

**KERTA KERJA
PRAKTEK KERJA LAPANGAN**

**IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELAU DIGITAL MARKETING
PADA BLADO SNACK BANGKINANG KOTA**



DISUSUN OLEH :
ELSA JUNITA PUTRI
NPM : 20100915302214

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG
BANGKINANG
2023

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : ELSA JUNITA PUTRI
NPM : 20100915302214
JUDUL : IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELAU DIGITAL
MARKETING PADA BLADO SNACK BANGKINANG KOTA

Dosen Pembimbing

Pembimbing Perusahaan

LIBRINA TRIA PUTRI, , SE, MM

SITI NURJANNAH SIPAYUNG

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

H. YULIZAR BAHARUDDIN, S.Ag, MM

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT, karena atas limpahan rahmat dan KaruniaNya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan serta anugerahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun penulisan Kertas Kerja Praktek Kerja Lapangan ini yang berjudul "Implementasi Kegiatan Pemasaran Melaui Digital Marketing Pada Blado Snack Bangkinang Kota ". Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.

Shalawat dan salam tidak lupa penulis kirimkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam modern dengan perkembangan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Selama penyusunan Kertas Kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepad:

1. Bapak Ir. H. Neflizal, MM selaku Ketua Umum YLPK Bangkinang .
2. Bapak Ir. H Zulher, M.Si selaku Ketua STIE Bangkinang.
3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIE Bangkinang.
4. Ibu Hj. Kasmawati, SE, M.Ak selaku Wakil Ketua II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan STIE Bangkinang.
5. Bapak Dr. Ir. H. Arman, MM selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan STIE Bangkinang.

6. Bapak H. Yulizar Baharuddin, S.Ag, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Bangkinang.
7. Ibu Librina Tria Putri, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing dalam penyusunan Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini.
8. Untuk Ayah dan Ibu yang tidak kenal lelah memberikan motivasi dan Do'a yang tulus kepada saya.
9. Ibu Siti Nurjannah Sipayung selaku Pembimbing Usaha yang telah membimbing dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan Kertas Kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini.
10. Teman-teman mahasiswa lainnya yang telah memberikan masukan kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan bimbingan serta petunjuk yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Kertas Kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis memohon maaf dan menerima petunjuk, kritik dan saran-saran yang membangun demi kesempurnaan dalam penyusunan Kertas Kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dimasa yang akan datang dan semoga Kertas Kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri.

Aamiin

Bangkinang, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	3
C. Sasaran	4
D. Batasan	4
BAB II PROFIL PERUSAHAAN	5
A. Sejarah Perusahaan	5
B. Visi dan Misi Blado Snack	7
C. Struktur Organisasi	7
D. Aktivitas Perusahaan	9
BAB III RENCANA, FAKTA, DAN ANALISA	10
A. Rencana	10
B. Fakta	11
C. Analisa	12
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	22
A. Kesimpulan	22
B. Saran	23
DAFTAR PUSTAKA	25
LAMPIRAN	26

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Platform Blado Snack	3
Tabel II.1 Produk Blado Snack Bangkinang Kota	6
Tabel II.2 Stuktur Organisasi Blado Snack Bangkinang Kota	8
Tabel III.1 Target dan Realisasi penjualan	11

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Hadir Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan (PKL)	
Lampiran 2 : Kartu Kendali : Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ..	
Lampiran 3 : Blanko Nilai : Praktek Kerja Lapangan (PKL)	
Lampiran 4 : Dokumentasi	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan keterlibatan teknologi. Uraian di atas memperlihatkan bahwa manajemen suatu perusahaan akan melakukan *digital campaign* atau kampanye *online* bagi brand atau produk perusahaan. Usaha ini dapat dilihat dari *website* dan *social media* yang dimiliki suatu perusahaan. Semua usaha ini disebut dengan istilah *digital marketing*. Konsep dan penerapan *digital marketing* merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand atau merek. *Digital marketing* sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (trend) bisnis semakin bervariasi. Hal ini disebut dengan *digital marketing trend* (Diwyarthi, 2022,).

Sanjaya and Tarigan, (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan *digital marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan

serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow (2015).(Heidrick and Struggles, 2019).

Seiring dengan perkembangan zaman yang sudah memasuki revolusi industry 4.0, pelaku bisnis dituntut tidak hanya memasarkan produk baik barang/jasa secara offline dengan menunggu konsumen datang ke toko saja, namun harus bisa membaca peluang bisnis dan mencari peruntungan melalui pemanfaatan media social. Menurut Babin (2011:27), mendefinisikan pemasaran merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pemasaran merupakan cara khusus dari iklan pribadi, pemasaran penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2011:219).

Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Bangkinang Kota adalah Blado Snack yaitu usaha yang bergerak dibidang kuliner makanan ringan. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2015. Blado Snack menjual berbagai macam produk diantaranya Kentang Mustofa, Ikan Salai Podeh, Singkong Panggang, Peyek Patin, Kacang Garlic, Stik Ikan Patin. Blado Snack terus berbenah dengan berinovasi dan berimprovisasi dalam peningkatan laba

dengan memanfaatkan social media dalam peningkatan penjualan . Penggunaan media social sebagai sarana promosi telah dilakukan oleh Blado Snack pada beberapa platform digital yaitu Tiktok Shop, Shopee, Facebook, Instagram,dan Whats Aap, tidak hanya sebagai platform media social, sekarang sudah dimanfaatkan menjadi platform bisnis.

Daftar Platform Blado Snack I.1

Platform	Nama Toko
Shopee	@bladosnack
Instagram	@bladosnack
Tiktok Shop	@bladosnack0
Facebook	Blado Snack

*Sumber: Akun Shopee, Instagram, Tiktok, Facebook
Blado Snack Tahun 2023*

Maka berdasarkan penjelasan diatas,penulis tertarik dan menuangkan dalam kertas kerja yang berjudul : Implementasi Kegiatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Blado Snack Bangkinang Kota.

B. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dengan mengambil judul " Implementasi Kegiatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Blado Snack Bangkinang Kota.”

1. Untuk mempelajari secara langsung penerapan pemasaran *digital* yang dilakukan Blado Snack sebagai studi komperatif antara ilmu dengan praktek di lapangan.

2. Untuk mengembangkan wawasan dan menambah pengetahuan penulis khususnya dalam menerapkan pemasaran *digital* pada Blado Snack di Bangkinang.

C. Sasaran

Untuk merealisasikan dan mencapai tujuan tersebut, maka penulis melaksanakan secara langsung pada objek kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan mengumpulkan data serta informasi yang di perlukan dari *divisi marketing* Blado Snack di bagian terkait yang ada hubungannya dengan penulisan kertas kerja ini.

D. Batasan

Penulis membatasi laporan kertas kerja ini pada ruang lingkup implementasi pemasaran digital atau usaha pemasaran yang telah ditempuh oleh bagian *divisi marketing* Blado Snack dan tidak terlepas dari bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan tempat Marketing blado snack Bangkinang dan tidak terlepas dari bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

Blado Snack adalah salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang unggul di Kabupaten Kampar Provinsi Riau, bahkan telah sampai kemanca negara. Siti Nurjannah Sipayung (38 tahun) ini mengembangkan usaha rumahannya di Perumahan CikDitiro Kecamatan Bangkinang Kota, bersama suaminya Tulus Swasono..

Usaha ini dimulai sekitar tahun 2015 dengan memproduksi keripik kentang belado yang dijual dengan cara dititipkan di kedai-kedai, kafe dan toko di kota Bangkinang. Alasan awal membangun usaha ini karena alasan faktor ekonomi, semakin dijalannya usaha ini mulai timbul rasa kesenangan dalam menjani usaha ini, dari kesenangan ini lah mulai timbul ide-ide baru sampai usahanya berkembang sampai sekarang. Usahanya memiliki berbagai macam camilan bermuatan potensi lokal Kampar seperti keripik ubi balado, kemudian berinovasi lagi dengan membuat stick keju dan lainnya.

Satu produk yang menjadi unggulan adalah Kentang Mustofa. Produk lain yang tidak kalah lezatnya adalah Stick Ikan Patin, sebab Ikan Patin menjadi primadona potensi perairan di Kampar, Keripik Singkong Panggang, Peyek Patin, Ikan Salai Padeh, Kacang Garlic.

Usaha Blado Snack ini sudah mendapatkan izin usaha P.IRT No 2151406022102-26 dan telah bersertifikat MUI (Majelis Ulama Indonesia) sehingga Kentang Mustofa Blado Snack ini telah sampai ke mancanegara seperti Malaysia, Mekkah sebagai oleh-oleh. Produk blado juga sudah mencoba pengiriman sample product ke negara Asia Tengah yakni Kazakhstan dan Tajikistan juga dibawa ke Qatar dan Turki. Satu harapan dan angan-angannya untuk mengembangkan usahanya ini agar lebih dikenali lagi, “Saya berharap kedepannya dapat membangun dapur produksi dan gerai oleh-oleh sehingga bisa bermitra dengan UMKM lainnya,” ucapnya. Dan 2 tahun belakang ini mereka sudah bermitra dengan gerai oleh-oleh yang ada di Pekanbaru.

Tabel II.1
Produk Blado Snack Bangkinang Kota

No	Jenis produk	Package	Ukuran (g)	Harga
1.	Kentang Mustofa	Toples	170	Rp.43,500
		Toples	220	Rp.56,500
		Standing pouch	310	Rp.68,000
		Grosir	1,000	Rp.170,000
2.	Ikan Salai Podeh	Toples	100	Rp.43,500
		Grosir	1,000	Rp.270,000
3.	Singkong Panggang	Toples	210	Rp.31,000
		Standing pouch	200	Rp.22,500
		Grosir	1,000	Rp.80,000
4.	Stik Ikan Patin	Toples	190	Rp. 31,000
		Toples	270	Rp.43,500
		Standing pouch	330	Rp.43,500
		Grosir	1,000	Rp.100,000
5.	Peyek Patin	Toples	270	Rp.25,000
		Standing pouch	135	Rp. 20.000
		Grosir	1,000	Rp. 100,000
6.	Kacang garlic	Toples	150	Rp.22,000
		Grosir	1,000	Rp.100,000

Sumber : Blado Snack 2023

B. Visi Dan Misi Blado Snack

1. Visi

Blado Snack menjadi oleh-oleh khas Kampar kebanggaan Riau yang dikenal dan diminati secara nasional pada tahun 2024 dan menjadi produk yang dapat diminati semua kalangan karena memberi value kepada sumber daya alam lokal.

2. Misi Blado Snack

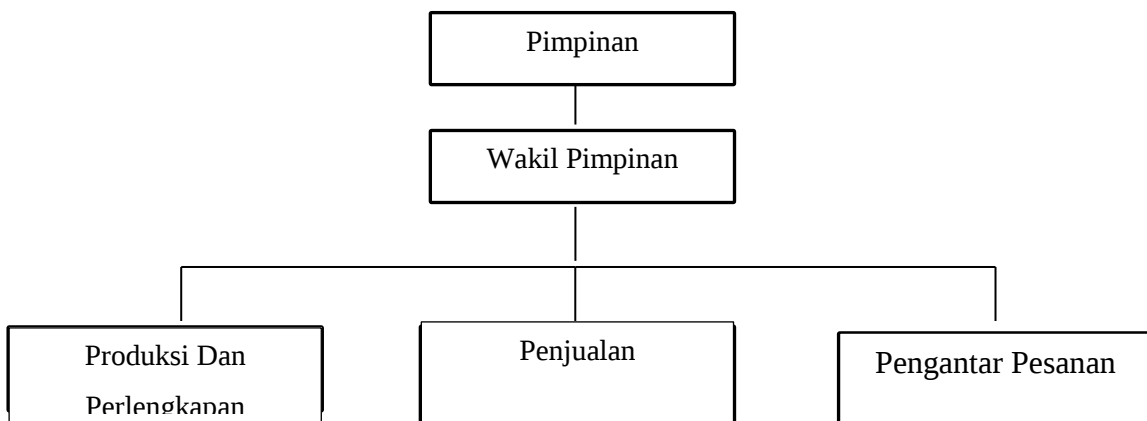
- a. Memproduksi snack khas sesuai potensi sumber daya alam daerah Kampar.
- b. Memproduksi snack sesuai dengan standar kesehatan dan regulasi pemerintah.
- c. Melakukan tata kelola manajemen dan keuangan yang baik sesuai standar yang berlaku.
- d. Meningkatkan mutu produk dengan peningkatan kualitas peralatan produksi dan sumber daya manusia.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi berfungsi untuk kinerja disuatu perusahaan supaya Jebih terarah, dan akan diketahui sampai dimana Tugas dan Wewenang yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi dari Blado Snack dapat di lihat pada Tabel berikut ini:

Tabel II.2

Stuktur Organisasi Blado Snack Bangkinang Kota



Sumber : Blado Snack 2023

Adapun Tugas dan Wewenang dapat di uraikan sebagai sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pemimpin memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap seluruh kelangsungan perusahaan dalam menjalankan tugas. Seorang pemimpin tertinggi dalam suatu badan perusahaan yang bertugas mengembangkan serta memajukan perusahaan. Selain itu pimpinan perusahaan juga bertugas membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, mengorganisasi seluruh *divisi* serta bawahan, melakukan pengawasan (*controlling*) terhadap kinerja seluruh karyawan.

2. Wakil Pimpinan

Tugas Wakil Pimpinan adalah meliputi dalam pengawasan proses produksi dan pengepakan, penjualan dan pengantar pesanan.

3. Produksi dan Pengepakan

Tugas bagian produksi adalah menjalankan proses produksi, bertanggung jawab dalam masalah bahan baku dan barang produksi.

Tugas bagian pengepakan adalah menangani produk jadi mulai dari sortasi produk, mengemas, penyimpanan. Bagian ini juga bertanggung jawab atas pengawasan mutu produk akhir sebelum dikirim atau dipasarkan ke konsumen.

4. Penjualan

Bagian marketing berperan sebagai pengarah program pemasaran produksi kepada konsumen, dengan system *marketing* hasil produksi akan berjalan.

5. Pengantar pesanan

Pengantar pesanan bertugas mengantar produk hingga sampai ke tangan konsumen, serta bertanggung jawab atas kelancaran proses tersebut.

Dalam system organisasi di Blado Snack tidak bersifat tetap. Artinya bahwa pada masing-masing bagian atau jabatan tidak selalu pada satu jabatan saja, karena dari pimpinan perusahaan tidak mengharuskan para karyawan tetap berada pada jabatannya, tetapi mampu bertanggung jawab dan dapat membagi tugas pada masing-masing pekerja.

D. Aktivitas Perusahaan

1. Cara Perekrutan Karyawan

Blado snack bersifat usaha keluarga, oleh karena itu perekrutan karyawan dilakukan oleh pemilik dengan cara menawarkan kepada orang terdekat yang membutuhkan pekerjaan dengan karakteristik yang dinilai langsung oleh pemilik tentang bagaimana sifat dan kepribadian orang yang akan di rekrut.

2. Sistem Penggajian

Sistem penggajian pada usaha Blado Snack dilakukan secara bulanan. Untuk system penggajian secara bulanan diberikan pada akhir bulan. Selain itu perusahaan juga memberikan bonus pada saat mendapatkan permintaan pesanan yang banyak. Setiap hari raya, para karyawan juga mendapatkan THR sebesar gaji yang diterima karyawan.

3. Jam kerja

Hari kerja pada perusahaan Blado Snack yaitu hari senin sampai hari sabtu yang dimulai dari 08.00 sampai 17.00 WIB.

4. Hak dan Kewajiban Karyawan

Setiap karyawan memiliki hak dan kewajiban tertentu, Hak karyawan yaitu menerima upah sesuai dengan jabatan dan berhak memakai fasilitas perusahaan yang telah disediakan. Kewajiban seorang karyawan yaitu mematuhi seluruh peraturan yang diterapkan oleh perusahaan yaitu melakukan proses produksi, menjaga ketenangan waktu proses produksi, bertanggung jawab dalam memproses produksi.

5. Proses Produksi

a. Penyiapan Bahan

Menyiapkan semua bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses pembuatan baik bahan baku maupun bahan penunjang. Secara umum didatangkan dari pasar Bangkinang Kota dan Pekanbaru.

b. Penimbangan

Semua bahan ditimbang sesuai dengan formula/resep. Penimbangan bahan harus dilakukan dengan benar agar tidak terjadi kesalahan dalam penggunaan bahan.

c. Pencampuran

Pencampuran yaitu mencampur semua bahan kedalam wadah yang sudah di siapkan.

d. Pembentukan/Pemotongan

Setelah menjadi adonan dilanjutkan dengan proses pembentukan/pemotongan yang tujuannya untuk menghasilkan adonan dengan bentuk dan ukuran yang sama.

e. Penggorengan

Pada proses pengovenan produk di lakukan degangan waktu dan suhu yang telah ditentukan.

f. Kualitas Produk Akhir

Agar mendapatkan produk akhir dengan kualitas yang baik maka perlu dilakukan Sortasi terhadap produk akhir. Tujuan dari tahap sortasi untuk meneliti kembali produk dan memisahkan produk yang berkualitas baik dengan produk yang tidak. Sortasi produk akhir dilakukan oleh bagian pengemasan.

g. Proses pengemasan

- a) Produk yang akan dikemas harus dalam keadaan dingin saat dimasukkan dalam plastik pengemas.
- b) Kemasan harus rapat, mudah dibuka dan menarik
- c) Produk yang dikemas harus mempunyai ukuran yang seragam.

h. Persyaratan Produk Akhir

Perusahaan menentukan persyaratan mutu produk akhir yang dihasilkan, sebelum dipasarkan. Pengemasan dapat dijadikan sebagai sarana promosi untuk menarik daya beli konsumen. Oleh karena itu, bentuk, warna, dan bahan kemasan perlu diperhatikan dan direncanakan dengan baik.

i. Penjualan

Setelah melewati proses pengemasan dan persyaratan Produk akhir, maka tahap selanjutnya yaitu penjualan. Dimana produk siap di

pasarkan dan diantarkan kemitra gerai oleh-oleh di Bangkinang,Pekanbaru dan sekitarnya.

BAB III

RENCANA,FAKTA DAN ANALISA

A. RENCANA

Selama penulis melakukan Praktek kerja lapangan pada Blado Snack penulis fokus Pada Implementasi Kegiatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Blado Snack Bangkinang dengan rencana yang ingin diterapkan oleh Blado Snack yaitu:

1. Mengoptimalkan promosi melalui sosial media melaui Tiktok Shop , Shoope ,Instagram dan Facebook dengan menerapkan diskon pada setiap pembeliannya.
2. Dalam memperluas pangsa pasar dengan *digital marketing* sebagai alat utama dalam promosi Sosialisasi atau Pemasaran lebih digencarkan lagi dengan cara melakukan mengikuti kegiatan seperti bazar atau menyebar brosur-brosur.
3. Membangun Blado Snack menjadi usaha kuliner yang terenak dengan harga yang terjangkau di daerah kabupaten kampar dengan cara Peningkatan kerja sama dan kordinasi dengan masyarakat sekitar lokasi, instansi terkait serta pihak- pihak lain yang berusaha di bidang yang sama.
4. Ingin menetapkan suatu produk yang berkualitas,baik dari segi merek rasa enak dan keunikan produknya dibandingkan dengan produk yang ada dipasaran.

B. FAKTA

Fakta adalah hasil dari proses perancangan yang sudah ditetapkan sebelumnya dan merupakan perwujudan realisasi yang nyata, fakta merupakan hal yang penting karena kita bisa melihat hasil nyata dari realisasi perencanaan yang sudah disusun sebelumnya dari data yang telah diuraikan diatas, agar semua kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik maka perlu adanya impementasi *digital marketing* guna meningkatkan jumlah penjualan produk Blado Snack di Bangkinang Kota, Adapun target dan realisasi penjualan Blado Snack dalam tiga bulan terakhir dapat dilihat pada tabel III.1

**Target dan Realisasi penjualan semua produk Blado Snack
Bangkinang Kota pada bulan Juli-September 2023**

No	Bulan	Target penjualan	Realisasi penjualan
1	Juli	3.280	2.930
2	Agusttus	3.430	3.105
3	September	3.595	3.298

Sumber: Blado Snack tahun 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa secara umum dalam tiga bulan terakhir realisasi jumlah penjualan produk pada Blado Snack juga belum mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh karena salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh *divisi marketing* Blado Snack adalah dengan meningkatkan lagi promosi baik secara konvensional maupun *digital marketing*-nya seperti melalui Televisi, Facebook, WhatsApps dan media elektronik lainnya sehingga penjualan produk pada Blado Snack bisa terus meningkat.

C. ANALISA

Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *New Wave Technology*. *New Wave Technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *Digital marketing* adalah praktek *marketing* yang Teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman. Maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran. (Satyo, 2009).

Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009:13). Oleh sebab itu perusahaan Blado Snack harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era *digital* dengan

biaya yang murah dan efektif. Adapun *digital marketing* yang telah dilakukan Blado Snack adalah sebagai berikut

1. Membuat Website

1. Kelebihan

Meningkatkan suatu kredibilitas perusahaan Salah satu kelebihan pembuatan *website* yang mungkin tidak disadari oleh para pemilik perusahaan yang sedang dalam proses pengembangan adalah adanya peningkatan kredibilitas suatu usaha. Dengan kata lain, jika sebuah perusahaan memiliki *website*, maka sudah pasti hal ini akan memudahkan para konsumen untuk melakukan pencarian barang yang di tawarkan kepada mereka. Untuk memaksimalkan kelebihan pembuatan *website* ini, Perusahaan Blado Snack bisa mencoba untuk memanfaatkan jasa pengembang *website* yang nantinya akan membantu dalam menciptakan desain *website* yang sangat menarik dan pastinya juga *mobile friendly*. Hal ini mengingat *website* tersebut tidak hanya akan diakses melalui PC saja, melainkan juga melalui ponsel yang telah dilengkapi dengan jaringan internet. Dengan demikian, bisnis yang di jalankan akan jauh dari kata penipuan.

2. Kekurangan Website

Kredibilitas, Dengan tidak bertemu langsung dengan pembeli atau klien yang ingin membeli produk Blado Snack, maka untuk mendapatkan kepercayaan perlu waktu lebih lama dibandingkan dengan bertemu langsung dan datang ke gerai oleh-oleh.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

1. Kelebihan

Meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen dalam mengenali maupun mengingat sebuah merek. Jika suatu merek semakin terkenal, maka secara otomatis intensitas penjualan juga akan semakin besar yang didapatkan oleh perusahaan Blado Snack, salah satu cara meningkatkan *Brand Awareness* pada sebuah bisnis kuliner adalah dengan melakukan optimisasi *website* di mesin pencari alias melakukan teknik SEO. Saat pengguna internet sedang mencari informasi yang berhubungan dengan produk Blado Snack melalui Google dan ternyata menemukan informasi yang bermanfaat dan relevan, maka secara otomatis mereka akan mengingat halaman *website* perusahaan Blado Snack. Hal ini tentu akan berimbas kepada jumlah pengunjung *website* di mesin pencari dan secara otomatis perusahaan Blado Snack akan semakin terkenal dikalangan para pengguna dunia maya.

2. Kekurangan

Sangat Tergantung Pada *Search Engine*. Artinya ketika sedang melakukan proses SEO maka semuanya akan sangat tergantung pada sistem kerja, algoritma serta berbagai ketentuan dari *Search Engine* tersebut. Sedangkan mesin pencarian yang kerap menjadi acuan dalam proses SEO adalah Google karena menjadi mesin pencarian yang paling besar dan paling banyak digunakan. Jika terjadi kerusakan pada pusat maka *website*

perusahaan Blado Snack juga bisa rusak jika tidak diselamatkan secepatnya. Banyak blog yang menerapkan strategi SEO sehingga tidak mengherankan jika SEO sangat kompetitif. Sebagai pebisnis, anda mungkin tidak punya banyak waktu dan tenaga untuk menerapkan strategi SEO pada website Perusahaan Blado Snack. Bukan hanya melakukan strategi tetapi juga melakukan *maintenance*/pemeliharaan secara terus menerus. Oleh karena itu, tidak ada salahnya jika anda menggunakan jasa SEO untuk mengoptimasi *website* bisnis.

3. Social media market

1. Kelebihan

Membantu Menemukan Konsumen dan Memperluas Target Pemasaran produk Blado Snack melalui Media sosial seperti Shoope, Tiktok Shop Facebook Dan Instagram. Blado Snack ingin memperluas target pemasaran menggunakan media sosial sebagai medianya sangatlah tepat. Blado Snack bisa menemukan calon konsumen yang terdekat dengan lokasi bisnis Blado Snack yang ada di Indonesia, Blado Snack juga bisa menggunakan fitur *location* untuk menemukan calon konsumen Kemudian untuk menemukan calon konsumen yang serupa Blado Snack bisa menggunakan # hashtag yang terkait dengan Blado Snack. Biaya pengoperasian yang murah,

Dalam mengoperasikan social media dan memasarkan produk, yang ada di Blado Snack para pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar bahkan bisa dilakukan secara gratis, hanya perlu menggunakan kreativitas

yang tinggi saja supaya target *customer* tertarik dengan konten yang diberikan di social media

2. Kekurangan

Kekurangan ketika mempromosikan produk melalui Social media *marketing*, perusahaan Blado Snack yang harus mempertimbangkan apakah akan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi atau tidak. Jika masih ingin menggunakannya, Blado Snack perlu menyusun strategi *digital marketing* agar promosi melalui social media bisa tetap dilakukan secara maksimal.

Dari analisis *Impementasi digital Marketing* yang telah dilakukan oleh Blado Snack dapat kita simpulkan bahwa dalam menerapkan *digital marketing* Blado Snack memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan dalam melaksanakan Aktivitas. Blado Snack Bangkinang harus mampu meningkatkan kelebihan-kelebihan tersebut serta perlu adanya upaya dalam mengatasi kekurangan dalam menerapkan *digital marketing* Blado Snack sehingga diharapkan jumlah penjualan produk yang ada Blado Snack dapat terus meningkat untuk kedepannya.

Menurut (Hidayat & Tobing, 2012) di katakan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari

pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Perusahaan bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan dalam melakukan *digital marketing* agar efektif perlu adanya bauran pemasaran yaitu kombinasi yang optimal berbagai jenis kegiatan *digital marketing* yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada 5 jenis *digital marketing*:

1. *Content Marketing* adalah jenis *Digital Marketing* yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar atau pengunjung. Tujuan utama dari kontennya ialah menarik aksi menguntungkan dari para customer yang memiliki potensial. Contoh Content marketing antara lain: Postingan Blog, Video, Podcast, Studi Kasus, E-Book
2. *Affiliate Marketing* merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Jika program afiliasi marketing kamu berjalan dengan baik,
3. *Email Marketing* adalah salah satu metode *digital marketing* yang banyak diminati. Singkat kata, *Email marketing* menggunakan Email sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Jika kamu telusuri lebih dalam, email marketing juga berfungsi menjalin hubungan dengan para customer. Idealnya, email yang kamu kirim kepada customer bukan hanya sekedar interaksi sosial, namun harus meninggalkan kesan menarik kepada mereka mengenai produk yang kamu tawarkan

4. *Instant Messaging* atau lebih dikenal *Marketing* via pesan singkat adalah tren komunikasi terkini. Lebih dari 1,5 Miliar orang secara global menggunakan Whatsapp, diikuti Facebook Messenger, dan WeChat Metode pemasaran seperti ini terbilang laris mulai dari beberapa tahun yang lalu. Kamu pastinya sering mendapatkan Pesan singkat via Whatsapp yang berisi promosi suatu barang
5. *Search Engine Marketing (SEM)* adalah salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil Mesin pencarian (SERPs) seperti google, Yahoo, dan Bing, Search engine marketing juga dikenal sebagai pencarian berbayar (Paid Search), klik berbayar (Pay per Click), atau iklan pencarian berbayar (Paid search advertising). Kamu hanya perlu melakukan bid pada kata kunci yang digunakan pengunjung pada mesin pencari saat mencari suatu produk

Digital marketing menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "interactive marketing", one-to-one marketing dan "e-marketing" erat kaitannya dengan "digital marketing"

Smith dan Chaffey (2013:15) E-Marketing, internet marketing atau biasa disebut juga sebagai digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan

kegiatan e-marketing yang berdasarkan pada mediadigital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran Smith dan Chaffey, mengutip Chaffey Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston,(2006:9), mengatakan bahwa e-marketing bisa digunakan untuk meraih tiga tujuan:

1. Identifying-Internet bisa digunakan sebagai riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Anticipating-Internet memberikan channel tambahan yang bisa dipakai konsumen untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian secara digital
3. marketingSatisfying- Kunci sukses dalam e-marketing adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui channel elektronik, yang mana menimbulkan pertanyaan seperti apakah situs nya mudah digunakan, apakah performanya memadai, apa saja standar customer service yang terkait dan bagaimana produk fisik diantarkan

Mengenai bentuk digital marketing yang salah satunya bisa dilakukan melalui pembuatan website, Chaffey dan Ellis-Chadwick, mengutip Chaffey dan Smith (2013:12), mengidentifikasi bahwa terdapat empat jenis utama dari online presence:

1. Situs e-commerce transaksional. Perusahaan manufaktur, e-retailer. layanan travel atau finansial membuat produk yang ditawarkan tersedia secara online. Kontribusi utamanya adalah melalui penjualan produk. Situs juga bisa mendukung bisnis dengan memberikan informasi kepada konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara offline Situs

pembangun hubungan berorientasi layanan atau lead-generation website. Memberikan informasi untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan, Produk biasa tidak tersedia secara online. Informasi diberikan melalui website, beserta e-mail marketing.

2. Situs brand-building. Memberikan suatu pengalaman untuk mendukung brand. Produk biasanya tidak tersedia secara online, namun situs biasa digunakan menjual pakaian-pakaian/merchandise. Fokus utamanya adalah untuk mendukung suatu brand dengan memberikan pelayanan online.
3. Portal atau situs media. Tujuan utama dari penerbit pihak ketiga ini adalah memberikan informasi dan konten. Penerbit online memiliki berbagai pilihan untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan, pemasaran berafiliasi, dan menjual akses konten melalui sistem langganan atau pay-per-view. terhadap suatu
4. Jejaring sosial atau situs komunitas. Situs yang memungkinkan interaksi komunitas antara konsumen yang berbeda. Interaksi biasanya berbentuk komentar, balasan, pesan, penilaian atas konten dan menandai konten dalam kategori tertentu. Contoh yang populer termasuk Facebook dan LinkedIn,

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan di atas dapat kita ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Blado Snack telah melakukan langkah-langkah pemasaran digital, namun perlu ditingkatkan lagi karena masih terdapat kelemahan dan kekurangannya.
2. Kebijakan promosi digital marketing perusahaan telah melakukan langkah-langkah promosi dengan mengandalkan spanduk, benner, brosur dan kerja sama dengan pihak instansi pemerintah atau pihak swasta dalam mengadakan suatu acara, kegiatan ini ditambah dengan memasang iklan baik itu di media cetak ataupun media elektronik yang sifatnya hanya sewaktu-waktu jadi promosi yang dilakukan belum efektif
3. Blado Snack cukup menjanjikan dan akan terus dikembangkan lagi karena memberikan Produk dengan kualitas harga yang terjangkau oleh konsumen.
4. Pencapaian Target terhadap jumlah penjualan produk Blado Snack belum optimal karena belum mencapai target yang telah ditetapkan.

B. SARAN

1. Promosi melalui digital marketing, produk Blado Snack perlu ditingkatkan lagi sehingga diharapkan Produk yang ada di Blado Snack bangkinang bisa dipasarkan di wilayah Kabupaten Kampar tapi juga bisa ke seluruh Indonesia hingga mancanegara.

2. Diharapkan Blado Snack agar lebih gencar lagi dalam mempromosikan produk Blado Snack baik melalui media konvensional maupun media elektronik, seperti Koran, televisi, brosur, radio, facebook, serta media elektronik lainnya dan juga memperbaiki kekurangan dalam menerapkan digital marketing.
3. Diharapkan dalam menerapkan Digital Marketing target penjualan yang telah di buat Blado Snack bisa Terrealisasikan dengan Baik

DAFTAR PUSTAKA

- Isnaini, Arif, 2005, *Model & Strategi Pemasaran*, NTP Press, Mataram.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran (Analisis. Perencanaan, Implementasi dan kontrol)* Jilid 1. A. Simon & Schuster (Asia) Pie, Ltd.
- Kotler, Philip dan Gery. Amstrong, 2001, *digital marketing*, jilid 2. Edisi kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- yaniria Laoli, 2018, *kegiatan pemasaran roti pada usaha produksi mandani bakery and cake dibangkinang* STIE, Bangkinang.
- Lyansen S, 2019, *Penerapan promosi madu sialang pada umkm naisha madu nusantara dibangkinang kota* STIE, Bangkinang,
- Profil Blado Snack Bangkinang kota 2023.

Lampiran 2

KARTU KENDALI
PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)
MAHASISWA STIE BANGKINANG 2023/2024

Nama Mahasiswa : Elsa Junita Putri
Npm : 20100915302214
Tempat : PklUMKM Blado Snack
Pembimbing Akademik : Dr. Librina Tria Putri.,S.E.MM
Pembimbing Praktek : Siti Nurjannah Sipayung
Focus Pkl : IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN
MELALUI
DIGITAL MARKETING PADA BLADO SNACK
BANGKINANG KOTA

NO	HARI/TANGGAL	AGENDA KEGIATAN	TANDA TANGAN	
			PEMBIMBING PRAKTIK	PEMBIMBING AKADEMIK
1	Senin/24/juli 2023	Pengantaran pkl oleh dosen pembimbing lapangan ke umkm blado snack		
2	Selasa/31/juli 2023	Pengenalan pada divisi pemasaran untuk mengetahui tentang pemasaran sosial media yang sudah dijalani		
3	Rabu/05/Agustus 2023	Pembuatan akun Shopee blado snack		

4	Senin/09/Agustus 2023	Pengambilan foto produk dan video produk blado snack		
5	Jumat/10/Agustus 2023	Pengupload-an produk di toko shopee		
6	Senin/12/Agustus 2023	Promosi link Shopee Blado Snack melalui platform		
7	Selasa/14/Agustus 2023	Promosi produk Blado Snack melalui video relss di Shopee		
8	Senin/25/Agustus2023	Pengambilan foto dan video untuk katalog di platform Shopee,Tiktok shop,Instagram dan Facebook		
9	Rabu/26/Agustus 2023	Promosi produk Blado Snack melalui video relss di Shopee		
10	Kamis/29/Agustus 2023	Mengatur ulang harga dan stok semua produk di akun Shopee		
11	Senin/31/Agustus 2023	Mempromosikan produk dengan fitur naikkan produk di Shopee		
12	Jumat/01/September 2023	Promosi produk Blado Snack melalui video relss di Shopee		
13	Rabu/06/ September 2023	Mempromosikan produk dengan fitur naikkan produk di Shopee		

14	Kamis/09/September 2023	Membuat laporan kertas kerja serta diskusi mahasiswa terhadap focus judul masing-masing yang dipilih pada perusahaan Blado Snack Bangkinang		
15	Jumat/10/Oktober 2023	Mengevaluasi kembali data yang di peroleh terkait dengan dukungan dalam penyusunan laporan kertas kerja di perusahaan Blado snack		
16	Senin/11/Oktober 2023	Penjemputan mahasiswa PKL oleh dosen pembimbing pada perusahaan Blado Snack		

Bangkinang, September 2023

Lampiran 3

BLANKO NILAI
PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL) ANGKATAN XXIII
TAHUN AKADEMIK 2023/2024

Nama : Elsa Junita Putri
NPM : 20100915302214
Program Studi : Manajemen
Tempat Praktik : UMKM Blado Snack
Bagian/Departemen :

No	UNSURYANG DINILAI	NILAI	BOBOT	SKOR
1	Aspek Kognitif - Penguasaan Materi Kertas Kerja - Penguasaan Materi Diluar Kertas Kerja		40%	
2	Aspek Efektif - Kebersihan - Penampilan/Kepribadian		20%	
3	Aspek Psikomotor - Sistematika Penulisan - Tinjauan Literatur - Isi Laporan		40%	
	Jumlah		100%	

Bangkinang, Oktober 2023

Siti Nurjannah
Sipayung

Kriteria Penilaian :

No	URAIAN	PENILAIAN	NILAI MUTU
1	90 – 100	A	4.00
2	80 – 89	A -	3.75
3	76 – 79	B +	3.25
4	72 – 75	B	3.00

5	68 – 71	B -	2.75
6	64 – 67	C +	2.25
7	60 – 63	C	2.00
8	56 – 59	C -	1.75
9	45 – 55	D	1.00
10	< 44	E	0.00

Lampiran 4

DOKUMENTASI



