini dapat membantu meningkatkan peringkat SEO di mesin pencarian dan mendatangkan *traffic* ke situs *web*.

3.3. *Marketplace*

Marketplace istilah dari Bahasa Inggris yang artinya pasar. Tapi seiring berjalannya waktu, kini arti *marketplace* berkembang menjadi lebih spesifik. *Marketplace* adalah *website* yang dapat menghubungkan antara penjual dengan pembeli dalam satu tempat melalui internet. Singkatnya, penjual dan pembeli akan

bertemu secara *online* di dalam *website* yang telah disediakan oleh pemilik *marketplace*.

Menurut Opiida (2014) *marketplace* adalah media *online* berbasis internet dimana melakukan ada kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2001) *marketplace* adalah sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuatsitus atau toko *online* pribadi. Berikut adalah keuntungan-keuntungan dari *marketplace*:

1. Tidak membutuhkan modal besar

Marketplace memiliki risiko yang lebih kecil karena tidak perlu mengeluarkan modal untuk berbagai hal dan juga tidak perlu menghabiskan waktu dan sumber daya untuk membangun toko, karena tinggal mengikuti langkah-langkah yang sudah disediakan oleh *marketplace*.

2. Jumlah pengguna yang terus meningkat

Jumlah pengguna *marketplace* terus meningkat, dengan jumlah basis *customer* yang banyak maka bisa menjangkau *audiens* secara luas. *marketplace* juga memberikan kemudahan bagi target pelanggan untuk menemukan bisnis karena dapat diakses kapan dan di mana pun.

3. Tingkatkan penjualan

Tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* memungkinkan untuk menjangkau target pasar yang lebih besar dengan membangun *brand awareness* dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam

marketplace, misalnya dengan mengadakan *flash sale*, *live shopping*, mengunggah konten promosi melalui *fitur feed* atau menawarkan produk secara langsung melalui fitur chat yang ada pada *marketplace*. Berikut adalah jenis-jenis dari *marketplace* :

a. *Marketplace* murni

Marketplace murni menyediakan lapak untuk berjualan lengkap dengan fasilitas pembayarannya jadi penjual memiliki kewajiban untuk menyediakan sendiri deskripsi dan foto produk. Selain itu penjual juga bisa menerima penawaran harga dari pembeli. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh pihak pembeli dan penjual, maka pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang disediakan *marketplace*.

b. *Marketplace* konsinyasi

Sistem *konsinyasi* yang diterapkan membuat *marketplace* turut ikut campur dalam proses bisnis, dari penyediaan gudang untuk barang, foto produk, dan proses transaksi. Berbeda dengan *marketplace* murni, pembeli tidak akan bisa melakukan penawaran harga di sini. Penjual juga tidak bisa berinteraksi langsung dengan pembeli karena *marketplace* yang akan melakukannya. Penjual hanya bisa menyediakan produknya untuk *marketplace*.



Gambar 3.1 Cara Kerja *Marketplace*

3.4. *Social Media*

Media sosial adalah suatu *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya, yaitu beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial adalah melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video.

Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal ini yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan saja dan dimana saja. Menurut Lewis (2010) menyatakan bahwa media sosial yaitu suatu label yang merujuk pada teknologi *digital* yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. Sedangkan menurut Chris (2010)

menyatakan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi dalam gaya baru. Media sosial terbagi atas 6 kategori yaitu:

1. Layanan Blog

Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi yaitu untuk membagikan catatan atau pandangan penggunanya tentang berbagai isu tertentu. Pengguna media sosial jenis ini biasanya disebut sebagai *narablog* atau *blogger*, contohnya adalah *WordPress*, *Blogger*.

2. Sosial *network*

Sosial *network* memiliki fungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling bersosialisasi. Dalam layanan ini pengguna biasanya saling mengirim pesan, informasi, foto, hingga video.

3. *Microblogging*

Meskipun memiliki layanan dan kegunaan yang hampir sama dengan *blog*, tetapi *microblogging* menyajikan halaman yang lebih ringkas. Hal ini membuat layanan mikro *blog* memiliki kecepatan yang lebih baik dibandingkan layanan *blog*. Salah satu contoh layanan *blog* mikro adalah Twitter.

4. Media *Sharing*

Media *sharing* adalah layanan berbagi media atau disebut jugadengan media *sharing*. Salah satu jenis media sosial ini pada dasarnya memang memiliki fokus utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Salah satu contoh dari layanan berbagi media yaitu Instagram.

5. Layanan kolaborasi

Layanan kolaborasi sendiri digunakan untuk membuat pengguna saling mengajak pengguna yang lain untuk menciptakan suatu kontribusi. Dalam layanan kolaborasi ini pengguna biasanya diperbolehkan untuk membuat konten sekaligus melakukan koreksi terhadap isi konten dari anggota dari situs tersebut. Salah satu contoh layanan kontribusi yang paling populer saat ini adalah *Wikipedia*. *Wikipedia* merupakan sebuah proyek *ensiklopedia* multibahasa dalam jaringan yang dioperasikan secara bebas dan terbuka. Layanan kontribusi ini dijalankan oleh *Wikimedia Foundation*.

6. Layanan forum

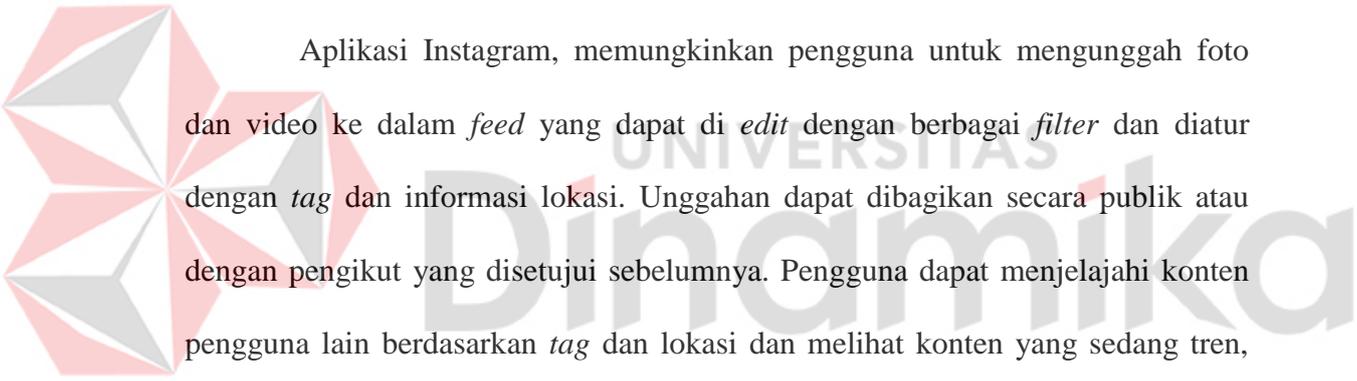
Jenis layanan forum dapat dikatakan sebagai salah satu jenis media sosial yang telah lama muncul dan dikenal luas sejak lama. Layanan forum dapat digunakan pengguna sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik secara spesifik bersama pengguna lain dalam suatu ruang diskusi. Contoh media sosial layanan forum yaitu Kaskus, dan Quora.

Manfaat sosial media sebagai alat pemasaran:

1. Sosial media membangun dan menarik minat masyarakat.
2. Membantu menemukan konsumen dan membantu memperluas target pasar.
3. Memudahkan untuk mendapatkan *feedback* langsung.
4. Dapat mengembangkan target pasar dan juga dapat menyaingi kompetitor.
5. Meningkatkan jumlah penjualan produk.

3.5. Social Media Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.



Aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat di *edit* dengan berbagai *filter* dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan *tag* dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren, lalu pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Fitur-fitur pada Instagram antara lain adalah:

1. *Explore*

Instagram memperkenalkan *explore* yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Untuk menampilkan *tag* dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. *Menu explore* diikuti

penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti Instagram *live* dan Instagram *stories*.

2. Video

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Lalu Instagram memasukkan video *sharing* 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar dan Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

3. Instagram *direct*

Instagram *direct* adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan Instagram *direct* dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang.

4. IGTV

IGTV yaitu fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV sendiri adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran *file* hingga 650 MB dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran *file* hingga 5,4 GB.

5. Instagram *stories*

Instagram *stories* adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta menambahkannya ke *feed* Instagram

stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam, ketika Instagram *stories* diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram *stories* memungkinkan pengguna menambahkan *filter* seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Adapun keuntungan-keuntungan media sosial instagram untuk berbisnis diantaranya adalah:

- a. Dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas.
- b. Sangat mudah untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.
- c. Meningkatkan penjualan secara langsung.
- d. Membangun hubungan baik dengan pelanggan.
- e. Mengoptimalkan visibilitas *online*.
- f. Dapat lebih mengenal karakter pelanggan

3.6. Copywriting

Copywriting yaitu suatu proses menulis materi pemasaran dan promosi persuasif yang memotivasi orang untuk mengambil beberapa bentuk tindakan, seperti melakukan pembelian, mengklik tautan, menyumbang, ajakan, hingga mempengaruhi orang untuk menghubungi bagian penjualan. Tujuan dari *copywriting* adalah untuk mendorong *audiens* untuk melakukan sebuah aksi yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, mendaftar, melakukan *subscription*, dan *klik*.

Jenis-jenis *copywriting* antara lain adalah:

1. *Website Copywriting*

Website copywriting adalah suatu tulisan yang biasanya ada pada halaman *website* dan *landing page* di suatu perusahaan. Setiap halaman tentu memiliki fungsi yang berbeda. Ini merupakan tantangan bagi mereka untuk mampu mengomunikasikannya kepada *visitor* dengan sederhana.

2. *SEO Copywriting*

Peran *SEO copywriting* biasanya memang mirip dengan *SEO content writer*. Tugas mereka adalah membuat konten di sebuah *website* yang *keywords*-nya dioptimasi, hal ini untuk memastikan bahwa konten di halaman tersebut bisa memiliki posisi tinggi di SERP.

3. *Product Copywriting*

Product copywriting lebih fokus untuk mempromosikan produk, biasanya tulisannya mencakup deskripsi dari produk, halaman produk di *website* dan lain-lain.

4. *Ad Copywriting*

Ad copywriting yaitu tulisan yang dibuat untuk mengiklankan produk dengan objektif tertentu, tergantung pada *marketing funnel*nya.

5. *Social Media Copywriting*

Jenis *copywriting* ini biasanya bisa dilihat pada sosial media karena setiap *brand* memiliki *brand voice* masing-masing, oleh karena itu jenis sosial media *copywriting* memiliki gaya *copywriting* yang berbeda. Adapun manfaat dari *copywriting* antara lain adalah:

a. Mudah Menari Konsumen

Copywriting bisa membuat konsumen tidak hanya ingin membeli tapi harus membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan. Karena teknik

pemasaran satu ini dilengkapi dengan *Call To Action* (CTA). CTA sendiri berguna untuk mengarahkan konsumen melakukan hal yang diinginkan. Contoh dari CTA ini adalah tombol bertuliskan “Beli Sekarang” atau “Cek Sekarang” yang biasa kita jumpai ketika berbelanja *online*.

b. Meningkatkan Reputasi

Seorang *copywriter* pasti tahu cara menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen dengan sangat baik dan jelas. Karena ini penting dimiliki seorang *copywriter* untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Ketika konsumen percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan, artinya *copywriting* yang dibuat berhasil mengesankan konsumen dengan kata lain, tujuan dari *copywriting* tersebut telah tercapai.

c. Meningkatkan Penjualan

Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak kepada kepercayaan konsumen. Karena rata-rata konsumen membeli sebuah produk atau menggunakan suatu jasa yang sudah laku keras di pasaran. Misalnya pelanggan sebuah *E-commerce* pasti akan belanja di toko dengan minimal rating bintang empat. Mereka juga akan mengecek ulasan dari toko tersebut karena semakin banyak ulasan bagus, peluang untuk mendapatkan peluang lebih banyak juga akan semakin besar. Untuk menghasilkan *copywriting* yang bagus penjual harus mengacu pada prinsip AIDA, yaitu:

- a) *Attention* atau perhatian : harus bisa menarik perhatian konsumen atau *audiens*.
- b) *Interest* atau minat: bisa membuat konsumen penasaran dan tertarik.
- c) *Desire* atau keinginan: memengaruhi hasrat *audiens*.

d) *Action* atau tindakan dapat memicu tindakan atau *respons* dari konsumen.

3.7. Marketplace Shopee

Shopee adalah salah satu industri *e-commerce* yang menjual melalui internet. Shopee sendiri yaitu industri di bawah *Sea Limited* yang di dirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Industri Shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen ke konsumen (C2C), tetapi dengan perkembangan perusahaan saat ini, Shopee telah diluncurkan sebagai merek terkenal (Liao, dkk., 2017). Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee juga menyediakan fitur-fitur yang membuat produk terjual secara cepat antara lain adalah:

a) Fitur gratis ongkir

Dengan adanya program gratis ongkir akan memudahkan penjual dan pembeli di Shopee. Penjual bisa mendaftarkan tokonya dengan fitur gratis ongkir di Shopee dengan cara sangat mudah. Biasanya diperlukan beberapa hari untuk mengaktifkan fitur gratis ongkir ini dan jika sudah disetujui, pada postingan produk akan muncul tulisan gratis ongkir.

b) *Cash on demand* (COD)

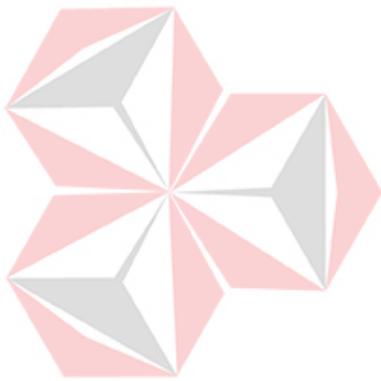
COD atau *Cash on Demand* yaitu merupakan fitur dimana bisa melakukan pembayaran di tempat saat barang sampai. Shopee juga mempunyai kelebihan- kelebihan antara lain adalah :

- 1) Memiliki banyak konsumen.
- 2) Memiliki banyak program yang sangat menarik.

3) Shopee terintegrasi dengan sistem pengiriman paket.



Gambar 3.2 Alur Pendaftaran Shopee



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktik dilakukan selama lima bulan. Selama kurun waktu tersebut, pelaksanaan kerja praktik dilaksanakan pada:

Tanggal : 16 Agustus – 31 Desember 2022

Tempat : Yayasan Sekolah Ekspor Nasional

Peserta : Eka Fitri Rahmadani

NIM : 19430100034

Penyelia : Dr. Handito Joewono

Dalam pelaksanaan kerja praktik pada kurun waktu tersebut, terdapat beberapa rincian kegiatan yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kegiatan

NO	Kegiatan / Pekerjaan
1.	Menerima paparan materi
2.	Menerima pendalaman materi
3.	Menerima mentoring
4.	Menerima kelas <i>Asynchronuos</i>
5.	Pelaksanaan praktikum

4.2. Deskripsi Produk

La Banana merupakan keripik pisang khas Indonesia dari kota Mojokerto Jawa Timur yang terbuat dari pisang ambon pilihan, dengan diolah sepenuh hati oleh tangan – tangan ahli dengan menggunakan rasa cinta agar menghasilkan rasa yang luar biasa. Potongan yang bergerigi membuat La Banana menjadi unik dan berbeda dengan keripik pisang pada umumnya, tetap renyah dan pecah dimulut

saat dimakan. Taburan bumbu yang menyelimuti La Banana dengan rasa super enak dan kekinian menjadikan cemilan favorit bagi semua kalangan, La Banana dibungkus dengan kemasan yang menarik dan terlihat modern dengan warna coklat dan kuning serta terdapat gambar pisang. Kemasan yang di pergunakan adalah jenis *standing pouch* dengan tambahan *zipper lock* agar lebih efisien dan fleksibel baik dari segi estetika maupun fungsional. Kemasan bukan sekedar untuk mempercantik produk yang terdapat di dalamnya, tetapi bisa membuat nilai jual produk pun meningkat. Selain itu dalam hal pendistribusian produk supaya dengan mudah sampai ke tangan konsumen.



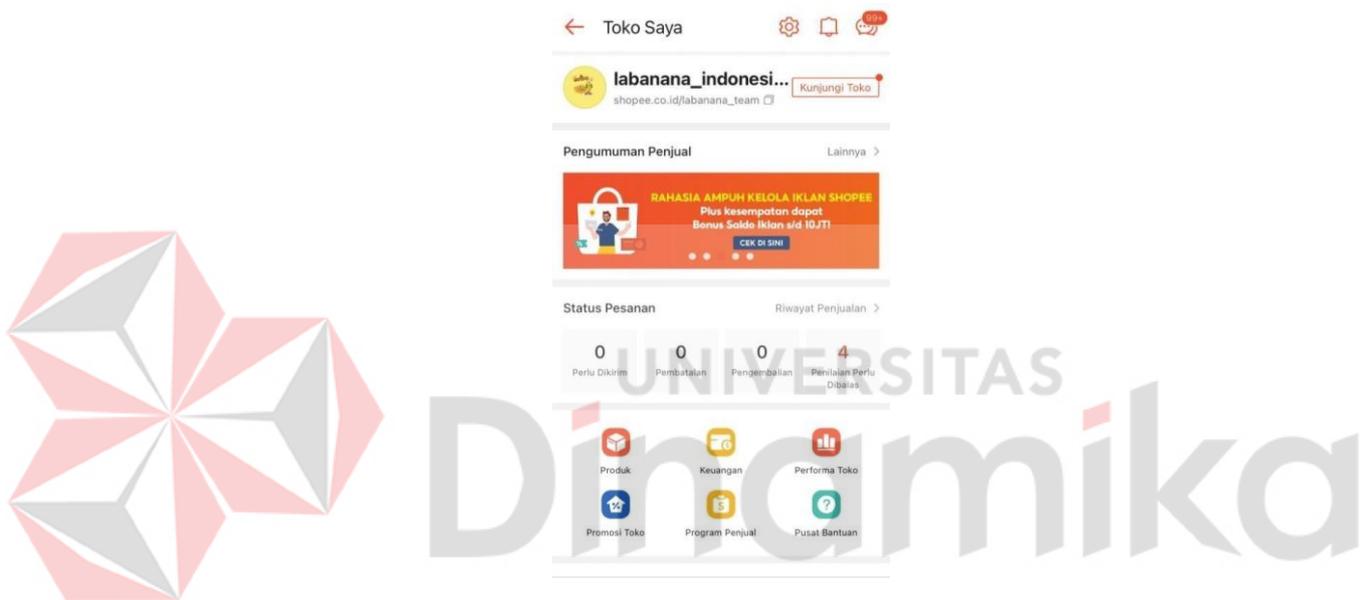
Gambar 4.1 Logo dan Produk La Banana

4.3. Proses Bisnis Pada La Banana

Proses penjualan pada La Banana masih dilakukan secara *offline* dimana hanya dititipkan ke warung-warung dan menunggu pembeli datang untuk membeli produk La Banana, sehingga produk belum terjangkau bahkan belum diketahui akan keberadaannya oleh masyarakat luas.

4.4. Perancangan Pemasaran Menggunakan Shopee

Marketplace Shopee adalah salah satu *marketplace* yang sedang berkembang di Indonesia. *Marketplace* Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk promosi penjualan. Maka untuk memasarkan produk melalui *marketplace* shopee tentunya harus mendaftar akun *reseller*.



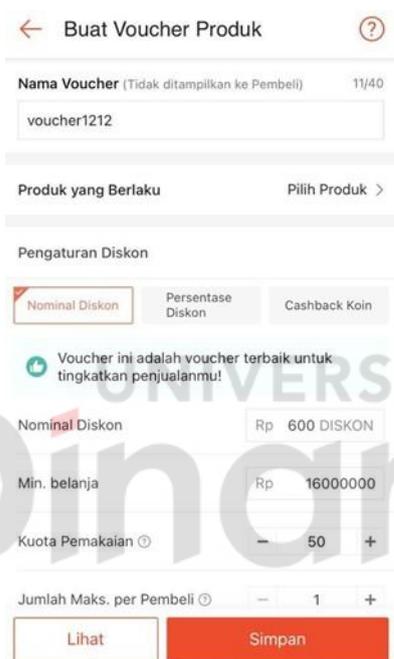
Gambar 4.2 Akun Shopee La Banana



Gambar 4.3 Produk La Banana Pada *marketplace* Shopee

1. Pembuatan *voucher* pada toko

Voucher yaitu salah satu alat tukar yang bisa digunakan membeli beberapa barang dengan syarat dan beberapa ketentuan yang berlaku. Selain itu *voucher* juga bisa didapatkan karena di sebuah pusat perbelanjaan sedang memiliki promo tertentu. La Banana menyediakan *voucher* dengan tujuan agar calon konsumen tertarik.



← Buat Voucher Produk ?

Nama Voucher (Tidak ditampilkan ke Pembeli) 11/40
voucher1212

Produk yang Berlaku Pilih Produk >

Pengaturan Diskon

Nominal Diskon Persentase Diskon Cashback Koin

Voucher ini adalah voucher terbaik untuk tingkatkan penjualanmu!

Nominal Diskon Rp 600 DISKON

Min. belanja Rp 16000000

Kuota Pemakaian 50

Jumlah Maks. per Pembeli 1

Lihat Simpan

Gambar 4.4 Proses Pembuatan Voucher

2. Menyediakan gratis ongkir

Free Ongkir atau gratis ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis *online* untuk menarik pembeli. Promo ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis karena kemudahan bertransaksi, biaya yang dianggap lebih murah dibandingkan belanja secara konvensional menjadi beberapa alasan untuk lebih memilih berbelanja secara *online*. Dengan ini La Banana membuat program gratis ongkir.



Gambar 4.5 Promo Gratis Ongkir Pada La Banana

3. Internet Advertising (iklan melalui internet)

Periklanan yaitu bentuk promosi satu arah yang dibayar oleh pemasar.

Media yang digunakan oleh La Banana dalam mengiklankan produknya melalui Shopee dengan memasang iklan pencarian produk di bagian teratas pada halaman hasil pencarian.



Gambar 4.6 Iklan Pencarian Berhasil Diaktifkan

4. Hasil dari internet *advertising*

Hasil implementasi iklan yang sudah dibuat produk La Banana pada *marketplace* Shopee dapat disimpulkan bahwa jangkauan pemirsa sebanyak 1,1 ribu dan jumlah *klik* produk untuk melihat informasi produk yaitu 11.



Gambar 4.7 Statistik Iklan

4.5. Perancangan Pemasaran Menggunakan Instagram

Instagram menjadi salah satu *platform* tujuan promosi yang bisa menyajikan *visual* dengan baik. Terbukti sangat unggul dalam hal menjelaskan produk, memamerkan *brandingnya* agar bisa menarik perhatian, saat ini ada 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Dengan ini La Banana memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk.



Gambar 4.8 Instagram La Banana

1. Perancangan Konten *Reels* Instagram

Instagram *Reels* adalah format konten yang dapat membuat dan berbagi video pendek yang menarik, berbeda dengan Instagram *stories* karena video yang diunggah pada Instagram *Reels* tidak akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Dengan ini perancangan konten *Reels* pada fitur Instagram dibuat dengan mengedit video semenarik mungkin, judul yang unik, penyampaian informasi yang jelas dan penggunaan audio musik yang tepat agar memiliki daya tarik.



Gambar 4.9 Perancangan Konten *Reels* Instagram

2. Perancangan Konten *Feed* Instagram

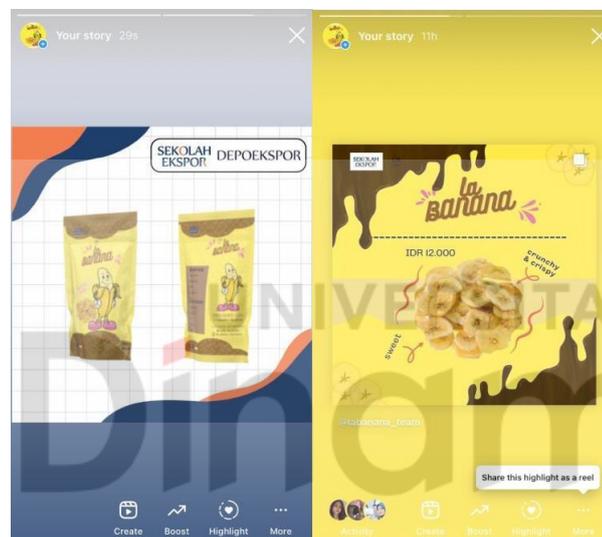
Perancangan konten *Feed* Instagram dimulai dengan menentukan tema dan desain konten yang telah ditentukan. Berdasarkan 4 (empat) konten yang berhasil dibuat terdapat beberapa kategori yaitu *company profile*, katalog produk, video produk, dan kegiatan pameran produk.



Gambar 4.10 *Feed* Instagram

3. Update Insta Story

Update insta story dilakukan dengan tujuan mengundang calon pembeli untuk mengunjungi profil dengan ketertarikan melihat *insta story* tersebut. Sehingga semakin banyak yang melihat *insta story* akan semakin banyak kunjungan profil dan juga akan semakin banyak transaksi jual beli yang akan terjadi.



Gambar 4.11 Update Insta Story Instagram

4. Merancang Copywriting

Penghubung antara penjual dan pembeli adalah melalui media tulisan, gambar dan video. Jika dalam dunia nyata dilakukan oleh *sels marketing* yang menawarkan langsung kepada calon konsumen. Tetapi dalam dunia *online marketing* peran seorang *sels* digantikan oleh *copywriting*. *Copywriting* sendiri adalah salah satu teknik penulisan yang tujuannya untuk mendapat respon dari pembacanya.

labanana_team [COMING SOON]

📌 BANANA TEAM 📌

La-Banana Chips is Snack manufacture known as Pisang Gurih Chips with various flavors and has started its business since September 2022. The founders of this business are 4 East java Students from various campuses to meet the growing food market.

Don't forget follow social media
@labanana_team

#sibade #BeAGoodDigitalExporter2022
#beadigitalexporter
#kampusmerdeka
#studiindependenbersertifikat

labanana_team Hallo sobat pecinta kripik pisang

Kami dari team la-banana mau mengenalkan produk kami yitu La-Banana, kata La-Banana kami ambil dari bahasa spanyol yang artinya Kripik pisang. Kripik pisang kami sangat enak lo rasanya sweet and crunchy pastinya...

Kripik ini cocok until ngemil bareng temen, pacar, keluarga saat kumpul bareng atau nokrong loo...

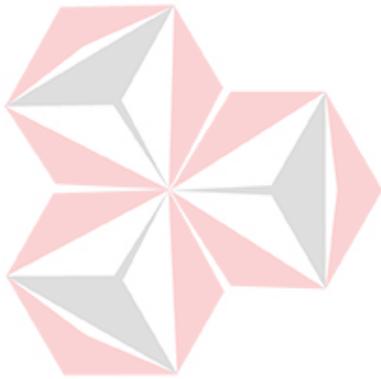
Kripi ini juga cocok untuk kalangan muda-tua loo...
Jadi jangan khawatir yaa...

Yuk buruan diorder sebelum kehabisan!!!

#SIBADE #BeAGoodDigitalExporter2022
#BeADigitalExporter2022 #BeADigitalExporter
#SekolahEkspor #StudiIndependen #Kampus
Merdeka dan tag ke akun media sosial
Sekolah Ekspor dengan akun Instagram
@sekolah_ekspor

View 1 comment

Gambar 4.12 *Copywriting*



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sebagai penutup dari pembahasan mengenai pemasaran produk La Banana menggunakan *marketplace* Shopee dan Instagram, penulis menyimpulkan dari uraian yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Adanya promosi dan pemasaran melalui *digital marketing* salah satu pilihan yang tepat untuk UKM La Banana karena sangat memberikan keefektifan dan keefisienan dalam kegiatan pemasaran.
2. Dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia akan membantu penjual dan pembeli berinteraksi serta lebih mengetahui detail dari produk yang dijual.
3. Penerapan *digital marketing* yang benar pada sebuah *marketplace* dan sosial media dapat meningkatkan konsumen sehingga secara otomatis produk yang dibuat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

5.2. Saran

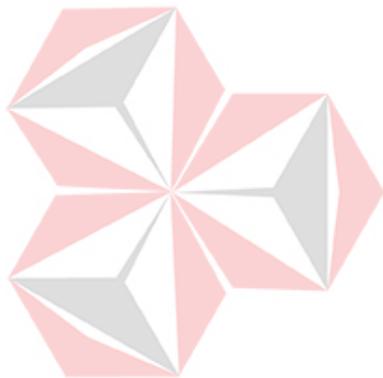
1. Diharapkan La Banana tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan membuat konten yang menarik dan promosi penjualan untuk meningkatkan citra pada produk serta agar calon konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Lebih dapat mengoptimalkan penggunaan Shopee dan Instagram melalui terobosan-terobosan dan *feed* dari aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Candraningrat, Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel Untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 82–91.
- Chris, B. (2010). *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. Willey Publisher.
- Coviello, F. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.
- Evans. (2012). *Social Media Marketing – An Hour a Day*. Indiana: John Willey & Sons, Inc.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Jakarta: Publishing House.
- Hasibuan, Malayu S.P, (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hendroyono, H. (2012). *Brand Gardener*. Tangerang: Literati.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lewis, B. (2010). Social Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Student. *International Journal of Public Relation Society of America*, 4(3), 1-23.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651–668.
- Opiida (2014) Pengertian Pemasara, Op<https://sarjanaekonomi.co.id/marketplace/> (diakses pada 19 Desember 2022)
- Sánchez, F., Peral, B., & Villarejo , R. (2014). Users intrinsic and extrinsic drivers to use a web -based educational environment *Computers & Education*.
- Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Smith, K. (2011). Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.

Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-Marketing* Prentice-Hall. Upper Saddle River: NJ.



UNIVERSITAS
Dinamika