

**PERAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
MAINAN ANAK PESONA EDUTAINMENT DI PESONA DIGITAL
PRINTING**

(Laporan Akhir)

Oleh

PRASTIO WIBOWO



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PERAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MAINAN ANAK PESONA EDUTAINMENT DI PESONA DIGITAL PRINTING

Oleh

PRASTIO WIBOWO

Pertumbuhan internet dari tahun ke tahun selalu meningkat di setiap negara, termasuk di Indonesia, Indonesia sebagai negara yang berkembang dan termasuk yang tertinggi penggunaannya. Sekitar 70% pengguna internet merupakan pengguna aktif media sosial, media sosial bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke konsumen, dengan komunikasi tersebut para konsumen dapat mengevaluasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui berbagai macam media dan melakukan perbaikan kembali.

Salah satu media komunikasi yang berkembang saat ini dengan menggunakan media sosial adalah Instagram. Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali dapat diunduh di *App Store* pada Apple. Instagram saat ini sudah banyak digunakan para pelaku usaha untuk menarik pasarnya di media sosial untuk membeli produk atau jasanya.

Permasalahan yang muncul pada penelitian ini adalah naik turunnya penjualan Pesona Edutainment yang dapat mempengaruhi omset penjualan Pesona Digital Printing. Peran Instagram dalam meningkatkan produk mainan anak pesona edutainment sangat dibutuhkan, dengan dilakukannya promosi dan periklanan yang kontinuitas. Data ini diperoleh dari data primer dan data sekunder.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa peran Instagram dalam penjualan produk mainan anak Pesona Edutainment belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Masih perlu adanya peningkatan kualitas baik dari segi kualitas produk ataupun kualitas pemasaran.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, Bauran Pemasaran

**PERAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MAINAN ANAK
PESONA EDUTAINMENT DI PESONA DIGITAL PRINTING**

Oleh

PRASTIO WIBOWO

Laporan Akhir

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Sebutan
AHLI MADYA (A.Md)**

Pada

Program Study D III Pemasaran

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul Laporan Akhir : PERAN INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
MAINAN ANAK PESONA
EDUTAINMENT DI PESONA
DIGITAL PRINTING**

Nama Mahasiswa : Prastio Wibowo

Nomor Pokok Mahasiswa : 1801071031

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing Laporan Akhir I

Pembimbing Laporan Akhir II

Yuningsih, S.E., M.M.
NIP 19610326 198603 2 001

Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si
NIP 19600105 198603 1 005

Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP 19910403 20190 3 2027

**Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran**

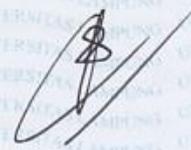
Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

HALAMAN PENGESAHAN

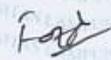
Ketua Penguji : Yuningsih, S.E.,M.M.



Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris Penguji : Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M.



Tanggal Lulus Ujian : 20 Januari 2022



MENGESAHKAN

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**



**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul :
“PERAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MAINAN ANAK PESONA EDUTAINMENT DI PESONA DIGITAL PRINTING BANDAR LAMPUNG”

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal Januari 2022 adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengaku seolah-olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 12 Januari 2022

Yang Memberi Pernyataan,



Prastio Wibowo

NPM. 1801071031

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 06 September 1999, merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putra dari pasangan Bapak Firdaus dan Ibu Tri Atmidah. Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah :

1. Taman kanak-kanak Harapan Jaya Hajimena, Lampung Selatan, lulus pada tahun 2005
2. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Rajabasa Bandar Lampung, lulus pada tahun 2011
3. Madrasah Tsanawiyah (MTs) Annida Karang Anyar Lampung Selatan, lulus pada tahun 2014
4. Madrasah Aliyah (MA) Al-Fatah Natar Lampung Selatan, lulus pada tahun 2017

Pada tahun 2018, terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung. Pada bulan Juni-Juli 2020 penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Pesona Digital Printing, Bandar Lampung.

MOTTO

“Orang yang terlalu memikirkan akibat dari suatu keputusan atau tindakan, sampai kapan pun dia tidak akan menjadi orang yang berani.” Ali bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah *Subhanahu Wata'ala*, sebuah karya yang sederhana namun memiliki makna yang sangat besar dan butuh perjuangan yang besar dalam menyelesaikannya ini aku persembahkan untuk orang-orang yang aku sayangi yang selalu mendukung setiap langkahku.

Untuk kedua orang tuaku ayah dan ibu yang senantiasa mendo'akan aku disetiap sujudnya, meminta segala kemudahan dalam setiap urusanku dan untuk istriku yang senantiasa mendukung, mendoa'kan dan menemaniku melalui setiap proses kehidupan. Dan gadis kecilku yang selalu menjadi penyemangat.

SANWACANA

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanau Wata'ala yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Pesona Digital Printing Bandar Lampung, dan dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Peran *Instagram* dalam Meningkatkan Penjualan Mainan Anak Pesona Edutainment di Pesona Digital Printing Bandar Lampung”. Penulis menyadari bahwa selama masa kuliah dan dalam proses penyelesaian laporan akhir ini tidak lepas dari berbagai pihak yang memantu dan mendukung dalam penyelesaian laporan akhir ini. Untuk itu, perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terwujudnya laporan akhir ini :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
5. Ibu Yuningsih, S.E, M.M, selaku pembimbing laporan akhir, Terimakasih banyak atas segala ilmu yang sudah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan akhir.
6. Ibu Aida Sari, S.E, M.Si. selaku penguji utama.
7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E, M.S.M selaku sekretaris penguji

8. Segenap dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terimakasih atas segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan,
9. Bapak Wahyudi selaku Manager Marketing yang sudah membantu penulis dalam memberi informasi yang penulis butuhkan dalam penyelesaian laporan akhir ini.
10. Teman-teman seperjuangan DIII Pemasaran angkatan 2018, semoga kita sukses dan dapat bertemu lagi dalam lingkup dan ruang yang berbeda.
11. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan didalam laporan akhir ini. Namun besar harapan penulis agar laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan adik-adik tingkat yang membutuhkan referensi dalam menulis laporan akhir.

Bandar Lampung, 12 Januari 2022
Penulis

Prastio Wibowo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
HALAMAN JUDUL	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
PERNYATAAN ORISINALITAS	V
RIWAYAT HIDUP	VI
MOTTO	VII
PERSEMBAHAN	VIII
SANWACANA	IX
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penulisan Laporan Akhir	6
1.4. Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian <i>Instagram</i>	8
2.1.1 Kelebihan <i>Instagram</i>	9
2.1.2 Kekurangan <i>Instagram</i>	10
2.2 Proses Penghantaran Nilai STP (Segmentasi, <i>Targetting</i> , <i>Positioning</i>)	11
2.2.1 Segmentasi Pasar	11
2.2.2 Penetapan Target Pasar (<i>Targetting</i>)	12
2.2.3 <i>Positioning</i>	12
2.3 Analisis SWOT	13
2.3.1 Kekuatan (<i>Strength</i>)	13
2.3.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>)	13
2.3.3 Peluang (<i>Opportunity</i>)	14
2.3.4 Ancaman (<i>Threat</i>)	14

BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Desain Penelitian	15
3.2 Jenis dan Sumber Data	15
3.2.1 Data Primer (<i>Primary data</i>)	15
3.2.2 Data Sekunder (<i>Secondary data</i>)	15
3.3 Metode Pengumpulan Data	15
3.3.1 Metode Wawancara	15
3.3.2 Metode Pengamatan (<i>Observation</i>)	15
3.3.3 Studi Pustaka (<i>Study Library</i>)	16
3.3.4 Dokumentasi	16
3.4 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	16
3.5 Gambaran Umum Perusahaan	16
3.5.1 Profil Singkat Perusahaan	16
3.5.2 Visi dan Misi.....	17
3.5.3 Struktur Organisasi	17
3.6 Deskripsi Jabatan Perusahaan	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Peran Instagram Terhadap Penjualan Mainan Anak Pesona Edutainment	23
4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Penjualan Mainan Anak Pesona Edutainment	24
4.3 Proses Penghantaran Nilai STP (<i>Segmentasi, Targetting, Positioning</i>).....	24
4.3.1 Segmentasi Pasar	24
4.3.2 Penetapan Target Pasar (<i>Targetting</i>)	25
4.3.3 Positioning Pasar	25
4.4 Analisis SWOT	26
4.4.1 Kekuatan (<i>Strenght</i>).....	26
4.4.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	26
4.4.3 Peluang (<i>Opportunity</i>)	27
4.4.4 Ancaman (<i>Threat</i>)	27
BAB V PENUTUP	28
5.1 Kesimpulan	28
5.2 Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN	30

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data hasil penjualan Mainan Anak Pesona Edutainment pada bulan Januari 2021- Juni 2021	5
1.2 Analisis SWOT pada Pesona Digital Printing	29

DAFTAR GAMBAR

1.1 Produk Mainan Anak Pesona Edutainment	5
1.2 Bagan Struktur Organisasi Pesona Digital Printing	18

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya kemajuan teknologi, Pertumbuhan internet semakin meningkat di setiap negara, termasuk di Indonesia, Indonesia sebagai negara yang berkembang dan termasuk yang tertinggi penggunaannya. Sekitar 70% pengguna internet merupakan pengguna aktif media sosial, media sosial bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke konsumen, dengan komunikasi tersebut para konsumen dapat mengevaluasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui berbagai macam media dan melakukan perbaikan kembali (*Forrest Research 2015*).

Berdasarkan penelitian Harmoni dan Riyantoro (2013) mengenai Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang, dan waktu banyak orang dengan mudah dan gratis. Teknologi informasi dan media sosial melahirkan internet, internet menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan), hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi omzet sebuah perusahaan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010). Sedikitnya terdapat empat manfaat digital marketing yang dapat memaksimalkan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen.

Media sosial juga menjadi sarana berdiskusi untuk saling merekomendasikan suatu merek ke pengguna lainnya, hal ini juga dipertegas oleh Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah melalui media sosial, sehingga dapat membentuk keputusan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan. Media sosial yang saat ini paling banyak digunakan yaitu seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Snapchat*, dan *Instagram*, sampai saat yang terbanyak diantara aplikasi media sosial yang ada, *Instagram* menjadi sosial media yang paling diminati setelah *Facebook*.

Salah satu media komunikasi yang berkembang saat ini dengan menggunakan media sosial adalah *Instagram* (Forrest Research, 2015). *Instagram* memfasilitasi penggunaannya untuk membagikan foto-foto yang menarik dan dapat diedit dan difilter untuk memberikan efek pada foto dan menyebarkan ke sosial media lainnya yaitu *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* (Rico Huang dan Fransisca Purnama, 2019). *Instagram* memiliki fitur suka, komen, bagikan, dan simpan yang dapat digunakan untuk saling memberikan *feedback* kepada pengguna yang lain. *Instagram* saat ini sudah banyak digunakan para pelaku usaha untuk menarik pasarnya di media sosial untuk membeli produk atau jasanya.

Di Indonesia, *Instagram* menjadi ladang bagi para *online shop*, ini dimulai pada tahun 2012. Indonesia memang memiliki potensi market bisnis yang sangat besar, iklan yang dulu hanya digunakan oleh pelaku bisnis melalui media konvensional seperti radio, televisi, reklame, majalah dan surat kabar sekarang sudah sampai menggunakan media online seperti yang sering tampil pada halaman media sosial saat ini. Media sosial *Instagram* menjadi *platform* untuk mengkomunikasikan produk dan telah digunakan *brand-brand* terkenal di dunia seperti *Starbuck*, *Nike*, *KFC*, dan banyak merek lainnya (Forrest Research, 2015).

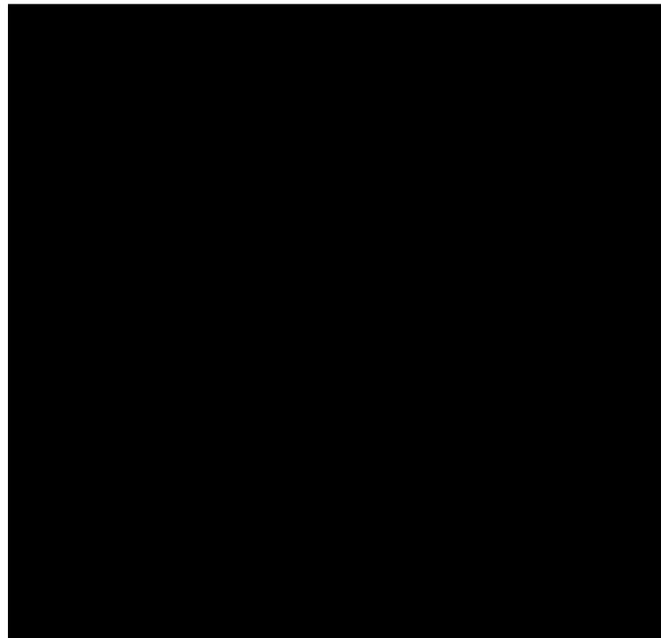
Penulis memilih *Instagram* sebagai aplikasi yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk mainan anak Pesona Edutainment karena *Instagram* merupakan aplikasi yang memiliki berbagai macam fitur yang dapat membantu periklanan produk yang low budget seperti IGTV yang membantu penjualan produk melalui video panjang, *Instagram stories* dapat membantu periklanan selama 24 jam nonstop, dan tidak hanya dapat mengupload gambar atau video tetapi juga dilengkapi dengan fitur stiker yang dapat menarik perhatian konsumen, promosi melalui selebgram juga cukup membantu dalam pemasaran produk karena mereka memiliki *followers* yang terbilang cukup banyak, akun *Instagram* pribadi dapat diubah menjadi akun *Instagram* bisnis. Keuntungan lain yang bisa dirasakan setelah menggunakan *Instagram* yaitu menikmati akses insight secara gratis, bisa mengatur waktu paling tepat untuk posting foto, menganalisa target pasar, mempermudah pembeli menghubungi Anda, dapat membalas komentar melalui fanpage, dan lainnya.

Dilansir dari katadata.co.id Hasil survei Instagram pada 2018 menunjukkan, 87% responden yang merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengatakan bahwa penjualan produknya meningkat karena menggunakan media sosial *instagram*. Sejalan dengan hal itu, Instagram mengklaim bahwa sekitar 70% pengguna dengan akun bisnis menyerap tenaga kerja. Survei tersebut dilakukan terhadap 502 pengguna profil bisnis, dengan metode wawancara pada 21 Agustus hingga 6 September 2018. Sebanyak 102 responden di antaranya merupakan pemilik UKM. Sebanyak 66% responden sepakat bahwa Instagram membantu mereka untuk menemukan pelanggan baru. Lalu, 65% responden setuju Instagram membantu mereka untuk memajang produk. Sebanyak 63% responden merasa hubungannya menjadi lebih erat dengan konsumen karena menggunakan Instagram. Oleh karena itu, 52% responden mengarahkan konsumennya ke profil bisnis mereka di Instagram. Sebanyak 66% responden bahkan merasa Instagram membantu mereka untuk menggaet konsumen di kota atau negara lain. Lalu, 62% dari responden yang merupakan pemilik UKM mengaku Instagram membantu mereka untuk mendapat inspirasi usaha. Maka dari itu, 82% responden yang berusia di bawah 35 tahun merasa Instagram membantu pengusaha muda untuk mengembangkan usahanya.

Penelitian yang dilakukan Haryanto (2010), menemukan bahwa banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *Internet Marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan sangat besar jika banyak konsumen yang tertarik terhadap merek pada yang diiklankan di akun *Instagram* khususnya. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen ketika hendak membeli suatu produk.

Pesona Digital Printing (PDP) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa percetakan sejak tahun 2012. Pesona Digital Printing terletak di Jl. ZA. Pagar Alam No. 34 D Gedung Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung dari awal berdiri hingga sekarang.

Pesona Digital Printing (PDP) memiliki sebuah akun Instagram @pesonadigitalprinting dengan jumlah *followers* sebanyak 5237. Sejak awal berdirinya Pesona Digital Printing (PDP) hanya memasarkan produknya melalui mulut ke mulut dan brosur saja, namun sejak 5 tahun belakangan ini Pesona Digital Printing (PDP) telah beradaptasi dengan teknologi dan memasarkannya melalui berbagai macam media online, terbukti dari adaptasinya tersebut Pesona Digital Printing (PDP) makin dikenal masyarakat Lampung dan para Mahasiswa.



Gambar 1.1 Akun Instagram Pesona Digital Printing

Dalam penjualan produk seperti masker, Pin, cetak banner, gelas mug, dll. Perusahaan menggunakan brosur atau proposal yang dipasarkan melalui pihak satu ke pihak lainnya misalkan dari ketua takmir masjid atau ketua RT agar disebarakan kepada masyarakat. Namun, untuk pemasaran produk Pesona Edutainment perusahaan menggunakan aplikasi atau sosial media yang tepat dengan target pasar dari penjualan produk ini, yaitu Instagram. Mengapa *Instagram*? karena *Instagram* adalah aplikasi yang semakin diminati oleh ibu-ibu millennial, dan juga *instagram* merupakan aplikasi yang terus memperbarui fitur-fiturnya sehingga sangat cocok untuk menjadi tempat penjualan produk. Akan tetapi *instagram* juga memiliki kekurangan ketika digunakan untuk promosi produk. Berdasarkan hal diatas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut terkait penjualan produk melalui *instagram*.

Pesona Digital Printing menciptakan produk mainan anak yang dikenal dengan nama Pesona Edutainment, produk ini dipasarkan untuk anak-anak millennial yang menyukai permainan di rumah saja tetapi tetap aktif bergerak. Produk mainan yang diciptakan menggunakan *Metode Floor Time*. *Metode Floor Time* merupakan program simulasi yang secara harfiah tidak hanya bermain dilantai, tetapi permainan untuk si kecil yang bertujuan untuk mendukung perkembangan kognisi (kecerdasan) dan emosi agar berfungsi secara optimal. Produk ini memiliki bermacam-macam jenis permainan seperti Ular tangga, *Paper toy*, Engklek, *Playmat Astronomi* dll. Berikut contoh gambar produk mainan Pesona Edutainment:



Gambar 1.2 Contoh Produk Mainan Anak Pesona Edutainment

Berikut ini data terbaru jumlah penjualan yang diperoleh Pesona Edutainment pada enam bulan terakhir dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Berikut adalah data hasil pendapatan perusahaan pada bulan Januari 2021 – Mei 2021

No	Bulan	Hasil Pendapatan
1	Januari	Rp. 3.050.000
2	Februari	Rp. 2.470.000
3	Maret	Rp. 3.725.000
4	April	Rp. 4.135.000
5	Mei	Rp. 2.995.000

Sumber: Pesona Digital Printing di Bandar Lampung 2021

Dari hasil data yang diperoleh pada 28 Mei 2021 penjualan pada bulan Januari sebanyak Rp. 3.050.000 dan mengalami penurunan sebesar Rp. 2.470.000 yang laku terjual pada bulan Februari. Kemudian pada bulan Maret dan April mengalami kenaikan, akan tetapi terjadi penurunan kembali pada bulan Mei yaitu Rp. 2.995.000.

Tabel 1.2 Berikut adalah data hasil penjualan mainan anak Pesona Edutainment pada bulan Januari 2021 – Mei 2021

No	Bulan	Jumlah Meter (m)	Hasil Penjualan
1	Januari	4	Rp.60.000
2	Februari	2	Rp.30.000
3	Maret	15	Rp. 225.000
4	April	29	Rp. 435.000
5	Mei	13	Rp. 195.000

Sumber: Pesona Digital Printing di Bandar Lampung 2021

Berdasarkan data tersebut terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan yang tidak stabil tentu akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Juga promosi yang belum maksimal dilakukan pada akun *Instagram* dan kurangnya tenaga kerja admin dalam merespon *customer* menjadi hal yang perlu diperhatikan. Terdorong oleh hal tersebut maka penulis mengangkat satu topik yang sesuai dengan latar belakang permasalahan diatas yaitu: **“Peran *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Mainan Anak Pesona Edutainment di Pesona Digital Printing”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah peran *instagram* dapat meningkatkan penjualan produk mainan anak Pesona Edutainment?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Untuk mengetahui peran *Instagram* dalam meningkatkan penjualan produk mainan anak Pesona Edutainment di Pesona Digital Printing.

1.4 Manfaat Dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- 1) Bagi perusahaan, laporan akhir ini dapat dijadikan sebagai analisa dan pertimbangan dan juga meningkatkan penjualan dan kinerja dari perusahaan.
- 2) Bagi penulis, laporan akhir ini sangat bermanfaat, selain dalam teori ekonomi yang telah dipelajari di kampus, juga sebagai pembuktian dan penerapan terhadap ilmu dalam dunia kerja.
- 3) Bagi pembaca, laporan akhir ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang pengaruh promosi untuk meningkatkan penjualan pada Pesona Digital Printing (PDP).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk instagram itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower*.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *Facebook* setuju mengambil alih Instagram dengan nilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, *Instagram* memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

Beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram adalah:

1. Kamera

Fitur kamera memungkinkan pengguna *instagram* tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi *caption* baru membagikannya.

2. Editor

Editor adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tool editor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Di *update* terbaru Instagram tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.

3. Tag dan Hashtag

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

4. Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepace dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *hashtag*.

5. Integrasi ke media sosial

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan *Flickr*. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis *Instagram* juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

6. Instastory

Instastory adalah fitur terbaru dari *Instagram*, yang mengambil format *snapchat* dimana unggahan hanya akan bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 10 detik.

7. Explore

Fitur yang menampilkan konten yang dilihat *following* atau *follower* pengguna.

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai, tentunya *Instagram* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut penjabaran kelebihan dan kekurangan *Instagram*.

2.1.1 Kelebihan *Instagram*:

Berikut ini adalah kelebihan-kelebihan dari *Instagram*

a. Mudah digunakan

Kemudahan yang ditawarkan *Instagram* menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, memfollow, mengomentari, memberi like, hingga searching sesuai hashtag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.

b. Media utama berupa foto

Menjadi media sosial yang unggul pada hal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan serta kualitas foto yang baik. Visual yang menjadi daya tarik utama *Instagram* untuk digunakan.

c. Koneksi dengan media sosial yang lain

Kelebihan *Instagram* yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media membentuk kemudahan tersendiri untuk para penggunanya. Jadi anda dapat menghemat ketika karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali pada media sosial lain.

2.1.2 Kelemahan *Instagram*:

Berikut ini adalah kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh *Instagram*:

a. *Spamming*

Kemudahan yang diberikan *Instagram* dalam hal berinteraksi, membentuk sosial media ini sangat rawan *spamming*. Umumnya *spamming* banyak terlihat pada bagian komentar. Namun bisa diatasi menggunakan memberlakukan *private* di akun kita agar tidak sembarang orang bisa berkomentar di postingan.

b. Tidak adanya penyaring konten

Dengan kemudahan yang diberikan *Instagram* membuat siapa saja bisa memiliki akun *Instagram*. Hal tersebut tentunya menjadikan *Instagram* sangat mudah dimasuki orang-orang yang ingin menyebarkan konten-konten yang buruk.

Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower* seperti di *twitter*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. *Instagram* adalah salah satu media yang memiliki

fitur digital yang modern dengan fitur foto dan video yang menarik dan yang sering digunakan sebagai alat bertukar informasi, berita, dan aktivitas bisnis seperti pemasaran *online*, periklanan atau *advertising*, *advertising* merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran, Instagram menyediakan fitur promosi melalui iklannya yang berbayar untuk meningkatkan jangkauan audiens.

2.2 Proses Penghantaran Nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

Memilih pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positif Segmentasi, *Targeting, Positioning* (STP) adalah inti dari pemasaran strategis, setiap unit bisnis memerlukan strategi ini untuk mencapai sasaran yang maksimal.

2.2.1 Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016) segmentasi pasar mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

a. Segmentasi Geografis

Membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah kota atau bahkan lingkungan sekitar.

b. Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

c. Segmentasi Psikografis

Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas social, gaya, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

d. Segmentasi Perilaku

Membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk

2.2.2. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Terdiri dari mengevaluasi masing-masing daya tarik segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk menjadi pasar sasaran (*target market*) terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani.

a. Pemasaran Tanpa Diferensiasi

Strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.

b. Pemasaran Terdiferensiasi

Strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen.

c. Pemasaran Terkonsentrasi

Strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa besar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk.

2.2.3 Positioning

Pengaturan produk untuk menduduki tempat yang berbeda dan diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Selain memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi sasarannya, perusahaan harus memutuskan proposisi nilai, bagaimana perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu.

Posisi Produk (*Product Position*)

Serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, tepat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing.

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT Menurut Kotler dan Keller (2008) Analisis SWOT adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus menganalisis kekuatan perusahaan dan mengidentifikasi kelemahan perusahaan. Selain itu, perusahaan menganalisis pasar dan lingkungan pasar untuk menemukan peluang yang atraktif dan mengenali ancaman. Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan kesempatan yang ada dalam lingkungan disamping mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman yang datang.

Peran analisis SWOT memberikan informasi untuk membantu dalam hal mencocokkan perusahaan sumber daya dan kemampuan untuk menganalisis kompetitif lingkungan dimana bidang perusahaan itu bergerak, informasi tersebut dibuat berdasarkan perumusan strategi dan seleksi.

2.3.1 Kekuatan (*Strength*)

Sebuah kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *competitive advantage*. Contoh dari kekuatan tersebut meliputi:

- a. Hak paten
- b. Nama merek yang kuat
- c. Reputasi yang baik dimata para pelanggan
- d. Keuntungan biaya operasi
- e. Akses eksklusif dalam sumber daya alam kelas tinggi
- f. Akses yang menguntungkan di jaringan distribusi

2.3.2 Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan suatu perusahaan kalah bersaing Dengan perusahaan lain. Dalam beberapa kasus, kelemahan bagi satu perusahaan mungkin merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan lainnya. Berikut ini dapat dianggap sebagai kelemahan (*weakness*):

- a. Kurangnya perlindungan hak paten
- b. Nama merek yang lemah

- c. Reputasi buruk diantar para pelanggan
- d. Struktur biaya tinggi
- e. Kurangnya akses sumber daya alam yang baik
- f. Kurangnya akses saluran distribusi utama

2.3.3 Peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal dapat menghasilkan peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan. Beberapa contoh kesempatan tersebut adalah:

- a. Kebutuhan pelanggan yang tidak terpengaruh di pasar
- b. Kedatangan teknologi baru
- c. Pelonggaran peraturan
- d. Penghapusan hambatan perdagangan internasional

2.3.4 Ancaman (*Threat*)

Perubahan dalam lingkungan eksternal juga dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan.

Beberapa contoh ancaman tersebut adalah:

- a. Perubahan selera konsumen dari produk-produk perusahaan
- b. Munculnya produk-produk pengganti
- c. Peraturan baru
- d. Peningkatan hambatan perdagangan

Sebuah perusahaan tidak selalu mengejar peluang yang menguntungkan karena Dengan mengembangkan keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) ada kesempatan yang lebih baik untuk meraih kesuksesan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kesempatan mendatang. Perusahaan dapat mengatasi kelemahannya dengan cara mempersiapkan diri untuk selalu menangkap peluang yang ada.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sugiono (2010) jenis penelitian dapat dartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang sebenarnya, dibuktikan dan dikembangkan dengan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan data dan mengantisipasi masalah di dalam bidang bisnis. Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyusun atau menyelesaikan masalah yang ada dalam penulisan. Penulisan ini bersifat deskriptif penulisan ini bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penulisan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer (*Primary data*)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)

3.2.2 Data Sekunder (*Secondary data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada dokumentasi perusahaan, buku-buku refrensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode :

3.3.1 Metode Wawancara

Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya

jawab dengan Manajer Marketing di Pesona Digital Printing dengan data-data yang diperlukan agar lebih jelas dalam menyusun laporan akhir ini.

3.3.2 Metode Pengamatan

Metode pengamatan (*Observation*) merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan yang bersangkutan, tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang benar dan akurat, sehingga dapat mengetahui bagaimana proses pemasaran barang dari produsen hingga barang yang dipesan sampai kepada konsumen.

3.3.3 Studi Pustaka

Merupakan suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan cara membandingkan dan menyesuaikan antara teori dengan praktek atau dapat juga dilakukan dengan pengumpulan data yang dapat diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan dengan memanfaatkan buku-buku yang ada.

3.3.4 Dokumentasi

Merupakan suatu metode pengumpulan data yang berhubungan dengan dokumen dokumen seperti data-data surat pemesanan dan pengiriman barang.

3.4 Lokasi dan Waktu Kerja Praktek

Penelitian ini dilaksanakan pada 25 sampai 26 Maret 2021 di Pesona Digital Prnting yang beralamatkan di Jl. ZA. Pagar Alam No. 34 D, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung

3.5 Gambaran Umum Perusahaan

3.5.1 Profil Singkat Perusahaan

Berdasarkan pamflet resmi Pesona Digital Printing merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa percetakan sejak tahun 2012. Pesona Digital Printing didirikan oleh Adee Utami dan telah terdaftar sebagai PT. Pesona karya Semesta dengan nomer SIUP 510.2.3./00033/30. 15/III.27.2/II/2015 dan surat izin gangguan (H0) Nomor 504.1/00315/30/15/15/III.27/2015, bertempat di Jl. ZA> Pagar Alam No. 34 D, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung dari awal berdiri hingga sekarang. PT. Pesona Karya Semesta sendiri memiliki dua sub usaha yakni Pesona Digital Printing yang mengerjakan urusan percetakan dan Pesona Edutainment yang menawarkan produk-produk mainan edukasi anak-anak.

Pesona Digital Printing saat ini memiliki 26 karyawan yang mengerjakan beberapa produk seperti cetak banner, kaos, topi, stiker, gelas mug, id card. Perusahaan Pesona Digital Printing memiliki jaringan luas terdapat banyak agen mitra di berbagai daerah di Lampung. Agen adalah pihak luar perusahaan yang tidak memiliki peralatan dan bekerja sama dengan Pesona Digital Printing untuk keperluan cetak produk. Sedangkan mitra adalah pihak luar perusahaan yang memiliki peralatan cetak produk dan bekerja sama dengan perusahaan ketika ada pesanan dari konsumen.

Pesona Digital Printing mengutamakan produk yang terjangkau sesuai *budget*, proses order sangat mudah cukup dengan mengirimkan file melalui email/WA, barang dapat di kirim ke tempat konsumen, berkualitas hasil cetak sesuai dengan spesifikasi pesanan, karena proses produksinya sesuai standar perusahaan, professional proses cetak dilakukan oleh tim yang terlatih dan memiliki kemampuan sesuai dengan bidangnya, tepat waktu proses produksi hingga barang jadi sesuai dengan waktu yang telah disepakati, peduli lingkungan salah satu komitmen kami bermanfaat untuk lingkungan sosial dengan cara mengalokasikan anggaran 10% dari laba setiap bulannya untuk berbagai program pemberdayaan, amal dan sosial.

3.5.2 Visi dan Misi

Berikut ini visi dan misi perusahaan yang dimiliki oleh Pesona Digital Printing

a. Visi

Menjadikan perusahaan yang memiliki kemanfaatan besar, serta peran yang luas untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kejayaan bangsa Indonesia, menguatkan kami untuk memiliki budaya Pesona Digital Printing.

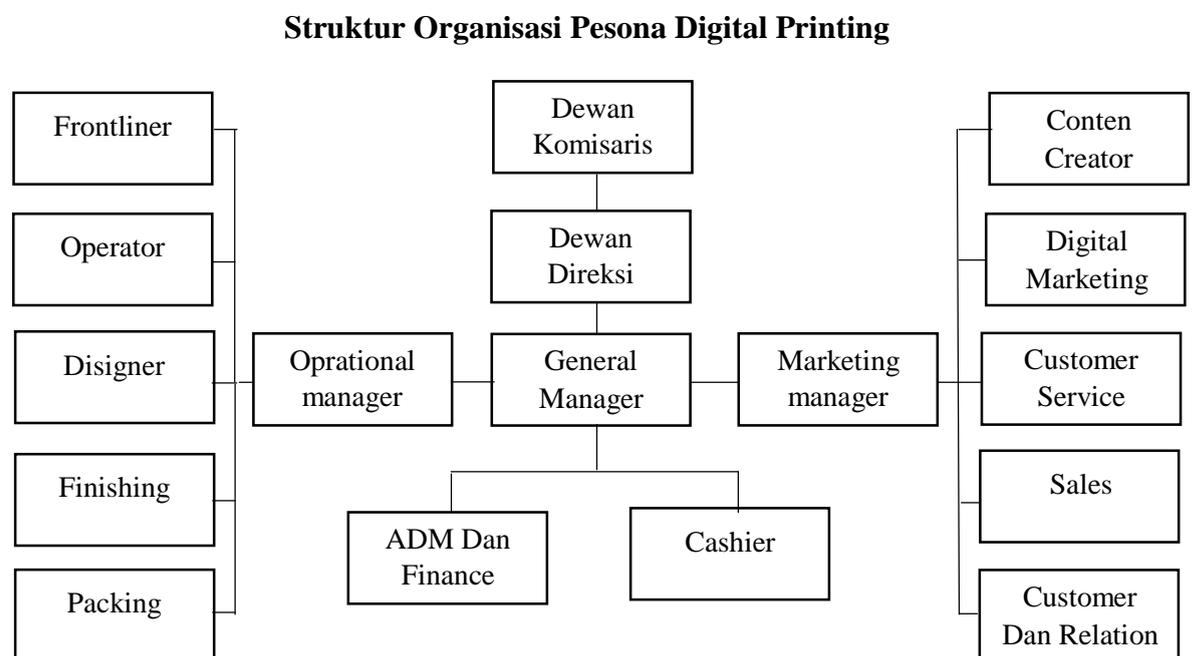
b. Misi

1. Senantiasa menjalankan seluruh aktivitas, dengan berorientasi pada nilai-nilai agama
2. Senantiasa berkomitmen menjaga integritas personal dan perusahaan memiliki kesesuaian antara pikiran, ucapan dan tindakan kepada siapapun, serta menjaga rasa saling percaya

3.5.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebuah perusahaan harus memiliki suatu struktur organisasi yang jelas untuk melancarkan dan mempermudah suatu pekerjaan dalam menjalin hubungan kerja sama antar semua bagian dan ditetapkan fungsi manajemen yang tepat yang terdiri dari bagian pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dan lain-lain. Tentu dengan adanya struktur organisasi ini merupakan acuan atau pedoman bagi setiap departemen untuk menjalankan tugas dari masing-masing bagian agar dapat bisa bertanggung jawab atas bagiannya dan perannya masing-masing di dalam kesatuan yang utuh.

Struktur organisasi merupakan gambaran tentang pembagian atas tugas-tugas yang dimaksud bertujuan agar setiap bagian terlibat di dalamnya dan dapat menjalankan tugas-tugasnya dengan sebaik-baiknya sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai secara optimal. Adapun pembagian tugas dan peran masing-masing bagian yang ada pada struktur organisasi Pesona Digital Printing sebagai berikut :



Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi Pesona Digital Printing

3.6 Deskripsi Jabatan Perusahaan

Berikut ini deskripsi Jabatan perusahaan pada Pesona Digital Printing

1. General Manager

General manager adalah manajer yang memiliki semua tanggung jawab semua pejabat dalam suatu organisasi atau perusahaan. Beberapa unit fungsional yang mengelola beberapa atau semua manajer fungsional dikelola oleh general manager.

- a) Merencanakan dan mengendalikan kebijakan perusahaan sehingga mereka bekerja secara optimal
- b) Merencanakan, mengimplementasikan, menkoordinasikan, memantau dan menganalisis semua kegiatan komersial perusahaan
- c) Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya
- d) Mengelola operasi perusahaan sehari-hari
- e) Memutuskan dan kembangkan pedoman untuk pengembangan lebih lanjut dari perusahaan
- f) Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan
- g) Merencanakan, mengelola, dan memantau proses penganggaran di perusahaan

General Manager dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh:

1. Administrasi & Finance

Administrasi, mempunyai tugas sebagai berikut :

- a) Membantu *General Manager* dalam bidang tugasnya.
- b) Mengarsipkan dokumen soft dan hard file.
- c) Membuat surat yang akan dibutuhkan perusahaan.
- d) Melakukan quality control penggunaan RAB perusahaan.
- e) Mengelola kas kecil.
- f) Melakukan order pembelian bahan baku.
- g) Melakukan evaluasi keuangan.
- h) Menyajikan laporan keuangan.

Finance, mempunyai tugas sebagai berikut :

- a) Membantu *General Manager* dalam bidang tugasnya.
- b) Menerima uang hasil dari menarik ongkos cetak.

c) Mengatur pembelian bahan baku percetakan.

2. Manager Operasional

1. Menekan biaya pengeluaran operasional seminim mungkin.
2. Melakukan eliminasi terhadap pengeluaran operasional yang tidak penting.
3. Mengembangkan inovasi tentang operasional agar berjalan dengan baik.
4. Meningkatkan efektivitas operasional perusahaan.
5. Mengawasi persediaan barang distribusi, penyedia jasa, dan letak fasilitas operasional.
6. Melakukan pertemuan rutin secara berkala dengan direktur, guna mencapai visi dan misi perusahaan.
7. Mengawasi kualitas produk.

Manager Operasional dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh :

a. Frontliner

Frontliner, mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Membantu Manager Operasional dalam bidang tugasnya.
- b) Menjaga keamanan & kenyamanan pelanggan.
- c) Membantu proses pengiriman barang *offline*.

b. Operator

Operator, mempunyai tugas sebagai berikut :

- a) Membantu Manager Operasional dalam bidang tugasnya.
- b) Membantu proses pencetakan banner.
- c) Menyeting proses banner.

c. Designer

Designer, mempunyai tugas sebagai berikut :

- a) Membantu Manager Operasional dalam bidang tugasnya.
- b) Menerima *file* desain dari pelanggan.

c) Mengerjakan desain yang akan dibuat.

d. *Finishing*

Finishing, mempunyai tugas sebagai berikut :

Membantu Manager Operasional dalam bidang tugasnya.

Memperindah hasil cetakan benner agar lebih awet & tampilannya menarik;

e. *Packing*

Packing, mempunyai tugas sebagai berikut :

- a) Membantu Manager Operasional dalam bidang tugasnya.
- b) Melakukan pengepakan barang untuk dikirim.
- c) Membuat *list stock opname* persediaan.
- d) Melakukan penataan persediaan digudang.

3. Manager Marketting

- a) Membuat, merumuskan, menyusun, menetapkan konsep dan rencana umum perusahaan, mengarahkan dan memberikan kebijakan/keputusan atas segala rancang bangun dan implementasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi ke arah pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- b) Mengarahkan karyawan untuk meningkatkan seluruh sumber daya yang ada secara optimal bagi kepentingan perusahaan.
- c) Memberikan kemampuan profesional secara optimal bagi kepentingan perusahaan.
- d) Menyusun, mengatur, menganalisis, mengimplementasi dan mengevaluasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi secara bertanggungjawab bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.
- e) Melakukan pengawasan dan pengendalian atas seluruh kinerja manajemen pemasaran, penjualan dan promosi bagi kepentingan perusahaan.
- f) Menciptakan suasana tenang, damai dan enerjik terhadap seluruh aktivitas perusahaan.
- g) Mengarahkan seluruh karyawan untuk bekerja secara profesional, efisien dan efektif.

- h) Merealisasikan dan melaksanakan rencana-rencana serta prosedur- prosedur yang diterapkan melalui pendelegasian wewenang pada departemen pemasaran, penjualan dan promosi, yang berada di bawah ewnweb tanggung jawabnya.

Manager Marketing dalam melaksanakan tugasnya dibatu oleh :

1. Content Creator

Content Creator, mempunyai tugas sebagai berikut :

- a) Membantu Manager Operasional dalam bidang tugasnya.
- b) Membuat postingan/konten desain harian.
- c) Membuat produk desain permainan.

2. Digital Marketing

Digital Marketing, mempunyai tugas sebagai berikut :

1. Membantu Manager Operasional dalam bidang tugasnya.
2. Memberikan pemasaran & branding produk secara digital.
3. Memanfaatkan media email untuk melakukan pemasaran.
4. Memanfaatkan semua media social.

3. Customer Service

Customer service, mempunyai tugas sebagai berikut :

1. Membantu Manager Operasional dalam bidang tugasnya.
2. Melayani pelanggan dengan memberikan informasi produk dan layanan.
3. Bertindak sebagai penghubung antara pelanggan dan perusahaan.
4. Membantu dengan keluhan, pesanan, kesalahan, pertanyaan akun, tagihan, pembatalan, dan pertanyaan lainnya.
5. Menyelesaikan masalah produk dan layanan Pekerjaan layanan pelanggan mungkin memiliki berbagai perubahan dan menggabungkan berbagai metode termasuk lingkungan pusat panggilan atau interaksi tatap muka.

d. Sales

Sales, mempunyai tugas sebagai berikut :

1. Membantu Manager Operasional dalam bidang tugasnya.
2. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Merencanakan produk.
4. Menetapkan harga.
5. Merencanakan promosi.
6. Melayani konsumen.

e. Kemitraan & Konsumen

Kemitraan & Konsumen, mempunyai tugas sebagai berikut :

1. Membantu Manager Operasional dalam bidang tugasnya.
2. Menjalin kerja sama usaha antara perusahaan kecil dengan pengusaha menengah/besar sehingga saling menguntungkan.
3. Melakukan pelayanan konsumen.
4. Memberikan produk yang bagus ke konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai Tugas Akhir yang berjudul “” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Pesona Digital Printing dalam memasarkan produknya yaitu Pesona Edutainment melalui Instagram sudah cukup baik, tetapi masih belum maksimal karena belum sepenuhnya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Peran Instagram dalam pemasaran juga masih tehitung rendah karena target pasar yang masih menggunakan aplikasi lain yang lebih mudah diakses seperti Facebook, Whatsapp dll.
2. Strategi promosi yang dilakukan oleh Pesona Digital Printing diantaranya yaitu Promosi penjualan melalui feed Instagram, penjualan secara langsung, penjualan melalui reseller. Namun strategi promosi yang dilakukan belum maksimal karena Pesona Digital Printing belum melakukan promosi secara kontinuitas.
3. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah baik dengan ramahnya customer service saat menyampaikan informasi dan admin instagram yang menjawab pertanyaan konsumen melalui komentar atau DM (*Direct Massage*).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengoperasikan peran Instagram yaitu:

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas strategi pemasaran terutama dalam mengelola aplikasi yang menunjang peningkatan pemasaran produk. Dan memperbaiki kelemahan-kelemahan untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan perusahaan lain dan agar tercapainya target penjualan.
2. Memperluas promosi dan melakukan kegiatan promosi secara kontinuitas agar dapat memperoleh perhatian konsumen
3. Meningkatkan pelayanan yang baik, mulai dari memperbaiki kualitas produk, pelayanan melalui Instagram, dan kualitas penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Harmoni dan Riyantoro. 2013, **Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran**, Proceiding PESAT: Bandung

Haryanto, J.O. 2010. **Pengaruh Upaya Ekstra Dalam Meningkatkan Membeli Konsumen. Jurnal Bunga rampai Perilaku Konsumen**, 1 (8), hal: 191-208

Kiviste, A., Hordo, M., Kangur, A., Kardakov, A., Laarmann, D., Lilleleht, A., Metslaid, S., Sims, A., Korjus, H. 2015. **Monitoring and modeling of forest ecosystems: the Estonian Network of Forest Research Plots**. – Forestry Studies
|Journal homepage: [http:// mi.emu.ee/forestry.studies](http://mi.emu.ee/forestry.studies)

Kotler dan Keller. 2014. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1. Edisi 13. Penerbit Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 15. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga: Jakarta

Andres Kaplan dan Michael Haenlein, 2010. **User Of The World, Unite! The Chalenges and Opportunities Of Social Media**, Business Horizon

Rico Huang dan Fransisca Purnama, 2018, **Jago Jualan Di Instagram**, PT. Alona Indonesia Raya: Jakarta