



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA USAHA WANTS**

**KERJA PRAKTIK**



**Program Studi**

**S1 Manajemen**

**Oleh:**

**MUBAROKUZZAMAN MUHAMMAD SYAH**

**20430100014**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2024**

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA USAHA WANTS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



**NAMA : MUBAROKUZZAMAN MUHAMMAD SYAH**

**NIM : 20430100014**

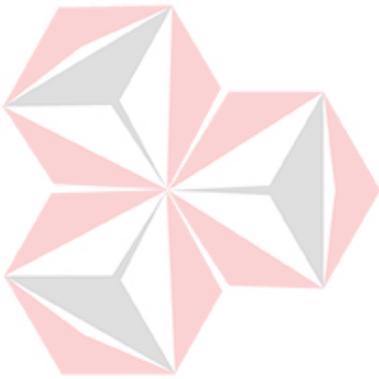
**PROGRAM : S1 (STRATA SATU)**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**



UNIVERSITAS  
*“Terkadang jalan yang paling susah adalah  
jalan tercepat untuk diselesaikan”*  
Dinamika



*“Laporan kerja praktik ini saya persembahkan kepada orang tua, adik, teman-teman sepejuangan, serta orang – orang yang memberikan semangat kepada saya agar saya cepat lulus dan sukses”*

UNIVERSITAS  
Dinamika

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA USAHA WANTS**

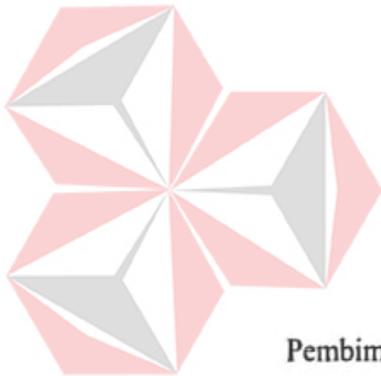
Laporan Kerja Praktik

Oleh :

**Mubarokuzzaman M. S**

**NIM : 20.43010.0014**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



Surabaya, 30 Juli 2024

Disetujui :

Pembimbing

**Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M**  
NIDN. 0730096902

Penyelia

**M. Risa Fahmi, S.Kom.**  
Kemahasiswaan

Mengetahu,

**Ketua Program Studi SI Manajemen**

**Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M**  
NIDN. 0730096902

## PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Mubarokuzzaman M. S

NIM : 20430100014

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA WANTS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 31 Juli 2024



Mubarokuzzaman M. S

NIM : 20430100014

## ABSTRAK

Wants adalah sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang parfum yang dijual secara *offline* maupun *online* dengan menggunakan *essential oil*. Bisnis ini didirikan dengan tujuan untuk memberikan solusi bagi konsumen yang mencari parfum dengan bahan alami yang aman untuk digunakan di kulit. Selain itu, bisnis ini juga memberikan pilihan parfum dengan aroma yang tahan lama dan dikemas dengan box yang *millennial* agar tampilan produk semakin menarik.

Usaha Wants mengalami kendala terhadap penjualan yang semakin lama semakin menurun dan masalah yang meliputi susah nya mendapatkan pelanggan baru sehingga Solusi yang dapat mengatasi masalah tersebut ialah *Digital marketing* melalui media Instagram dan Shopee. Penggunaan *platform* tersebut dapat memudahkan pemilik Wants dalam meraih pelanggan baru serta meningkatkan penjualan.

Hasil penerapan *digital marketing* pada usaha Wants yaitu meningkatnya penjualan pada semua varian produk Wants selama tiga bulan yang awalnya produk Wants terjual tiga puluh satu produk, setelah penerapan *digital marketing* meningkat menjadi sembilan puluh empat produk. Namun hasil penerapan *digital marketing* tidak mencapai target yang telah ditentukan meskipun strategi yang telah dibuat telah dilaksanakan sesuai dengan rencana. Kemungkinan target tidak tercapai karena frekuensi unggah konten yang masih belum cukup untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Kedepannya Wants harus menambah frekuensi unggah konten dan juga menambah bentuk pemasaran dengan menggunakan fitur iklan untuk menjangkau pelanggan baru lebih luas lagi.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Pengembangan Bisnis, Sosial Media Marketing*

## KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul "Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Wants". Laporan ini membahas mengenai perencanaan dan penerapan digital marketing pada usaha Wants untuk meningkatkan penjualan.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses tugas akhir ini, yaitu::

1. Orang tua, kakak dan seluruh keluarga tercinta yang telah mendampingi saya dan mendoakan keberhasilan saya.
2. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus pembimbing.
3. Sahabat, teman, dan orang-orang yang memberikan support terbaik untuk saya dalam proses menempuh pendidikan ini hingga selesai terutama kepada Kaum *Toxic* yang kebersamai saya hingga akhir.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah berkontribusi, serta memberikan nasihat, kritik, dan saran kepada penulis selama proses pengerjaan laporan kerja praktik ini..

Surabaya, 31 Juli 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Kerja Praktik.....	6
1.4 Manfaat Kerja Praktik .....	7
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	8
2.1 Profil Usaha Wants .....	8
2.2 Visi dan Misi Usaha Wants.....	8
2.3 Struktur Organisasi Usaha Wants .....	9
2.4 Proses Bisnis Usaha Wants.....	10
BAB III LANDASAN TEORI.....	11
3.1 Marketing .....	11
3.2 Digital marketing.....	11
3.3 Media Sosial .....	14
3.3.1 Media sosial Instagram .....	15
3.4 E-Commerce.....	16

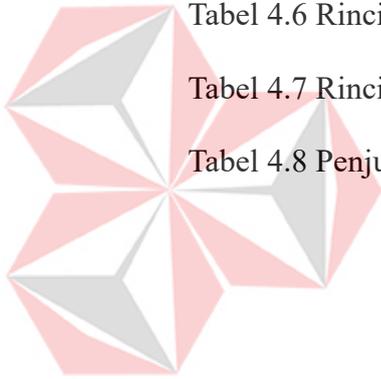
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....	17
4.1 Analisis Proses Bisnis .....	17
4.1.1 Wawancara .....	17
4.1.2 Pengidentifikasian Masalah .....	19
4.2 Analisis .....	20
4.3 Perencanaan .....	23
4.3.1. Instagram .....	23
4.3.2 Shopee .....	26
4.4 Penerapan .....	27
4.4.1. Instagram .....	27
4.4.2 Shopee .....	31
4.5 Pengukuran dan hasil .....	33
4.5.1 Jangkauan dan aktivitas .....	33
4.5.2 Penjualan .....	34
BAB V PENUTUP .....	40
5.1 Kesimpulan .....	40
5.2 Saran .....	41



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR TABEL

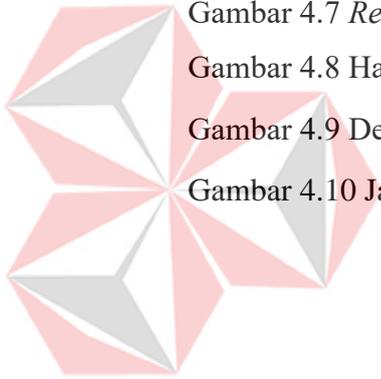
Tabel 1.1 Produk varian 30 ml .....	2
Tabel 1.2 Produk varian 50 ml.....	2
Tabel 1.3 Target Penjualan setelah <i>digital marketing</i> .....	6
Tabel 4.1 Wawancara pada usaha Wants .....	18
Tabel 4.2 Jadwal unggah konten Instagram .....	25
Tabel 4.3 Jadwal Perencanaan.....	26
Tabel 4.4 <i>Activity</i> .....	33
Tabel 4.5 Penjualan .....	34
Tabel 4.6 Rincian penjualan Online .....	35
Tabel 4.7 Rincian Penjualan <i>Offline</i> .....	37
Tabel 4.8 Penjualan Sebelum dan Sesudah Kerja Praktik.....	38



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

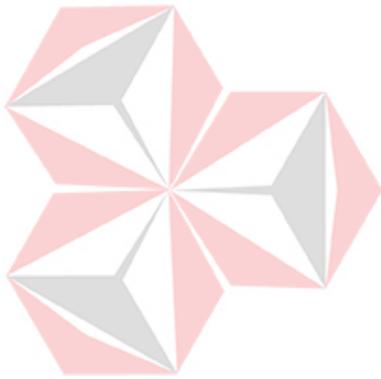
Gambar 1.1 Penjualan .....	4
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Wants .....	9
Gambar 2.2 Proses bisnis Wants .....	10
Gambar 4.1 Akun Instagram .....	27
Gambar 4.2 Bio Instagram Wants .....	28
Gambar 4.3 <i>Linktree</i> Wants .....	29
Gambar 4.4 Proses Pemotretan .....	29
Gambar 4.5 Hasil Pemotretan .....	29
Gambar 4.6 <i>Feeds</i> Instagram Wants .....	31
Gambar 4.7 <i>Reels</i> Instagram Wants .....	31
Gambar 4.8 Halaman Shopee Wants .....	32
Gambar 4.9 Deskripsi Produk di Shopee .....	32
Gambar 4.10 Jangkauan Akun Instagram Wants .....	33



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	46
Lampiran 2 Form KP-5 .....	48
Lampiran 3 Form KP-6 .....	49
Lampiran 4 Form KP-7 .....	51
Lampiran 5 Kartu Bimbingan KP .....	53
Lampiran 6 Hasil Plagiarisasi .....	54
Lampiran 7 Biodata Penulis .....	55



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan parfum, terutama secara digital, di Indonesia. Menurut laporan Fortune Business Insights untuk perkiraan pasar wewangian di masa depan, ukuran pasar wewangian global diperkirakan akan tumbuh hingga US\$29,8 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan mencapai US\$43,2 miliar pada tahun 2028 (Fortune Business, 2022). Hal ini sejalan dengan pesatnya perkembangan parfum lokal di Indonesia, yang didukung oleh meningkatnya sentimen dan rasa cinta terhadap produk lokal. Menurut data yang dikemukakan oleh Statista Research Department (2023) Pasar produk parfum di Indonesia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan terdapat peningkatan pendapatan pada industri parfum di Indonesia dari tahun 2020 dan tahun-tahun setelahnya.

Tren usaha parfum juga mengalami peningkatan, dengan peluang yang besar untuk berkembang pesat di pasar Indonesia. Sebuah merek parfum lokal, juga mencatat peningkatan animo masyarakat terhadap merek parfum lokal, meskipun masih ada tantangan dalam menggaet minat para pecinta parfum, terutama terkait dengan cara menyampaikan aroma parfum secara *online* (Masyhuda, 2020).

Wants merupakan sebuah nama merek usaha mikro yang bergerak di bidang kosmetik yang menghasilkan parfum *essential oil*. Wants berdiri pada tanggal 08 Februari tahun 2023 yang berlokasi di Griya Bayangkara, Jalan Griya Bayangkaran no 16 Masangankulon, Sukodono. Wants memiliki dua karyawan yang bertugas

menjadi *Parfumer* (peracik) dan keuangan, keduanya sekaligus juga menjadi bagian pemasaran produk. Saat ini Wants memiliki delapan varian parfum dengan rincian empat varian 30 ml dan empat varian 50 ml.

Koleksi produk Wants menyajikan pengalaman indra yang memikat dan menggugah penciuman, delapan varian yang menawarkan berbagai kombinasi yang khas dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.1 Produk varian 30 ml

No	Varian	Ml	Keterangan Aroma
1.	Vanigo	30	Vanila, Mangga
2.	Crimson	30	Ceri, Vanila
3.	Ommi	30	Tumbuhan Hijau, Mawar
5.	Longway	30	Melati, Vanila

Tabel 1.2 Produk varian 50 ml

No	Varian	Ml	Keterangan Aroma
1.	Lure	50	Pear, Kayu
2.	Alongside	50	Mawar, Vanila, kayu
3.	Distin	50	Lada hitam, apel hijau, Lavendel
5.	Witchy	50	Tumbuhan <i>Sage</i> , Kayu

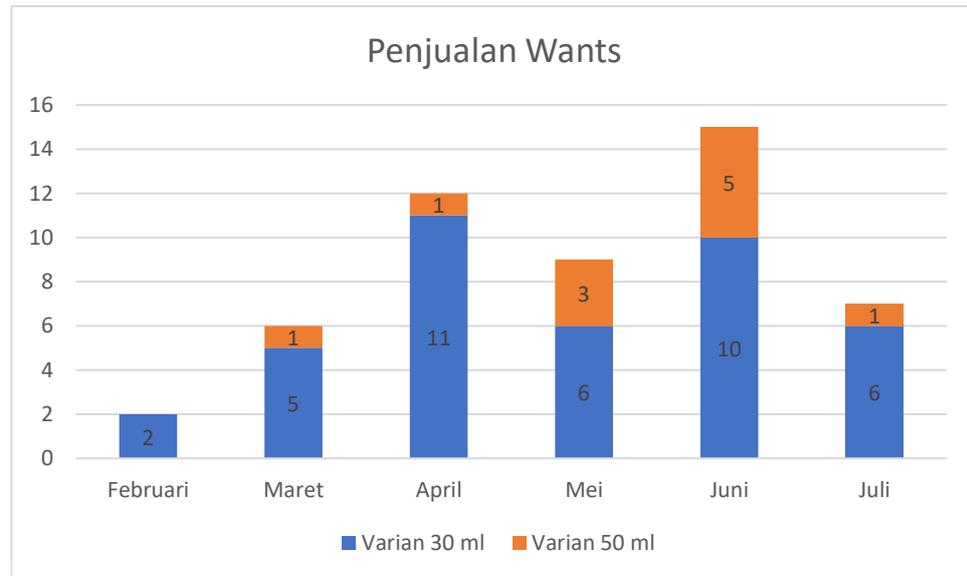
(Sumber: Wawancara Pemilik Wants, 2023)

Wants memiliki keunggulan yang mencakup delapan varian, menonjolkan dirinya dalam industri parfum dengan kombinasi unik dari unsur-unsur yang merangkul keberagaman dan memenuhi berbagai selera. Keunggulan produk ini terletak pada perpaduan komposisi aroma yang eksklusif, kualitas bahan baku premium, serta fokus pada pengalaman pelanggan yang tak terlupakan. Wants menghadirkan varietas aroma yang beragam, mengakomodasi berbagai preferensi dan kepribadian. Dari aroma floral yang feminin hingga aroma kayu yang maskulin, setiap varian menawarkan perasaan yang unik dan menarik. Ini memungkinkan pelanggan untuk menemukan parfum yang sesuai dengan suasana hati dan gaya

pribadi mereka. Meskipun parfum Wants memiliki banyak keunggulan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tidak ada produk yang sempurna dan bebas dari kelemahan, beberapa potensi kelemahan yang mungkin terkait dengan produk parfum Wants yakni Meskipun Wants memiliki delapan varian, setiap varian mungkin tidak dapat memenuhi selera semua konsumen. Beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa pilihan aroma terbatas, terutama jika mereka mencari sesuatu yang sangat spesifik atau unik.

Wants selama ini hanya melakukan pemasaran produk secara *offline* dengan menawarkan produk secara *Word of mouth*. Menurut Deviona & Darmawan (2023) *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan bentuk pemberitahuan berupa komunikasi lisan antara konsumen tentang merek, produk, atau layanan yang menghasilkan pengaruh pada persepsi, preferensi, atau perilaku pembelian orang lain. Informasi yang didapatkan dari orang lain secara langsung lebih meyakinkan daripada iklan yang disuguhkan oleh produsen karena cerita dari konsumen yang sudah membeli, menggunakan atau merasakan barang atau jasa tersebut memiliki informasi yang valid daripada iklan dari produk atau jasa yang ditawarkan produsen yang mana biasanya cenderung dibuat-buat dan berlebihan dalam penyampaiannya. Komunikasi dari mulut ke mulut dipakai perusahaan karena sangat efektif dalam proses pemasaran dan mampu memberi keuntungan yang besar tanpa harus mengeluarkan biaya lebih banyak untuk iklan di televisi, surat kabar maupun media lainnya (Santoso *et al*, 2020). Penjelasan di atas menjadi dasar alasan Wants menggunakan pemasaran *Word of mouth* dimana pemasaran *Word of mouth* menjadi lebih mudah dan tidak mengeluarkan banyak biaya, pemasaran *Word of mouth* juga lebih meyakinkan karena pelanggan langsung

merasakan produk yang dijual. Pemasaran yang digunakan Wants saat ini mungkin belum optimal, dapat dilihat dari tabel penjualan di bawah ini.



Gambar 1.1 Penjualan

(Sumber: Data penjualan Wants, 2023)

Melihat kondisi di atas Wants perlu adanya peningkatan bentuk pemasaran yang mengandalkan teknologi informasi yang disebut *digital marketing*, Wants perlu menerapkan penjualan dan pemasaran secara *online* melalui media sosial serta melalui *e-commerce*. Tujuan dari melakukan pemasaran secara *online* adalah untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, agar mempermudah komunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen dikarenakan Fenomena pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan *platform* lainnya, dimana menurut GoodStats (2023) penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Menandai pergeseran perilaku konsumen menuju interaksi online. Keunggulan *digital marketing* di media sosial terletak pada kemampuannya untuk menargetkan iklan dengan sangat spesifik, memanfaatkan

data pengguna yang kaya untuk personalisasi konten. Interaksi langsung antara merek dan konsumen di media sosial menjadi landasan strategi ini, memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memasarkan produk atau layanan secara efektif tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Untuk memulai strategi *digital marketing* Wants menggunakan Instagram dan Shopee, Wants memilih menggunakan Instagram dan Shopee sebagai permulaan dalam proses digitalisasi mereka karena menurut laporan *We Are Social*, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia (Rahmawati & Lestari, 2021).

Untuk mewujudkan *digital marketing* Wants, sejumlah langkah strategis dapat diambil guna meningkatkan visibilitas, mengoptimalkan interaksi *online*, dan memperluas jangkauan pasar. Pertama-tama, Wants dapat membuat akun Instagram, membangun keberadaannya dengan mengoptimalkan Instagram dan menyediakan informasi yang jelas tentang setiap varian parfum lewat fitur *highlight* yang ada di Instagram. Hal ini termasuk aktif berpartisipasi dalam membuat konten yang menarik dan relevan, memanfaatkan fitur *Instagram story* guna menyampaikan informasi sementara, mengadakan polling, dan menciptakan konten yang bersifat lebih personal dan eksklusif, sehingga memperkuat ikatan dengan pengikut dan meningkatkan interaksi. Wants juga akan memanfaatkan fitur iklan yang tersedia di Instagram disatukan dengan analisis data Iklan Instagram untuk mendapatkan data pengguna yang menyukai produk Wants, akhirnya hasil dari semua kampanye *online* dapat diukur, dievaluasi, dan dioptimalkan secara terus-menerus untuk mencapai hasil yang lebih baik. Wants akan membuat akun *Shopee* yang bermanfaat sebagai tempat dimana para calon pembeli dapat membeli produk dari Wants sehingga calon pembeli bisa dengan mudah mendapatkan produk

Wants meskipun mereka berada di luar kota. Berikut merupakan target penjualan setelah dilakukannya *digital marketing* :

Tabel 1.3 Target Penjualan setelah *digital marketing*

Bulan	Keterangan	Jumlah
1.	Produk 30ml dan 50 ml	15
2.		30
3.		60
<b>Total</b>		105

Penentuan target didasari dari dua kali lipat penjualan tertinggi yaitu lima belas penjualan dan setiap bulannya mengalami peningkatan dua kali lipat dari bulan sebelumnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang dikaji dalam kegiatan kerja praktik ini adalah bagaimana meningkatkan penjualan melalui strategi *digital marketing*.

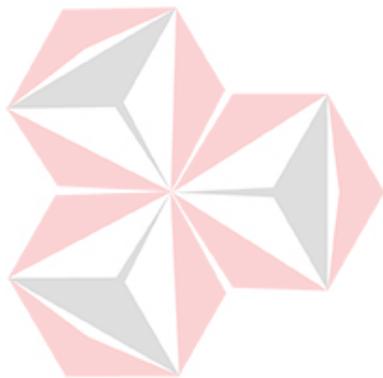
## 1.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Penjualan melalui strategi *digital marketing*.
2. Menilai efektivitas strategi *digital marketing* melalui Instagram dan Shopee terhadap penjualan usaha Wants.

#### 1.4 Manfaat Kerja Praktik

Kerja praktik ini bermanfaat untuk menerapkan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan *digital marketing* pada usaha Wants yang menjadi objek kerja praktik.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Usaha Wants

Wants merupakan usaha mikro yang bergerak pada bidang kosmetik pada khususnya parfum. Usaha Wants terletak di Griya Bhayangkara, Masangankulon, Sukodono. Usaha Wants baru berdiri pada februari 2023. Usaha Wants sudah memiliki delapan produk parfum dengan dua tipe yaitu parfum 30 ml dan juga parfum 50 ml.

Berdirinya usaha Wants bermula dari dari Aryamaulana (*pemilik Wants*) yang sangat menyukai parfum dan memiliki banyak koleksi parfum, kemudian Aryamaulan penasaran tentang bahan-bahan dan cara pembuatan parfum seperti apa. Pada akhirnya Aryamaulana belajar dan membangun produk parfum sendiri yang bernama Wants.

#### 2.2 Visi dan Misi Usaha Wants

##### Visi

“Menjadi usaha parfum yang dapat memberikan pengalaman aroma yang unik dan berkelas, menginspirasi keindahan dan memberikan edukasi kepada masyarakat berbagai hal tentang parfum”

##### Misi

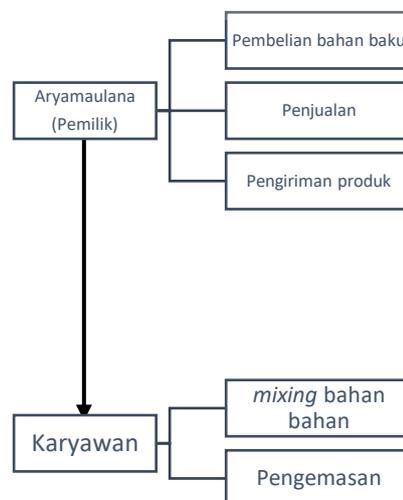
1. Memberikan produk yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat.
2. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan layanan yang ramah, responsif, dan berkualitas

3. Memberikan dan mengkomunikasikan edukasi tentang berbagai hal tentang parfum.

Visi misi tersebut datang dari sebuah masalah dimana banyak sekali penjual parfum yang bermain curang terhadap campuran mereka, menawarkan dengan mendapatkan bau yang semerbak dan tahan lama namun dengan bahan kimia yang dapat memberikan dampak negative terhadap tubuh seperti kulit terbakar, sesak nafas, dll.

### 2.3 Struktur Organisasi Usaha Wants

Usaha Wants dipimpin secara langsung oleh Aryamaulana dan dibantu oleh satu orang karyawan yang bertanggung jawab pada bagian pencampuran *essential oil*. Dalam melakukan pembelian bahan baku, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen dilakukan oleh Aryamaulana kemudian untuk mencampur bahan-bahan menjadi parfum dan pengemasan dilakukan oleh karyawan usaha Wants.

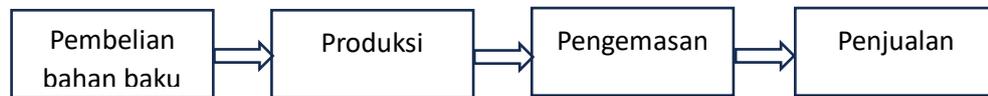


Gambar 2.1 Struktur Organisasi Wants

(Sumber: Wawancara Pemiilik Wants, 2023)

## 2.4 Proses Bisnis Usaha Wants

Proses bisnis Wants digambarkan dalam tahapan-tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Proses bisnis Wants

(Sumber: Wawancara Pemilik Wants, 2023)

Tahapan proses bisnis pada Gambar 2.2 memperlihatkan bahwa langkah pertama Wants adalah melakukan pembelian *essential oil* ke pemasok sesuai jumlah produksi yang akan dilakukan. Selanjutnya ialah tahap produksi yang mana dilakukannya pencampuran bahan bahan dalam pembuatan parfum (*Mixing essential oil*) sesuai dengan resep yang telah dimiliki yang nantinya akan menghasilkan produk parfum Wants. Pengemasan parfum kedalam botol yang diberi stiker kemudian dimasukkan ke *box* agar lebih terkesan mewah tampilannya. Setelah semua proses produksi barulah melakukan penjualan secara *offline* ke teman *pemilik* dan menunggu pembelian kembali dari pelanggan sebelumnya.

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 *Marketing***

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan. Sementara itu, definisi pemasaran menurut Kotler (2018) pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.

Menurut Rambe & Aslami (2022), pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh pesaing bisnis lainnya. Adapun tujuan lain dari pemasaran yaitu sebagai penyebaran informasi perusahaan dan apa saja yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Afriaris & Windartini, 2021)

#### **3.2 *Digital marketing***

Menurut Kotler & Keller (2017) *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memasarkan produk atau jasa. Ini melibatkan penggunaan media digital seperti internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak, dengan tujuan untuk mencapai target yang sudah ditetapkan. Dengan demikian, *digital marketing*

merupakan teknik pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, seperti website, banner ads, dan media digital lainnya *Digital marketing* diketahui berdampak positif terhadap volume penjualan (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Penggunaan *Digital marketing* terbukti mampu mempertahankan kesadaran pelanggan terhadap produk yang jual/tawarkan sehingga menambah volume penjualan (Nafiuddin & Hamdan, 2020). Salah satu alasan juga mengapa *digital marketing* dapat meningkatkan volume penjualan karena memiliki cara komunikasi yang lebih cepat, promosi, dan proses transaksi antara kedua belah pihak mudah (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Suarmaja *et al* (2021) mengatakan bahwa *digital marketing* mampu memberikan potensi meningkatnya penjualan sebesar lima puluh hingga seratus persen.

Menurut Chakti (2019) *digital marketing* terdiri dari beberapa jenis atau tools, seperti:

*a. Search Engine Optimization (SEO)*

*Search Engine Optimization (SEO)* atau dikenal pula dengan istilah optimisasi mesin pencari adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritme mesin pencari tersebut.

*b. Search Engine Marketing (SEM)*

Pemasaran mesin pencari (SEM) adalah bentuk pemasaran internet yang melibatkan promosi situs web dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari terutama melalui iklan berbayar.

*c. Social Media Marketing (SMM)*

Strategi pemasaran dengan media sosial (social media marketing) adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media.

*d. Content Marketing*

Content marketing adalah pemasaran tidak langsung kepada audiens, mempublikasikan konten pada web dan audiens menemukannya secara alami saat surfing di internet.

*e. Email Marketing*

Pemasaran email adalah tindakan mengirim pesan komersial, biasanya kepada sekelompok orang menggunakan email.

*f. Online Advertising*

Online advertising juga disebut pemasaran online atau iklan internet atau web iklan adalah bentuk pemasaran dan periklanan yang menggunakan internet untuk memberikan promosi pesan pemasaran kepada konsumen.

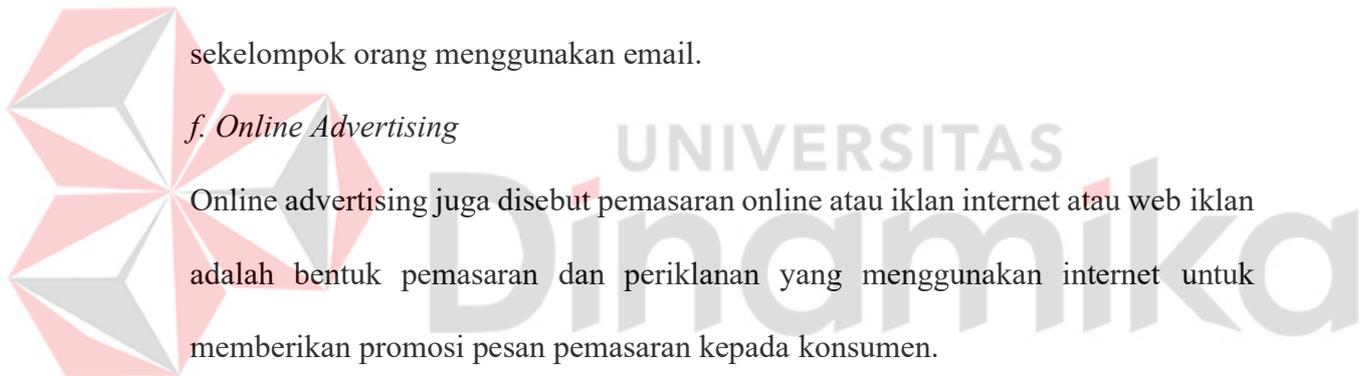
*g. Landing Page Marketing*

Landing page adalah halaman web manapun yang pertama kali diakses oleh audiens saat mengunjungi sebuah situs web.

*h. Smartphone Marketing*

Audiens saat ini menggunakan smartphone hampir setiap waktu, oleh karena itu smartphone marketing merupakan salah satu *digital marketing* yang sangat penting.

*i. Mobile Marketing*



Mobile marketing adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau audiens target di smartphone, tablet, dan/atau perangkat seluler lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi.

#### *j. Affiliate Marketing*

Afiliasi pemasaran adalah ketika pencipta produk memungkinkan mitra (afiliasi) untuk menjual produk atau jasa mereka dan komisi sebagai imbalan dari mempromosikan produk dan menghasilkan penjualan.

### **3.3 Media Sosial**

Menurut Nasiruddin & Rapa (2022) media sosial adalah sebuah media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, media online yang. Sari *et al* (2018) mendeskripsikan media sosial Bentuk komunikasi elektronik (seperti situs web untuk jejaring sosial dan mikroblog) yang melaluinya pengguna membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya seperti video. Media sosial menggunakan teknologi seluler dan berbasis web untuk membangun platform yang sangat interaktif di mana orang dapat berbagi, berkreasi bersama, berdiskusi, dan mengubah konten buatan pengguna.

Menurut Fathurahman & Buwono (2016) fungsi dari media sosial yakni sebagai bentuk komunikasi elektronik yang mana penggunanya berinteraksi sesuai dengan yang mereka inginkan, dan kebebasan berbagi atau bertukar dan mendiskusikan informasi, ide, pesan pribadi dan konten lainnya tentang satu

sama lain dan tentang kehidupan mereka dengan menggunakan sebuah alat multimedia yang beragam baik itu kalimat pribadi, gambar, video atau audio yang memanfaatkan platform online saat mereka bisa terhubung ke internet.

### 3.3.1 Media sosial Instagram

Prihatiningsih (2017), menjelaskan bahwa instagram merupakan aplikasi yang memiliki kegunaan untuk membagi foto maupun video. Instagram juga merupakan salah satu media sosial dengan manfaat yaitu sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram, Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial yang telah banyak digunakan oleh kalangan bisnis dan perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan layanannya (Nasution, 2021).

Instagram memiliki konten spesifik yang umum digunakan oleh pengguna (Prihatiningsih, 2017). Isinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Antarmuka profil Instagram Bagian ini berisi informasi profil pengguna seperti biografi, foto profil, jumlah postingan, dan pengikut pengguna.
2. Konten profil Bagian ini berisi pemirsa untuk menggulir profil ke bawah.

Pemirsa dapat melihat semua foto profil. Untuk melihat lebih dekat, pemirsa dapat mengklik foto mana pun. Foto yang dipilih ditampilkan dengan jelas.

3. Foto Instagram Pada bagian ini, pemirsa dapat menyukai foto, memberikan komentar, atau membaca komentar yang diposting sebelumnya. Pada bagian ini juga disebutkan berapa banyak orang yang “menyukai” foto, caption foto, dan komentar di bawah caption. Foto-foto yang terdapat di Instagram juga dapat digunakan untuk memotivasi secara kreatif, meminta siswa memilih foto dan kemudian menulis cerita pendek berdasarkan apa yang mereka lihat.

4. Alat navigasi Ada lima ikon yang tersedia di bagian bawah setiap halaman di layar Instagram. Ikon tersebut adalah halaman beranda, halaman jelajah, halaman postingan, halaman notifikasi, dan halaman profil pengguna. Saat pengguna mengunggah foto atau videonya, pengguna dapat menandai foto dengan menambahkan lokasi, menandai teman, dan memberi tag kata kunci pada foto.

### 3.4 *E-Commerce*

*E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antar penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta juta computer dalam satu jaringan (*Internet*) (Sari, 2021). Munculnya *e-commerce* tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat khususnya *internet*. *E-Commerce* memungkinkan suatu Perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis.

Pemanfaatan *e-Commerce* tidak hanya dalam memperjualbelikan sebuah barang namun melibatkan semua aspek interaksi elektronik organisasi dengan Perusahaan *stakeholder* orang-orang yang menentukan masa depan organisasi (Yulistia, 2017). Secara singkat, *e-commerce* melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan transaksi dengan seluruh pemangku kepentingan organisasi.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI PEKERJAAN**

#### **4.1 Analisis Proses Bisnis**

Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang ada pada usaha mikro Wants melalui wawancara langsung dengan pemilik. Setelah wawancara tersebut, informasi dan masalah yang ada pada usaha tersebut dapat diketahui sehingga dapat memberikan alternatif solusi dalam penyusunan strategi pemasaran di usaha Want

##### **4.1.1 Wawancara**

Untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai usaha Wants, dilakukan proses wawancara langsung dengan Aryamaulana selaku pemilik. Wawancara ini dilaksanakan pada tanggal 28 Oktober 2023 di Perumahan Griya Bayangkara, Jalan Griya Bhayangkara No. 16, Masangankulon, Sukodono, Sidoarjo..

Dalam wawancara tersebut diajukan tujuh pertanyaan mengenai usaha Wants yang langsung dijawab dengan jelas oleh Aryamaulana, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.1. Wawancara ini dilakukan untuk memahami latar belakang berdirinya usaha Wants, proses bisnisnya, serta mekanisme penjualan produk kepada konsumen sebelum pelaksanaan kerja praktik.

Tabel 4.1 Wawancara pada usaha Wants

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Usaha Wants bergerak di bidang apa?	Usaha Wants merupakan usaha yang bergerak di bidang kosmetik khususnya parfum
2.	Bagaimana sejarah singkat berdirinya usaha Wants ?	Berdirinya Wants yaitu pada tgl 23 februari 2023 yang mulanya saya ( <i>pemilik</i> ) dan teman saya memiliki hobi mengkoleksi banyak parfum dan mendapatkan ide untuk membuka bisnis parfum tapi tidak hanya sekedar berwirausaha namun juga membagikan ilmu yang kita punya terhadap parfum kepada masyarakat.
3.	Bagaimana struktur organisasi pada usaha Wants ?	Strukturnya sederhana, Wants hanya memiliki 2 personil yang mana saya sendiri sebagai pemilik dan mengurus bagian keuangan, sedangkan satu lagi sebagai R&D parfum untuk produk baru.
4.	Produk apa saja dan berapa harga setiap item yang ada di Wants ?	Wants memiliki delapan produk parfum dengan klasifikasi empat jenis parfum 30 ml dan empat jenis parfum 50 ml. untuk kecocokan bau, kebanyakan parfum Wants di buat untuk dua jenis kelamin ( <i>unisex</i> ). Harga varian 30 ml yaitu Rp. 60.000 sedangkan untuk varian 50 ml yaitu Rp. 75.000
5.	Bagaimana proses bisnis di usaha Wants?	Proses bisnis Wants terdiri dari 4 tahap yakni : 1. Pembelian bahan baku 2. Mixing Essential Oil 3. Pengemasan produk 4. Penjualan
6.	Bagaimana dan seperti apa usaha Wants dalam menjualkan serta memasarkan produknya?	Untuk selama ini penjualan yang kita lakukan menawarkan ke teman teman sendiri dan mengikuti beberapa bazar. Untuk saat ini Wants hanya mengandalkan pemasaran mulur ke mulut, dari teman ke teman

No	Pertanyaan	Jawaban
		lainnya karena dianggap lebih mudah dan murah. Untuk orang yang ingin membeli ulang produk Wants dapat menghubungi lewat Whatsapp.
7.	Apakah ada masalah yang sering dirasakan selama ini ?	Melihat dari data yang saya punya adalah seiring berjalannya waktu penjualan semakin menurun dan orang yang membeli produk Wants hanya segelintir orang itu itu saja. Terkadang kalau beruntung juga ada orang dari luar yang mau membeli produk Wants, kemudian karena penawaran dari Wants yaitu gratis ongkir kalau ada orang yang mau COD barang daerah sidoarjo Surabaya hal tersebut membuang waktu saya karena harus mengantarkannya.
8.	Apa harapan pemilik Wants dalam waktu dekat ini ?	Ingin menyebarluaskan nama Wants lebih luas lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan Wants yang stabil

#### 4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

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

1. Pemilik mengalami kebingungan terhadap penjualan yang terjadi terhadap usaha Wants yang semakin menurun setiap bulannya
2. Konsumen usaha Wants hanya terbatas dari teman pemilik dan sangat jarang sekali mendapatkan konsumen baru.

3. Pemilik hanya mengandalkan Whatsapp sebagai komunikasi dan pemesanan secara *online* dan kemudian produk akan diantarkan kepada pelanggan.

4. Memakan banyak waktu dan tenaga dikarenakan *Cash On Delivery* (COD)

#### 4.2 Analisis

Tahap analisis ini dilakukan untuk memahami kebutuhan yang terkait dengan permasalahan yang ada pada usaha Wants. Berdasarkan hasil wawancara dan identifikasi masalah yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh usaha Wants kurang efektif dan efisien. Berikut adalah penjelasan secara rinci mengenai ketidakefisienan dan ketidakefektifan tersebut:

##### 1. Kurang Efektif

- Metode pemasaran yang digunakan

Metode yang digunakan yaitu *Word of mouth* dalam artian pemilik usaha Wants menawarkan produknya secara langsung kepada pelanggannya yang pelaksanaan-nya dimulai hanya dari teman pemilik sehingga dengan kata lain pemilik usaha Wants hanya menawarkan atau memasarkan produk Wants kepada temannya yang mana membuat jangkauan konsumen maupun calon konsumen hanya terbatas pada teman pemilik atau dapat diartikan konsumen yang dijangkau kurang luas.

- Media Komunikasi

Alat yang digunakan sebagai penghubung antara Wants dengan pembeli hanya sebatas Whatsapp, kurang efektif karena tidak dapat memberikan foto produk dengan cepat, Whatsapp hanya berguna sebagai alat komunikasi dan tidak dapat digunakan sebagai display yang berkesinambungan.

### - Metode penjualan

Metode penjualan yang dilakukan oleh Wants ialah penjualan *offline* secara langsung, artinya ialah pemilik menjual produk Wants dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen di waktu dan tempat yang sama. Kurang efektif karena jika hanya fokus pada penjualan *offline* secara langsung saja, produk yang terjual terbatas dalam lingkungan penjualan karena penjual harus secara fisik berinteraksi dengan pelanggan.

### 2. Kurang Efisien

#### - *Cash On Delivery* (COD)

Wants menawarkan ongkir gratis se Surabaya-Sidoarjo yang mana sistemnya ialah pemilik Wants yang akan mengantarkan barang kepada pelanggan atau dapat dibidang COD. Kurang efisien karena membuang waktu dan tenaga

#### - Bazar

Dalam permasalahan diatas pemilik Wants hanya mengikuti bazar yang tidak ada biaya sewa tenannya, sehingga terkadang harus mencari dan menunggu beberapa bulan dalam mendapatkan bazar gratis yang mana selama belum mendapatkan bazar tidak adanya kegiatan yang dapat menunjang penjualan Wants.

Berdasarkan masalah yang telah dianalisis, maka untuk mengatasi masalah tersebut perlu dilakukan

### 1. Kurang Efektif

Perlunya memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran dan penjualan produk yang mana dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai tempat pemasaran dan penjualan produk. Selain sebagai

pemasaran dan penjualan juga dapat digunakan sebagai komunikasi antara pembeli maupun calon pembeli ke penjual.

## 2. Kurang Efisien

pemangkas waktu dan tenaga dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti jasa ekspedisi yang bisa dengan mudah dipanggil kerumah untuk *pickup* barang yang mau diantar dengan biaya yang murah dan pengiriman cepat sehingga tidak perlu lagi mengantarkan sendiri produk ke pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat Strategi yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran online yaitu strategi *digital marketing*. Berikut merupakan perincian solusi yang diberikan untuk usaha Wants :

### 1. *Digital Marketing* melalui Instagram

Alasan penerapan *digital marketing* melalui Instagram ialah pengguna Instagram yang mudah dan sangat mendukung dalam hal visualisasi produk, komunikasi cepat, penyebaran informasi, dan kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan yang bervariasi mulai dari pesan langsung, kolom komentar, ataupun komentar cerita.

Instagram juga merupakan platform yang memberikan akses ke pasar yang sangat luas di seluruh dunia karena pengguna aktif yang banyak (Rahmawati & Lestari, 2021).

### 2. Penjualan melalui Shopee

Salah satu alasan utama untuk memilih Shopee sebagai saluran penjualan adalah karena platform tersebut menyediakan akses yang luas kepada pasar yang terdiversifikasi secara geografis (Suswanto & Setiawati, 2020). Selain itu juga Shopee menawarkan fitur pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan

visibilitas dan daya tarik produk, seperti kampanye iklan, fitur promosi, dan integrasi dengan media sosial.

### 4.3 Perencanaan

Sebelum melakukan sebuah penerapan *digital marketing* perlunya melakukan perencanaan untuk membantu menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Selain itu juga perencanaan digunakan untuk berkomunikasi dengan *pemilik* Wants sebagai penjabaran apa saja yang akan dilakukan di dalam *digital marketing* untuk menunjang usaha Wants. Penerapan *digital marketing* dilaksanakan ke dalam dua media yaitu Instagram dan Shopee. Berikut merupakan berbagai perencanaan *digital marketing* di dalam usaha Wants :

#### 4.3.1. Instagram

Berikut merupakan perencanaan yang akan dilakukan lewat Instagram untuk meningkatkan penjualan.

##### 1. Pembuatan Akun

Langkah pertama yaitu pembuatan akun Instagram yang dilaksanakan pada minggu pertama tepatnya di hari pertama pada tanggal 3 September 2023. Pembuatan akun dilakukan dengan menggunakan biodata dari *pemilik* sebagai persyaratan pembuatan akun yang berupa nama pengguna, *email* pengguna, dan nomor telepon.

##### 2. Bio Instagram

Tanggal 3 September 2023 membuat bio pada profil akun Instagram Wants. Wants menciptakan bio profil Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu yang cukup penting untuk dilakukan, hal ini disebabkan karena Sebagian besar pengguna

Instagram sudah pasti membuka halaman profil Instagram untuk melihat informasi sebelum melihat postingan pada akun terlebih lagi jika akun tersebut untuk kepentingan bisnis. Menjadi sebuah keharusan akun Wants memiliki bio profile yang lengkap tentang deskripsi usaha, tempat usaha dijalankan, dan juga tempat dimana pembelian dapat di akses melalui *linktree* untuk memberikan informasi ke calon pembeli tentang Wants adalah usaha parfum lokal yang memiliki bau yang khas yang bertempat di Sidoarjo serta untuk tempat pembelian dapat di temukan di *linktree* yang ada di bio.

### 3. *Linktree*

Pembuatan *linktree* dilakukan pada tanggal 3 September 2023. *Linktree* adalah *website* yang menyediakan layanan untuk memudahkan para pedagang, penjual jasa, bahkan *influencer* sebagai alat untuk menyematkan *link* (tautan) dengan lebih sederhana. Tidak hanya menampilkan satu *link* saja, di *linktree* dapat menyematkan semacam tombol yang menjadi *shortcut* sehingga pengunjung tidak perlu mngetik *URL* lagi.

### 4. Foto produk

Pada tanggal 4 September 2023 dilakukannya foto produk Wants yang bertempat di ruang fotografi Universitas Dinamika. Foto produk berguna untuk diunggah dalam akun Instagram Wants untuk menunjukkan produk yang dijual oleh Wants kepada para calon pembeli guna memperlihatkan bentuk fisik seperti bentuk botol, warna cairan parfum, stiker dan kemasan yang ada pada produk Wants.

### 5. *Editing*

*Editing* direncanakan akan dilaksanakan pada tanggal 5 September 2023 dan berlangsung selama satu minggu. *Editing* berguna untuk mempercantik,

memberikan kesan yang variatif dan juga sebagai peningkatan kualitas gambar untuk konten yang akan diunggah.

## 6. Unggah konten

Perencanaan pembuatan konten Instagram Wants akan dilakukan sebanyak 19 unggahan *Feeds* dan *reels* dengan rincian tiga unggahan *feeds* berisi tentang *comingsoon*, empat unggahan *Feeds* foto produk, enam unggahan *feeds* poster estetik, edukasi, dan poster game, dan enam unggahan *reels* video. Unggah konten akan dimulai pada minggu kedua di hari keempat tanggal 13 September 2023 dan berakhir pada tanggal 30 Oktober 2023. Dalam melakukan unggah konten perlu mencari sebuah ide, tema atau sesuatu yang unik yang diselaraskan dengan visi misi

Wants yakni mengedukasi masyarakat tentang parfum sehingga calon konsumen selain tertarik dengan produk juga mendapatkan informasi yang berguna dalam memilih parfum. Pada tabel 4.2 merupakan rincian jadwal unggah konten Instagram Wants dan konten seperti apa saja yang dilakukan pada tanggal 13 September – 30 Oktober 2023.

Tabel 4.2 Jadwal unggah konten Instagram

Bulan September 2023							
Minggu ke	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1					1	2	3
2	4	5	6	7	8	9	10
3	11	12	13	14	15	16	17
			Unggah Poster <i>Coming Soon</i>	Unggah Poster	Unggah Poster	Unggah Foto Produk	Unggah Foto Produk

Bulan September 2023							
Minggu ke	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
						Varian 30 ml	Varian 30 ml
4	18 Unggah Poster Edukasi	19 Unggah Foto Produk Varian 30 ml	20 Unggah Foto Produk Varian 30 ml	21 Unggah Reels	22 Unggah Foto Produk Varian 50 ml	23 Unggah Foto Produk Varian 50 ml	24 Unggah Poster Edukasi
5	25 Unggah Reels	26 Unggah Poster Edukasi	27 Unggah Reels	28 Unggah Poster Edukasi	29 Unggah Reels	30 Unggah Foto Produk Varian 30 ml	31 Unggah Foto Produk Varian 30 ml

### 4.3.2 Shopee

Pembuatan akun shopee dilaksanakan di minggu pertama bersama dengan pembuatan akun media sosial, untuk pelaksanaan unggah foto produk pada halaman Shopee dilaksanakan pada tanggal 10 September 2023. Kegiatan Unggah foto pada halaman Shopee juga termasuk membuat deskripsi, mendekorasi halaman dan juga memperhitungkan biaya tambahan untuk biaya kirim. Pembuatan akun shopee sangat penting karena berguna untuk tempat pembelian calon konsumen *online* yang tertarik dari pemasaran digital. Foto produk yang digunakan di Shopee juga digunakan sebagai konten di media sosial sehingga pengerjaan bersama di minggu pertama.

Tabel 4.3 Jadwal Perencanaan

Minggu ke	Kegiatan	Waktu kegiatan
1	Pembuatan akun Instagram & Shopee, Pembuatan bio & <i>Linktree</i> Instagram	3 September 2023
	Foto Produk	4 September 2023

Minggu ke	Kegiatan	Waktu kegiatan
	<i>Editing</i>	5 – 12 September 2023
2	Unggah Foto Shopee	10 September 2023
	Unggah Poster, Foto Produk, <i>Reels</i> Instagram	13 September – 31 September 2023

#### 4.4 Penerapan

Tahap Selanjutnya setelah melakukan perencanaan yaitu pelaksanaan apa yang sudah direncanakan. Pada tahap penerapan juga dilakukannya tahap pengukuran yang digunakan sebagai tolak ukur apakah kegiatan *digital marketing* yang sudah dirancang dan diterapkan meningkatkan penjualan atau tidak.

##### 4.4.1. Instagram

Adapun beberapa tahapan yang dikerjakan di dalam penerapan *digital marketing* di Instagram yaitu.

##### 1. Pembuatan Akun

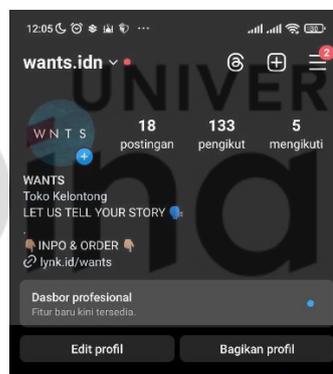
Di minggu pertama tepatnya pada tanggal 3 September 2023 dilakukanlah pembuatan akun media sosial Instagram Wants dengan nama “wants.idn” yang akan menjadi awal mula pemasaran secara digital oleh Wants.



Gambar 4.1 Akun Instagram  
(Sumber: Instagram Wants, 2023)

## 2. Bio Instagram

Langkah selanjutnya setelah pembuatan akun Instagram Wants pada tanggal 3 September 2023 yaitu pembuatan bio yang berguna untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Isi dari bio Instagram wants yaitu berupa *tag* dengan kategori “toko kelontong”, alasan kategori *tag* toko kelontong yaitu memberikan informasi kepada calon konsumen bahwa Wants merupakan usaha mikro. Selanjutnya yaitu sebuah *motto* “*Let Us Tell Your Story*” dari Wants yang menggambarkan tujuan Wants. Isi terakhir dari bio Instagram Wants yaitu info tempat dimana para konsumen dapat membeli produk Wants lewat *link* yang telah disediakan.

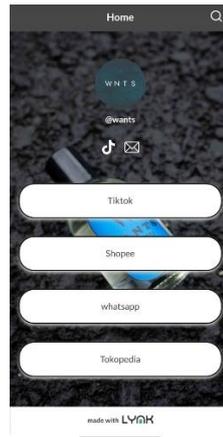


Gambar 4.2 Bio Instagram Wants

(Sumber: Instagram Wants, 2023)

## 3. Linktree

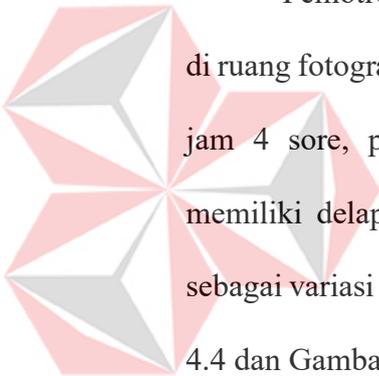
pembuatan *linktree* dilakukan pada tanggal 3 September 2023. Isi dari *linktree* berupa *link* informasi tentang tempat pembelian produk Wants (Shopee) dan narahubung berupa Whatsapp.



Gambar 4.3 *Linktree Wants*  
(Sumber: Instagram Wants, 2023)

#### 4. Foto produk

Pemotretan produk dilaksanakan pada tanggal 4 September 2023 dilakukan di ruang fotografi Universitas Dinamika. Pemotretan dimulai dari jam 8 pagi hingga jam 4 sore, pemotretan produk berlangsung cukup lama dikarenakan Wants memiliki delapan produk dan setiap produk minimal mendapatkan 30 potretan sebagai variasi gaya. Proses dan contoh hasil foto produk dapat dilihat pada Gambar 4.4 dan Gambar 4.5



Gambar 4.4 Proses Pemotretan



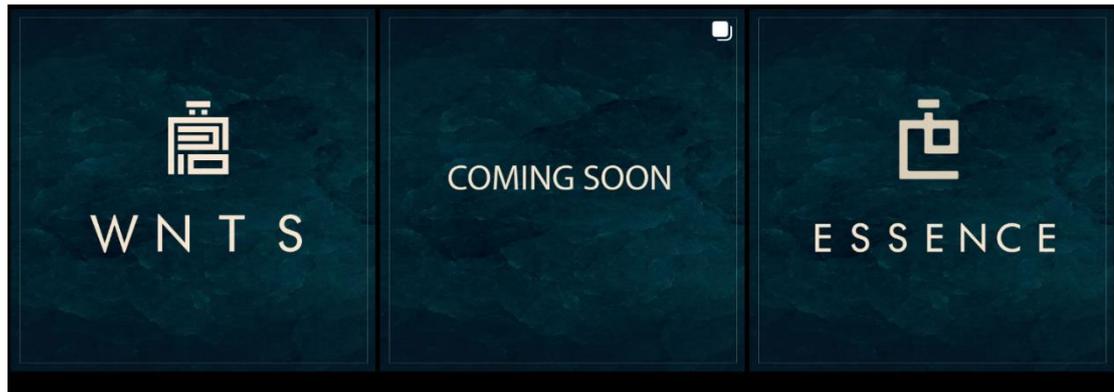
Gambar 4.5 Hasil Pemotretan

### 5. *Editing*

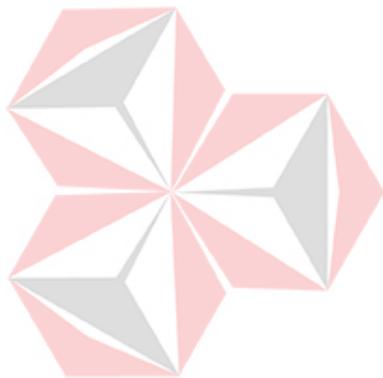
*Editing* dilakukan pada keempat di minggu pertama yang tepatnya pada tanggal 5 september 2023. *Editing* foto dan Poster dilakukan menggunakan alat Adobe Illustrator sedangkan untuk video menggunakan Adobe Premiere Pro. *Editing* digunakan untuk memperindah dan memperjelas gambar, selain itu juga untuk memberikan informasi berupa teks ke gambar. Pelaksanaan *editing* berlangsung selama satu minggu dikarenakan konten yang akan diunggah cukup banyak yang berupa tiga unggahan *feeds*, dua puluh unggahan *Feeds* foto produk, dua puluh delapan unggahan *feeds* poster estetik, edukasi, dan poster game, enam unggahan *reels* video sehingga butuh persiapan yang panjang.

### 6. Unggah konten

Sesuai dengan perencanaan unggah konten dimulai pada tanggal 13 September 2023 yang telah dilakukan sebanyak 48 unggahan *Feeds* dan *reels* dengan rincian tiga unggahan *feeds* berisi tentang *comingsoon*, dua puluh unggahan *Feeds* foto produk, dua puluh delapan unggahan *feeds* poster estetik, edukasi, dan poster game, enam unggahan *reels* video, selain melakukan unggahan *Feeds* dan *reels* Instagram. Unggahan konten dapat dilihat pada Gambar 4.6 dan Gambar 4.7 pada halaman 36 untuk selengkapnya dapat dilihat di lampiran 2.



Gambar 4.6 *Feeds* Instagram Wants  
(Sumber: Instagram Wants, 2023)



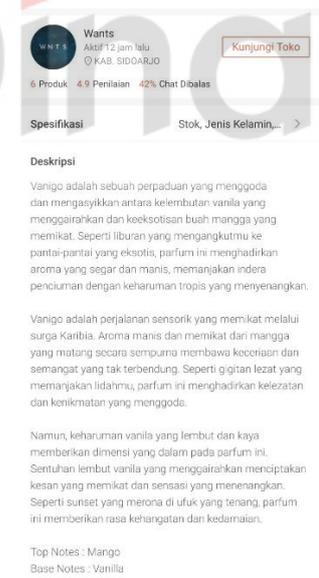
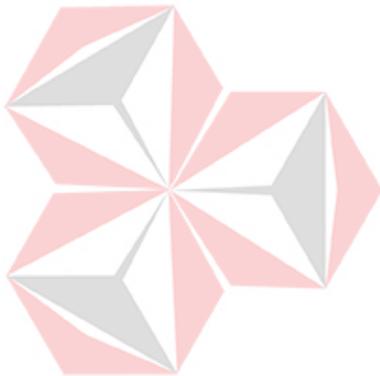
Gambar 4.7 *Reels* Instagram Wants  
(Sumber: Instagram Wants, 2023)

#### 4.4.2 Shopee

Pembuatan akun shopee dilaksanakan di minggu pertama bersama dengan pembuatan akun media sosial, setelah itu unggah foto dilaksanakan pada hari keempat setelah *editing* foto produk Wants dilanjut dengan pembuatan deskripsi pada masing masing produk serta menempelkan desain menarik pada halaman Shopee Wants.



Gambar 4.8 Halaman Shopee Wants  
(Sumber: Shopee Wants, 2023)



Gambar 4.9 Deskripsi Produk di Shopee  
(Sumber: Shopee Wants, 2023)

## 4.5 Pengukuran dan hasil

Setelah melakukan unggah konten, dilakukanlah pengukuran dan hasil yang meliputi pengukuran jangkauan dan aktivitas calon konsumen, hasil penjualan selama satu bulan dan juga pengukuran sebelum dan sesudah penjualan.

### 4.5.1 Jangkauan dan aktivitas

Pengukuran jangkauan dan aktivitas digunakan untuk melihat berapa yang melihat unggahan Wants, berapa akun yang mengunjungi Wants, berapa akun yang sempat tertarik dan memencet *linktre* dari Wants. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan fitur *inshight* yang ada pada Instagram dengan periode 24 September – 24 Oktober 2023. Berikut data yang didapatkan akan di sajikan pada Gambar 4.10 dan Tabel 4.4



UNIVERSITAS  
Dinamika



Gambar 4.10 Jangkauan Akun Instagram Wants  
(Sumber: Insight Instagram Wants, 2023)

Tabel 4.4 *Activity*

No.	Keterangan	Hasil
1	Jangkauan	1364
2	Kunjungan	959
3	<i>Feedback</i> pelanggan	78

Pada Tabel 4.4 menjelaskan bahwa jangkauan mendapati hasil 1364 yang berarti 1364 akun Instagram telah melihat salah satu unggahan Wants, kemudian kunjungan sebanyak 959 yang berarti dari 1364 akun yang melihat unggahan terdapat 959 akun yang mengunjungi profil Instagram Wants, *feedback* pelanggan dengan angka 78 yang berarti dari 959 akun yang mengunjungi profil terdapat 78 akun yang memencet *Linktree* Wants.

Secara keseluruhan, data di atas memberikan gambaran tentang seberapa efektif akun Instagram Wants dalam menarik perhatian pengguna, mengarahkan calon pelanggan untuk mengunjungi profil, dan akhirnya, mendapatkan *feedback* atau respons dalam bentuk memencet tautan yang disediakan. Dengan analisis tersebut dapat membantu dalam mengukur kinerja dan efektivitas strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui platform Instagram.

#### 4.5.2 Penjualan

Pencatatan dan pengukuran penjualan dilakukan pada tanggal 29 September – 29 November yang mana meliputi data penjualan secara *online* dan *offline*. Berikut data penjualan dan rincian data penjualan yang akan di sajikan pada Tabel 4.5, Tabel 4.6, Tabel 4.7, dan Tabel 4.8

Tabel 4.5 Penjualan

No.	Waktu	Keterangan	Jumlah
1.	29 September – 29	Penjualan <i>Offline</i>	30
2.	November 2023	Penjualan <i>Online</i> (Shopee)	64
<b>Total</b>			94

Tabel 4.6 Rincian penjualan Online

No.	Waktu	Tempat Pembelian	Jumlah	Keterangan
1.	29 September 2023	Shopee	1	- Pebelian Varian 30 ml (vanigo) - Pembelian berawal dari <i>Direct Massage</i> Instagram
2.	30 September 2023	Shopee	1	- Pembelian varian 30 ml (Vanigo) - Pembelian berawal dari <i>direct massage</i> Instagram
3.	1 Oktober 2023	Shopee	1	- Pembelian varian 30 ml (Vanigo) - Pembeli langsung dari Shopee
4.	3 Oktober 2023	Shopee	1	- Pembelian varian 30 ml (Vanigo) - Pembelian berawal dari <i>direct massage</i> Instagram
5.	4 Oktober 2023	Shopee	3	- Pembelian tiga Varian 30 ml - Pembelian berawal dari <i>direct massage</i> Instagram
6.	5 Oktober 2023	Shopee	1	- Pembelian Varian 30 ml - Pembeli langsung dari Shopee
7.	7 Oktober 2023	Shopee	3	- Pembelian dua Varian 30 ml dan 1 varian 50 ml - Pembeli langsung dari Shopee
8.	10 Oktober 2023	Shopee	8	- Pembelian tujuh Varian 30 ml dan satu varian 50 ml - Lima Pembeli langsung dari Shopee, dua pembeli berawal dari <i>direct massage</i> Instagram
9.	12 Oktober 2023	Shopee	2	- Pembelian dua Varian 30 ml - Pembelian berawal dari <i>direct massage</i> Instagram
10.	13 Oktober 2023	Shopee	2	- Pembelian dua Varian 30 ml - Pembelian berawal dari <i>direct massage</i> Instagram
11.	18 Oktober 2023	Shopee	5	- Pembelian empat Varian 30 ml satu varian 50 ml - Pembeli langsung dari Shopee
12.	19 Oktober 2023	Shopee	1	- Pembelian Varian 30 ml - Pembeli langsung dari Shopee
13.	21 Oktober 2023	Shopee	1	- Pembelian Varian 30 ml - Pembeli langsung dari Shopee

No.	Waktu	Tempat Pembelian	Jumlah	Keterangan
14.	22 Oktober 2023	Shopee	2	- Pembelian dua Varian 30 ml - Pembelian berawal dari direct message Instagram
15.	25 Oktober 2023	Shopee	2	- Pembelian dua Varian 30 ml - Pembelian berawal dari direct message Instagram
16.	30 Oktober 2023	Shopee	1	- Pembelian Varian 50 ml - Pembelian berawal dari direct message Instagram
17.	3 November 2023	Shopee	3	- Pembelian tiga Varian 30 ml - Pembeli langsung dari Shopee
18.	7 November 2023	Shopee	5	- Pembelian satu Varian 30 ml empat varian 50 ml - Pembeli langsung dari Shopee
19.	10 November 2023	Shopee	3	- Pembelian tiga Varian 50 ml - Pembelian berawal dari direct message Instagram
18.	13 November 2023	Shopee	2	- Pembelian dua Varian 30 ml - Pembelian berawal dari direct message Instagram
19.	14 November 2023	Shopee	2	- Pembelian dua Varian 30 ml - Pembelian berawal dari direct message Instagram
13.	16 November 2023	Shopee	2	- Pembelian dua Varian 30 ml - Pembelian berawal dari direct message Instagram
14.	17 November 2023	Shopee	1	- Pembelian Varian 50 ml - Pembelian berawal dari direct message Instagram
15.	19 November 2023	Shopee	3	- Pembelian tiga Varian 50 ml - Pembelian berawal dari <i>direct message</i> Instagram
16.	22 November 2023	Shopee	1	- Pembelian Varian 50 ml - Pembelian berawal dari direct message Instagram
17.	25 November 2023	Shopee	1	- Pembelian Varian 50 ml - Pembelian berawal dari direct message Instagram
18.	26 November 2023	Shopee	2	- Pembelian dua Varian 30 ml - Pembelian berawal dari direct message Instagram
19.	29 November 2023	Shopee	4	- Pembelian dua Varian 30 ml dan dua varian 50 ml - Pembeli langsung dari Shopee
<b>Total</b>				64

Tabel 4.7 Rincian Penjualan *Offline*

No.	Waktu	Tempat Pembelian	Jumlah	Keterangan
5.	4 Oktober 2023	COD Surabaya	1	- Pembelian Varian 30 ml - Pemesanan melalui <i>direct message</i> Instagram
8.	10 Oktober 2023	COD Unair C	2	- Pembelian dua Varian 30 ml - Pemesanan melalui Whatsapp
9.	12 Oktober 2023	COD Surabaya	1	- Pembelian Varian 30 ml - Pemesanan melalui <i>direct message</i> Instagram
10.	13 Oktober 2023	COD Surabaya	1	- Pembelian Varian 50 ml - Pemesanan melalui <i>direct message</i> Instagram
11.	18 Oktober 2023	COD Surabaya	3	- Pembelian dua Varian 30 ml, satu varian 50 ml - Pemesanan melalui <i>direct message</i> Instagram
12.	19 Oktober 2023	COD Surabaya	5	- Pembelian tiga Varian 30 ml, dua varian 50 ml - Pemesanan melalui <i>direct message</i> Instagram
16.	30 Oktober 2023	COD Univ Dinamika	2	- Pembelian dua Varian 50 ml - Pemesanan melalui Whatsapp
17.	3 November 2023	COD Univ Dinamika	2	- Pembelian dua Varian 50 ml - Pemesanan melalui Whatsapp
18.	7 November 2023	COD Univ Dinamika	6	- Pembelian tiga Varian 30 ml, tiga varian 50 ml - Pemesanan melalui Whatsapp
19.	10 November 2023	COD Unair C	1	- Pembelian Varian 50 ml - Pemesanan melalui Whatsapp
14.	17 November 2023	COD Unair C	1	- Pembelian Varian 50 ml - Pemesanan melalui Whatsapp
15.	19 November 2023	COD Unair C	1	- Pembelian Varian 50 ml - Pemesanan melalui Whatsapp
16.	22 November 2023	COD Sidoarjo	1	- Pembelian Varian 50 ml - Pemesanan melalui <i>direct message</i> Instagram
17.	25 November 2023	COD Sidoarjo	1	- Pembelian Varian 50 ml - Pemesanan melalui <i>direct message</i> Instagram

No.	Waktu	Tempat Pembelian	Jumlah	Keterangan
19.	29 November 2023	COD Univ Dinamika	2	- Pembelian dua Varian 50 ml - Pemesanan melalui Whatsapp
<b>Total</b>			30	

Adapun perbandingan penjualan sebelum dan sesudah kerja praktik akan ditampilkan pada Tabel 4.8

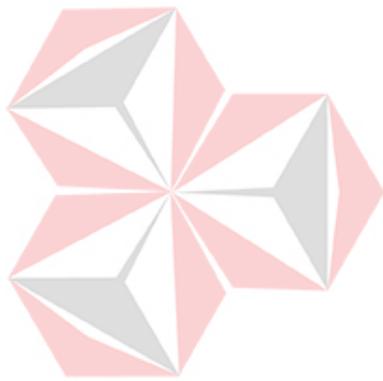
Tabel 4.8 Penjualan Sebelum dan Sesudah Kerja Praktik

Bulan	Keterangan	Jenis Produk		Total
		Varian 30 ml	Varian 50 ml	
Mei	Sebelum	6	3	9
Juni		10	5	15
Juli		6	1	7
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>9</b>	<b>31</b>
Bulan	Keterangan	Jenis Produk		Total
		Varian 30 ml	Varian 50 ml	
September	Sesudah	2	-	2
Oktober		36	11	47
November		20	27	47
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>38</b>	<b>94</b>

Data perbandingan di ambil dari tiga bulan sebelum kerja praktik dan juga tiga bulan setelah kerja praktik yang menunjukkan bahwa penjualan selama tiga bulan setelah penerapan *digital marketing* meningkat dengan total dari tiga puluh satu produk menjadi sembilan puluh empat produk.

Hasil penjualan masih belum mencapai target yang ditentukan yaitu seratus lima produk. Penjualan bulan pertama dan bulan terakhir tidak bisa mencapai target

yang telah ditentukan karena bulan pertama masih belum menerapkan strategi sepenuhnya sehingga performa pemasaran yang berjalan masih belum maksimal, kemudian bulan terakhir tidak mencapai target karena kemungkinan frekuensi unggah konten yang sedikit, frekuensi unggah konten sedikit mengacu pada jumlah unggahan konten yang tidak cukup sering atau jarang dilakukan dalam waktu tiga bulan, sehingga masih belum cukup untuk mencakup pasar yang lebih luas lagi.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB V

### PENUTUP

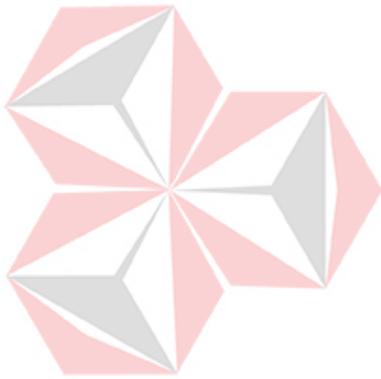
#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penerapan sistem pemasaran dengan menggunakan strategi *online marketing* pada usaha Wants yaitu :

1. Penerapan *digital marketing* menggunakan Instagram dan Shopee pada usaha Wants dapat meningkatkan penjualan dengan total tiga bulan sebesar lima ratus persen. Perbandingan total penjualan sebelum penerapan *digital marketing* yaitu sembilan belas produk di tiga bulan sebelum penerapan (Mei, Juni, Juli) dan sesudah penerapan *digital marketing* menjadi sembilan puluh empat produk dalam tiga bulan. Namun dalam tiga bulan setelah penerapan masih belum mencapai total target penjualan yang di tentukan sebelumnya.
2. Penerapan *digital marketing* pada usaha Wants memberikan dampak yang signifikan pada keefektivan penjualan yang dibuktikan pada penjualan pada Shopee yang meningkatkan penjualan Wants dan juga peningkatan jangkauan, interaksi pada Instagram dengan kunjungan profil Instagram Wants sebanyak seribu tiga ratus akun yang memberikan gambaran tentang jangkauan yang didapatkan, dan terdapat tujuh puluh delapan akun yang berinteraksi dengan menekan tombol *link* yang ada di bio. Akumulasi penjualan setelah Penerapan *digital marketing* meningkat sebesar 500% dalam tiga bulan.

## 5.2 Saran

1. Dalam penggunaan aplikasi Instagram maupun Shopee harus lebih ditingkatkan lagi frekuensi aktivitas dengan cara *update* produk dan konten secara berkala.
2. Lebih dapat mengoptimalkan penggunaan dari Instagram dan Shopee dengan cara melakukan riset yang lebih banyak agar mengetahui secara lebih akurat segmen mana yang pas untuk usaha Wants.
3. Kedepannya dapat menggunakan fitur iklan pada Shopee maupun Instagram.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriaris, S., Windartini, S. (2021). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*, 2. 12–20. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1>.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Deviona, G., & Darmawan, F. (2023). Hubungan Word Of Mouth *Communication* di Instagram terhadap minat beli konsumen. *Bandung Conference: Communication Management*, 5. 674-679.
- Fathurahman, A., & Buwono, S., (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @berbagi\_ptk dalam meningkatkan partisipasi masyarakat di kota Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 2. 797-805
- Febriyantoro, M.T., & Arisandi, D., (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 1, 2. 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fortune Business. Perfume Market Size, Share & Covid-19 Impact Analysis, By Type (Perfume, Eau de Perfume, Eau de Toilette, Eau de Cologne, and Eau Fraice), By Product (Mass and Premium), By End-user (Men and Women), By Distribution Channel (Online and Offline), and Regional Forcast, 2023-2030. <https://www.fortunebusinessinsights.com/perfume-market-102273>. Dikutip pada Februari 2024
- Kotler Philip., (2018) *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson.
- Kotler, Philip & Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Masyhuda, A.A., (2020). Analisis Hadis wanita Memakai Parum Dan Konstektual Kekinian. *Jurnal Ilmu Mahasiswa Raushan Fikr*, 9. 60–77. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v9i2.4140>
- Nafiuddin, N., & Hamdan, H., (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME’s Products. *Jurnal Digit Marketing Halal Industry*. 2, 29–42. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>
- Nasiruddin, F.Az. zahra., & Rapa, L.G., (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *EDUSTUDENT Jurnal Ilmiah Pendidik dan*

Pengembangan Pembelajaran. Vol 1 No 3, 3. 188-193  
<https://doi.org/10.26858/edustudent.v1i3.32890>

Nasution, A., (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6. 11–18.  
<https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>

Prihatiningsih, W., (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Research Gate*. 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>

Rahmawati, M., & Lestari, S.P., (2021). Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorse Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Followers Akun @mia\_raaa). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.667>

Rambe, D.N.S., Aslami, N., (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1, 213–223.  
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

Santoso, R., Erstiawan, M.S., Kusworo, A.Y., (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *J. Nusant. Apl. Manajemen Bisnis*. 5, 133–145.  
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>

Sari, A.C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., Ainun, N., n.d. Komunikasi Dan Media Sosial. *Research Gate*.

Sari, R., (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Investasi* 7, 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

Suarmaja, I.B.K., Cipta, I.W., Yulianthini, N.N., Yudiaatmaja, F., 2021. The Impact of Digital Marketing System on Weaving Crafts Sales Growth in Buleleng Regency: Presented at the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021), Singaraja, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.049>

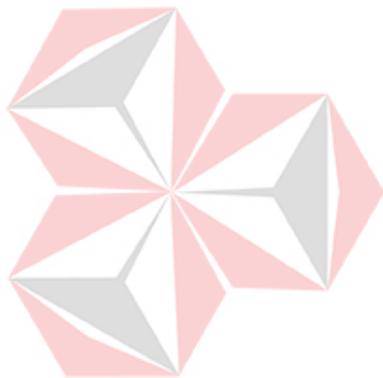
Suswanto, P., Setiawati, S.D., 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3.

Statista. Market value of the global flavors and fragrances industry from 2014 to 2023, by division. <https://www.statista.com/statistics/482852/market-value-of-the-flavors-and-fragrances-industry-worldwide-by-division/>. Dikutip pada Februari 2024

Value of the global flavors and fragrances market 2023, by division [WWW Document], n.d. . Statista. URL

<https://www.statista.com/statistics/482852/market-value-of-the-flavors-and-fragrances-industry-worldwide-by-division/>. Dikutip pada Februari 2024.

Yulistia, Y., 2017. Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *JATISI J. Tek. Inform. Dan Sist. Inf.* 4, 93–100. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v4i1.91>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**