



**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN *CONTENT MARKETING*  
PADA CV SAGARINDO RAYA**

**KERJA PRAKTIK**



**Program Studi  
S1 Manajemen**

**Oleh :**

**Sheva Nabila Pratiwi**

**19.43010.0015**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN *CONTENT MARKETING*  
PADA CV SAGARINDO RAYA**

Diajukan sebagian salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Komputer



**Disusun Oleh :**

**Nama : Sheva Nabila Pratiwi**

**NIM : 19430100015**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

Apabila lelah kuncinya adalah istirahat, bukan menyerah.

– *Sheva Nabila Pratiwi* –



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Laporan Kerja Praktik ini Saya persembahkan kepada*

*Mama dan Ayah yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk saya,*

*Keluarga Besar Tersayang yang selalu mendoakan saya, Bagus Aplyanto yang*

*tercinta, Papa Januar yang selalu ada dan sabar dalam membimbing saya,*

*Teman – Teman yang takkan pernah kulupakan Carin, Lita, Gloria, Malla, Bajol,*

*dan Evan, Penyelia saya Mbak Putri yang terkasih, Bunda Nazila yang hebat, dan*

*Anak kecil ajaib yang mampu mengubah duniaku, Naufal terimakasih telah hadir.*

*Kalian adalah anugrah yang terbaik di dalam hidup ku.*

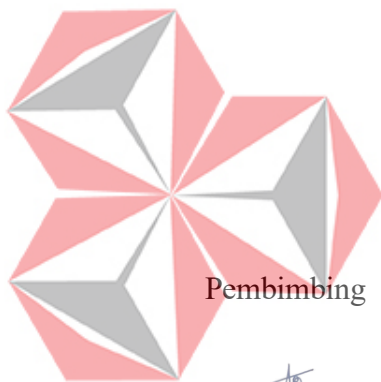


UNIVERSITAS  
Dindamika

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN *CONTENT MARKETING***  
**PADA CV SAGARINDO RAYA**

Laporan Kerja Praktik oleh  
**Sheva Nabila Pratiwi**  
NIM : 19430100015  
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 24 Juni 2024



Pembimbing

Digitally signed  
by Dr. Januar  
Wibowo, S.T.,  
M.M.

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

Disetujui :

Penyelia

**Dealita Putri Alina Damanik**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Digitally signed by Sri Suhandiah  
DN: cn=Sri Suhandiah,  
o=Universitas Dinamika, ou=Prodi  
Manajemen,  
email=diah@dinamika.ac.id, c=ID  
Date: 2024.09.09 15:21:22 +0700

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

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Sheva Nabila Pratiwi  
NIM : 19430100015  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN  
CONTENT MARKETING PADA CV SAGARINDO  
RAYA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

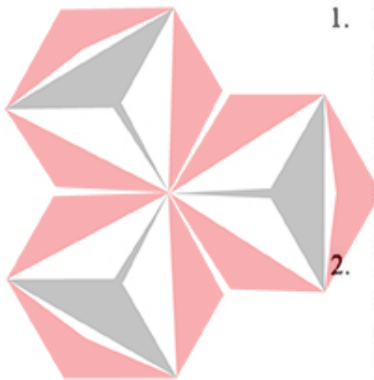
1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk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

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 24 Juni 2024



Sheva Nabila Pratiwi  
NIM : 19430100015



## ABSTRAK

CV Sagarindo Raya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang aktivitas konsultasi manajemen lainnya, keinsinyuran dan konsultasi teknis, serta arsitek. Dalam menyebarluaskan informasi dan mengenalkan jasa yang dimiliki masih menggunakan cara word of mouth. Apabila hal ini terus menerus dilakukan, maka CV Sagarindo Raya akan susah dalam meraih *customer* dan bisa jadi pesaing dari CV Sagarindo Raya lebih dulu dikenal oleh *customer*, sehingga diperlukan inovasi baru pada strategi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan digital dan internet agar dapat menjadi peluang untuk menarik audiens yang besar dan luas melalui pembuatan konten yang menarik demi menggapai *customer* dan mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, solusi yang dilakukan penelitian ini dalam rangka menunjang kemajuan usaha CV Sagarindo Raya yakni merancang dan menerapkan *content marketing* yakni Instagram dan *website* guna meningkatkan strategi pemasaran pada CV Sagarindo Raya sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses branding.

**Kata kunci :** *Content Marketing*, CV Sagarindo Raya, *Website*, Instagram

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkah dan rahmat-Nya, penulis bisa menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran *Content Marketing* pada CV Sagarindo Raya” Pada laporan kerja praktik ini, membahas mengenai tahapan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran *content marketing* menggunakan media sosial pada CV Sagarindo Raya yang bertujuan untuk membantu meningkatkan produktivitas dan *brand awareness* CV Sagarindo Raya.

Penyelesaian laporan Kerja Praktik ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan banyak masukan, nasihat, saran, kritik, dan dukungan moral maupun materil kepada penulis. Oleh karena itu, ijinakan penulis untuk mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini, yaitu kepada :

1. Ayah, Ibu, Seluruh Keluarga Besar, dan My Support System yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat di setiap langkah penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika sekaligus dosen pembimbing.
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kerja Praktik yang telah membimbing, memberi masukan sehingga penulis dapat lebih menyempurnakan Laporan Akhir Kerja Praktik;



6. Penyelia CV Sagarindo Raya yang telah bersedia untuk dijadikan sebagai tempat kerja praktik dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam melakukan kerja praktik di CV Sagarindo Raya.
7. Teman-teman tercinta yang memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan laporan ini.
8. Semua pihak yang terlibat dalam proses kerja praktik ini.

Dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan kekhilafan karena keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik yang bersifat membangun dan saran dari berbagai pihak demi perbaikan yang bersifat membangun atas laporan ini. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.

Surabaya, 24 Juni 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Manfaat .....	4
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	5
2.1 Profil Perusahaan .....	5
2.2 Identitas Perusahaan.....	6
2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	7
2.4 Struktur Organisasi .....	7
BAB III LANDASAN TEORI .....	9
3.1 Perkembangan Pemasaran .....	9
3.2 Pemasaran <i>Online</i> .....	10
3.3 Strategi Pemasaran <i>Online</i> .....	12
3.3.1. <i>Content Marketing</i> .....	12
3.3.2. <i>Copywriting</i> .....	14
3.4 <i>Website</i> .....	15
3.5 Instagram.....	16
3.6 <i>Marketing Metric</i> .....	16
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	18
4.1 Analisis Proses Bisnis .....	18
4.1.1 Wawancara .....	18
4.1.2 Identifikasi Masalah .....	20

4.2	Analisis .....	21
4.3	Perencanaan Strategi Pemasaran.....	22
4.3.1	Konten Pemasaran Melalui <i>Website</i> .....	22
4.3.2	Konten Pemasaran Melalui Instagram.....	26
4.3.3	<i>Copywriting</i> .....	28
4.3.4	Pelatihan .....	29
4.4	Penerapan Strategi Pemasaran .....	29
4.4.1	Implementasi Konten Pemasaran <i>Website</i> .....	29
4.4.2	Implementasi Konten Pemasaran Instagram .....	30
4.4.3	Implementasi <i>Copywriting</i> .....	32
4.4.4	Hasil <i>Marketing Metric</i> .....	32
4.4.5	Pelaksanaan Pelatihan .....	33
BAB V PENUTUP.....		35
5.1	Kesimpulan .....	35
5.2	Saran .....	35
DAFTAR PUSTAKA.....		36
LAMPIRAN .....		38



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

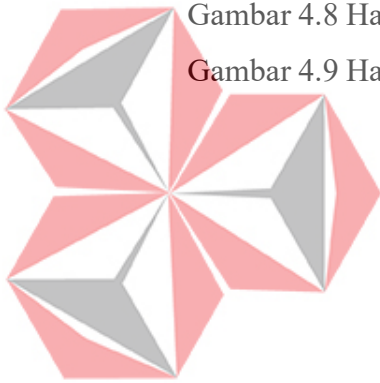
	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Wawancara pada CV Sagarindo Raya .....	19
Tabel 4.2 Hasil Pengambilan Data .....	23
Tabel 4.3 Hasil Pengambilan Foto .....	25
Tabel 4.4 Jadwal Posting <i>Website</i> .....	26
Tabel 4.5 Pengambilan dan Pembuatan Video .....	27
Tabel 4.6 Jadwal Posting Instagram .....	28



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo CV Sagarindo Raya.....	5
Gambar 2.2 Kondisi Ruangan pada Kantor CV Sagarindo Raya.....	6
Gambar 2.3 Struktur Organisasi pada CV Sagarindo Raya.....	7
Gambar 4.1 Hasil Pengambilan Foto.....	25
Gambar 4.2 Hasil Pengambilan dan Pengeditan Gambar .....	27
Gambar 4.3 Halaman Utama .....	30
Gambar 4.4 Halaman Perizinan.....	30
Gambar 4.5 Instagram CV Sagarindo Raya .....	31
Gambar 4.6 Respon Konsumen Melalui Pesan Instagram .....	31
Gambar 4.7 Implementasi <i>Copywriting</i> pada <i>Website</i> .....	32
Gambar 4.8 Hasil <i>Dashboard</i> Profesional.....	33
Gambar 4.9 Hasil <i>Interaction</i> Instagram .....	33



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan.....	36
Lampiran 2. <i>Logbook</i> Kerja Praktik.....	37
Lampiran 3. Garis Besar Rencana Kerja .....	38
Lampiran 4. Log Harian & Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	39
Lampiran 5. Kehadiran Kerja Praktik .....	40
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Kerja Praktik.....	41
Lampiran 7. Hasil Cek Plagiasi .....	42
Lampiran 8. Biodata Penulis.....	43



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

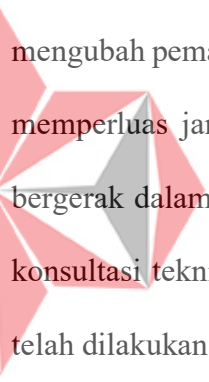
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet membuat komunikasi menjadi mudah dan tidak terbatas. Secara fisik, berbagai elemen dapat berkomunikasi di tempat yang berbeda. Internet menciptakan banyak kemudahan bagi penggunanya, membantu mereka dalam aktivitas sehari-hari. Tentunya kemudahan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan strategi bersaing di era digital. Begitu pula dengan pelaku usaha yang dapat menciptakan inovasi dalam kegiatan pemasaran yang ditujukan pada target pasar dengan menggunakan internet. Aktivitas pemasaran dapat memanfaatkan internet untuk membuat sebuah inovasi yang berbeda, salah satunya dengan membuat pemasaran konten (*content marketing*) sebagai daya tarik bagi pelanggan (Yunita, Widad, Diah, & Farla, 2021).

*Content Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Pinaria & Sumartini, 2023). Selain itu, sebagai sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik target audiens serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan. Banyak perusahaan menggunakan *content marketing* untuk memasarkan produk/jasa kepada konsumen yang dapat dilakukan melalui media sosial, *website*, video, *blog*, *podcast*, dan lain sebagainya (Untari & Fajariana, 2018).

Sebuah *content marketing* yang baik dapat memberikan dampak positif pada pelaku usaha atau bisnis tersebut, sehingga dibutuhkan penciptaan ide kreativitas guna menciptakan konten yang berkualitas. Pembuatan konten tentunya diawali dengan ide yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Melalui pemanfaatan teknologi akan memudahkan para pelaku bisnis untuk dapat menjalankan aktivitas pemasaran agar dapat dimengerti oleh konsumen. Perusahaan harus membuat *content marketing* sebagai aktivitas yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi dan edukasi terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau pelaku bisnis (Anura & Mustikasari, 2022).




Salah satu pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya dengan mengubah pemasaran konvensional menjadi digital yaitu CV Sagarindo Raya untuk memperluas jangkauan pasar. CV Sagarindo Raya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang aktivitas konsultasi manajemen lainnya, keinsinyuran dan konsultasi teknis, serta arsitek. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, bahwa CV Sagarindo Raya dalam menyebarluaskan informasi dan mengenalkan jasa yang dimiliki masih menggunakan cara *word of mouth*. Apabila hal ini terus menerus dilakukan, maka CV Sagarindo Raya akan susah dalam meraih *customer* dan bisa jadi pesaing dari CV Sagarindo Raya lebih dulu dikenal oleh *customer*, sehingga diperlukan inovasi baru pada strategi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan digital dan internet agar dapat menjadi peluang untuk menarik audiens yang besar dan luas melalui pembuatan konten yang menarik demi menggapai *customer* dan mencapai tujuan perusahaan.

Dalam rangka menunjang kemajuan usaha CV Sagarindo Raya, diperlukan adanya perencanaan dan penerapan *content marketing* secara efektif untuk



memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses branding dengan memanfaatkan internet berdasarkan hasil riset perusahaan dengan memanfaatkan berbagai media dimana pada penelitian ini memanfaatkan media sosial instagram dan *website*. Pada instagram sendiri merupakan sarana bagi pemasar untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video. Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah atau lebih antara pemasar dengan calon konsumennya (Putri & Susilowati, 2017). Selanjutnya, pada *website* berfungsi untuk memperlihatkan informasi berwujud gambar diam maupun gerak, teks, suara, animasi, video maupun gabungan kesemua tersebut yang saling terkait dengan *Hyperlink* (Ningsih & Abidin, 2021).



Berdasarkan permasalahan di atas, maka solusi yang ditawarkan yaitu dengan merancang dan menerapkan *content marketing* yakni Instagram dan *website* guna meningkatkan strategi pemasaran pada CV Sagarindo Raya sehingga dapat memperluas jangkauan pasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada pada latar belakang, maka dapat disampaikan bahwa rumusan masalah pada kerja praktik adalah bagaimana meningkatkan strategi pemasaran pada CV Sagarindo Raya melalui perencanaan dan penerapan *content marketing* instagram dan *website*?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam pelaksanaan Kerja Praktik terdapat beberapa batasan masalah, antara lain :

1. Perencanaan dan penerapan strategi pemasaran *content marketing* pada CV Sagarindo Raya pada penelitian ini hanya melalui instagram dan *website*.
2. Strategi pemasaran yang dirancang dan diterapkan melalui instagram dapat diukur keberhasilan kegiatan konten produk *online* pada CV Sagarindo Raya melalui *insight*.
3. Media sosial instagram dan *website* yang dirancang dan diterapkan tidak mencakup transaksi dan pemesanan produk.

#### 1.4 Tujuan

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang, maka dapat disampaikan bahwa tujuan pada kerja praktik ini yaitu meningkatkan strategi pemasaran pada CV Sagarindo Raya sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dengan perencanaan dan penerapan *content marketing* secara efektif melalui instagram dan *website*.

#### 1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari pelaksanaan Kerja Praktik ini untuk mitra perusahaan, antara lain:

1. Adanya penerapan strategi pemasaran *content marketing* melalui instagram dan *website*.
2. Memperluas jangkauan pemasaran usaha CV Sagarindo Raya, sehingga dapat memberikan hasil yang positif bagi pemilik usaha dan berlangsungnya usaha.
3. Memudahkan pelanggan dalam menerima informasi terkait CV Sagarindo Raya melalui instagram dan *website*.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM INSTANSI

#### 2.1 Profil Perusahaan

CV Sagarindo Raya merupakan suatu Perusahaan bergerak dalam bidang aktivitas konsultasi manajemen lainnya, keinsinyuran dan konsultasi teknis, serta arsitek. Usaha yang dijalankan mencakup ketentuan bantuan nasihat, bimbingan dan operasional usaha dan permasalahan organisasi serta manajemen lainnya, seperti perencanaan strategi dan organisasi, keputusan berkaitan dengan keuangan, tujuan dan kebijakan sumber daya manusia, perencanaan, dan praktik.



Gambar 2.1 Logo CV Sagarindo Raya

Selain itu, terdapat cakupan kegiatan lainnya seperti perencanaan teknik dan konsultasi seperti permesinan, pabrik, dan proses industri, proyek yang melibatkan teknis sipil, teknik hidrolik, teknis lalu lintas, jasa nasihat dan konsultasi rekayasa teknik, jasa rekayasa konstruksi bangunan gedung hunian dan non hunian, jasa konsultasi teknik lingkungan, dan lain sebagainya. Proyek yang telah CV Sagarindo Raya tangani tersebar di seluruh Indonesia. Selain diisi sumber daya manusia yang handal, CV Sagarindo Raya juga didukung dengan sistem yang telah berjalan dengan baik.



Gambar 2.2 Kondisi Ruangan pada Kantor CV Sagarindo Raya

CV Sagarindo Raya telah banyak menangani pekerjaan penyusunan kajian teknis dan pengurusan Sertifikat Laik Fungsi Bangunan-Bangunan Gedung. Bersumber dari pengalaman yang telah dimiliki dalam pengurusan semua perizinan-perizinan yang terkait dengan gedung, seperti Sertifikat Laik Fungsi (SLF) gedung-gedung di seluruh Indonesia. Kegiatan-kegiatan yang dipercayakan kepada CV Sagarindo Raya dapat menjadi peluang dan kesempatan bagi kami untuk mengembangkan kreatifitas dan profesionalisme.

## 2.2 Identitas Perusahaan

Nama Instansi	: CV Sagarindo Raya
Alamat Head Office	: Jl. Sutorejo Selatan X/2, Kel. Dukuh Sutorejo, Kec. Mulyorejo, Kota Surabaya
Alamat Kantor Cabang	: The Prominence Office Tower Level 28 Unit C, Jl. Jalur Sutera Barat No. 15, Kota Tangerang
Email	: sagarindoraya@gmail.com

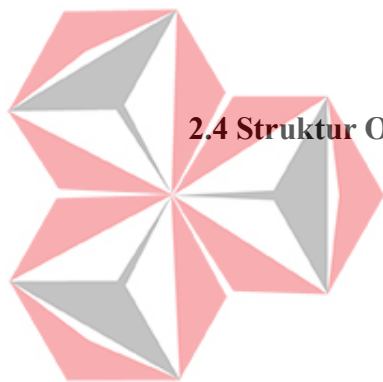
## 2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

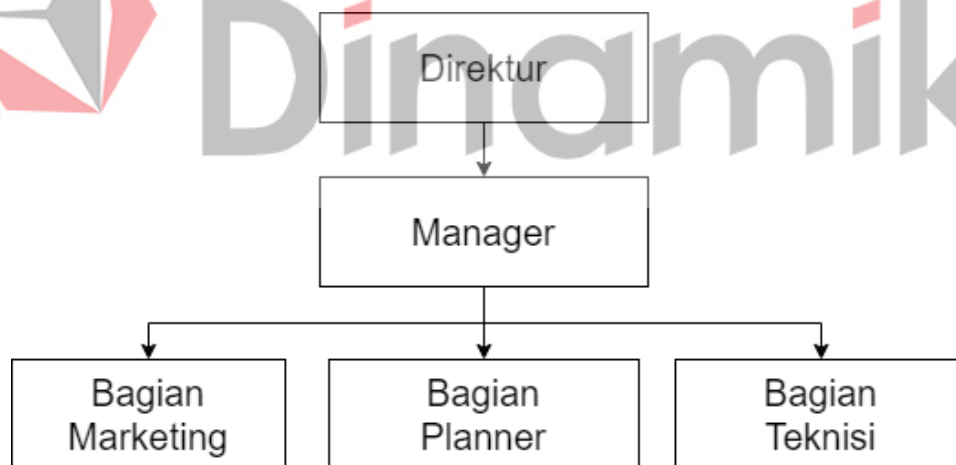
Menjadi perusahaan konsultasi SLF yang berkualitas dan terpercaya yang menjamin kepuasan pengguna jasa.

Misi:

1. Memastikan kepuasan klien.
2. Lugas dan jelas dalam memberi Jasa Konsultasi.
3. Tepat waktu dalam pengerjaan.
4. Informatif.
5. Lihai dalam melihat peluang.



## 2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.3 Struktur Organisasi pada CV Sagarindo Raya

Posisi yang tertinggi pada CV Sagarindo Raya yaitu direktur, yang membawahi manager. Manager membawahi 3 bagian yang ada pada CV Sagarindo Raya, yaitu *marketing*, *planner* dan *teknisi*. Tugas pokok dan fungsi setiap bagian sebagai berikut:

### 1. Direktur

Direktur CV Sagarindo Raya Selain memimpin seluruh karyawan dalam menjalankan bisnis perusahaan, seorang Direktur juga mengimplementasikan serta mengorganisir visi dan misi perusahaan, menyusun strategi bisnis untuk memajukan perusahaan.

### 2. Manager

Manager di CV Sagarindo Raya berkewajiban untuk memikul tanggung jawab terhadap beberapa unit fungsional yang mengelola beberapa atau semua Manager fungsional. Memastikan setiap bagian pada perusahaan dapat melakukan strategi perusahaan dengan cara yang efektif serta optimal.

### 3. Marketing

Bagian *Marketing* di CV Sagarindo Raya bertugas untuk menentukan strategi pemasaran guna mengenalkan jasa yang dimiliki. Selain itu, berkewajiban untuk meningkatkan pelayanan dan menjaga hubungan baik terhadap konsumen.

### 4. Planner

Bagian Planner pada CV Sagarindo Raya bertugas merencanakan dan mengendalikan rangkaian proses perbaikan yang diinginkan oleh *customer* serta menjadwalkan dan mengontrol persediaan bahan baku.

### 5. Teknisi

Bagian Teknisi di CV Sagarindo Raya selain bertugas merancang dan melaksanakan teknik serta konsultasi seperti permesinan, pabrik, dan proses industri, proyek yang melibatkan teknis sipil, teknik hidrolik, teknis lalu lintas, dan sebagainya dari jasa yang ditawarkan oleh CV Sagarindo Raya.

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Perkembangan Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan, mengembangkan, mendistribusikan, menentukan harga pada barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Pengertian lainnya, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen individu yang dapat menciptakan, menyediakan, dan memuaskan kebutuhan konsumen berupa barang yang memiliki inovasi untuk dapat berkembang dengan baik dan efektif. Dari kedua definisi tersebut, 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 dengan baik dan efektif. Pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar yang telah ada (Masdaini & Hemayani, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat evolusi pemasaran yang berfokus produk ke layanan yang juga berevolusi. Dalam perkembangan zaman saat ini terdapat dua jenis pemasaran yaitu pemasaran tradisional dan pemasaran modern. Perbedaan utama antara pemasaran tradisional dengan pemasaran modern terletak pada fokusnya. Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi pergeseran fokus pada produk dan merek manajemen untuk membangun hubungan pelanggan pemasaran dan akhirnya menciptakan

pengalaman pelanggan yang menarik melalui strategi *experiential marketing* (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut maka ide-ide pemasaran juga berkembang. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ketika dunia komunikasi dan informasi mulai memahami internet, maka pemasaran bisnis melalui *online* juga berkembang dan telah memasuki dunia persaingan. Sehubungan dengan dunia persaingan tersebut maka perlu dibangun hubungan kerjasama yang baik antara banyak partisipan untuk mencapai pemasaran yang mampu bersaing di pasar salah satunya yakni ilmu informasi dan komunikasi. Dikarenakan dapat berdampak pada media periklanan yang mana merupakan media utama yang digunakan sebagai alat promosi (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Adapun saat internet menjadi semakin terkenal pada tahun 2007, pemasaran menjadi sangat bergantung pada Internet. Lebih lanjut, pada era ini konsumen lebih suka mengakses dan membaca informasi secara *online* melalui gadget mereka. Maka dari itu, internet pada zaman sekarang ini dapat memudahkan seseorang untuk melakukan pemasaran secara *online* agar dapat mengembangkan bisnis atau perusahaannya (Sukmayadi, 2019).

### 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* yang dapat diakses oleh semua orang sehingga dapat menjangkau konsumen lebih mudah serta mampu mengelola



dan meluaskan hubungan komersial secara *online*. Terdapat 6 macam administrasi perdagangan *online* (*e-marketing*), yakni sebagai berikut (Chan, 2017).

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.

Melalui implementasi pada administrasi pemasaran *online* dapat terjadi pertukaran informasi baik yang berasal dari produsen maupun konsumen. Melalui digitalisasi pemasaran ini, informasi akan lebih mudah didapatkan, adanya respon yang cepat dari konsumen melalui layanan di internet, dan dari sisi perusahaan sendiri bisa dengan cepat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dimana hal ini berarti membantu percepatan inovasi dalam perusahaan. Keunggulan media baru dibandingkan tradisional akan memberikan peluang baru bagi perkembangan dunia pemasaran (Nurani, 2019).

### 3.3 Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran *online* merupakan suatu proses untuk mendukung konsep pemasaran modern dengan berbagai bentuk promosi atau penjualan produk atau jasa melalui Internet. Penggunaan internet merupakan sarana utama pemasaran *online* melalui media sosial, layanan periklanan, toko *online*, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pada hakikatnya pemasaran *online* adalah upaya mempromosikan produk atau jasa melalui Internet. Melalui implementasi strategi pemasaran *online* dapat membantu seorang pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya karena lebih mudah memberikan informasi-informasi mengenai produk dan layanan kepada konsumen. Penjelasan lebih lanjut mengenai manfaat dari penggunaan strategi pemasaran *online* yaitu sebagai berikut (Rasyid, Nasrullah, & Sumarni, 2021):

1. Penggunaan strategi pemasaran *online* akan membuat aktivitas promosi memiliki dampak yang luas. Tidak ada batasan jarak dan waktu. Setiap orang dapat mengakses semua informasi yang disebarkan melalui saluran pemasaran digital.
2. Promosi dilakukan melalui Internet dan media sosial di Internet gratis sehingga biaya pengeluaran pemasaran jauh lebih ekonomis daripada saat menggunakan media offline seperti koran atau majalah, radio dan TV dimana membutuhkan biaya yang tidak sedikit.
3. Tidak ada batasan waktu untuk promosi melalui media *online*. Kecuali pemilik bisnis menghapus konten yang dibuat di Internet atau media sosial.

#### 3.3.1. *Content Marketing*

*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. Terdapat 5 dimensi *content marketing* adalah sebagai berikut (Noorathasia, Octavianti, & Rahmawan, 2023).

1. *Reader cognition* yakni 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* yakni suatu hal penting yang dapat meningkatkan value perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, Namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.
3. *Persusassion* yakni suatu konten yang dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*.
4. *Decision making* yakni suatu kondisi dimana 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* yakni hal-hal lain yang turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting karena secara tidak langsung dan langsung dapat mempromosikan bisnis atau merek melalui konten foto, video, atau audio yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis. Penggunaan dan penerapan *content marketing* ini telah digunakan oleh beberapa usaha kecil untuk meningkatkan baik dari sisi pendapatan atau dari sisi promosi, namun konten yang dihasilkan haruslah

berkualitas, unik, berharga, dinamis, dan lebih relevan daripada pesaing dengan setidaknya memiliki 3 hal general berikut ini (Warnaen, Solichah, & Prasetyo, 2023):

1. Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan.
2. Dapat mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
3. Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

### 3.3.2. *Copywriting*

*Copywriting* merupakan teknologi pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan menarik audience target yang jelas dan dapat dipahami, sehingga mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan. Selain itu, dapat pula diartikan sebagai kalimat yang membangun kekuatan headline dan pesan dari suatu iklan. Adapun jenis gaya dan kata *copywriting* antara lain (Tarigan, 2022):

1. Eksploratif, yaitu memberikan informasi secara jelas terkait produk melalui pesan yang akurat dan bermakna tunggal.
2. Naratif, yaitu menjelaskan secara detail terkait produk dengan gaya bercerita yang sangat menarik dan penuh imajinasi, namun harus tetap mengandung unsur kebenaran.
3. Argumentatif, yaitu pesan yang disampaikan harus dapat mempengaruhi target pasar, sehingga pesan tersebut harus mengungkapkan keunggulan produk.
4. Retoris, yaitu pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebenaran suatu produk, sehingga tidak boleh dibuat secara asal-asalan hanya untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari target pasar.

5. Informatif, yaitu pesan yang disampaikan harus dijelaskan secara rinci terkait produk.

### 3.4 Website

Sekarang ini internet tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai media untuk melakukan bisnis dengan membangun sebuah *website*. Sebelum mengenal internet para penjual hanya mengiklankan perusahaan melalui mulut ke mulut, penyebaran brosur, dan surat kabar sehingga hanya sedikit orang yang mengenalnya. Kini dengan hadirnya internet, kita dapat melakukan bisnis lebih mudah salah satunya melalui *website* dan media sosial sehingga dapat dijadikan sarana publikasi maupun promosi untuk menjangkau *customer* lebih banyak lagi (Siregar, 2018).

*Website* merupakan sekumpulan halaman yang berisi informasi digital seperti gambar atau video, teks, suara, atau gabungan dari semua dan disediakan lewat jaringan sebuah koneksi internet agar dapat diakses atau dilihat oleh banyak orang tanpa batas waktu dan tempat. Melalui pemanfaatan halaman *website* tersebut dapat menunjang pemasaran *online* karena dapat memperlihatkan informasi berwujud gambar diam maupun gerak, teks, suara, animasi, video maupun gabungan kesemua tersebut yang saling terkait dengan *Hyperlink*. Selain itu, juga berisi tulisan–tulisan yang lazimnya serta dilengkapi berupa gambar dengan berbagai macam tujuan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa pada suatu Perusahaan atau bisnis (Rafsyanjani & Fauzi, 2022).

### 3.5 Instagram

Media sosial adalah salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk yang dimiliki para pelaku bisnis melalui sosial Internet *marketing*. Media sosial memunculkan media sosial *marketing* yang berguna untuk membujuk para konsumen dan memberikan kemudahan untuk para pebisnis dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram, popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Caranya sangat mudah hanya dengan mengupload gambar dengan disertai deskripsi produk dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *usergenerated content*. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Menurut Instagram, ada 400 juta Instagram Stories yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai Instagram Stories creator terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram *Insight* (Effendi, Nisusmiati, Azhar, & Amelia, 2023).

### 3.6 Marketing Metric

*Marketing metric* adalah suatu tindakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran. *Marketing metric* sebagai indikator kinerja manajemen puncak yang digunakan untuk menilai jejak rekam dan perkembangan bisnis maupun unit-

unitnya khususnya kinerja bidang pemasaran. Melalui pemasaran metrik ini dapat membantu untuk memahami kinerja akun media social yang digunakan sebagai contoh media Instagram yang diimplementasikan pada penelitian ini (Rohmania & Aprili, 2023).

Melalui pemasaran metrik ini, pengguna bisa mendapatkan informasi tentang kinerja akun melalui instagram *insight* yang mana merupakan salah satu fitur yang tersedia di Instagram berfungsi untuk menyediakan data tentang demografi, tindakan pengikut, serta konten yang ada. Informasi ini memudahkan untuk membandingkan konten, mengukur kampanye dan melihat bagaimana kinerja masing-masing posting. Fitur ini tersedia untuk akun bisnis, jadi untuk bisa menggunakan fitur satu ini harus merubah akun personal menjadi akun bisnis (Giovani, Muizu, & Layyinaturobanayah, 2023).

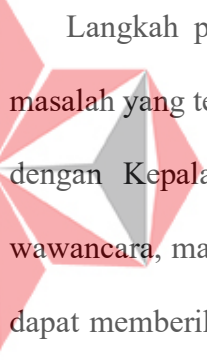
Melalui penggunaan *user insight* Instagram tersebut, dapat mengetahui karakteristik pengikut, konten yang dapat menarik pelanggan dan dampak dari aktivitas yang dilakukan. Fitur ini bisa ditemukan di aplikasi Instagram, banyak diantaranya digunakan sebagai media untuk mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki suatu Perusahaan atau bisnis. Hal ini pula yang menjadi alasan untuk mengimplementasikan Instagram sebagai media pemasaran *online* pada penelitian ini (Saori, Anugerah, Ayu, Ibrohim, & Mugni, 2021).

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

CV Sagarindo Raya pada saat ini masih belum bisa memahami bagaimana cara menjalankan kegiatan pemasarannya agar lebih efektif dan efisien. Hal tersebut menyebabkan kegiatan pemasaran CV Sagarindo Raya cukup memakan waktu. Oleh sebab itu, dalam kerja praktik ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan mengenai strategi pemasaran melalui *content marketing* pada CV Sagarindo Raya.

#### 4.1 Analisis Proses Bisnis



Langkah pertama yang dilakukan yaitu menganalisis dan mengidentifikasi masalah yang terjadi pada CV Sagarindo Raya dengan cara melakukan wawancara dengan Kepala Bagian Pemasaran CV Sagarindo Raya. Setelah melakukan wawancara, maka dapat diketahui informasi dan masalah yang dihadapi sehingga dapat memberikan alternatif untuk membantu dalam perencanaan dan pembuatan strategi pemasaran pada CV Sagarindo Raya.

##### 4.1.1 Wawancara

Proses wawancara ini dilakukan agar mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang CV Sagarindo Raya. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan Bapak Satria Dharma selaku Kepala Bagian Pemasaran CV Sagarindo Raya. Wawancara ini memiliki 7 pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui sejarah berdirinya CV Sagarindo Raya, proses bisnis dari CV Sagarindo Raya, cara promosi sebelum kerja praktik dilaksanakan, dan harapan atas pelaksanaan kerja praktik ini. Detil pertanyaan dan hasil dari wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut.



Tabel 4.1 Hasil Wawancara pada CV Sagarindo Raya

No.	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Narasumber
1.	CV Sagarindo Raya bergerak di bidang apa dan bagaimana sejarah berdirinya?	CV Sagarindo Raya bergerak dalam bidang aktivitas konsultasi manajemen, keinsinyuran dan konsultasi teknis, serta arsitek. Usaha ini berawal dari pimpinan CV Sagarindo Raya yang memiliki pengalaman perizinan gedung dan Sertifikat Laik Fungsi (SLF) dan melihat akan kebutuhan ini kian meningkat sehingga tergerak untuk mendirikan perusahaan dengan terus meningkatkan kualitas karyawan untuk memiliki sertifikasi tersebut pula.
2.	Bagaimana struktur organisasi pada CV Sagarindo Raya?	CV Sagarindo dipimpin oleh 1 Direktur dan 1 Manager yang membawahi 3 Bagian yakni Bagian <i>Marketing</i> , Bagian <i>Planner</i> dan Bagian Teknisi.
3.	Jasa apa saja yang ditawarkan oleh CV Sagarindo Raya?	Usaha yang dijalankan mencakup ketentuan bantuan nasihat, bimbingan & operasional usaha baik dalam lingkup sumber daya manusia maupun industri. Selain itu, terdapat jasa penilai perawatan dan kelayakan bangunan gedung.
4.	Seperti apa proses bisnis pada CV Sagarindo Raya?	Dimulai dari client memaparkan kebutuhan jasa yang diinginkan kepada Bagian <i>Planner</i> . Bersumber dari hasil tersebut, Bagian <i>Planner</i> menyusun dokumen plan sebagai acuan untuk Bagian Teknisi menjalankan tugas dan memberikan hasilnya kepada client.
5.	Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan saat ini pada CV Sagarindo Raya?	Bagian <i>Marketing</i> dalam menyebarluaskan informasi dan mengenalkan jasa yang dimiliki masih menggunakan cara <i>word of mouth</i> .
6.	Apa saja Target pasar atau perusahaan yang mau bisa bekerja sama ?	Target pasar dari CV Sagarindo Raya adalah perseorangan dan perusahaan yang ingin konsultasi manajemen, keinsinyuran dan konsultasi teknis, serta arsitek.
7.	Apa yang diharapkan CV Sagarindo Raya untuk usaha ini kedepannya?	Menginginkan dan mengharapakan suatu media dengan memanfaatkan perkembangan digital dan internet agar dapat menjadi peluang untuk menarik audiens yang besar dan luas melalui pembuatan konten yang menarik demi menggapai <i>customer</i> dan mencapai tujuan perusahaan.

#### 4.1.2 Identifikasi Masalah

Pengidentifikasian masalah merupakan tahapan yang dilakukan sebagai tolak ukur dalam menerapkan strategi pemasaran pada CV Sagarindo Raya. Identifikasi masalah dilakukan melalui observasi secara langsung dan wawancara dengan Kepala Bagian CV Sagarindo Raya. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di CV Sagarindo Raya, diperoleh beberapa fakta sebagai berikut :

1. Usaha CV Sagarindo Raya mencakup ketentuan bantuan nasihat, bimbingan & operasional usaha baik dalam lingkup sumber daya manusia maupun industri. Selain itu, terdapat jasa penilai perawatan dan kelayakan bangunan gedung.
2. CV Sagarindo Raya melakukan penjualannya melalui *offline* di kantor dan selalu menunggu *client* datang ke tempat usaha.
3. CV Sagarindo Raya mengenakan jasanya hanya melalui *word of mouth*.
4. Informasi mengenai CV Sagarindo Raya belum terjangkau secara luas.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, observasi dan wawancara pada CV Sagarindo Raya, maka dapat disimpulkan solusi yang dapat dilakukan:

1. Perlu adanya pengetahuan tentang strategi pemasaran, agar CV Sagarindo Raya dapat melakukan strategi pemasaran secara efektif.
2. Perlu adanya pemanfaatan strategi pemasaran melalui *content marketing* pada *social media* khususnya pada *website* dan *instagram*.
3. Perlu adanya konten produk yang dapat menarik konsumen, agar CV Sagarindo Raya dapat melakukan pemasaran produknya melalui *website* dan *instagram*.

## 4.2 Analisis

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan pada Bagian *Marketing* CV Sagarindo Raya, bersumber dari solusi yang dapat dilakukan dan hasil analisis yaitu dibutuhkannya strategi pemasaran berupa *content marketing* pada sosial media. Strategi pemasaran *content marketing* merupakan upaya memasarkan suatu produk atau jasa yang menggunakan media internet atau media sosial. Melalui implementasi proses strategi pemasaran *content marketing* dapat menarik calon pelanggan dan mendorong mereka menjadi pelanggan untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut, sehingga pihak usaha dapat memperluas jangkauan pasar serta membantu usaha dalam melakukan perbaikan kinerja khususnya pada Bagian *Marketing*. 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 jasa sejenis, hal itu dapat berpengaruh terhadap konsumen yang memiliki banyak pilihan yang mengakibatkan kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu, CV Sagarindo Raya 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 Sagarindo Raya melakukan perbandingan pemasaran yang telah dilakukan dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain yang memiliki jasa sejenis.

Strategi yang diimplementasikan di perusahaan CV Sagarindo Raya adalah strategi pemasaran *content marketing* dimana strategi ini disusun untuk

membangun minat terhadap merk atau jasa yang dimiliki CV Sagarindo Raya kemudian ditampilkan di *social media* yang telah dipilih pada penelitian ini yakni *website* dan *instagram*. 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. Adapun hal ini dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens, sehingga CV Sagarindo Raya lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang dan diterapkan.

### 4.3 Perencanaan Strategi Pemasaran

Langkah berikutnya yang dilakukan setelah analisis adalah merencanakan strategi pemasaran *content marketing* khususnya *website* dan *instagram* pada CV Sagarindo Raya. Oleh sebab itu, perencanaan dalam penelitian ini terbagi atas konten pemasaran melalui *website*, konten pemasaran melalui *instagram*, *copywriting*, dan pelatihan. Detil dari masing-masing perencanaan sebagai berikut.

#### 4.3.1 Konten Pemasaran Melalui *Website*

Dalam melakukan perencanaan strategi *content marketing* pada *website* harus melihat dasar yang harus dilakukan yakni kebutuhan data yang ingin ditampilkan, pengambilan foto/dokumentasi atas pekerjaan/kegiatan pada CV Sagarindo Raya, dan jadwal untuk memperbarui postingan di *website*.

##### 1. Pengambilan Data

Dalam pengambilan data ini dilakukan wawancara lebih lanjut dengan Kepala Bagian *Marketing* CV Sagarindo Raya guna mengetahui data dan informasi apa

saja yang ingin disampaikan dan ditampilkan pada *website*. Hasil dari wawancara tersebut disampaikan berupa menu yang terbagi atas:

Tabel 4.2 Hasil Pengambilan Data

No.	Menu	Informasi	Data
1.	Profil	Pengantar	Di tengah perubahan regulasi tentang perizinan, CV Sagarindo Raya mengedepankan layanan komprehensif kepada para client dan memberikan solusi terbaik.
		Pengenalan	CV Sagarindo Raya saat ini telah mengerjakan lebih dari 1.000 item perizinan dan menangani lebih dari 100 client yang mempunyai kebutuhan untuk menyelesaikan perizinan bisnis mereka. Para client ini terdiri mulai dari BUMN, perusahaan terbuka, perusahaan multinasional, dan berbagai usaha dengan skala Usaha Mikro dan Kecil (UMK).
		Visi	Menjadi perusahaan konsultan perizinan yang berkualitas dan terpercaya yang menjamin kepuasan pengguna jasa.
		Misi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memastikan kepuasan klien.</li> <li>2. Lugas dan jelas dalam memberikan jasa konsultasi.</li> <li>3. Tepat waktu dalam pengerjaan.</li> <li>4. Informatif dan komunikatif.</li> <li>5. Lihai dalam melihat peluang</li> </ol>
		Kontak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alamat : Jl. Sutorejo Selatan X/2, Kel. Dukuh Sutorejo, Kec. Mulyorejo, Kota Surabaya, Jawa Timur – 60113</li> <li>2. Telpn : 081252248616</li> <li>3. Email : <a href="mailto:sagarindoraya@gmail.com">sagarindoraya@gmail.com</a></li> </ol>
2.	Perizinan	Sertifikat Laik Fungsi (SLF)	SLF adalah sertifikat yang diterbitkan oleh pemerintah daerah atau pemerintah pusat untuk menyatakan kelaikan fungsi Bangunan Gedung sebelum dapat dimanfaatkan.
		Persetujuan Bangunan Gedung (PBG)	PBG adalah Perizinan yang dikeluarkan dari pemerintah kepada pemilik sebuah bangunan gedung atau perwakilannya untuk memulai pembangunan, merenovasi, merawat, atau mengubah bangunan gedung tersebut sesuai dengan yang direncanakan.
		Nomor Induk Berusaha (NIB)	NIB yang diterbitkan melalui sistem <i>Online Single Submission</i> (OSS) adalah nomor identitas pelaku usaha sesuai dengan bidang usaha yang diatur dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020

No.	Menu	Informasi	Data
			yang dibedakan menurut jenis aktivitas ekonomi yang menghasilkan output alias produk, baik itu dalam wujud barang maupun jasa.
		Persetujuan Lingkungan	Persetujuan Lingkungan adalah Keputusan Kelayakan Lingkungan Hidup atau Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan Lingkungan Hidup yang telah mendapatkan Persetujuan dari Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah.
		Kesesuaian Kegiatan Pemanfaatan Ruang (KKPR)	KKPR adalah suatu dokumen yang memberikan pernyataan kesesuaian antara rencana aksi pemanfaatan ruang dengan Rencana Tata Ruang (RTR).
		Sertifikat Standar (SS)	SS adalah pernyataan dan/atau bukti pemenuhan standar pelaksanaan kegiatan dengan tingkat risiko menengah-rendah dan menengah-tinggi.
		Persetujuan Teknis Instalasi Pengolahan Air Limbah (Pertek IPAL)	Pertek IPAL adalah persetujuan dari Pemerintah atau Pemerintah Daerah berupa ketentuan mengenai Standar Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup dan/atau Analisis Mengenai Dampak Lalu Lintas usaha dan/atau kegiatan sesuai peraturan perundang-undangan.
		Rincian Teknis Penyimpanan Limbah B3	Rintek Penyimpanan Limbah B3 adalah suatu dokumen yang disusun untuk mencatat Limbah B3 yang dihasilkan pada suatu usaha/kegiatan.
		Dokumen Lingkungan Hidup	Dokumen lingkungan hidup adalah dokumen yang memuat pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup yang terdiri atas analisis mengenai dampak lingkungan hidup (amdal), upaya pengelolaan lingkungan hidup dan upaya pemantauan lingkungan hidup (UKL-UPL), surat pernyataan kesanggupan pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup (SPPL).
3.	Portofolio	Pencapaian CV Sagarindo Raya	Foto/dokumentasi atas pencapaian atas proyek yang telah diselesaikan CV Sagarindo Raya.
4.	Client	Informasi Client CV Sagarindo Raya	Logo perusahaan yang telah menjadi client dari CV Sagarindo Raya.
5.	Agenda	Informasi Agenda CV Sagarindo Raya	Kegiatan yang dilakukan pada CV Sagarindo Raya baik secara internal maupun eksternal.



## 2. Pengambilan Foto/Dokumentasi

Dalam pengambilan foto/dokumentasi atas kegiatan maupun proyek yang dilaksanakan oleh CV Sagarindo Raya merupakan hal penting yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan membuktikan keaslian atas kegiatan maupun proyek pada CV Sagarindo Raya serta membangun *brand image* CV Sagarindo Raya kepada masyarakat luas melalui 5 kegiatan sebagai berikut.

Tabel 4.3 Hasil Pengambilan Foto

No.	Tanggal Pelaksanaan	Jumlah Foto
1.	19 April 2024	10
2.	24 April 2024	6
3.	29 April 2024	11
4.	4 Mei 2024	9
5.	10 Mei 2024	13

Bersumber dari hasil foto/dokumentasi yang dilakukan, kemudian dilakukan pemilihan foto terbaik dan pengeditan foto guna menampilkan hasil foto/dokumentasi terbaik pada *website* untuk memikat calon *customer*.



Gambar 4.1 Hasil Pengambilan Foto

### 3. Pengaturan Jadwal Posting

Setelah proses pengeditan selesai, berikutnya foto/dokumentasi tersebut diposting pada *website* guna menyebarluaskan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan maupun proyek yang telah dilaksanakan oleh CV Sagarindo Raya. Adapun maksimal jadwal posting atas terlaksananya kegiatan maupun proyek adalah 3 sampai 4 hari dengan detail sebagai berikut.

Tabel 4.4 Jadwal Posting *Website*

No.	Tanggal Pelaksanaan	Tanggal Posting
1.	19 April 2024	22 April 2024
2.	24 April 2024	27 April 2024
3.	29 April 2024	3 Mei 2024
4.	4 Mei 2024	7 Mei 2024
5.	10 Mei 2024	13 Mei 2024

#### 4.3.2 Konten Pemasaran Melalui Instagram

Dalam melakukan perencanaan strategi *content marketing* pada *website* harus melihat dasar yang harus dilakukan yakni pengambilan dan pembuatan video maupun foto/dokumentasi atas pekerjaan/kegiatan pada CV Sagarindo Raya, pengeditan postingan, serta jadwal untuk memperbarui postingan instagram.

##### 1. Pengambilan dan Pembuatan Video

Dalam pembuatan video untuk CV Sagarindo Raya, dilakukan dengan cara membuat video iklan promosi, tujuannya adalah pelanggan dapat menerima informasi yang disajikan dalam bentuk iklan video promosi dimana ditayangkan seminggu 2 kali. Melalui cara ini *customer* bisa melihat pembaruan informasi dari CV Sagarindo Raya. Pengambilan, pembuatan, dan pengeditan video membutuhkan kurun waktu 4-5 hari. Detail mengenai pengambilan dan pembuatan video atas pekerjaan/kegiatan pada CV Sagarindo Raya adalah sebagai berikut.



Tabel 4.5 Pengambilan dan Pembuatan Video

No.	Tanggal Pelaksanaan	Keterangan
1.	19 April – 23 April 2024	After movie proyek bersama client
2.	29 April 2024 – 3 Mei 2024	Kegiatan rapat rutin CV Sagarindo Raya
3.	10 Mei 2024 – 14 Mei 2024	After movie proyek bersama client

## 2. Pengambilan dan Pengeditan Gambar

Dalam pengambilan dan pengeditan foto/dokumentasi atas kegiatan maupun proyek yang dilaksanakan oleh CV Sagarindo Raya pada instagram adalah merujuk pada *website* yang bertujuan untuk efisiensi dan efektifitas kerja sehingga dapat melaksanakan kegiatan berikutnya yakni melakukan editing postingan.



Gambar 4.2 Hasil Pengambilan dan Pengeditan Gambar

## 3. Pengeditan Postingan

Dalam pengeditan postingan instagram terbagi atas feeds, reels, dan instastory. Pada feeds sendiri menggunakan bahan dari pengambilan dan pengeditan gambar/dokumentasi pelaksanaan kegiatan maupun proyek, sedangkan reels dan instastory menggunakan bahan dari pengambilan dan pembuatan video

pelaksanaan kegiatan maupun proyek namun hasil editing reels dan instastory tentunya berbeda karena hasil feeds dan reels akan diupload juga pada instastory.

#### 4. Pengaturan Jadwal Posting

Setelah proses pengeditan postingan instagram selesai, berikutnya diposting pada akun instagram CV Sagarindo Raya guna menyebarluaskan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan maupun proyek yang telah dilaksanakan oleh CV Sagarindo Raya. Adapun maksimal jadwal posting atas terlaksananya kegiatan maupun proyek adalah 5 hari dengan detil sebagai berikut.

Tabel 4.6 Jadwal Posting Instagram

No.	Feeds	Reels	Instastory
1.	22 April 2024	23 April 2024	22-23 April 2024
2.	27 April 2024	3 Mei 2024	27 April 2024
3.	3 Mei 2024	14 Mei 2024	3 Mei 2024
4.	7 Mei 2024		7 Mei 2024
5.	13 Mei 2024		13-14 Mei 2024

#### 4.3.3 Copywriting

*Copywriting* dalam hal ini dapat disebut sebagai *caption*. Dalam melakukan promosi media sosial di Instagram perlu menambahkan *caption* pada saat memposting di *feeds*, *reels*, dan *instastory*. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai CV Sagarindo Raya kepada *customer*, sehingga dengan adanya *caption* pada setiap postingan dapat memudahkan konsumen dalam memahami informasi produk. Lebih lanjut, pada *caption* juga akan dilengkapi dengan hastag Instagram digunakan untuk mengkategorikan atau melabeli konten dan membuatnya lebih mudah untuk ditemukan. Selain itu, dapat pula meningkatkan *engagement* akun melalui unggahan di Instagram dikarenakan mengingat bahwa akun instagram CV Sagarindo Raya ini baru sehingga perlu

adanya dorongan untuk menyebarluaskan informasi bahwa saat ini CV Sagarindo Raya telah memiliki instagram.

#### 4.3.4 Pelatihan

Pelatihan ini dilakukan agar bagian *marketing* CV Sagarindo Raya dapat mengerti cara-cara melakukan strategi pemasaran *online* melalui media sosial khususnya pada *website* dan instagram. Perlu dilakukan diskusi untuk menetapkan jadwal pelaksanaan pelatihan. Bersumber dari diskusi tersebut telah ditetapkan pelaksanaan pelatihan dengan bagian *marketing* CV Sagarindo Raya adalah 18 Mei 2024 pukul 14.00 – 16.00 WIB berlokasi di Mulyorejo, Kota Surabaya. Pelatihan meliputi memberikan materi, praktik langsung tentang penggunaan *website* dan instagram, serta pelatihan berupa editing foto, video, dan postingan instagram.

### 4.4 Penerapan Strategi Pemasaran

Langkah berikutnya yang dilakukan adalah menerapkan strategi pemasaran *content marketing* khususnya *website* dan instagram pada CV Sagarindo Raya atas rencana yang telah dijabarkan sebelumnya. Oleh sebab itu, penerapan dalam penelitian ini terbagi atas implementasi konten pemasaran website, implementasi konten pemasaran instagram, implementasi *copywriting*, hasil *marketing metric*, dan pelaksanaan pelatihan. Detil masing-masing penerapan adalah sebagai berikut.

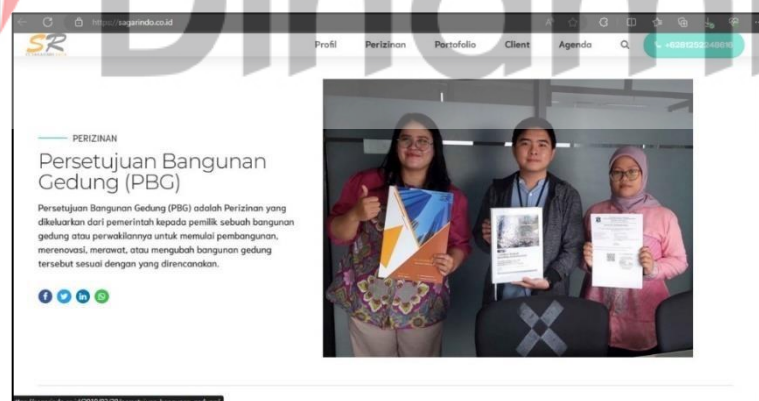
#### 4.4.1 Implementasi Konten Pemasaran *Website*

Dalam penerapan strategi pemasaran *content marketing* pada CV Sagarindo Raya melalui *website* yang beralamat <https://sagarindo.co.id/> dengan halaman utama pada *website* tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.3 Halaman Utama

Pada halaman utama ditampilkan informasi general mengenai CV Sagarindo Raya yang meliputi Visi, Misi, dan Kontak yang dapat dihubungi. Adapun berikutnya ditampilkan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh CV Sagarindo Raya. Konten pemasaran pada website digunakan agar dapat memberikan informasi mengenai penjelasan jasa yang dimiliki oleh CV Sagarindo Raya agar dapat menarik calon pelanggan untuk menggunakan jasa perizinan pada CV Sagarindo Raya sebagaimana terlihat pada Gambar dibawah ini.



Gambar 4.4 Halaman Perizinan

#### 4.4.2 Implementasi Konten Pemasaran Instagram

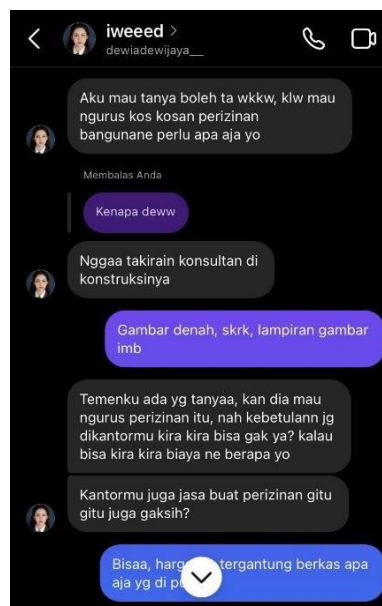
Dalam penerapan strategi pemasaran *content marketing* pada CV Sagarindo Raya melalui pembuatan akun instagram seperti berikut.



Gambar 4.5 Instagram CV Sagarindo Raya

Dalam mengembangkan suatu bisnis harus diperhatikan ketika membuat sebuah konten agar dapat menarik konsumen. CV Sagarindo Raya memberikan konten untuk posting di Instagram yang dapat menarik konsumen. Selain itu, CV Sagarindo Raya juga memberikan konten mengenai informasi bisnisnya, agar konsumen lebih mudah ketika ingin menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Melalui pembuatan konten Instagram akan mendapatkan respon atau umpan balik konsumen atas informasi yang dibagikan serta dapat mengukur seberapa jauh pengaruh kepada konsumen melalui pesan atau direct message pada akun instagram CV Sagarindo Raya.



Gambar 4.6 Respon Konsumen Melalui Pesan Instagram

#### 4.4.3 Implementasi *Copywriting*

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa *copywriting* atau biasa disebut dengan caption yang disampaikan oleh CV Sagarindo Raya melalui postingan di Instagram bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang telah di posting serta meningkatkan brand image dari CV Sagarindo Raya. Adapun implementasi *copywriting* pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 4.7 Implementasi *Copywriting* pada *Website*

#### 4.4.4 Hasil *Marketing Metric*

CV Sagarindo Raya menggunakan fitur yang telah disediakan oleh Instagram yaitu *insight* sebagai alat ukur berhasilnya kegiatan promosi yang telah dilakukan. Fitur ini dapat muncul ketika akun Instagram telah dialihkan ke akun bisnis. Informasi yang didapatkan dalam fitur *insight* sebagai berikut:

##### 1. *Dashboard* Profesional

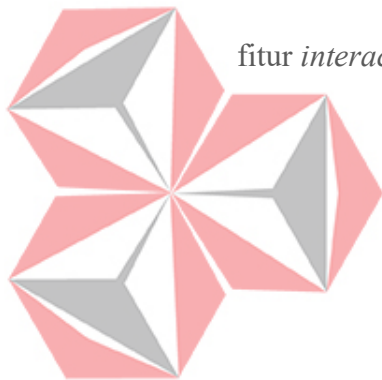
*Dashboard* Profesional Instagram yang terdapat di fitur *insight* yaitu berfungsi untuk mengukur jumlah tindakan yang terjadi pada akun. Di dalam *activity* Instagram biasanya berisi informasi mengenai jumlah akun yang dijangkau sebanyak 18 akun, akun yang berinteraksi sebanyak 12 akun, dan total pengikut sebanyak 18 akun. Berikut tampilan *Dashboard* Profesional Instagram CV Sagarindo Raya selama proses kerja praktik dilaksanakan.



Gambar 4.8 Hasil *Dashboard* Profesional

## 2. *Interaction* Instagram

*Interaction* Instagram adalah bagian dari fitur *insight* yang berfungsi untuk memilih pengikut yang sesuai dengan target pasar, sehingga ketika melakukan iklan berbayar dapat berjalan secara efektif. Berikut bagian-bagian yang ada di fitur *interaction* Instagram:

Gambar 4.9 Hasil *Interaction* Instagram

### 4.4.5 Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 18 Mei 2024 pukul 14.00 – 16.00 WIB berlokasi di Mulyorejo, Kota Surabaya dengan agenda pemberian materi dan

praktik langsung tentang penggunaan *website* dan *instagram* dihadiri oleh bagian *marketing* CV Sagarindo Raya sejumlah 4 orang. Melalui pelatihan ini membuat bagian *marketing* CV Sagarindo Raya lebih mudah dalam memasarkan dan menyebarluaskan informasi mengenai CV Sagarindo Raya.

Adapun cara yang digunakan untuk mengevaluasi hasil dari pelatihan yaitu dengan cara mengadakan sesi tanya jawab saat kegiatan pelatihan berlangsung. Bersumber dari sesi tersebut dapat ditarik garis besar bahwa bagian *marketing* CV Sagarindo Raya menjadi mengerti tentang pemanfaatan dan penggunaan *website* dan *instagram* agar CV Sagarindo Raya dapat melakukan strategi pemasaran *online*. Selain itu, melalui pelatihan editing video, foto dan postingan *instagram* dapat mengerti dan mengimplementasikan sendiri kedepannya.

Dapat disampaikan hasil akhir atas terlaksananya pelatihan mengenai pemanfaatan dan penggunaan *website* dan *instagram* sekaligus editing video, foto dan postingan *instagram* adalah sebagai berikut:

1. Bagian *marketing* CV Sagarindo Raya telah berhasil dalam memanfaatkan dan menggunakan *website* dan *instagram*, seperti memperbarui postingan pada *website* dan *instagram*.
2. Bagian *marketing* CV Sagarindo Raya telah berhasil dalam bidang pemasaran seperti mengatur jadwal posting, pengeditan konten baik foto maupun video sehingga dari konten tersebut dapat menarik banyak konsumen, meningkatkan *engagement* dan *brand image* dari CV Sagarindo Raya.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil pada penerapan atas perencanaan *content marketing* khususnya *website* dan instagram CV Sagarindo Raya yaitu :

1. Penerapan *website* dan instagram sebagai media pemasaran *online*, sangat memudahkan perusahaan CV Sagarindo Raya dalam melakukan posting dan mengikankan promosi kapanpun, dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat untuk melakukannya sehingga dapat mengembangkan bisnisnya dan memperluas jangkauan pemasaran.
2. Melalui pelatihan dengan cara memberikan materi dan praktik langsung tentang penggunaan *website* dan instagram serta pelatihan editing foto, video, dan postingan instagram, bagian *marketing* CV Sagarindo Raya dapat memanfaatkan dan menggunakan *website* dan instagram secara mandiri serta berkreasi saat mengedit konten baik foto maupun video sehingga dapat menarik konsumen, meningkatkan *engagement* dan *brand image* CV Sagarindo Raya.

#### 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 media sosial lainnya agar tetap berjalan dan lebih bervariasi untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anura, N. S., & Mustikasari, A. (2022). Perancangan Konten Pada Media Sosial Instagram Yayasan Pemuda Peduli Pada Bulan Januari – April Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science*, 556-561.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 466-477.
- Chan, A. &. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 233.
- Effendi, M., Nisusmiati, M., Azhar, R., & Amelia, R. (2023). Media Sosial (Instagramdanfacebook)Terhadap Promosi Pemasaran. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1-10.
- Giovani, I. A., Muizu, W. O., & Layyinaturobbaniyah. (2023). Penerapan Fungsi Pilar Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Metrics PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk (Akun Instagram Reebok & Champion Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami*, 108-122.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 20-28.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1-13.
- Noorathasia, Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 75-87.
- Nurani. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 58-66.
- Pinaria, N. W., & Sumartini, A. R. (2023). Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*, 56-66.
- Putri, L. N., & Susilowati, I. H. (2017). Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok. *Cakrawala*, 226-236.
- Rafsyanjani, G. M., & Fauzi, A. (2022). Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Dengan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada UMKM Aneka Batik Pamekasan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 115-120.

- Rasyid, M. N., Nasrullah, & Sumarni. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 100-110.
- Rohmania, A. S., & Aprili, R. (2023). Menilai Peran Pemasaran Pada Pengumuman Laba: Respon Pasar Saham Terhadap Kejutan Metrik Pemasaran. *Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi*, 28 - 45.
- Saori, S., Anugerah, D. M., Ayu, A. A., Ibrohim, & Mugni, K. A. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Makanan (Studi Kasus UMKM CV. NJ Food Industries, Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2271-2276.
- Siregar, V. M. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan Produk. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 15-21.
- Sukmayadi. (2019). Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 103-108.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 70-83.
- Tarigan, A. A. (2022). Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, 1-10.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, 271-278.
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand Awareness Produk Susu. *Agritech: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 17-27.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 89-96.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan



KONSULTAN SERTIFIKAT LAIK FUNGSI (SLF)  
PERTELAAN DAN BIRO JASA PERIZINAN

Jl. Diponegoro No. 186 Surabaya  
hp : 081252248616 ph: 031-5687372  
email: gondutsaragih@gmail.com

Nomor : 012/S.MM/06/2024  
Perihal : Ijin Praktik Kerja Lapangan

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA

Sesuai dengan isi surat pengantar mengenai Permohonan Kerja Praktik di Perusahaan kami, maka dengan ini CV. Sagarindo Raya menyampaikan bahwa mahasiswa yang identitasnya tertera dibawah ini :

Nama	NIM	Universitas
Sheva Nabila Pratiwi	19430100015	Universitas Dinamika

Mahasiswa tersebut telah kami Terima melakukan kegiatan Kerja Praktik di CV. Sagarindo Raya dengan Program Kerja yang telah disampaikan yaitu Perencanaan Strategi Pemasaran *Content Marketing* Pada CV. Sagarindo Raya

Demikian hal ini kami sampaikan, terima kasih.

Surabaya, 26 Juni 2024

Direktur

Gondut Martuah Saragih, ST

## Lampiran 2. Logbook Kerja Praktik

Form KP-5

### ACUAN KERJA (RANGKAP 3)

**Nama Instansi/Perusahaan :** CV . Sagarindo Raya  
(Bag/Divisi)

**Nama Penyelia :** Dealita Putri Alina Damanik

**Jabatan Penyelia :** Manajer Keuangan

**Alamat Instansi/Perusahaan :** Jl. Sutorejo Selatan X/2, Kel. Dukuh Sutorejo, Kec. Mulyorej  
Jl. Diponegoro No. 186, Kel. DR. Soetomo, Kec. Tegalsari

**Telepon/Hp. :** (+62) - 82117555417

**Fax :** (+62) - 82117555417

**E-mail :** [sagarindoraya@gmail.com](mailto:sagarindoraya@gmail.com)

**Nama Mahasiswa :** Sheva Nabila Pratiwi

**NIM Mahasiswa :** 19430100015

**Telepon/Hp. :** (+62) - 81230099322

**Fax :** (+62) - 8123009322

**E-mail :** [19430100015@dinamika.ac.id](mailto:19430100015@dinamika.ac.id) | [shevaanab@gmail.com](mailto:shevaanab@gmail.com)

**Nama Dosen Pembimbing :** Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.

**Telepon/Hp. :** (+62) - 85732643888

**Fax :** (+62) - 85732643888

**E-mail :** [januar@dinamika.ac.id](mailto:januar@dinamika.ac.id)

**Judul/Topik/Tema :** PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN *CONTENT MARKETING* PADA CV.SAGARINDO RAYA

**Uraian Singkat :** Meningkatkan strategi pemaaran pada CV. Sagarindo Raya sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dengan perencanaan dan penerapan *content marketing* secara efektif melalui instagram dan *website*

**Perkiraan Jangka Waktu :** 15 Maret 2024 s.d 15 Mei 2024



### Lampiran 3. Garis Besar Rencana Kerja

Form KP-5

Hal 1 dari 2

#### Garis Besar Rencana Kerja Mingguan

No.	Waktu (Hari & Jam)	Uraian Rencana Kerja
1	Minggu I (Maret) Tanggal : 15 s.d 22 2024 Hari Kerja : Jumat s.d Jumat Jam Kerja : 09.00 s.d 17.00 WIB	Melakukan perencanaan dalam membuat sosial media dan membuat jadwal untuk up konten ke dalam media sosial
2	Minggu II (Maret) Tanggal : 25 s.d 29 2024 Hari Kerja : Senin s.d Jumat Jam Kerja : 09.00 s.d 17.00 WIB	Pembuatan website perusahaan (rancangan) dan menentukan jenis website. Mulai memposting konten ke dalam Instagram
3	Minggu III (April) Tanggal : 1 s.d 5 2024 Hari Kerja : Senin s.d Jumat Jam Kerja : 09.00 s.d 17.00 WIB	• Pematangan iklan pada Instagram • Memposting konten di dalam Instagram • Memeriksa Memberikan tambahan informasi ke dalam website
4	Minggu IV (April) Tanggal : 15 s.d 19 2024 Hari Kerja : Senin s.d Jumat Jam Kerja : 09.00 s.d 17.00 WIB	• Meningkatkan promosi di Instagram • Memaksimalkan pengoperasian di dalam Instagram • menganalisa hasil kunjungan & interaksi client

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan telah membaca dan memahami isi dari Acuan Kerja.

Peserta Kerja Praktik,

Sheva Nabila Pratiwi  
19430100015

Dosen Pembimbing,

Digitally  
signed by  
Dr. Januar  
Wibowo,  
S.T., M.M.

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

Surabaya, 24 Juni 2024

Penyelia (Pihak Instansi/Perusahaan)

AGARINDO

Dealita Putri Alina Damanik

## Lampiran 4. Log Harian & Catatan Perubahan Acuan Kerja

### LOG HARIAN DAN CATATAN PERUBAHAN ACUAN KERJA

Halaman : 1  
 Nama/NIM : Sheva Nabila Pratiwi | 19430100015  
 Instansi/Bagian/Divisi : CV. Sagarindo Raya | Content Marketing  
 Judul : Perencanaan Strategi Pemasaran Content Marketing Pada CV. Sagarindo Raya

No.	Hari/Tanggal	Jam Kerja (Datang & Pulang)	Uraian / Catatan / Perubahan	Paraf <sup>*)</sup>
1	Jumat, 15 Maret 2024	09.00 - 17.00	Melakukan perencanaan promosi di Instagram	<i>[Signature]</i>
2	Senin, 18 Maret 2024	09.00 - 17.00	Membuat desain Instagram & website	<i>[Signature]</i>
3	Selasa, 19/03/2024	09.00 - 17.00	Membuat desain Instagram & website	<i>[Signature]</i>
4	Rabu, 20/03/2024	09.00 - 17.00	Melakukan pengeditan foto & post Instagram	<i>[Signature]</i>
5	Kamis, 21/03/2024	09.00 - 17.00	Pengeditan foto & posting ke Instagram	<i>[Signature]</i>
6	Jumat, 22/03/2024	09.00 - 17.00	Memeriksa informasi ke dalam website	<i>[Signature]</i>
7	Senin, 25/03/2024	09.00 - 17.00	Pengeditan dashboard pada website	<i>[Signature]</i>
8	Selasa, 26/03/2024	09.00 - 17.00	Melakukan iklan ke dalam Instagram	<i>[Signature]</i>
9	Rabu, 27/03/2024	09.00 - 17.00	Penambahan informasi di dalam website	<i>[Signature]</i>
10	Kamis, 28/03/2024	09.00 - 17.00	Pengeditan reels ke dalam Instagram	<i>[Signature]</i>
11	Senin, 1/04/2024	09.00 - 17.00	Posting foto ke dalam Instagram	<i>[Signature]</i>
12	Selasa, 2/04/2024	09.00 - 17.00	Up story di Instagram & melakukan iklan	<i>[Signature]</i>
13	Rabu, 3/04/2024	09.00 - 17.00	Menganalisa tanggapan & interaksi client	<i>[Signature]</i>
14	Kamis, 4/04/2024	09.00 - 17.00	Pembuatan konten & posting ke dalam IG	<i>[Signature]</i>
15	Jumat, 5/04/2024	09.00 - 17.00	Penambahan informasi ke dalam website	<i>[Signature]</i>
16	Senin, 15/04/2024	09.00 - 17.00	Melakukan iklan pada Instagram	<i>[Signature]</i>
17	Selasa, 16/04/2024	09.00 - 17.00	Melakukan evaluasi pada Instagram	<i>[Signature]</i>
18	Rabu, 17/04/2024	09.00 - 17.00	Melakukan evaluasi pada website	<i>[Signature]</i>
Jumlah Jam		163 Jam		

<sup>\*)</sup> Paraf dilakukan oleh penyelia atau orang yg mewakili instansi/perusahaan.

Peserta Kerja Praktik,

*[Signature]*

Sheva Nabila Pratiwi

Penyelia,

*[Signature]*  
**SAGARINDO**

Deolita Putri Alina Damanik

Dosen Pembimbing,

*[Signature]*  
 Digitally signed  
 by Dr. Januar  
 Wibowo, S.T.,  
 M.M.

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

## Lampiran 5. Kehadiran Kerja Praktik

Form KP-7

### KEHADIRAN KERJA PRAKTIK

Nama Instansi & Bagian/Divisi : CV. Sagarindo Raya | Content Marketing

Alamat Instansi : Jl. Diponegoro No.186, Kel. DR. Soetomo, Kec. Tegalsari, Surabaya

Contact Person/Telepon : 082117555417

Topik/Judul KP : Perencanaan Strategi Pemasaran Content Marketing Pada CV.  
Sagarindo Raya

Nama Mahasiswa : Sheva Nabila Pratiwi

NIM : 19430100015

TANGGAL	HARI	JAM KERJA (Datang & Pulang)	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			MAHASISWA	PIHAK PERUSH.	
15-03-2024	Jumat	09.00 - 17.00			
16-03-2024	Senin	09.00 - 17.00			
19-03-2024	Selara	09.00 - 17.00			
20-03-2024	Rabu	09.00 - 17.00			
21-03-2024	Kamis	09.00 - 17.00			
22-03-2024	Jumat	09.00 - 17.00			
25-03-2024	Senin	09.00 - 17.00			
26-03-2024	Selara	09.00 - 17.00			
27-03-2024	Rabu	09.00 - 17.00			
28-03-2024	Kamis	09.00 - 17.00			
1-04-2024	Senin	09.00 - 17.00			
2-04-2024	Selara	09.00 - 17.00			
3-04-2024	Rabu	09.00 - 17.00			
4-04-2024	Kamis	09.00 - 17.00			
5-04-2024	Jumat	09.00 - 17.00			
15-04-2024	Senin	09.00 - 17.00			
16-04-2024	Selara	09.00 - 17.00			
17-04-2024	Rabu	09.00 - 17.00			

Surabaya, 24 Juni 2024  
Penyelia Pihak Instansi/Perusahaan

SAGARINDO

Tanda Tangan  
Dealita Putri Alina Damanik



## Lampiran 6. Kartu Bimbingan Kerja Praktik



**SEMESTER KP 23.2**

### KARTU BIMBINGAN KERJA PRAKTIK

Nama Instansi	CV SAGARINDO RAYA
Alamat Instansi	JL. DIPONEGORO NO. 136 SURABAYA
Contact Person	982117556417
Judul Kerja Praktik	PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN CONTENT MARKETING PADA CV SAGARINDO
Nama Mahasiswa	SHEVA NABILA PRATIWI
NIM	19430100015

#### JADWAL BIMBINGAN

Tanggal	Jam (Waktu - selesai)	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Nhs	Paraf Dosen
24 Oktober 2023	07.30 - 09.00	Pembuatan Laporan Bab 1 - 2		Digitally signed by Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
28 November 2023	10.00 - 13.00	Revisi Laporan Bab 1 - 2		Digitally signed by Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
30 November 2023	12.00 - 12.30	Konsultasi Bab 3		Digitally signed by Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
19 April 2024	17.00 - 19.00	Revisi Bab 3 - 4		Digitally signed by Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
19 Juni 2024	10.00 - 11.00	Revisi Laporan Bab 1 - 4		Digitally signed by Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
24 Juni 2024	16.00 - 17.00	Revisi Daftar Isi, Daftar Pustaka, Nama, Label Spasi		Digitally signed by Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
04 Juli 2024	13.00 - 14.30	Finalisasi Laporan		Digitally signed by Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.

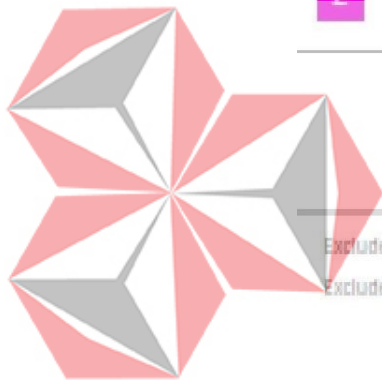
Surabaya, 24 Juni 2024

Menyetujui,  
Hasil Laporan KP

  
 Digitally signed by Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.  
 Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.  
 NIDN: 0715015801

Halaman 1 dari 1

## Lampiran 7. Hasil Cek Plagiasi



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Exclude quotes On  
Exclude bibliography Off  
Exclude matches < 3%

## Lampiran 8. Biodata Penulis



Nama Lengkap : Sheva Nabila Pratiwi  
NIM : 19430100015  
Perguruan Tinggi : Universitas Dinamika  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Tempat,Tgl.Lahir : Surabaya, 10 Januari 2001

Alamat : Perum Taman Suko Asri II, Sukodono, Sidoarjo

Agama : Islam

Telp/HP. : 081230099322

Email : 19430100015@dinamika.ac.id

### Riwayat Pendidikan

2006 - 2012 SD Ta'miriyah Surabaya

2012 - 2015 SMP 1 Unggulan Darul Ulum Jombang

2015 - 2018 SMA Progresif Bumi Shalawat

2019 - Sekarang Prodi S1 Manajemen Universitas Dinamika