



**STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN CV PRAHASTA DI TOKOPEDIA**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

BRIAN NUR IBRAHIM

17430100011

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

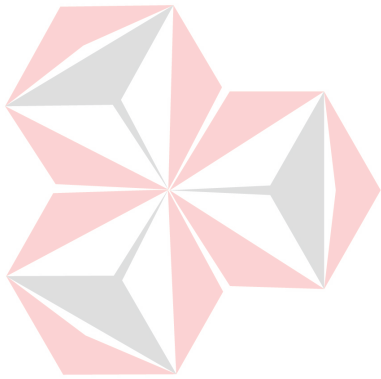
UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN CV PRAHASTA DI TOKOPEDIA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan



Program Sarjana

Disusun Oleh:

Nama : Brian Nur Ibrahim
NIM : 17430100011
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
CV PRAHASTA DI TOKOPEDIA**

Laporan Kerja Praktik Oleh

BRIAN NUR IBRAHIM

NIM: 17430100011


Telah diperiksa dan disetujui


Surabaya, 13 Februari 2023

Disetujui:

Dosen Pembimbing,

Penyelia,


Sri Sulandiah, S.S.M.M
NIDN. 0730096902


Anggraini Puji Lestari
Direktur Utama CV Prahasta

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen


Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika
Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : **Brian Nur Ibrahim**

NIM : **17430100011**

Program Studi : **SI Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**

Judul Karya : **STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN CV PRAHASTA
DI TOKOPEDIA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Surabaya, 9 Februari 2023



Brian Nur Ibrahim
NIM: 17430100011

ABSTRAK

CV Prahasta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan alat teknik industri. CV Prahasta berdiri sejak tahun 2010 dan didirikan oleh Ibu Anggraeni Puji Lestari. Di perusahaan tersebut menjual alat- alat industri mulai dari Pneumatik, Hidrolika, Katup Valves, dan Instrumentasi untuk segmen kertas, makanan dan minuman, plastik, kimia dan industri lainnya.

CV Prahasta menghadapi permasalahan karena adanya pembatasan PPKM pembelian barang sparepart di perusahaan CV Prahasta, dan perusahaan belum mengetahui penjualan barang secara online.

Untuk mengatasi permasalahan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk, dan meningkatkan pemasaran dan penjualan produk secara *online* melalui pemasaran *online* lewat Tokopedia untuk meningkatkan pendapatan yang sedang menurun, maka dilakukan strategi pemasaran baru melalui strategi *content marketing*.

Setelah dilakukan penerapan strategi selama 3 bulan maka diperoleh hasil penjualan dari Tokopedia menggunakan startegi content marketing. Hasil ini menunjukkan bahwa startegi content marketing hasil penjualan online meningkat 80% di bandingkan pemjualan pada tahun 2020 yang hanya 40% penjualan di CV Prahasta.

Kata Kunci: *Strategi Content Marketing, Tokopedia, CV Prahasta*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan Rahmatnya, maka laporan kerja praktik yang berjudul “Strategi Peningkatan Penjualan CV Prahasta Melalui Tokopedia” ini dapat diselesaikan. Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika Surabaya. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik, terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik moral maupun materi sehingga mampu menyelesaikan Laporan kerja praktik dengan maksimal.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T.M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen
3. Ibu Sri Suhandiah, S.S.M.M. selaku Dosen Pembimbing Kerja Praktik
4. Ibu Anggraini Puji Lestari selaku Direktur Utama Perusahaan CV Prahasta
5. Senior S1 manajemen yang selalu mendukung dan memberikan nasehat dalam proses kerja praktik berlangsung.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.

Surabaya, 8 Februari 2023

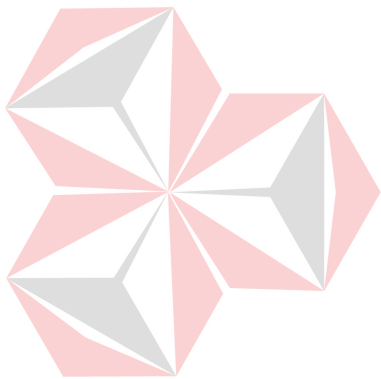
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II	4
2.1 Sejarah Perusahaan CV PRAHASTA	4
2.2 Struktur Organisasi CV PRAHASTA	4
BAB III	7
3.1 Pemasaran.....	7
3.2 Pemasaran <i>Online</i>	8
3.3 Strategi Pemasaran Online	12
3.4 Strategi <i>Content Marketing</i>	13
3.5 Dimensi <i>Content Marketing</i>	16
BAB IV	18
4.1 Analisis Proses Bisnis.....	18
4.1.1 Wawancara	18



4.1.2 Pengidentifikasian Masalah	20
4.2 Analisis	20
4.3 Perencanaan <i>Strategy Content Marketing</i>	22
4.4 Penerapan <i>Strategy Content Marketing</i>	25
BAB V	33
5.1 Kesimpulan.....	33
5.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	36

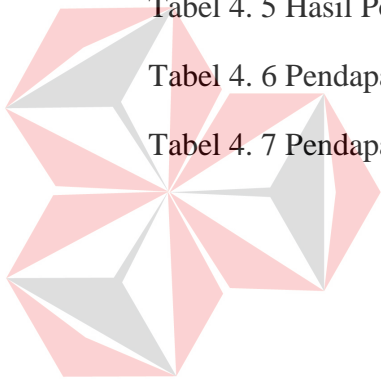


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Pendapatan CV Prahasta	2
Tabel 4. 1 Tabel Wawancara.....	19
Tabel 4. 2 Proses dan Jadwal Tayang Video Iklan Promosi.....	22
Tabel 4. 3 Tabel jadwal foto sparepart barang CV Prahasta.....	24
Tabel 4. 4 Hasil Jadwal Tayang video iklan promosi	25
Tabel 4. 5 Hasil Posting foto di Tokopedia	27
Tabel 4. 6 Pendapatan Pembelian Offline Tahun 2020	31
Tabel 4. 7 Pendapatan Pembelian Online 2021	31



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

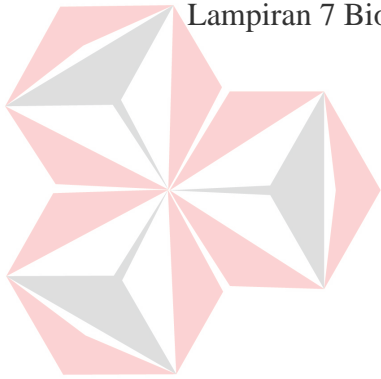
	Halaman
Gambar 4. 1 Detail produk CV Prahasta	28
Gambar 4. 2 Bukti chat dengan customer CV PRAHASTA di TOKOPEDIA	28
Gambar 4. 3 Tampilan Like dan View CV PRAHASTA	29
Gambar 4. 4 Tampilan Testimoni CV PRAHASTA WhatsApp	29
Gambar 4. 5 Tampilan Top Ads dan Biaya Per klik	30



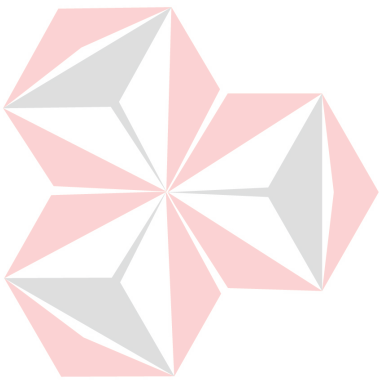
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan	37
Lampiran 2 Strategy Content Marketing	37
Lampiran 3 Form KP-5	41
Lampiran 4 Form KP-6	43
Lampiran 5 Form KP-7	44
Lampiran 6 Kartu Bimbingan KP	46
Lampiran 7 Biodata Penulis	47



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CV PRAHASTA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan alat teknik industri. CV PRAHASTA berdiri sejak tahun 2010 dan didirikan oleh Ibu Anggraeni Puji Lestari. Di perusahaan tersebut menjual alat- alat industri mulai dari Pneumatik, Hidrolika, Katup Valves, dan Instrumentasi untuk segmen Kertas, Makanan dan Minuman, Plastik, Kimia dan Industri lainnya.

Dalam proses penjualannya, CV PRAHASTA mengalami kendala terhadap pelaksanaan penjualan dikarenakan dalam adanya covid-19 pada tahun 2019 CV PRAHASTA mengalami penurunan dan banyak perusahaan yang selalu dibatalkan dalam pembelian *offline*. Maka dari itu CV PRAHASTA ingin meningkatkan penjualan dengan cara menjualnya di sosial media.

CV PRAHASTA melakukan penjualan secara *Offline*, penjualan tersebut yaitu melalui *Whatsapp* dan mempromosikan lewat kertas dengan cara *sales marketing (B2B)*. Dari beberapa tempat tersebut produk yang paling laku ataupun produk yang paling dibeli oleh perusahaan yaitu Pneumatic dan hydroulic. Hal tersebut disebabkan karena produk tersebut merupakan barang yang selalu dibutuhkan oleh perusahaan dan selalu bermanfaat bagi mesin yang ada di perusahaan tersebut. Produk-produk yang terjual dari pada tahun 2019 yaitu mendapatkan omset sekitar Rp 80.000.000. Produk-produk yang terjual pada tahun 2019 di PT Mekabox yaitu sebesar Rp. 27.396.000, PT Wonokoyo Jaya Corp yaitu

sebesar Rp. 6.600.000, PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk yaitu sebesar Rp. 5.823.000, PT Sun Paper Source yaitu sebesar Rp. 33.150.000, dan PT Hokkan Deltapack Industri yaitu sebesar Rp. 3.060.000. Pendapatan CV Prahasta pada tahun 2019 dan tahun 2020 di tampilkan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Pendapatan CV Prahasta

BULAN	TAHUN 2019	TAHUN 2020	SELISIH PENDAPATAN
JANUARI	14.780.000	13.350.000	1.430.000
FEBRUARI	12.469.000	10.000.000	2.469.000
MARET	14.260.000	7.560.000	6.700.000
APRIL	13.530.000	9.590.000	3.940.000
MEI	15.230.000	-	-
JUNI	17.330.000	8.250.000	9.080.000
JULI	19.173.000	4.177.000	14.996.000
AGUSTUS	15.381.000	7.300.000	8.081.000
SEPTEMBER	16.530.000	5.430.000	11.100.000
OKTOBER	13.330.000	6.388.000	6.942.000
NOVEMBER	18.510.000	-	-
DESEMBER	16.175.000	-	-

CV PRAHASTA membutuhkan metode pemasaran yang baru untuk tetap bisa berjualan. Metode pemasaran yang tepat untuk mengatasi kondisi sekarang yaitu memasarkan produk secara *online*. Penjualan online yang lebih tepat untuk memasarkan produk dari CV PRAHASTA yaitu melalui *online shop*, karena saat

3 ini banyak pengguna yang menggunakan atau memanfaatkan *online shop*. Pengguna *online shop* ini sekarang meningkat karena saat ini banyak. Dengan menerapkan strategi peningkatan penjualan diharapkan usaha ini dapat melakukan pemasaran secara maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana meningkatkan penjualan melalui *content marketing* di tokopedia

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam pembuatan serta penerapan sistem pemasaran content marketing teks dan foto.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari kerja praktik penerapan strategi pemasaran *online* pada usaha CV Prahasta guna meningkatkan pemasaran usaha adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran usaha CV Prahasta, sehingga dapat memberikan hasil yang positif bagi pemilik usaha dan berlangsungnya usaha.

1.5 Manfaat Penelitian

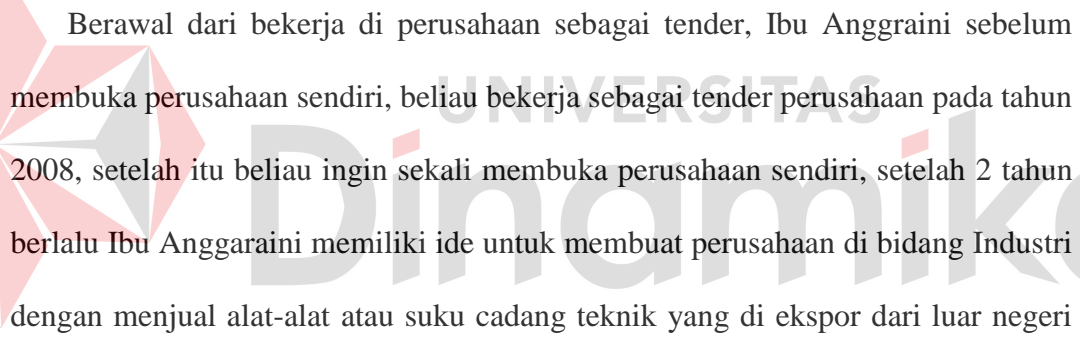
Manfaat yang diharapkan dari kerja praktik penerapan strategi pemasaran *online* pada usaha CV Prahasta guna meningkatkannya pemasaran usaha adalah untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat memberikan hasil yang positif bagi pemilik usaha.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan CV PRAHASTA

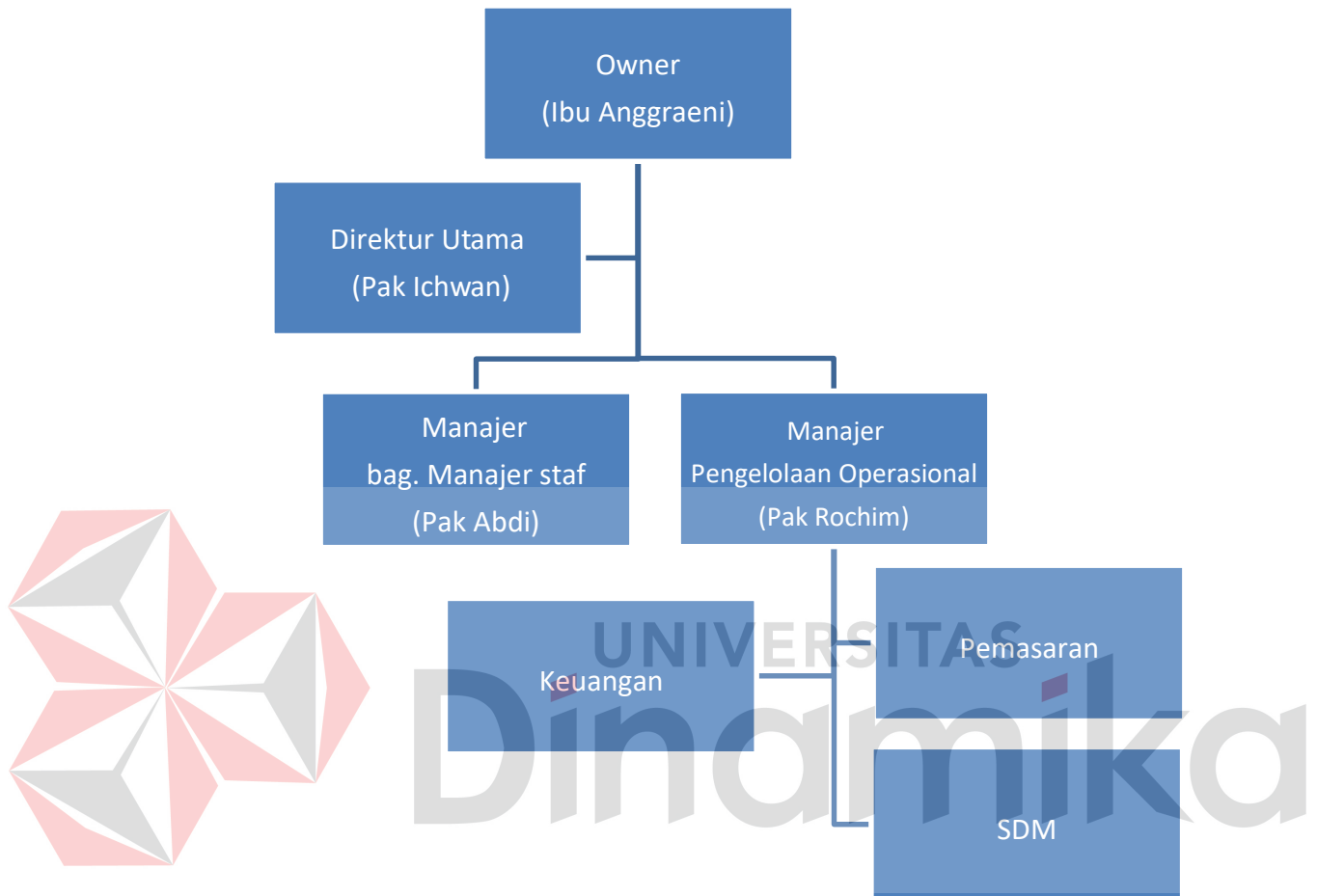
CV PRAHASTA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan alat teknik industri dan bertempat di JL. kol. Sugiono 112 Waru Sidoarjo 61256. CV PRAHASTA berdiri sejak tahun 2010 dan didirikan oleh Ibu Anggraeni Puji Lestari. Di perusahaan tersebut menjual alat- alat industri mulai dari Pneumatik, Hidrolika, Katup Valves, dan Instrumentasi untuk segmen Kertas, Makanan dan Minuman, Plastik, Kimia dan Industri lainnya.



Berawal dari bekerja di perusahaan sebagai tender, Ibu Anggraini sebelum membuka perusahaan sendiri, beliau bekerja sebagai tender perusahaan pada tahun 2008, setelah itu beliau ingin sekali membuka perusahaan sendiri, setelah 2 tahun berlalu Ibu Anggaraini memiliki ide untuk membuat perusahaan di bidang Industri dengan menjual alat-alat atau suku cadang teknik yang di ekspor dari luar negeri untuk dijual ke perusahaan perusahaan yang ada di Indonesia.

2.2 Struktur Organisasi CV PRAHASTA

Perusahaan ini dipimpin langsung oleh Ibu Anggraini, beliau adalah pemilik perusahaan CV Prahasta dan berjabata sebagai owner di perusahaan CV Prahasta dan dibantu oleh Direktur utama dan 2 orang manajer untuk bagian manajer staf dan pengelolaan operasional dan setelah itu dibantu oleh 3 pegawai untuk bagian keuangan, pemasaran dan sdm. Dengan adanya pembagian tersebut masing-masing bagian harus mempertanggung jawabkan pekerjaannya.

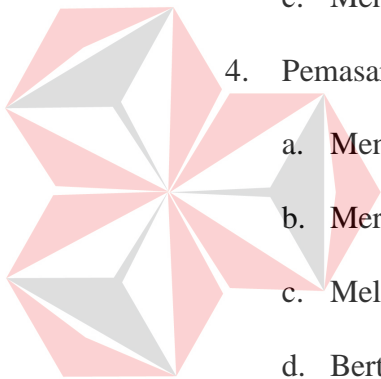


Gambar 2.1 Stuktur Organisasi CV Prahasta

Dari struktur organisasi yang ada, setiap karyawan memiliki deskripsi pekerjaan yang telah ditentukan antara lain:

1. Direktur Utama
 - a. Melakukan kontrol berkala terhadap kinerja karyawan
 - b. Menetapkan kebijakan yang ada di Perusahaan
 - c. Membuat kebijakan jangka pendek dan jangka panjang dalam Perusahaan

2. Manajer
 - a. Bertugas untuk membuat keputusan tentang lini produk baru
 - b. Menghasilkan atau mempertahankan keunggulan kompetitif dan melihat potensi pasar baru.
 - c. mengurangi risiko atau memanfaatkan peluang.
3. Pengelolaan Operasioanl
 - a. Memberikan pelayanan kepada para pelanggan
 - b. Memberikan manfaat kepada pelanggan
 - c. Mengawasi kinerja pekerja atau karyawan
4. Pemasaran
 - a. Menganalisis pasar
 - b. Merancang strategi pemasaran
 - c. Melaksanakan strategi pemasaran
 - d. Bertanggung jawab mengenai penjualan
5. Keuangan
 - a. Pencatatan keuangan
 - b. Mengontrol arus kas
6. SDM
 - a. Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, mengevaluasi, dan melaporkan penyelenggaraan.
 - b. Bertugas mengembangkan SDM dalam rangka meningkatkan kompetensi sumber daya manusia.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2007). Pengertian di atas mengandung arti bahwa setiap individu pertamakali harus merumuskan kebutuhan dan keinginan baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpenuhi (Kotler, 2001). Menurut William (1985), pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari beberapa definisi, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemenuh kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengombinasikan dengan data-data pasar.

3.2 Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler, 2008).

Menurut Kienan (2011), bahwa pemasaran *online* merupakan bisnis *online* yang membentuk paling jelas yaitu menjual produk kepada konsumen secara *online* atau membuat mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online*. Oleh karena itu, pemasaran *online* menurut Sach (2011), menerima bahwa pameran dagang di administrasi perdagangan *online* (*e-marketing*) dibagi menjadi enam macam yaitu:

1. Konektivitas sebuah perdagangan berbasis web sampai ke administrasi kepada pelanggannya.
2. Konteks sebuah perdagangan yang memberikan administrasi dalam bingkai data dan hiburan.
3. Bisnis konten yang memberikan administrasi berdasarkan konten atau gambar sebagai pusat bisnis mereka.

4. Komunikasi administrasi komunikasi berbasis internet memanfaatkan media secara cerdas.
5. Komunitas bisnis yang membangun komunitas terkomputerisasi dengan media gosok, lembar, obrolan web, dan penyedia email web.
6. Perdagangan sebuah kegiatan dagang yang melakukan latihan perdagangan berbasis internet.

Pemasaran online adalah tindakan perolehan, perdagangan, penyebaran barang dagangan dan administrasi yang berkaitan dengan perkiraan, penjualan, jasa.

Pada zaman dahulu manusia telah melakukan kegiatan pemasaran meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana yaitu kegiatan tukar menukar antara barang yang satu dengan barang yang lainnya, yang biasa disebut dengan system “Barter”.

Menurut Kotler (2009), Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Ada beberapa konsep dalam pemasaran sebagai berikut Menurut (Kotler, 2009):

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Tuntutan (Needs,Wants,Demands)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan orang dan harus ada agar dapat menggerakkan orang sebagai premis (alasan) untuk berusaha. *Crave* adalah keinginan untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan tertentu untuk suatu kebutuhan. Permintaan adalah keinginan untuk barang tertentu yang didukung oleh kapasitas dan kesiapan untuk membayar dan membeli.

Setiap konsumen itu memiliki *need* suatu kebutuhan atau kebutuhan yang mendasar dan ada pada setiap manusia. Memerlukan sangat penting. Kebutuhan dasar manusia adalah sandang, pangan, dan tameng. Ada tiga kebutuhan dasar manusia

2. Iklan Penawaran – item, dan administrasi

Penawaran etalase adalah beberapa kombinasi barang, administrasi, data, atau pertemuan yang diiklankan ke pengiklan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan *customer*.

Administrasi adalah semua kegiatan, mulai dari mengatur hingga mengawasi segala sesuatu, yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan bersama. Administrasi tidak dapat dilakukan oleh satu individu saja, karena memerlukan partisipasi antara dua individu atau lebih.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

Meskipun nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terdengar sebanding, ada beberapa perbedaan di antara keduanya. Penghargaan klien dan pemenuhan klien muncul dari konsep pusat kesenangan klien yang sama. Namun, keduanya digunakan untuk mengenali parameter khusus dari pertemuan klien, pengenalan klien, dan perilaku pembelian.

4. Perdagangan dan Koneksi Hubungan

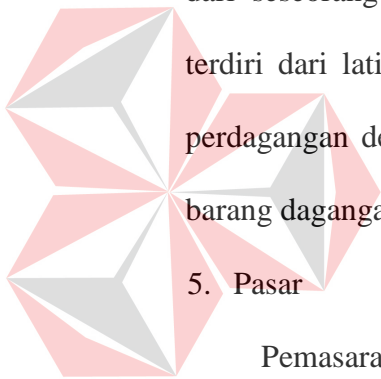
Perdagangan merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan perdagangan ekonomi suatu negara. Latihan pertukaran dinamis suatu bangsa menjadi indikasi tingkat kemajuan masyarakat serta tolok ukur tingkat perekonomian itu sendiri. pertukaran adalah sumber kehidupan ekonomi suatu bangsa. Perdagangan, suatu negara dapat menjalin hubungan diplomatik dengan negara tetangga secara tidak langsung, apalagi perdagangan yang erat kaitannya dengan masalah legislatif.

Koneksi hubungan adalah tindakan mendapatkan tantangan yang diinginkan dari seseorang dengan mempromosikan sesuatu sebagai sebuah keberpihakan. terdiri dari latihan yang diambil untuk mengatur dan menjaga koneksi melalui perdagangan dengan pembeli sasaran, pemasok, dan pengirim yang menghitung barang dagangan, organisasi, pertimbangan, atau objek lainnya.

5. Pasar

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga dalam melakukan berbagai upaya untuk dapat memenuhi permintaan iklan. Yang paling objektif adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat metodologi kesepakatan.

Sebuah etalase mungkin merupakan kumpulan dari semua pembeli asli dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk barang atau manfaat tertentu, yang bersedia dan mampu melakukan perdagangan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan tersebut.



3.3 Strategi Pemasaran Online

Strategi menurut Kotler & Armstrong (2012), mungkin menjadi alasan pemasaran di mana perusahaan percaya untuk membuat nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang produktif dengan klien. Metodologi pemasaran dapat berupa skema yang menggambarkan keinginan perusahaan tentang dampak dari berbagai latihan atau program promosi atas permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program penayangan secara bersamaan, karena setiap jenis program seperti publikasi, promosi, penawaran, penawaran individu manfaat klien, atau peningkatan item mencakup dampak khusus berdasarkan permintaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu instrumen yang dapat memberdayakan program-program etalase agar program-program tersebut sejalan dan terkoordinasi secara sinergis. Instrumen ini disinggung sebagai prosedur promosi. Pada umumnya peluang menampilkan yang terbaik diperoleh dari upaya untuk menyampaikan permintaan penting, sedangkan peluang pengembangan terbaik berasal dari upaya pilihan yang diiklankan.

Menurut Assauri (2012), teknik promosi dapat berupa pengaturan tujuan dan sasaran, pengaturan dan aturan yang diberikan kepada perusahaan dalam mengelola dengan lingkungan dan persaingan yang terus berubah. Sementara itu, menurut Kurtz (2008), gagasan teknik promosi adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memenuhi pelanggan dengan membangun kombinasi komponen dari item mempromosikan campuran, pengangkutan, kemajuan, dan biaya.

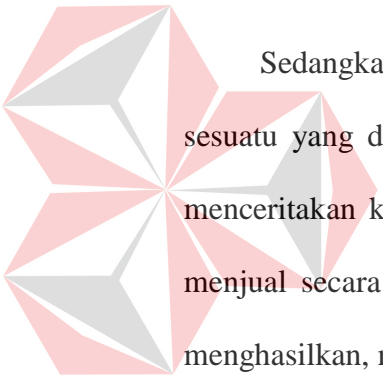
Dari keempat kesimpulan tersebut dapat disimpulkan bahwa prosedur pameran dapat berupa suatu pengaturan untuk memilih publikasi atau sasaran dengan menganalisis keadaan bukaan pameran yang terus berubah. Semua tujuan anggaran akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penawaran, yang pada umumnya memperkenalkan proyeksi gaji perusahaan. Strategi pengembangan yang ditetapkan dan dijalankan oleh perusahaan mencakup beberapa kapasitas, khususnya:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- b. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

3.4 Strategi Content Marketing

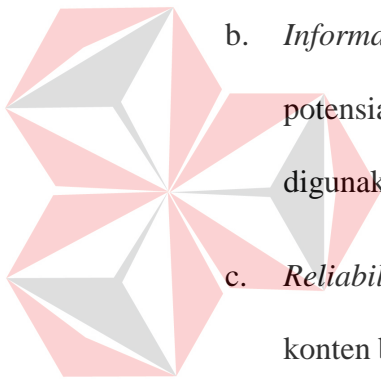
Strategi *content marketing* menurut Pulizzi (2009), adalah strategi teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan

berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* merupakan proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), *short-form* seperti update Twitter, update Facebook, gambar dan segalanya) atau bentuk percakapan misalnya sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum *online* (Gunelius, 2011).



Sedangkan menurut Handley (2010), strategi pemasaran *online* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. Content marketing tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan sesuatu taktik yang dapat menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong melihat ketiga definisi *strategi content marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa content marketing adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga percakapannya lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa, menjual secara terus menerus. Strategi content marketing di buat untuk menghasilkan strategi yang menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis, dan lebih relevan. suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila:

1. Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan.
2. Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi. Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Aušra (2016), *content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu:
 - a. *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
 - b. *Informative*, konten dapat menghasilkan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, ketrampilan, dan proses perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.
 - c. *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai.
 - d. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan emosional.
 - e. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning perusahaan agar menjadi unik.



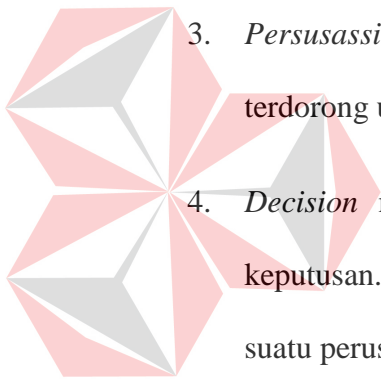
- f. *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan untuk pelanggan. Karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik dari pelanggan, daripada konten netral.
- g. *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

3.5 Dimensi *Content Marketing*

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*. Menurut Kucuk & Krishnamurthy (2007), *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara customer melalui sharing content dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon customer suatu perusahaan.

Content marketing merupakan sesuatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Menurut Karr (2016), dimana *content marketing* memiliki lima dimensi:

1. *Reader cognition*. Suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, audible, maupun kinesthetic diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.
2. *Sharing motivation* suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan, Namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.
3. *Persusasion* dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer.
4. *Decision making* Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada serta emosi yang timbul.
5. *Factors*, faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Analisis Proses Bisnis

Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang ada pada Perusahaan CV Prahasta dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan direktur atau pemilik perusahaan. Setelah melakukan wawancara tersebut maka dapat diketahui informasi dan masalah yang ada pada usaha tersebut sehingga dapat memberikan solusi agar strategi pemasaran yang ada di usaha CV PRAHASTA berkembang pesat.

4.1.1 Wawancara

Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang Perusahaan CV PRAHASTA maka dilakukan proses wawancara. Proses wawancara ini dilakukan langsung dengan Ibu Anggaraini selaku *owner* CV PRAHASTA di JL. Kol. Sugiono 112 Waru Sidoarjo 61256 alam wawancara diajukan beberapa lima pertanyaan seputar Perusahaan CV PRAHASTA yang langsung dijawab oleh Ibu Anggraini dengan jelas seperti terlihat pada Tabel 4.1 wawancara dilakukan agar dapat mengetahui latar belakang berdirinya CV PRAHASTA, proses bisnis dari CV PRAHASTA dan sampai pada acara penjualan produk ke konsumen sebelum Kerja Praktik dilaksanakan.

Tabel 4. 1 Tabel Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa saja yang dijual di CV Prahasta dan apa saja produk detail yang dijual ?	Produk CV Prahasta ini menjual alat-alat industri mulai dari Pneumatik, Hidrolika, Katup Valves, dan Instrumentasi untuk segmen Kertas, Makanan dan Minuman, Plastik, Kimia dan Industri lainnya.
2.	Dimana CV Prahasta menjual barang tersebut ?	Tempat CV Prahasta saat ini ada di JL.Kol.Sugiono 112 Waru Sidoarjo 61256 dan di Barang ada di tempat gudang lokasinya ada di Perumahan Pabean 1 Sedati, Sidoarjo.
3.	Apa saja Target pasar atau perusahaan yang mau bisa bekerja sama ?	Target pasar Perusahaan CV Prahasta adalah mulai dari perusahaan Kertas, Makanan dan Minuman, Plastik, Kimia dan Industri lainnya.
4.	Untuk Perusahaan CV Prahasta apakah untuk menjual barang menggunakan e-commerce ?	Dulu mau kepikiran menjual di shopee namun karena sistem administratif yang peralatannya belum ada.

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

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

1. CV PRAHASTA menjual alat-alat atau spare part mesin industri perusahaan.
2. CV PRAHASTA melakukan penjualan *offline*.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah tersebut, pengamatan dan wawancara di Perusahaan CV PRAHASTA dapat disimpulkan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Pengimporan barang spare part tertunda dikarenakan adanya covid-19 di china.
- b. Penurunan pemasaran dan penjualan produk pendapatan menurun drastis mulai tahun 2019 s/d 2021.

4.2 Analisis

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan terkait dengan permasalahan yang ada pada perusahaan Ibu Anggraini, hasil analisis yang diperoleh terkait kegiatan pemasaran pada usaha CV PRAHASTA yaitu dibutuhkannya *strategy online marketing* berupa *strategy content marketing*.

Strategy online marketing merupakan upaya memasarkan suatu produk atau jasa yang menggunakan media internet. Upaya-upaya yang dilakukan dengan cara merancang dan menerapkan *strategy content marketing*. Dalam prosesnya *strategi*

content marketing dapat menarik calon pelanggan dan mendorong mereka menjadi pelanggan untuk membeli produk tersebut, sehingga pihak usaha dapat memperluas jangkauan pasar serta membantu usaha dalam melakukan perbaikan kinerja. Dalam menjalankan bisnis tentu ada persaingan pasar baik dari sisi usaha yang memiliki peluang pasar cukup bagus atau kurang bagus. Salah satunya adalah bertambahnya perusahaan atau usaha yang menawarkan produk sejenis, hal itu dapat berpengaruh terhadap konsumen yang memiliki banyak pilihan yang mengakibatkan kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu, CV PRAHASTA harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk menjadi tolak ukur dalam membuat strategi yang lebih baik, sehingga CV PRAHASTA melakukan perbandingan pemasaran yang telah dilakukan dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain yang memiliki produk sejenis.

Strategi yang diimplementasikan di perusahaan CV PRAHASTA adalah *strategy content marketing* dimana *strategy* ini disusun untuk membangun minat terhadap *merk* atau suatu produk yang ditampilkan di *e-commerce* atau *social media* yang dimiliki. Selain itu, *content marketing* disusun sesuai kebutuhan target *market* secara spesifik dengan baik sehingga lebih mudah diterima oleh target *market*.

Content marketing yang dibangun pun harus memiliki fungsi yang jelas dengan tujuan dapat mendorong *audiens* atau calon pembeli untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten secara efektif.

4.3 Perencanaan Strategy Content Marketing

Dalam melakukan perencanaan strategi *content marketing* harus melihat dasar yang harus dilakukan. Hal yang perlu diperhatikan adalah melihat dari tahapan proses bisnis usaha terlebih dahulu, dimana dalam pembuatan video, dan pengambilan foto barang, dan posting produk di Tokopedia.

1. Pembuatan Video

Dalam pembuatan video untuk perusahaan CV Prahasta, dilakukan dengan cara membuat video iklan promosi, tujuannya adalah pelanggan dapat menerima informasi yang disajikan dalam bentuk iklan video promosi, dalam video iklan promosi CV Prahasta menayangkan video iklan di tokopedia seminggu 2 kali dengan cara ini pembeli bisa melihat informasi yang di jual di tokopedia, CV Prahasta akan membuat 2 video iklan promosi dalam pembuatan iklan video membutuhkan kurun waktu 2 hari.

Tabel 4. 2 Proses dan Jadwal Tayang Video Iklan Promosi

No	Video	Keterangan	Jadwal Tayang
1	Video Iklan Promosi Pembukaan	Video pembukaan dan diskon 30% CV Prahasta di Tokopedia	25 April 2021 s/d 27 April 2021
2	Video Iklan Promosi spare part	Video promosi spare part Fitting Airwork Pneumatic dan Fitting Airwork Pneumatic (Sub-Ar2)	26 April 2021 s/d 28 April 2021
3	Video Iklan Promosi spare part	Video promosi spare part Hydraulic system Pneumatic	28 April 2021 s/d 29 April 2021
4	Video Iklan Promosi spare part	Video iklan promosi spare part Pneumatic Component E-MC Tipe : H522-08	3 Mei 2021 s/d 5 Mei 2021

Pada Tabel 4.1 proses dan jadwal pembuatan Video Iklan Promosi pada CV Prahasta, agar Customer tahu ciri-ciri Produk dari CV Prahasta dan harga untuk produk CV Prahasta yang kemudian siap untuk diunggah ke Tokopedia. pembuatan *e-commerce* untuk CV Prahasta melalui penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia. Pada Tabel 4.1 pembuatan video ke satu tentang video iklan promosi pembukaan, jadi di dalam video ke satu adanya pembukaan CV Prahasta di Tokopedia dan dalam pembukaan ini CV Prahasta menawarkan diskon 30% untuk pelanggan yang membeli, pada tahap ini jadwal tayang di mulai tanggal 26 April 2021 s/d 28 April 2021, selanjutnya di tabel 4.1 pembuatan video ke dua tentang video promosi *spare part* dari barang *Fitting Airwork Pneumatic*, jadi CV Prahasta melakukan harga diskon untuk dua barang yang sering di beli oleh pelanggan, oleh karena itu CV Prahasta membuat video iklan promosi barang *spare part* pada tahap ini jadwal tayang di mulai tanggal 26 April s/d 28 April 2021, selanjutnya di video ke tiga tentang video promosi tentang video promosi *spare part* dari barang *Hydraulic System Pneumatic*, pada tahap ini jadwal tayang di mulai tanggal 28 April 2021 s/d 29 April 2021, dan untuk video ke empat pembuatan video iklan promosi *spare part* tentang video iklan promosi *spare part Pneumatic Component E-MC* Tipe : H522-08, dan pada video ini jadwal tayang di mulai tanggal 3 Mei s/d 5 Mei 2021.

2. Pengambilan foto dan posting foto

Dalam pengambilan foto, perlu dilakukan dengan pemostingan foto *spare part* di Tokopedia, dalam pengambilan foto barang membutuhkan kurun waktu 7 hari, dengan adanya pemotretan foto *sparepart*, dengan cara ini CV Prahasta dapat

memposting foto ke *e-commerce* yaitu Tokopedia., berikut ini merupakan jadwal pemotretan spare part barang industri milik CV Prahasta pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 3 Tabel jadwal foto sparepart barang CV Prahasta

No	Tanggal Foto	Jumlah barang yang di foto	Jadwal Posting Foto
1	26 April 2021	10	26 April 2021
2	29 April 2021	10	29 April 2021
3	3 mei 2021	7	3 Mei 2021
4.	4 Mei 2021	13	4 Mei 2021
5	7 Mei 2021	17	7 Mei 2021
6	9 Mei 2021	9	9 Mei 2021

Pada Tabel 4.2 proses dan jadwal foto dan posting foto pada CV Prahasta, dengan cara ini pelanggan tahu ciri-ciri Produk dari CV Prahasta dan harga untuk produk CV Prahasta yang kemudian siap untuk diunggah ke Tokopedia. yaitu Tokopedia. Pada Tabel 4.2 pemotretan foto di mulai tanggal 26 April 2021 dan jumlah barang yang di foto sebanyak 10 dan di posting tanggal 26 April 2021, selanjutnya tanggal 29 April 2021 CV Prahasta memposting sebanyak 10 barang, selanjutnya tanggal 3 Mei 2021 memulai pemotretan lagi sebanyak 7 barang, selanjutnya tanggal 4 Mei 2021 CV Prahasta melakukan pemotertan lagi sebanyak 13 barang dan di posting pada tanggal 4 Mei 2021, selanjutnya tanggal 7 mei 2021 CV Prahasta melakukan pemotertan sebanyak 17 barang dan tanggal 9 Mei 2021 CV Prahasta melakukan pemotretan sebanyak 9 barang.

4.4 Penerapan Strategy Content Marketing

CV Prahasta pada keadaannya saat ini dapat dinilai bahwasanya perusahaan ini sudah cukup mampu dalam melakukan kegiatan pemasarannya secara *offline*, namun untuk kegiatan pemasaran *online* nya CV Prahasta ini masih kurang berhasil dalam implementasinya. Jadi Perusahaan CV PRAHASTA dalam melakukan pemasaran *online* melalui content marketing yaitu pemasangan iklan video dan foto yang disampaikan. Maka dengan adanya kerja praktik ini diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan yang sedang dialami oleh CV Prahasta.

1. Content Video

Dalam menentukan isi pesan yang baik, CV PRAHASTA mencari daya tarik berupa ide, tema atau sesuatu yang unik. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan atau keterikatan pelanggan terhadap produk CV PRAHASTA. Pada Tabel content video telah dilakukan sebanyak 4 video iklan promosi. Dari pengiriman video iklan promosi di Tokopedia diperoleh Dilihat sebanyak 124. Dari video iklan promosi yang dilakukan CV Prahasta mendapatkan penjualan 7 barang yang telah di paketkan atau dipesan oleh pelanggan melalui Tokopedia pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Hasil Jadwal Tayang video iklan promosi

No	Video	Jadwal Tayang	Dilihat
1	Video Iklan Promosi Pembukaan	25 April 2021 s/d 27 April 2021	52
2	Video Iklan Promosi spare part	26 April 2021 s/d 28 April 2021	35
3	Video Iklan Promosi spare part	28 April 2021 s/d 29 April 2021	19
4	Video Iklan Promosi spare part	3 Mei 2021 s/d 5 Mei 2021	18

Pada Tabel 4.4 pembuatan video ke satu tentang video iklan promosi pembukaan, jadi di dalam video ke satu adanya pembukaan CV Prahasta di tokopedia dan dalam pembukaan ini CV Prahasta pada tanggal 26 April 2021 s/d 28 April 2021 dilihat sebanyak 52 kali, selanjutnya video ke dua tentang video promosi *spare part* dari barang *Fitting Airwork Pneumatic* dan *Fitting Airwork Pneumatic* (sub-Ar2), tanggal 26 April s/d 28 April 2021 dilihat sebanyak 35 kali, selanjutnya di video ke tiga tentang video promosi tentang video promosi *spare part* dari barang *Hydraulic System Pneumatic*, tanggal 28 April 2021 s/d 29 April 2021 dilihat sebanyak 19 kali, dan untuk video ke empat pembuatan video iklan promosi *spare part* tentang video iklan promosi *spare part Pneumatic Component E-MC* Tipe : H522-08 tanggal 3 Mei s/d 5 Mei 2021 dilihat sebanyak 18 kali.

2. Foto

Pada tahap pemostingan foto produk perlu dilakukan dengan cara membuat memilih foto *spare part* yang layak untuk di jual di Tokopedia, dalam pemostingan foto barang membutuhkan kurun waktu 10 hari dalam pemilihan foto yang akan di jual di CV Prahasta, dengan adanya pemostingan foto di tokopedia, dengan begitu pelanggan bisa melihat dan membeli barang yang ada di e-commerce CV Prahasta di Tokopedia.

Tabel 4. 5 Hasil Posting foto di Tokopedia

No	Posting Tanggal	Foto Barang	Interaksi			Penjualan
			Like	Komentar	Dilihat	
1	26 April 2021	Fitting Airwork Pneumatic (Bkc-Pc12-02)	15	4	40	3
2	29 April 2021	Air Mini Cylinder JELPC (DSN 20 x 100)	7	-	3	-
3	3 Mei 2021	Pneumatic Component E-MC Tipe :H522-08	7	5	16	4
4	4 mei 2021	Imi Norgren Guardian Pneumatic Vcb 22 (Vcb22 B5511a-Ab2131)	5	2	34	2
5	6 Mei 2021	Pneumatic Component E-MC (RV5231-08QME4)	5	2	7	1
6	7 Mei 2021	Fitting Airwork Pneumatic (Sub-Ar2)	8	1	12	-
7	8 Mei 2021	Fitting Airwork Pneumatic (Imi Norgren)	8	3	12	1

Pada Tabel 4.5 telah dilakukan sebanyak 7 produk, dari pengiriman posting foto di tokopedia diperoleh Like 55 dan dilihat sebanyak 124 dan Komentar sebanyak 17. Dari Posting foto di Tokopedia yang dilakukan CV Prahasta mendapatkan penjualan 11 barang yang telah di paketkan atau di pesan oleh pelanggan melalui Tokopedia. Pada Gambar 4.1 menjelaskan tentang detail dan harga barang spare part CV Prahasta, dan pada Gambar 4.2 menjelaskan tentang











bukti chat dengan customer melalui Tokopedia dan pada gambar 4.3 menjelaskan tentang post content, pelanggan yang menyukai barang dan peningkatan view dari para pelanggan dan pada Gambar 4.4 menjelaskan tentang tampilan testimoni chat dari pelanggan untuk membeli barang spare part di perusahaan CV Prahasta.



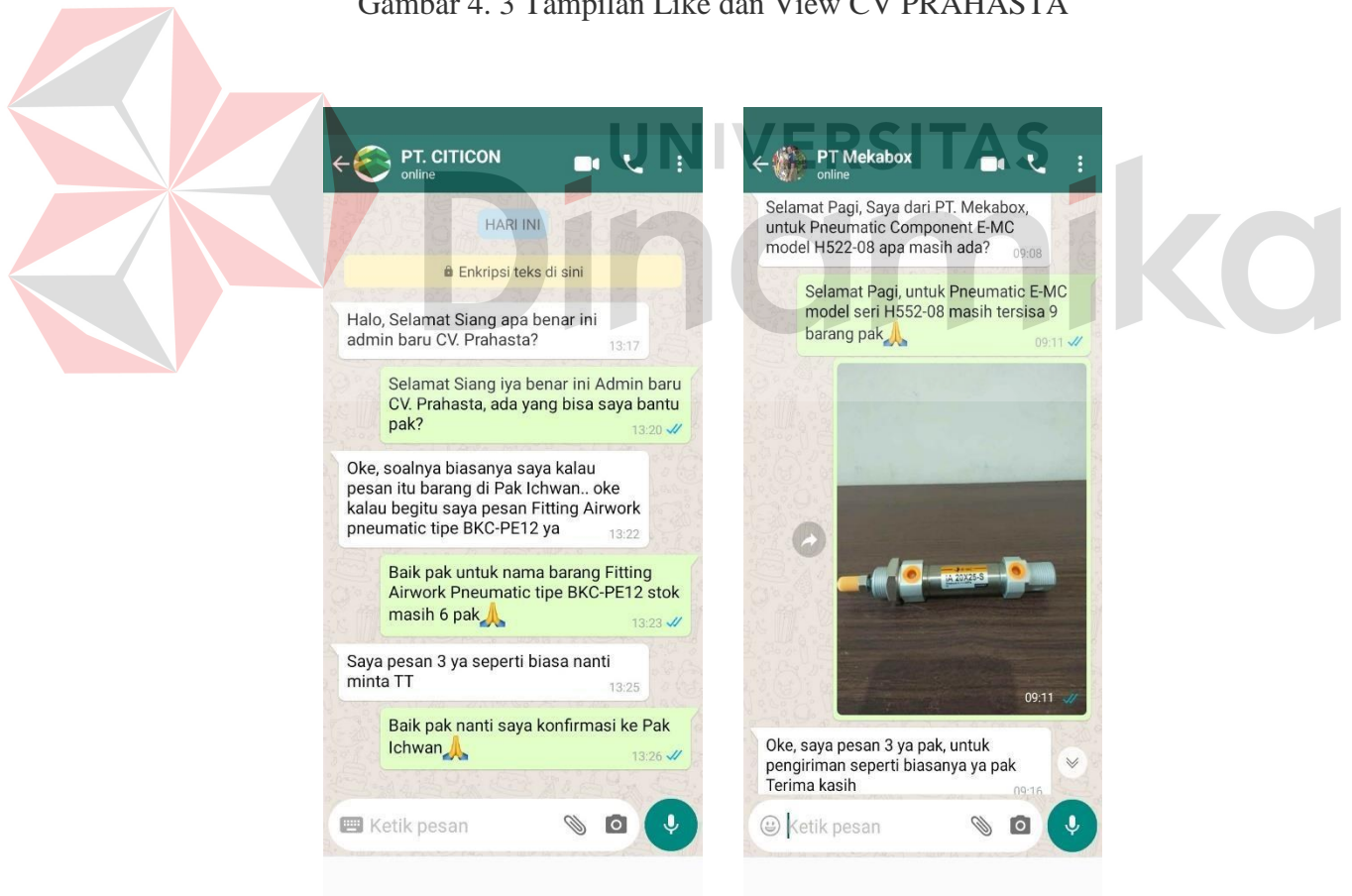
Gambar 4. 1 Detail produk CV Prahasta



Gambar 4. 2 Bukti chat dengan customer CV PRAHASTA di TOKOPEDIA

INFO PRODUK	STATISTIK	HARGA
<input type="checkbox"/>  FITTING AIRWORK PNEUMATIC (BKC-PC12-02) SKU: -	Skor : Sempurna  40 0	Rp 32.500
<input type="checkbox"/>  Air Mini Cylinder JELPC (DSN 20 x 100) SKU: -	Skor : Sempurna  3 0	Rp 400.000
<input type="checkbox"/>  Pneumatic Component E-MC SKU: -	Skor : Sempurna  16 0	Rp 106.500
<input type="checkbox"/>  IMI NORGREN GUARDIAN Pneumatic VCB 22 (VCB22 B5511A-AB213L) SKU: -	Skor : Sempurna  34 0	Rp 1.300.000
<input type="checkbox"/>  Pneumatic Component E-MC (RV5231-08QME4) SKU: -	Skor : Sempurna  7 0	Rp 154.000

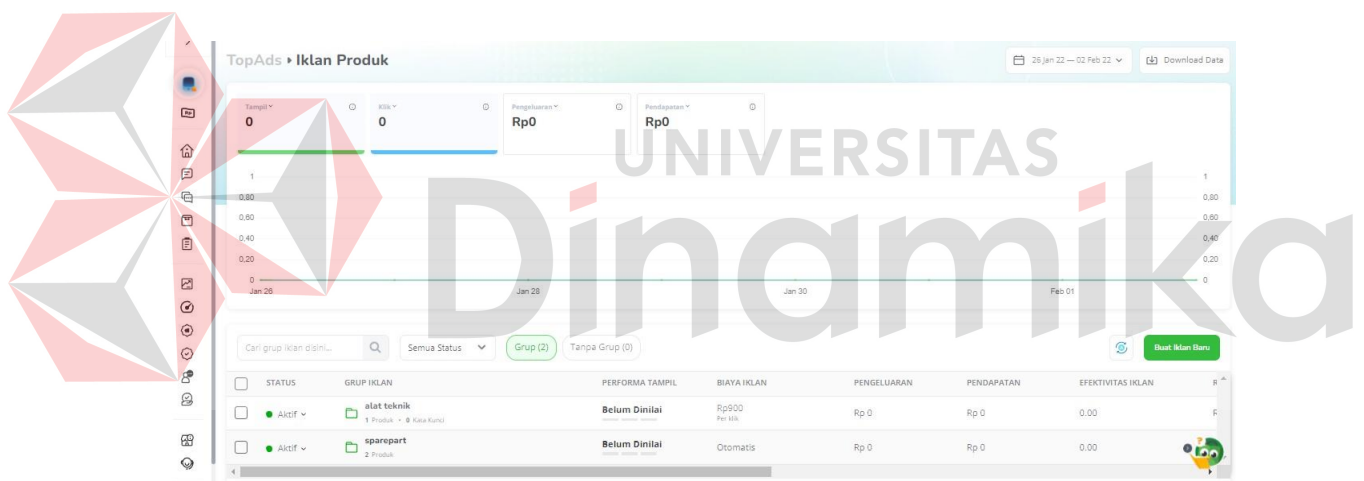
Gambar 4. 3 Tampilan Like dan View CV PRAHASTA



Gambar 4. 4 Tampilan Testimoni CV PRAHASTA WhatsApp

3. Top Ads

Top Ads adalah sebuah layanan pada situs Tokopedia yang biasanya digunakan oleh seorang penjual untuk mengiklan sebuah toko dan produk. Dengan mengiklan toko dan produk CV Prahasta tersebut secara tidak langsung dapat mengajak masyarakat untuk dapat mengunjungi toko yang telah diiklankan di situs Tokopedia. Jadi saya melakukan perluasan pemasaran dengan menggunakan fitur *Top Ads* pada Tokopedia dan menghasilkan pendekatan lumayan signifikan terhadap perusahaan CV Prahasta dengan *view* 326 dengan hasil bisa dilihat Gambar 4.6 sebagai berikut.



Gambar 4. 5 Tampilan Top Ads dan Biaya Per klik

4. Evaluasi

Dalam Evaluasi dari perusahaan CV Prahasta, Setelah dilakukan penerapan strategi selama 3 bulan maka diperoleh hasil penjualan dari Tokopedia menggunakan startegi content marketing. Hasil ini menunjukkan bahwa startegi content marketing hasil penjualan online meningkat 80% di banding tahun 2020 penjualan sekitar 40% penjualan di CV Prahasta pada Tabel 4.6 dan 4.7

Tabel 4. 6 Pendapatan Pembelian Offline Tahun 2020

BULAN	Penjualan Offline
JANUARI	13.350.000
FEBRUARI	10.000.000
MARET	7.560.000
APRIL	9.590.000
MEI	-
JUNI	8.250.000
JULI	4.177.000
AGUSTUS	7.300.000
SEPTEMBER	5.430.000
OKTOBER	6.388.000
NOVEMBER	-
DESEMBER	-
Total	72.045.000

Tabel 4. 7 Pendapatan Pembelian Online 2021

BULAN	Penjualan Online
JANUARI	9.780.000
FEBRUARI	12.469.000
APRIL	17.200.000
MEI	13.530.000
JUNI	15.230.000
JULI	12.250.000
AGUSTUS	14.377.000
SEPTEMBER	10.254.000
OKTOBER	16.560.000
NOVEMBER	12.330.000
DESEMBER	13.326.000
Total	132.112.000

Jadi dalam evaluasi penjualan strategi *content marketing* di CV PRAHASTA melalui *Tokopedia*, bisa di lihat dari perbedaan selisih pendapatan dari tahun 2020 menggunakan penjualan media *offline* dan tahun 2021 menggunakan penjualan media *online* dari tahun 2020 total pendapatan sebesar Rp. 72.045.000, dan di tahun 2021 pendapatan sebesar Rp. 132.112.000 jadi selisih pada tahun 2020 dan 2021 sebesar Rp. 60.067.000, jadi dengan menggunakan strategi meningkatkan penjualan online di *Tokopedia* dengan cara ini dapat melakukan pemasaran di perusahaan secara maksimal.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penerapan sistem pemasaran dengan menggunakan strategi *online marketing* pada Perusahaan CV PRAHASTA yaitu :

1. Dengan menggunakan *e-commerce* Tokopedia sebagai peningkatan pemasaran, sangat memudahkan perusahaan CV PRAHASTA mampu melakukan posting dan mengikankan promosi kapanpun, dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat untuk melakukannya.
2. Dengan menggunakan Tokopedia, Perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran usaha CV Prahasta. Jadi Tokopedia menjadi wadah jual beli yang aman bagi pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga dapat memberikan hasil yang positif bagi pemilik usaha dan berlangsungnya usaha

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang diberikan yaitu dibutuhkannya perkembangan visual content dalam bidang pemasaran *online* yang tidak lain adalah teknik desain grafis pada konten, mengintegrasikan dengan media lain seperti Twitter, Youtube dan *Website* agar tetap berjalan dan lebih bervariasi untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Aušra, P. (2016). *Content Marketing, Jenis-Jenis, dan Strategi Pemasaran Konten*. Diakses 9 Februari 2023, dari <https://katalisnet.com/pengertian-content-marketing-jenis-jenis-dan-strategi-pemasaran-konten/>
- Boon, Kurtz. (2008). *Book Contemporary Marketing.*, New York: South-West Cengage Learning.
- Gunelius. (2011). *Startegi Content Marketing the Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. Review of Integrative Business and Economics Research* 6(2), 233.
- Handley, P. (2010). *Book Content Rules to Engage Customer and Ignite Your Business. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.*
- Karr, D. (2016). *Book: How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. San Francisco: Meltwater.*
- Kotler, P. (2007). *Pemasaran proses sosial dan manajerial. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Perumusan kebutuhan dan keinginan baru Manajemen Pemasaran Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.*
- Kienan. (2011). *Pemasaran Online Bag 2 Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. International Journal of Information Management* 24(1), 10-108.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.*
- Pulizzi. (2009). *Book Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. New York: McGraw-Hill.*
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). *An Analysis of Consumer Power on the Internet. Technovation, Vol.27.*
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank Edisi Revisi. Jakarta: Kencana. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. Jurnal Kebangsaan* 2(4), 1-9.

Kertajaya dan Setiawan 2018:43).

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

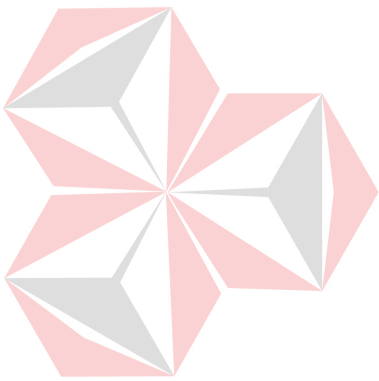
Kotler, P. (2012). *Konsep Pemasaran gagasan teknik promosi Jilid 13* Jakarta : PT Indeks Gramedia.

Stansfield, M. (2004). *Schaum's Outlines Teori dan Soal-Soal Genetika Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.

Staton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran . Jilid 1 edisi ketujuh* Erlangga : Jakarta



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika