

**KOMUNIKASI PEMASARAN**  
**MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA CV. PUTRA MINA**  
**LAPORAN MAGANG**



**Disusun Oleh:**

**Sayyidatun Nisa**

**16211104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2019**

**KOMUNIKASI PEMASARAN  
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA CV. PUTRA MINA**

**Laporan magang**

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi

**Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh:**

**Sayyidatun Nisa**

**16211104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MAGANG**

**KOMUNIKASI PEMASARAN**

**MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA CV. PUTRA MINA**



**Disusun Oleh:**

**Nama** : Sayyidatun Nisa  
**No. Mahasiswa** : 16211104  
**Jurusan** : Manajemen

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing*

*pada tanggal 12 Desember 2019*

*Dosen Pembimbing*



*(Dra. Sri Mulyati, M.Si)*



## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang tugas akhir (magang) ini ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis,



Sayyidatun Nisa

## KATA PENGANTAR

*Assalamua'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh.*

Puji syukur kepada Allah *Subhanahu Wata'ala* atas limpahan Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan magang di CV. Putra Mina Sleman selama kurang lebih satu bulan dapat diselesaikan dengan baik. Salam dan shalawat semoga selalu tercurah pada bagina Rasulullah Muhammad *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Kegiatan magang yang telah penulis lakukan menghasilkan sebuah laporan yang berjudul “KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA CV. PUTRA MINA”.

Laporan magang disusun untuk memenuhi salah satu prasyarat kelulusan dari jenjang diploma. Tujuan dari magang itu sendiri adalah agar mahasiswa dapat melihat ruang lingkup dunia kerja secara riil. Laporan magang yang disusun oleh penulis menjelaskan mengenai CV. Putra Mina sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan *retail*, dengan menggunakan konsep syariah. CV. Putra Mina merupakan suatu *industry retail* berupa toko atau swalayan yang mengedepankan hukum Islam di setiap aspek, dan produk-produk yang dijual di setiap outletnya merupakan produk yang halal dan thoyib.

Penyusunan laporan ini melibatkan beberapa pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan bantuannya. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah *Subhanahu Wata'ala* atas seluruh karunia-Nya.
2. Teristimewa untuk mama, bapa, aa, dan adik yang tercinta yang selalu memberikan semangat dan doa yang tidak pernah lepas.

3. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si, selaku Ketua Program Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si, sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan hingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Maisaroh, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberi motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Arif Rahutama selaku pimpinan CV. Putra Mina yang telah memberikan penulis kesempatan untuk belajar di CV. Putra Mina.
7. Bapak Ari Harmoko selaku pimpinan marketing di CV. Putra Mina yang telah bersedia membagi ilmu dan membimbing penulis dalam kegiatan magang.
8. Teman-teman penulis

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terakhir penulis berharap, semoga tugas akhir ini dapat memberikan hal bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis juga.

*Wassalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta,

Penulis,

Sayyidatun Nisa

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Dasar Pemikiran Magang .....	1
1.2. Tujuan Magang.....	5
1.3. Target Magang .....	5
1.4. Bidang Magang .....	5
1.5. Lokasi Magang .....	6
1.6. Jadwal Magang.....	7
1.7. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.2. Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	11
2.3. Media Sosial <i>Marketing</i> .....	15
2.3.1. Sistem Informasi Pemasaran .....	15
2.3.2. E-Commerce .....	15
2.3.3. Instagram Marketing .....	17
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF.....	19
3.1. Data Umum .....	19
3.1.1. Sejarah CV. Putra Mina .....	19
3.1.2. Visi dan Misi CV. Putra Mina .....	20
3.1.3. Struktur CV. Putra Mina .....	21



3.1.4.	Tugas dan Wewenang .....	22
3.2.	Data Khusus .....	26
3.2.1.	Komunikasi Pemasaran Menggunakan Instagram <i>Marketing</i> .....	26
3.2.2.	Kendala yang Dihadapi pada CV. Putra Mina .....	31
3.2.3.	Problem Solving dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran .....	32
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....		33
4.1.	Kesimpulan.....	33
4.2.	Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang .....	7
---	---



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang .....	7
Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV. Putra Mina .....	22
Gambar 3.2 Promo Barang.....	29
Gambar 3.3 Promo Barang.....	29
Gambar 3.4 Promo Barang.....	30
Gambar 3.5 Promo Barang dan Kupon.....	30



## DAFTAR LAMPIRAN



### CV. PUTRA MINA

Office : Jl.Kaliurang Km 9,3 Gondangan Sardonoharjo Ngaglik  
Phone : (0274) 882711 , e-mail : minagroup.sukses@gmail.com  
Sleman Yogyakarta Indonesia

#### SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA

Nomor:001/HRD/XII/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Walia Rahman, S.H  
Jabatan : Tr.Manager HRD  
Alamat : Gondangan, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Sayyidatun Nisa  
Nim : 16211104  
Asal Universitas : Universitas Islam Indonesia  
Alamat Universitas : Jl.Kaliurang Km.14,5 , Sleman, Yogyakarta

Mahasiswa/i yang bersangkutan telah melakukan magang kerja di **CV.PUTRA MINA** selama 1 bulan, dari tanggal 10 September 2019 s/d 10 Oktober 2019.

Selama magang di **CV.PUTRA MINA**, yang bersangkutan telah belajar tentang Komunikasi pemasaran menggunakan sosial media perusahaan. Dan keluarnya surat ini, mahasiswa/i yang bersangkutan telah memenuhi tugas dan tanggung jawab dengan baik.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 03 Desember 2019

Walia Rahman, S.H

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Dasar Pemikiran Magang

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi, hal tersebut menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan menjadi serba digital. Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan hingga muncul istilah telpon cerdas (*smartphone*). *Smartphone* memberikan berbagai fasilitas seperti SMS, MMS, *chatting*, *e-mail*, *browsing*, serta fasilitas sosial media seperti instagram, twitter, facebook, dan lain-lain.

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi berkembang sangat cepat. Hal tersebut berdampak pada lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 123.7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan kenaikan 51.8% dibandingkan pengguna internet pada tahun 2014. Kenaikan dalam jumlah yang besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang

pemasaran yang akan membuat pengeluaran dalam biaya promosi menjadi rendah dengan hasil pencapaian yang luar biasa.

Dengan adanya teknologi, membuka mata kita bahwa jarak bukanlah menjadi penghalang lagi, berbeda dengan penggunaan cara konvensional yang dahulu sangatlah sulit dan memerlukan cost yang banyak dalam memasarkan suatu produk. Teknik pemasaran dengan bantuan media teknologi membuat tidak adanya batasan dari segi geografis. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru dalam pemasaran atau promosi suatu barang atau jasa menjadi beranekaragam, seperti penggunaan media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online*, yang dapat mempermudah para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Sosial media pada dasarnya merupakan media sosialisasi dan interaksi, yang dapat menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi tentang informasi mengenai suatu barang atau jasa. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial terbesar pada saat ini dan sangat digemari oleh masyarakat terutama bagi kalangan remaja. Instagram merupakan aplikasi berbasis *iOS*, *android*, dan *windows phone* dimana para pengguna dapat membidik, mengedit, dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lainnya yang menjadi *follower*.

Instagram memiliki fitur yang sangat diminati oleh para penggunanya yaitu bernama snapgram. Snapgram sendiri merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin di posting ke Instagram, secara tidak langsung pengguna snapgram itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan fitur snapgram pada Instagram. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media dalam memasarkan barang atau produk. Oleh karena itu penyempurnaan Instagram sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori *marketing mix*, *digital*, dan *internet marketing*.

*Internet marketing* atau *e-marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti penyebaran brosur, iklan pada televisi dan radio, dan sebagainya (Chaffey, 2000). Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002) *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, teknik tersebut dapat digunakan oleh perusahaan besar maupun kecil. Kedua, tidak terdapat batasan nyata dalam ruang periklanan. Ketiga, akses sangat mudah dan cepat dalam pencarian keterangan. Keempat, situs dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara cepat dan sendirian.

CV. Putra Mina merupakan suatu industry retail berupa toko atau swalayan dengan konsep syariah, yaitu dengan cara mengedepankan hukum Islam di setiap aspek, dan produk-produknya dijual di setiap

outletnya merupakan produk halal dan thoyib. CV. Putra Mina menyediakan berbagai barang kebutuhan pelanggan sehari-hari seperti sembako, perlengkapan mandi, makanan ringan dan yang lainnya. Oleh karena itu CV. Putra Mina perlu melakukan inovasi dan komunikasi interaktif kepada konsumen atau target pasarnya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran yang modern dalam upaya mempromosikan barang yang dijual kepada konsumen dan untuk menarik pelanggan atau konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam upaya menyebarluaskan atau memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual (Kotler dan Keller, 2009). Dalam penerapan komunikasi pemasaran sendiri CV. Putra Mina tentunya menghadapi persoalan atau kendala yang ada. Komunikasi yang diberikan harus tidak berlebihan agar penerima dapat mudah memahami maksud dalam penyampaian pemasaran tersebut, selain itu juga agar penerima atau pelanggan dapat memahami apa yang menjadi topik pembicaraan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis bermaksud untuk mengambil judul **“KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA CV. PUTRA MINA”**.



## 1.2. Tujuan Magang

Tujuan dari kegiatan magang yaitu:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial pada CV. Putra Mina.
2. Untuk mengetahui kendala dalam proses komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial pada CV. Putra Mina.
3. Untuk mengetahui *problem solving* dalam implementasi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pada CV. Putra Mina.

## 1.3. Target Magang

Target dari kegiatan magang yaitu:

1. Mampu menjelaskan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial pada CV. Putra Mina.
2. Mampu mengetahui kendala dalam proses komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial pada CV. Putra Mina.
3. Mampu menjelaskan *problem solving* dalam implemenatsi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pada CV. Putra Mina.

## 1.4. Bidang Magang

Magang akan dilaksanakan pada bidang *marketing* laporan keuangan.

Tugas dan wewenang dari bagian *marketing* adalah:

1. Sebagai bagian yang memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan.
2. Bertugas dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan.

3. Bertugas dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjembatani antara perusahaan dengan lingkungan eksternal.
4. Bertugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk.

### 1.5. Lokasi Magang

Magang ini akan dilaksanakan pada CV. Putra Mina yang beralamatkan pada:

Nama Perusahaan : CV. Putra Mina  
Alamat : Jl Kaliurang KM 9,5 Gondangan, Sardonoharjo,  
Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.  
Kode Pos : 55581  
Nomor Telepon : (0274) 882711  
Email : [minagroup.sukses@gmail.com](mailto:minagroup.sukses@gmail.com)  
Website : [www.minaswalayan.com](http://www.minaswalayan.com)



## Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

### 1.6. Jadwal Magang

Magang ini akan dilaksanakan selama 1 (satu) bulan, dimulai pada tanggal 10 September 2019 hingga 10 Oktober 2019 dan dijadwalkan 6 (enam) hari dalam seminggu. Dalam pelaksanaan magang, penulis melaksanakan prosedur yang ditetapkan oleh CV. Putra Mina.

Hari Kerja : Senin- Sabtu

Jam Kerja : Senin – Jumat pukul 07.45 – 16.00 WIB

Sabtu pukul 07.45 – 13.00 WIB

**Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang**

No.	Keterangan	Waktu Pelaksanaan															
		Ags				Sept				Okt							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penulisan TOR			■	■												
2	Bimbingan dengan dosen pembimbing					■	■	■	■	■	■	■	■				
3	Pelaksanaan kegiatan magang					■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Penyusunan laporan magang					■	■	■	■	■	■	■	■				

### 1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini secara garis besar terdiri dari 4 (empat) bagian yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan pendahuluan yang menjelaskan tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, bidang magang, lokasi magang sebagaimana yang telah dituliskan dalam ToR magang, serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang dasar-dasar teori yang digunakan sebagai dasar berpijak yang kokoh bagi pemecahan masalah yang akan dibahas. Pada bagian ini diuraikan berbagai teori yang akan dipergunakan untuk memecahkan masalah. Landasan teori menekankan secara teoritis bagaimana hubungan antar berbagai variable yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat dalam suatu kegiatan magang.

## **BAB III ANALISIS DESKRIPTIF**

Bab ini berisikan data umum dan data khusus. Data umum menjelaskan gambaran umum tempat magang. Data khusus mendeskripsikan data hasil temuan di lapangan yang sesuai dengan topic yang diangkat. Analisis deskriptif merupakan bagian yang penting sebagai bahan untuk menyusun kesimpulan, rekomendasi kebijakan bagi perusahaan, dan saran untuk kegiatan magang berikutnya.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan dijabarkan kesimpulan dari hasil analisis dari bab sebelumnya. Kesimpulan disusun berdasarkan rumusan permasalahan yang disusun. Dan pada bab ini akan diberikan rekomendasi kebijakan terhadap permasalahan perusahaan yang dihadapi dengan berdasarkan landasan teori.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) pemasaran merupakan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai bagi orang lain maupun individu.

Menurut Alma (2013:130) pemasaran merupakan proses manajerial dimana suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan penawaran produk yang memiliki nilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) pengertian pemasaran sebagai berikut: “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

##### **2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam pemilihan pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara

menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dengan cara menyusun program/rencana dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan tujuan untuk mencapai target organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

## **2.2. Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Duncan (2000) komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses lintas-fungsional dalam menciptakan dan memberikan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan pemangku kepentingan lain dengan mengendalikan secara strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim kepada kelompok dan mendorong berbasis data, menciptakan dialog dengan *customer* dan *stakeholder*.

Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5) Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas dalam memasarkan sebuah produk dengan menggunakan teknik-teknik pengkomunikasian yang memberikan informasi kepada pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan dan meningkatkan pendapatan atas penggunaan atau penjualan produk yang ditawarkan.

### **2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menurut Morrisan (2015:40) tujuan komunikasi mengacu kepada apa yang akan dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan. Tujuan pemasaran sering dinyatakan dalam nilai penjualan dan pangsa pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diinginkan. Adapun tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dengan program promosi yang dilakukan. Tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sifat yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan.

### **2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Duncan (2008) menjelaskan terdapat beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari:

#### **1. Iklan**

Periklanan termasuk dalam bentuk komunikasi non personal yang berisi tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang maupun jasa melalui media periklanan baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

Contoh:

- Iklan cetak dan siaran
- Sisipan kemasan
- Film
- Brosur dan Buklet
- Poster dan Selebaran
- Direktori
- Cetak ulang iklan
- Papan iklan
- Tanda panjangan
- Panjangan titik pembelian
- Bahan audiovisual
- Simbul dan logo

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup segala yang ada dalam bauran pemasaran yang memiliki tujuan utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang dirancang dengan alih memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggan dan upaya dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Contoh:

- Kontes, permainan, undian, lotre, Premi-Hadiah
- Sampel



- Bazar
- Pameran dagang
- Demonstrasi
- Kupon
- Rabat
- Pembiayaan berbunga rendah
- Hiburan
- Tunjangan pertrukaran barang rendah

### 3. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan pengkomunikasian secara langsung antara penjual dengan calon pembeli, pada tahap ini penjual memiliki keinginan untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Contoh:

- Presentasi penjualan
- Rapat penjualan
- Program insentif
- Sampel
- Bazar dan Pameran dagang

### 4. Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

Fungsi utama dari adanya hubungan masyarakat adalah untuk membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang ingin dicapai serta penyesuaian diri dengan lingkungan yang berubah-ubah.

Contoh:

- Peralatan media pidato
- Seminar
- Laporan tahunan
- Donasi amal
- Publikasi
- Hubungan komunitas
- Lobi
- Media Identitas
- Majalah perusahaan

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung mencakup kegiatan pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Sehingga bukan sekedar kegiatan kirim-mengirim surat atau katalog kepada pelanggan.

Contoh:

- Katalog surat
- Telemarketing
- Belanja elektronik
- Belanja TV
- Surat faks
- E-mail
- Surat suara

- Blog
- Situs web

### **2.3. Media Sosial *Marketing***

#### **2.3.1. Sistem Informasi Pemasaran**

Sistem informasi merupakan sistem yang memiliki tujuan untuk menghasilkan informasi. Informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi pemakainya (Faticah, 2005). Menurut Jogiyanto (2009) agar dapat berguna (berkualitas), maka informasi harus didukung oleh tiga pilar yaitu: sesuai dengan kebutuhan (*relevance*), tepat waktu (*timelines*) dan tepat nilainya atau akurat (*accurate*).

Sistem informasi pemasaran merupakan suatu sistem informasi yang didukung dengan perencanaan, control, pemrosesan transaksi yang diperlukan untuk menyelesaikan aktivitas pemasaran. *Output* yang disajikan oleh sistem ini dikenal dengan istilah 4P yaitu terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *price* (penetapan harga) (Jogiyanto, 2009). Sistem informasi pemasaran juga dimanfaatkan sebagai sistem informasi yang dapat menjangkau ke pelanggan (eksternal) bukan hanya digunakan untuk internal perusahaan/organisasi. Aktivitas yang dikerjakan adalah menjual produk ke pelanggan melalui sistem informasi, yang dapat berupa website *e-commerce*.

#### **2.3.2. E-Commerce**

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai

trend setter sehingga pemanfaatan internet dalam dunia marketing berbanding lurus dengan tingginya penggunaan internet, atau dengan kata lain marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang melakukan penawaran berbagai macam produknya menggunakan media internet. Hal ini berdampak pada kokohnya keyakinan pelaku usaha masa kini terhadap pentingnya peranan teknologi dalam mencapai tujuan *financial* perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis yaitu dengan menggunakan *e-commerce*.

Ada beberapa istilah untuk *e-commerce* yaitu *internet commerce* atau *ecom* atau *e-commerce* atau *immerce*, semua sebutan diatas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli dan atau menjual secara elektronik.

*E-commerce* merupakan salah satu keunggulan dari internet. Dengan *e-commerce* penjual dan pembeli dapat bertemu di dunia maya dengan perantara sebuah website maupun aplikasi media sosial, sehingga dapat melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu, hingga akhirnya di era sekarang ini tiada hari yang terlewatkan tanpa mendengar atau membaca istilah *e-commerce* di berbagai media informasi, termasuk dalam jejaring sosial (*social networking*).

### 2.3.3. Instagram Marketing

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di sosial media seperti facebook, twitter dan lainnya. Nama Instagram berasal dari dua kata yaitu “insta” yang berasal dari kata “instan”, dimana Instagram dapat menampilkan foto-foto seperti kamera polaroid secara instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet. Sehingga informasi dapat dengan cepat diterima. Oleh karena itu Instagram berasal dari kata “instan-telegram”.

Instagram berdiri pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn Inc., yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan teknologi *startup* yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Awalnya, Systrom dan Krieger ingin membuat sebuah aplikasi yang hanya fokus pada bagian foto saja. Setelah beberapa kali melakukan uji coba, maka mereka akhirnya menemukan aplikasi dengan menfokuskan pada bagian foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto yang akhirnya diberi nama Instagram. Instagram saat ini sangat diminati oleh pelaku bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran. Seperti Starbucks Coffe, Burberry, dan Gucci.

Instagram adalah aplikasi media sosial pada *smarphone* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan media sosial lainnya, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat berbagai informasi terhadap pengguna lain. Instagram menyediakan fitur komunikasi dengan menjadi pengikut atau mengikuti akun pengguna lainnya. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut merupakan unsur penting dalam Instagram, karena jumlah tanda suka dari pengikut mempengaruhi foto yang diposting menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Instagram juga memiliki fitur yang dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook. Selain itu, Instagram juga mampu melakukan proses edit foto dengan berbagai macam filter yang menarik dan dapat digunakan untuk mempercantik foto-foto sebelum diunggah.

## **BAB III**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **3.1. Data Umum**

##### **3.1.1. Sejarah CV. Putra Mina**

Awal sejarah dari CV. Putra Mina yaitu pemilik memiliki usaha tanaman anggrek, cabai, kebun buah dan membuka *laundry*, namun usaha tersebut tidak bisa berkembang seperti yang diinginkan. Kemudian, pada tahun 1997 pemilik dari CV Putra Mina mulai merintis usaha di bidang perdagangan yaitu dengan menjual gas elpiji eceran di sudut garasi rumah orang tua pemilik CV Putra Mina, walaupun penghasilan dari penjualan tersebut terbilang kecil. Setelah mengawali usaha tersebut akhirnya pemilik CV Putra Mina terinspirasi untuk serius terjun ke dunia perdagangan.

Pada pertengahan tahun 1998 pemilik CV Putra Mina mulai merintis usaha di bidang perdagangan, yaitu dengan cara merenovasi bangunan toko yang pernah dikelola oleh nenek dan orang tua pemilik. Setelah renovasi toko selesai pemilik membuka toko dengan konsep swalayan yang diberi nama Mina Swalayan. Mina Swalayan mulai dibuka pada tanggal 23 Oktober 1998 yang berlokasi di Gentan, Jalan Kaliurang Km 10,5 Sinduharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Isimewa Yogyakarta.

CV Putra Mina merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang retail berupa swalayan dan biasa dikenal dengan sebutan Mina Swalayan. Mina Swalayan adalah toko atau swalayan yang didirikan dengan konsep syariah yang mengedepankan hukum Islam disetiap aspek, dan produk yang dijual di setiap outlet Mina Swalayan merupakan produk yang halal dan thoyib. Selain itu, untuk mendukung kesejahteraan masyarakat Mina Swalayann tidak menjual produk rokok dan minuman beralkohol, serta tanggung jawab sosial di lingkungan sekitar.

Dalam menekuni usaha dibidang perdagangan pemilik CV Putra Mina tidak hanya sekali dalam mencoba usaha tersebut, meskipun kegagalan sering dijumpai, namun pemilik selalu mendapat dukungan dari orang tuanya baik seri moral maupun materiil, sehingga pemilik selalu termotivasi untuk terus mencoba dan melanjutkan usahanya. Berkat usaha kerja keras pemilik, saat ini Mina Swalayan telah berkembang menjadi sebuah Mina Grosir dan 11 outlet eceran.

### **3.1.2. Visi dan Misi CV. Putra Mina**

Kantor CV Putra Mina telah menetapkan Visi dan Misi perusahaan sebagai berikut:

a. Visi CV. Putra Mina

The Best Syariah Retail in the World

b. Misi CV. Putra Mina

1. Providing Service Excellent
2. Create Network and Partership



3. Develoving Human Capital
4. Improving Competitive Superiority Innovation
5. Emplementing Good Ritel Management
6. Achieving Prosperty of Stakeholders.

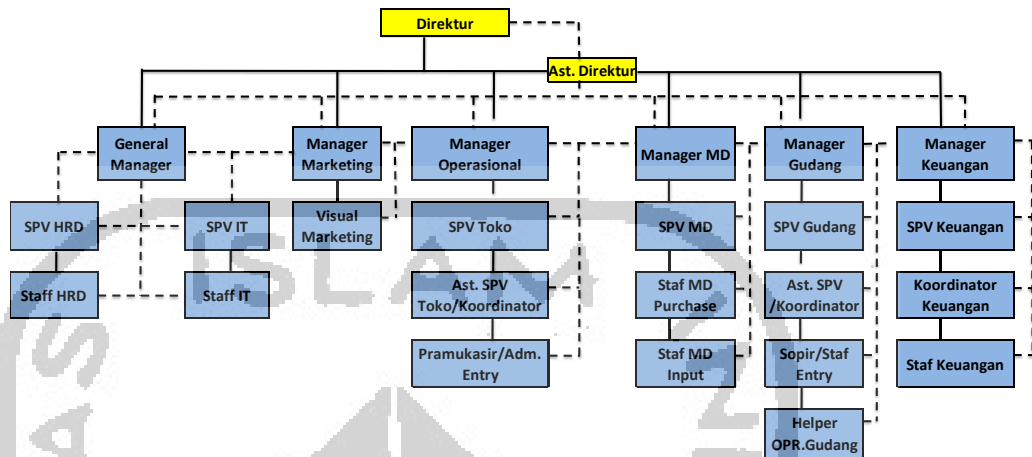
Adanya visi dan misi merupakan hal yang penting dalam usaha untuk menjalankan seluruh kegiatan dalam organisasi atau lembaga tersebut. Setiap organisasi memiliki visi dan misi yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing organisasi tersebut.

Visi dan misi yang telah ditetapkan oleh Kantor CV Putra Mina tersebut diharapkan dapat berjalan dengan sistematis untuk mencapai tujuan utamanya. Selain itu dapat memberikan gambaran dan tolak ukur dalam menilai CV Putra Mina.

### **3.1.3. Struktur CV. Putra Mina**

Pengorganisasian merupakan salah satu fungsi dasar dalam manajemen untuk mencapai sasaran yang ditetapkan oleh organisasi. Pengorganisasian ini berkaitan dengan pengelompokan kegiatan, pengaturan orang maupun sumber daya lainnya yang digambarkan melalui struktur organisasi. Struktur organisasi yang berada yang berlaku didalam CV Putra Mina adalah sebagai berikut:

**STRUKTUR ORGANISASI  
CV. PUTRA MINA  
2015**



**Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV. Putra Mina**

### 3.1.4. Tugas dan Wewenang

Adapun tugas dan wewenang yang terdapat pada struktur CV. Putra Mina dijelaskan sebagai berikut:

1. Direktur

Direktur adalah seseorang yang ditunjuk untuk memimpin suatu lembaga, perusahaan pemerintah, swasta, atau lembaga pendidikan politeknik. Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi,
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur,
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan atau institusi,
- d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atau kinerja perusahaan atau institusi.

## 2. Asisten Direktur

Asisten Direktur adalah orang yang bertindak sebagai kontak pertama manajer dengan orang lain baik itu orang yang berasal dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasi manajer-manajer bidang dalam menjalankan fungsinya,
- b. Mengkoordinasi manajer pengkaderan dalam peningkatan kualitas dan kuantitas anggota,
- c. Membantu Direktur dalam menjalankan tugas-tugasnya,
- d. Mengontrol manajer pengkaderan dalam peningkatan SDM,
- e. Memberikan masukan bersifat konstruktif kepada Direktur dan Pengurus.

## 3. General Manager

General Manager adalah manajer yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian / fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi. Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya,
- b. Mengelola operasional harian perusahaan,
- c. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan,
- d. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

#### 4. Manager Marketing

Manajer Marketing adalah profesi di bidang marketing yang mempunyai tanggung jawab kerja untuk membuat perencanaan, pengarahan, dan atau memberikan koordinasi kebijakan maupun program yang terkait dengan pemasaran. Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab terhadap manajemen bagian pemasaran,
- b. Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi,
- c. Sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan,
- d. Membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.

#### 5. Manager Operasional

Manajer Operasional memiliki peran yang luas dan tanggung jawab yang berbeda disetiap perusahaan. Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Mengelola dan mengarahkan tim operasi untuk mencapai target bisnis,
- b. Membantu untuk mengembangkan atau memperbarui prosedur operasi standar untuk semua kegiatan operasional bisnis,
- c. Membangun hubungan yang kuat dengan menangani masalah dan keluhan pelanggan secara tepat waktu,

d. Memberikan penilaian karyawan, promosi, kompensasi dan pemutusan hubungan kerja berdasarkan tinjauan kinerja.

6. Manager MD (Merchandise Dept)

Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Membawahi departemen MD sesuai SOP yang berlaku,
- b. Bertanggungjawab penuh terhadap penyediaan barang dan distribusi barang oleh MD buyer,
- c. Bertanggungjawab melakukan analisa produk dan budget.

7. Manager Gudang

Kepala Gudang merupakan fungsi kerja dalam sebuah perusahaan baik dalam skala besar maupun kecil yang secara umum bertugas merencanakan, mengkoordinasi, mengontrol dan mengevaluasi semua kegiatan penerimaan, penyimpanan dan persediaan stok barang yang akan didistribusikan. Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya,
- b. Mengawasi dan mengontrol operasi gudang,
- c. Menjadi pemimpin bagi setiap staff gudang,
- d. Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP,
- e. Melakukan pengecekan pada barang yang diterima sesuai SOP.

8. Manager Keuangan

Manajer keuangan merupakan jabatan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena sebagai ujung tombak yang berkaitan dengan keuangan. Yang memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bekerjasama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan,
- b. Mejalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien dan seefektif mungkin dengan menjalin kerjasama dengan manajer lainnya,
- c. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut,
- d. Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, dimana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

### **3.2. Data Khusus**

#### **3.2.1. Komunikasi Pemasaran Menggunakan Instagram *Marketing***

- a. Strategi Informasi

Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi merupakan hal yang penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (*message*), dalam menyampaikan pesan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

## 1. Pola Pesan

Strategi penyampaian pesan dalam proses pemasaran yang terpenting adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan yang akan disampaikan kepada sasaran (konsumen/pelanggan), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk pola pesan yaitu:

- a. Kemudahan dalam menarik kesimpulan: pesan harus lugas dan eksplisit
- b. Pesan berisi tunggal atau ganda: pesan tunggal adalah pesan yang disampaikan hanya berisi pandangan satu sisi, missal hanya sisi positifnya saja, sedangkan pesan ganda menyampaikan pandangan dua sisi, positif dan negative atau kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan
- c. Tatanan presentasi : mengatur materi dan alur presentasi, menggunakan pokok-pokok pesan awal dapat memberikan gambaran kepada konsumen atas apa yang akan diterima

## 2. Media Penyampaian

Instagram memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada followernya, dapat melalui *insta story*, postingan di Instagram, *ig tv*, *image tagging*, dan lain-lain. Fasilitas tersebut akan digunakan secara berkala dan terencana, misalnya dengan cara 2 kali sehari mengirimkan informasi produk melalui *insta story* dan posting di Instagram melalui akun CV.

Putra Mina dan menggunakan bantuan selebgram untuk menunjang ketertarikan terhadap pelanggan.

### 3. Mengatur Penyampaian Pesan

Mengatur frekuensi penyampaian pesan melalui media yang disediakan oleh Instagram harus dilakukan secara berkala dan terencana, berikut ini adalah cara yang harus dilakukan agar penyampaian pesan kepada konsumen/pelanggan:

- a) Judul atau subyek harus menarik,
- b) Lebih baik dikirim secara personal, bukan massal agar tidak dianggap spam,
- c) Dibuat pesan sesingkat dan sejelas mungkin
- d) Selalu diakhiri dengan memberikan kontak,
- e) Dilakukan penjadwalan dan frekuensi pengiriman pesan atau iklan secara berkala.

#### b. Merancang Promosi

Promosi dilakukan agar dapat berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan untuk menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan merancang promosi dengan berbagai cara seperti:

- a) Periklanan

Periklanan dilakukan dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi mengenai produk dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk yang akan



diposting melalui *insta story* dan posting pada akun Instagram.

**Promo Hari Ini**  
Periode :16-31 Oktober 2019

SUNLIGHT JERUK NIPIS  
755ML/REF

~~Rp 15.500~~  
Rp **14.900** /pcs  
Rp **14.500** /pcs

HEMAT  
Rp 1.000

*\*)selama Persediaan masih ada*

Gambar 3.2 Promo Barang

**Promo Hari Ini**  
Periode :16-31 Oktober 2019

INDOMIE AYAM BAWANG  
69GR

~~Rp 11.500~~  
Rp **10.500** /5pcs

HEMAT  
Rp 1.000

5 LEBIH MURAH

*\*)selama Persediaan masih ada*

Gambar 3.3 Promo Barang



Gambar 3.4 Promo Barang

**HEBOH !!!**  
**BELANJA di TOKO KITA**  
**dapat TV**

-TV	-KIPAS ANGIN	-SOVIA 2Liter
-MAGIC COM	-DISPENSER	-RINSO 800gr
-KOMPOR GAS	-SETRIKA	-DLL

**Ketentuan :**  
**Setiap melakukan Belanja Kelipatan Rp 50.000 akan mendapatkan 1(satu) kupon undian gratis.**

Gambar 3.5 Promo Barang dan Kupon

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan membuat agenda promo khusus dalam masa tertentu secara berkala, misalnya menjelang lebaran membuat agenda pemasaran diskon hingga 50%, atau dalam rangka tahun baru dengan memberikan hadiah langsung berupa produk lain, dan atau adanya promo *buy 1 get 1* yang di informasikan melalui *insta story* pada akun Instagram.

c) Publisitas Penjualan Individu

Publisitas penjualan individu atau personal selling adalah menjual secara langsung kepada masing-masing konsumen, ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen, baik dengan cara mengirim pesan, melakukan obrolan, ataupun dengan membuat video pendek terkait produk melalui *ig tv* dan promosi yang dilakukan pada *insta story* pada akun selebgram.

**3.2.2. Kendala yang Dihadapi pada CV. Putra Mina**

Selama masa magang yang dilakukan penulis, penulis menemukan beberapa kendala yang dihadapi pada proses implementasi Instagram marketing. Berikut ini beberapa kendala yang dihadapi:

- a. Kendala pertama masih digunakan promosi secara langsung
- b. Kedua, promosi menggunakan teknik Instagram marketing tidak dijalankan secara rutin

- c. Ketiga masih terhambatnya proses implementasi Instagram marketing, dikarenakan perlu penyesuaian teknik promosi dari langsung menjadi tidak langsung (Instagram Marketing).

### **3.2.3. Problem Solving dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan kendala yang dihadapi pada proses implementasi Instagram marketing. Berikut ini cara penyelesaian (Problem Solving) yang harus dilakukan:

- a. Yang pertama, perlunya admin sosial media agar promosi dilakukan setiap waktu
- b. Yang kedua, perlunya pemilihan selebgram agar menarik banyak follower dan peminat terhadap produk yang dijual.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh CV. Putra Mina sampai saat ini menggunakan media social yaitu Instagram. Instagram pada CV. Putra Mina memiliki beberapa fungsi sarana komunikasi pemasaran yaitu:

##### a. Strategi Informasi

Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi merupakan hal yang penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (*message*), dalam menyampaikan pesan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

##### 1. Pola Pesan

Strategi penyampaian pesan dalam proses pemasaran yang terpenting adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan yang akan disampaikan kepada sasaran (konsumen/pelanggan), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk pola pesan yaitu:

- a) Kemudahan dalam menarik kesimpulan: pesan harus lugas dan ekplisit
- b) Pesan berisi tunggal atau ganda: pesan tunggal adalah pesan yang disampaikan hanya berisi pandangan satu sisi, misal

hanya sisi positifnya saja, sedangkan pesan ganda menyampaikan pandangan dua sisi, positif dan negative atau kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan

c) Tatanan presentasi : mengatur materi dan alur presentasi, menggunakan pokok-pokok pesan awal dapat memberikan gambaran kepada konsumen atas apa yang akan diterima

## 2. Media Penyampaian

Instagram memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada followernya, dapat melalui *insta story*, postingan di Instagram, *ig tv*, *image tagging*, dan lain-lain. Fasilitas tersebut akan digunakan secara berkala dan terencana, misalnya dengan cara 2 kali sehari mengirimkan informasi produk melalui *insta story* dan posting di Instagram melalui akun CV. Putra Mina dan menggunakan bantuan *selebgram* untuk menunjang ketertarikan terhadap pelanggan.

## 3. Mengatur Penyampaian Pesan

Mengatur frekuensi penyampaian pesan melalui media yang disediakan oleh Instagram harus dilakukan secara berkala dan terencana, berikut ini adalah cara yang harus dilakukan agar penyampaian pesan kepada konsumen/pelanggan:

- a) Judul atau subyek harus menarik,
- b) Lebih baik dikirim secara personal, bukan massal agar tidak dianggap spam,

- c) Dibuat pesan sesingkat dan sejasal mungkin
- d) Selalu diakhiri dengan memberikan kontak,
- e) Dilakukan penjadwalan dan frekuensi pengiriman pesan atau iklan secara berkala.

b. Merancang promosi

Promosi dilakukan agar dapat berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan untuk menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan merancang promosi dengan berbagai cara seperti:

a) Periklanan

Periklanan dilakukan dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi mengenai produk dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk yang akan diposting melalui *insta story* dan posting pada akun Instagram.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan membuat agenda promo khusus dalam masa tertentu secara berkala, misalnya menjelang lebaran membuat agenda pemasaran diskon hingga 50%, atau dalam rangka tahun baru dengan memberikan hadiah langsung berupa produk lain, dana tau

adanya promo *buy 1 get 1* yang di informasikan melalui *insta story* pada akun Instagram.

c) Publisitas Penjualan Individu

Publisitas penjualan individu atau personal selling adalah menjual secara langsung kepada masing-masing konsumen, ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen, baik dengan cara mengirim pesan, melakukan obrolan, ataupun dengan membuat video pendek terkait produk melalui *ig tv* dan promosi yang dilakukan pada *insta story* pada akun selebgram.

a. Berikut ini beberapa kendala yang dihadapi oleh CV. Putra Mina yaitu:

- a) Kendala pertama masih digunakan promosi secara langsung
- b) Kedua promosi menggunakan teknik Instagram marketing tidak dijalankan secara rutin
- c) Ketiga masih terhambatnya proses Implementasi Instagram

marketing dikarenakan perlu penyesuaian teknik promosi dari langsung menjadi tidak langsung (Instagram Marketing).

b. Berikut ini cara penyelesaian (Problem Solving) yang harus dilakukan yaitu:

- a) Yang pertama, perlunya admin sosial media agar promosi dilakukan setiap waktu



b) Yang kedua, perlunya pemilihan selebgram agar menarik banyak follower dan peminat terhadap produk yang dijual.

#### 4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas yang diperoleh penulis pada pelaksanaan magang di CV. Putra Mina penulis memberikan saran yang mungkin dapat memperbaiki kendala yang dihadapi oleh CV. Putra Mina sebagai berikut:

1. Perlunya admin sosial media khususnya di platform Instagram karena yang saya lihat saat melaksanakan magang sosial media Instagram merupakan platform yang mudah digapai terkait perolehan informasi, lalu Instgram dapat memberikan informasi kepada publik dan perkembangan Instagram CV. Putra Mina terhadap publik banyaknya antusias untuk mencari informasi yang dapat dilihat dari total pengikut, maka dari itu penulis menyarankan adanya admin Instagram agar dapat dikelola semaksimal mungkin.
2. Perlunya pemilihan selebgram agar menarik banyak follower dan peminat terhadap produk yang dijual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, & Fiona Ellis-Chadwick. (2000). *Internet Marketing: Strategu. Impementattion, and Practice*. London: Pearson Education Limited.
- Fatichah, C. (2005). *Analisis dan Perancangan Sistem*. Surabaya: PIKTI-ITS.
- Jogiyanto. (2009). *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 2(1), 172-186.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lasmadiarta, M. (2011). *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Morrisan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 103-109.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka*, 11(2), 46-53.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 41-46.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Utami, M. A., Lestari, M. T., & Putri, B. S. (2016). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram. *e-Proceeding of Management*, 3(1), 859-866.