



**STRATEGI PROMOSI MELALUI WEBSITE & MEDIA SOSIAL GUNA  
MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA UD SPREIQU JAYA**

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**S1 Manajemen**

**Oleh:**

**FERNANDO MARCIO CHRISTIAN**

**18430100043**

---

---

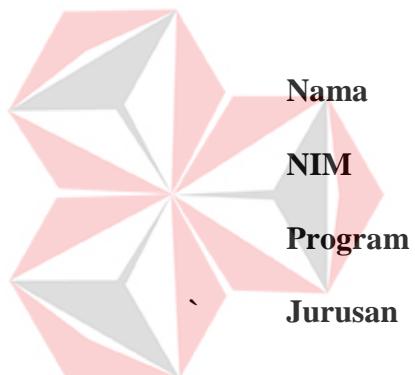
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2022**

**STRATEGI PROMOSI MELALUI WEBSITE & MEDIA SOSIAL GUNA  
MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA UD SPREIQU JAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

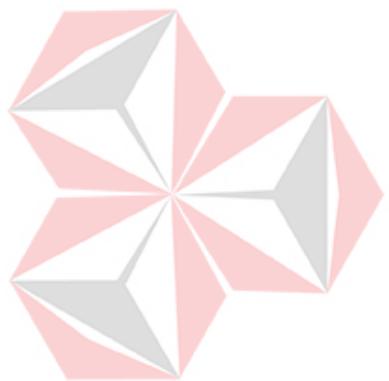
Disusun Oleh :



Nama : FERNANDO MARCIO CHRISTIAN  
NIM : 18430100043  
Program : S1 (Strata Satu)  
Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2022**



*“Terbentur, Terbentur, Terbentur, Terbentuk”*

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Saya persembahkan laporan kerja praktik ini kepada kedua orang tuaku, seluruh  
dosen SI Manajemen dan teman-teman seperjuangan yang selalu mendorong  
saya untuk menyelesaikan laporan ini”*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## LEMBAR PENGESAHAN

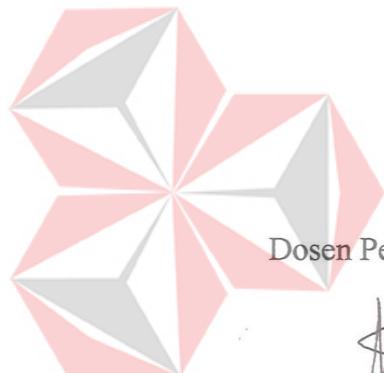
### STRATEGI PROMOSI MELALUI *WEBSITE & MEDIA SOSIAL* GUNA MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA UD SPREIQU JAYA

Laporan Kerja Praktik oleh

**Fernando Marcio Christian**

NIM : 18430100043

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



Dosen Pembimbing,

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

NIDN. 0715016801

Disetujui :

Penyelia,

~~SpreiQU.co.id~~  
~~Pin BB : 7C48FA10~~  
~~081-21769-2799~~

**Givana**

Surabaya, 17 Juni 2022

UNIVERSITAS  
**Dinamika**



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

NIDN 0715016801

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Fernando Marcio Christian**  
NIM : **18430100043**  
Program Studi : **S1 Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**  
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**  
Judul Karya : **STRATEGI PROMOSI MELALUI WEBSITE & MEDIA SOSIAL GUNA MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA UD SPREIQU JAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Surabaya, 17 Juni 2022



Fernando Marcio Christian  
NIM : 18430100043

## ABSTRAK

Kegiatan pemasaran menjadi poin penting bagi unit bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Kegiatan pemasaran didalamnya mencakup strategi promosi. Strategi promosi menjadi hal terpenting bagi unit bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tercapainya profitabilitas yang besar. Strategi promosi saat ini dapat lebih mudah dilakukan dengan adanya perkembangan teknologi seperti media sosial dan *website*. Keberadaan media sosial memiliki fitur – fitur yang menunjang strategi promosi dan menunjang perkembangan bisnis. Banyak pelaku bisnis yang telah beralih menggunakan *digital marketing* untuk membantu proses bisnis. Salah satunya yaitu UD SpreiQu Jaya yang telah menggunakan media sosial dan *website*.

UD SpreiQu Jaya merupakan unit usaha bisnis yang bergerak pada bidang distributor penjualan peralatan rumah tangga khususnya sprei, selimut, *bedcover*, bantal, guling, dan handuk. Dalam praktik sehari – hari, upaya UD. SpreiQu Jaya masih terkendala dalam penambahan jumlah konsumen serta peningkatan penjualan melalui *digital marketing*. Maka dari itu, strategi promosi melalui *website* dan media sosial untuk meningkatkan profitabilitas perlu dikembangkan.

Berdasarkan pada hasil dari strategi promosi yang sudah dilakukan UD SpreiQu Jaya telah menghasilkan perluasan jaringan bisnis secara *online*. Hasil dari media sosial Instagram dan Facebook telah menunjukkan perubahan tingkat *insight* atau jangkauan dari media sosial yang bertambah dan menghasilkan hasil segmentasi dari konsumen yang telah berkunjung di profil akun UD SpreiQu Jaya.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, *Website*, dan Media Sosial.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Strategi Promosi Melalui *Website* & Media Sosial Guna Meningkatkan Profitabilitas Pada UD SpreiQu Jaya”.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk anak tercintanya.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberi arahan yang baik dalam bimbingan selama pelaksanaan hingga penyusunan laporan kerja praktik.
3. Seluruh dosen S1 Manajemen yang telah membantu.
4. Ibu Giyana selaku pemilik UD SpreiQu Jaya yang juga memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap implementasi kerja praktik.
5. Teman-teman seperjuangan kerja praktik yang bersama-sama membantu, memberi dukungan dan saran dari awal proses kerja praktik hingga pembuatan laporan ini.
6. Semua pihak yang selalu mendukung dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materi dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 17 Juni 2022

Penulis



## **DAFTAR ISI**

### **Halaman**

ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Kerja Praktik .....	3
1.5 Manfaat Kerja Praktik .....	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Sejarah UD SpreiQu Jaya.....	5
2.2 Visi UD SpreiQu Jaya .....	6
2.3 Misi UD SpreiQu Jaya .....	6
2.4 Struktur Organisasi UD SpreiQu Jaya .....	7
2.5 Logo UMKM UD SpreiQu Jaya.....	7
2.6 <i>Job Description</i> .....	8
BAB III LANDASAN TEORI.....	10
3.1 Perusahaan Dagang .....	10
3.2 Strategi Promosi .....	10



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



3.3 Media Sosial.....	11
3.4 <i>Website</i> .....	16
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....	17
4.1 Perencanaan.....	18
4.1.1 Wawancara .....	18
4.1.2 Pengidentifikasi Masalah.....	20
4.2 Analisis Terhadap UD SpreiQu Jaya.....	20
4.2.1 Analisis Pemasaran <i>Website</i> .....	21
4.2.2 Analisis Pemasaran Media Sosial .....	22
4.2.3 Analisis Target Penyelesaian .....	22
4.3 Implementasi.....	23
4.3.1 Strategi Promosi pada <i>Website</i> UD SpreiQu Jaya.....	23
4.3.2 Strategi Promosi Instagram pada UD SpreiQu Jaya .....	26
4.3.3 Strategi Promosi Facebook pada UD SpreiQu Jaya.....	27
4.3.4 Hasil Kinerja Strategi Promosi Media Sosial.....	28
4.3.5 Hasil Kinerja Strategi Promosi <i>Website</i> .....	39
4.4 Evaluasi.....	41
4.4.1 Evaluasi Kinerja Strategi Promosi Media Sosial .....	41
4.4.2 Evaluasi Kinerja Strategi Promosi <i>Website</i> .....	45
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Saran .....	48

DAFTAR PUSTAKA .....	50
LAMPIRAN .....	51



## DAFTAR GAMBAR

### **Halaman**

Gambar 2.1 Struktur Organisasi UD SpreiQu Jaya .....	7
Gambar 2.2 Logo UD SpreiQu Jaya .....	7
Gambar 4.1 <i>Rebranding</i> Tampilan Website Toko <i>Online</i> .....	24
Gambar 4.2 <i>Rebranding</i> Tampilan Website <i>Company Profile</i> .....	25
Gambar 4.3 Tampilan Instagram <i>Feed</i> Terbaru .....	26
Gambar 4.4 Tampilan <i>Fan Page</i> Facebook Terbaru.....	27
Gambar 4.5 Tampilan Profil Pertemanan Facebook Terbaru .....	28
Gambar 4.6 Bukti Calon <i>Buyer</i> <i>Klik Link</i> WA Info Produk di <i>Bio</i> Instagram.....	29
Gambar 4.7 Bukti Calon <i>Buyer</i> DM Instragram Untuk Tanya Produk.....	30
Gambar 4.8 Jumlah Akun Dijangkau Selama Periode KP.....	31
Gambar 4.9 Data Kota Teratas dari Akun Instagram yang Dijangkau .....	32
Gambar 4.10 Data Jangkauan Rentang Usia Teratas .....	32
Gambar 4.11 Data Jenis Kelamin dari Akun Instagram yang Dijangkau .....	33
Gambar 4.12 Data <i>Followers</i> dan <i>Non Followers</i> .....	33
Gambar 4.13 Data Jangkauan Konten Instagram.....	34
Gambar 4.14 Jangkauan Postingan dan <i>Story</i> Paling Banyak Dilihat .....	35
Gambar 4.15 Data Aktivitas Profil dari Instagram SpreiQu Jaya.....	36
Gambar 4.16 Data <i>Growth Follower</i> Instagram SpreiQu Jaya .....	36
Gambar 4.17 <i>Insight</i> Facebook .....	37
Gambar 4.18 Jangkauan Konten Facebook.....	38
Gambar 4.19 Data <i>Likes</i> Halaman Facebook SpreiQu Berdasarkan Kota .....	39
Gambar 4.20 Data <i>Awstats Website</i> UD SpreiQu Jaya.....	40



**UNIVERSITAS  
Dinamika**

## **DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan.....	18
Tabel 4.2 Hasil Pengukuran Aktivitas Konten Instagram.....	42
Tabel 4.3 Hasil Pengukuran <i>Audience</i> Instagram .....	42



## **DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Surat Balasan dari Perusahaan/Instansi .....	51
Lampiran 2 Form KP-5 Acuan Kerja.....	52
Lampiran 3 Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan .....	53
Lampiran 4 Form KP-6 .....	54
Lampiran 5 Form KP-7 .....	55
Lampiran 6 Kartu Bimbingan KP .....	57
Lampiran 7 Biodata Penulis.....	58



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam unit bisnis untuk menunjang penjualan sehingga tujuan perolehan laba yang maksimal dapat dicapai oleh unit bisnis. Dalam kegiatan pemasaran tentunya diiringi dengan strategi promosi yang merupakan bagian dalam pemasaran (Kuspriyono & Ramadhyanti, 2021). Strategi promosi dibuat menyesuaikan dengan target pasar pada menawarkan produk. Strategi promosi harus dapat menarik daya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Perumusan strategi promosi yang berhasil dibuat dengan identifikasi yang tepat dan kematangan perumusan. Pengidentifikasi peluang besar dalam membuat strategi promosi banyak dimanfaatkan bagi pemasar untuk kesuksesan strategi. Tidak banyak juga strategi promosi yang mengalami kegagalan yang disebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Salah satunya yang dialami oleh UD SpreiQu Jaya yang mengalami kegagalan dalam pengaplikasian teknologi pemasaran dan kurangnya memanfaatkan strategi promosi.

UD SpreiQu Jaya mengalami pendapatan usaha yang tidak menentu terkadang naik bahkan turun. Kemudian target penjualan yang belum mencukupi sehingga berpengaruh terhadap kinerja keuangan bisnis. Pendapatan yang tidak hanya disebabkan oleh banyaknya pesaing yang memiliki usaha sejenis, akan tetapi juga dipengaruhi oleh kurangnya promosi yang dilakukan dalam menggaet minat pelanggan untuk membeli produk yang dijual serta kurangnya pengaplikasian penjualan pada media sosial dan *digital marketing* yang di era ini memiliki cukup

pengaruh yang signifikan terhadap segala jenis bidang usaha untuk dapat kiranya menjangkau konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UD SpreiQu Jaya, maka diperlukan solusi – solusi agar dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Solusi yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan pada UD SpreiQu Jaya yaitu dengan melakukan strategi melalui *digital marketing* dan *website* serta media sosial sebagai sarana untuk menunjang proses penjualan bisnis tersebut sehingga dapat meningkatkan target penjualan dari *digital marketing*, pertumbuhan konsumen secara luas, peningkatan laba yang optimal, dan peningkatan usaha yang berkembang pesat di masa mendatang. Adanya penambahan *customer* baru, *re-branding* toko SpreiQu supaya lebih dikenal masyarakat serta peningkatan penjualan dari *digital marketing* yang meliputi *maintenance website*, media sosial seperti Instagram dan Facebook yang dibuat lebih teratur tampilannya. Bertujuan agar pesan promosi dapat tersampaikan melalui konten yang dibuat bisa lebih mengena diingatan calon pembeli dan nantinya menarik daya beli produk di toko SpreiQu.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang dapat disimpulkan adalah:

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi konten *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan secara *online* pada UD SpreiQu Jaya?
2. Bagaimana tingkat jangkauan interaksi konsumen terhadap media sosial Instagram dan Facebook pada UD SpreiQu Jaya?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka batasan masalah pada pelaksanaan kerja praktik ini adalah :

1. Menganalisa strategi yang diperlukan dalam restorasi ulang konten untuk penjualan secara *online* dan analisa implementasi untuk membangun produk yang di pasarkan melalui *website* dan media sosial (Instagram dan Facebook).
2. Mengimplementasikan strategi promosi untuk membangun interaksi jangkauan konsumen terhadap produk-produk UD SpreiQu Jaya.

### 1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin didapatkan dari kerja praktik ini adalah:

1. Meningkatkan penjualan serta penambahan konsumen baru secara luas yang berpengaruh terhadap pendapatan yang maksimal bagi UD SpreiQu Jaya.
2. Menghasilkan strategi promosi melalui *website* dan media sosial Instagram dan Facebook sebagai media penjualan secara *online* yang lebih baik bagi UD SpreiQu Jaya.

### 1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari pengaplikasian strategi promosi melalui *website* dan media sosial pada kerja praktik ini yaitu:

1. Bagi UD SpreiQu Jaya, hasil dari kerja praktik ini diharapkan membantu UD SpreiQu Jaya untuk menjadi bisnis yang sukses dan berhasil dengan tingkat profitabilitas yang besar di masa mendatang, menjadi UMKM yang mampu

bersaing di pasar industri perlengkapan rumah tangga dan memiliki keunggulan kompetitif.

2. Bagi Akademik, yaitu menambah dan memperdalam pengetahuan dalam mengimplementasikan strategi peningkatan penjualan bagi suatu unit bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu *website* dan media sosial Instagram dan Facebook dibidang pemasaran maupun penjualan secara *online* untuk membangun pertumbuhan suatu bisnis.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah UD SpreiQu Jaya**

UD SpreiQu Jaya merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang distributor grosir dan *retail* perlengkapan kamar tidur yang berada di Perumahan Puri Indah Blok P No. 4, Suko, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. UD SpreiQu Jaya didirikan oleh Ibu Giyana selaku pemilik usaha. Beliau mendirikan usaha tersebut sejak tahun 2014 dan mulai beroperasi pada tahun 2015 hingga sekarang ini. Sejak berdirinya hingga saat ini UD SpreiQu Jaya terus mengalami dinamika persaingan bisnis yang membutuhkan usaha yang besar karena ketika membuka bisnis tersebut, pemilik UD SpreiQu Jaya menyadari berbagai macam risiko yang timbul mulai dari banyaknya pesaing sejenis hingga perolehan penjualan yang tidak menentu. Selain itu, pemilik juga menyadari bahwa kurangnya memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan bisnis. Namun, di samping itu Ibu Giyana selaku pengelola UD SpreiQu Jaya terus berusaha agar tetap menjalankan bisnis ini dan terus bertahan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Upaya – upaya yang telah dilakukan oleh Ibu Giyana dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya dengan mencari ilmu pengetahuan dan pengalaman melalui kegiatan *sharing* bersama teman pebisnis, kegiatan seminar, media – media terkait pengelolaan bisnis, dan lain sebagainya. Melalui upaya tersebut, pemilik UD SpreiQu Jaya sedikit demi sedikit mengembangkan unit bisnis dan berupaya meningkatkan keuntungan bisnis.

Lokasi UD SpreiQu Jaya berada di Perumahan Puri Indah Blok P No. 4 Kabupaten Sidoarjo yang berdekatan dengan pusat bisnis di Kabupaten Sidoarjo. Alasan pemilihan tempat tersebut selain digunakan sebagai tempat tinggal oleh pemilik UD SpreiQu Jaya, di samping itu karena akses yang mudah untuk mencari dan menawarkan produk jasa kepada konsumen. Salah satu target UD SpreiQu Jaya menasaskan ke penghuni perumahan sekitar khususnya ibu rumah tangga, karena sangat berpengaruh ibu rumah tangga sebagai konsumen di bidang perlengkapan kamar tidur dalam mengatur kamar tidur keluarga supaya nyaman dan baik untuk dipandang. Hal tersebut sangat dimanfaatkan dengan baik dalam meningkatkan penjualan dan penawaran produk yang lebih maksimal. Selain itu, UD SpreiQu Jaya juga telah mencoba untuk bersaing memasarkan produk melalui pembuatan *website* dan media sosial seperti Instagram dan Facebook guna memperluas jangkauan konsumen.



## 2.2 Visi UD SpreiQu Jaya

Visi UD SpreiQu Jaya adalah menjadi distributor grosir dan *retail* perlengkapan kamar tidur dengan kualitas *original* dengan harga yang terjangkau.

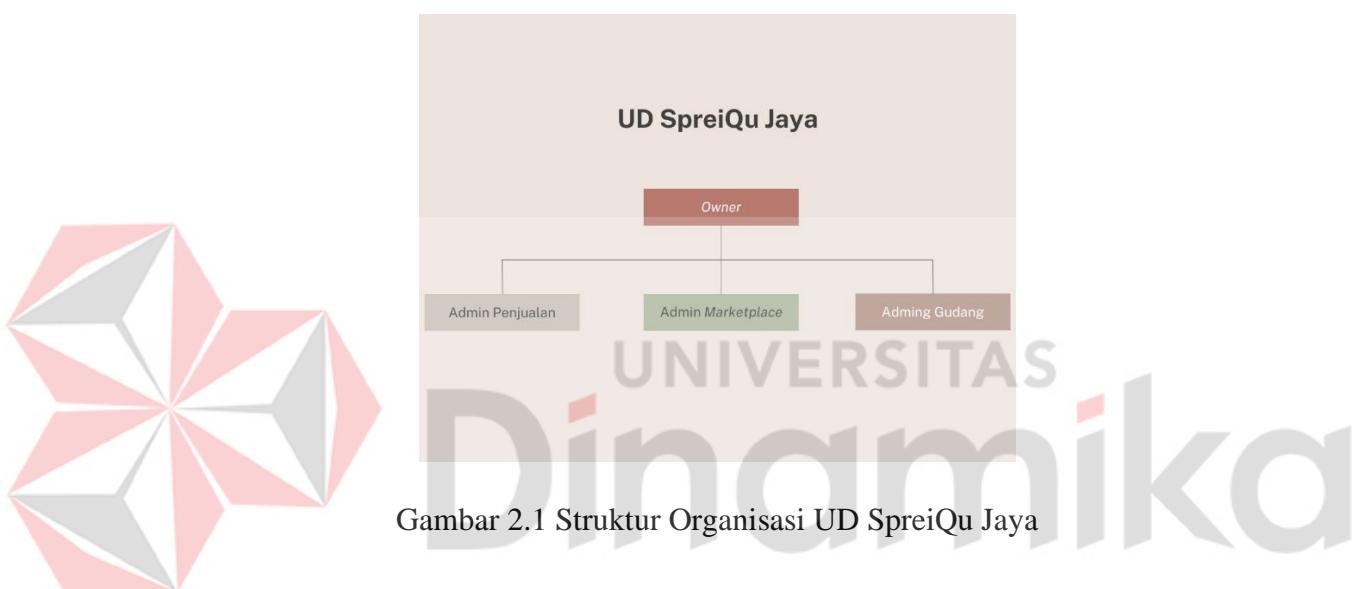
## 2.3 Misi UD SpreiQu Jaya

Adapun misi UD SpreiQu Jaya, antara lain:

1. Kenyamanan dan kepuasan pelanggan menjadi nilai terpenting bagi UD SpreiQu Jaya.
2. Menjadi penyedia peralatan rumah tangga khususnya kamar tidur dengan kualitas yang terbaik.
3. Harga terjangkau kualitas terjamin.

## 2.4 Struktur Organisasi UD SpreiQu Jaya

Struktur organisasi dari UD SpreiQu Jaya masih sangat sederhana menyesuaikan dengan skala bisnisnya. UD SpreiQu Jaya pada struktur organisasinya dikelola secara langsung oleh pemilik yang membawahi secara langsung admin penjualan, admin *marketplace*, dan admin gudang. Berikut ini adalah struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



## 2.5 Logo UMKM UD SpreiQu Jaya

Berikut ini logo dari UMKM UD SpreiQu Jaya



Gambar 2.2 Logo UD SpreiQu Jaya

## 2.6 Job Description

Dari struktur organisasi yang ada, setiap bagian dari struktur organisasi terbagi dengan masing – masing *job description*, berikut adalah penjelasan dari masing-masing *job description* dari UD SpreiQu Jaya :

### 1. Owner

- a) Bertanggung jawab atas tercapainya visi, misi dan tujuan unit bisnis.
- b) Bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan yang terdapat pada unit bisnis.
- c) Sebagai penanggung jawab teratas pada struktur organisasi.
- d) Berperan dalam pengambilan keputusan bagi keberlangsungan bisnis.

### 2. Admin Marketplace

- a) Melakukan pencatatan transaksi yang berasal dari konsumen *website* dan media sosial Instagram dan Facebook.
- b) Bertanggung jawab atas pesanan yang dilakukan dari konsumen *website* dan media sosial Instagram dan Facebook.
- c) Melayani pesanan dari konsumen *website* dan media sosial Instagram dan Facebook.
- d) Bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan barang keluar dan masuk stok barang khusus konsumen *online*.

### 3. Admin Penjualan

- a) Melakukan pencatatan transaksi yang berasal dari pesanan yang terdapat pada toko *offline*.
- b) Bertanggung jawab atas pesanan yang dilakukan oleh konsumen pada toko *offline*.
- c) Melayani pesanan dari konsumen toko *offline*.

- d) Bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan barang keluar dan masuk berdasarkan keberadaan stok barang khusus toko *offline*.

4. Admin Gudang

- a) Bertanggung jawab dalam mengklasifikasikan jenis barang yang masuk.
- b) Bertanggung jawab atas pengecekan stok barang yang berada di gudang.
- c) Bertanggung jawab atas pembuatan surat jalan.
- d) Bertanggung jawab atas pencatatan barang yang diterima maupun barang yang keluar.



## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Perusahaan Dagang**

Perusahaan dagang adalah perusahaan yang membeli barang dengan maksud untuk menjualnya kembali tanpa merubah bentuk, serta menambah nilai barang secara langsung. Barang yang diperdagangkan dapat berupa bahan konsumsi ataupun bahan baku untuk produksi. Aktivitas perusahaan dagang utamanya adalah pembelian dan penjualan berwujud fisik dan jelas. Perusahaan yang proses bisnisnya melakukan transaksi pembelian barang dari pemasok dan kemudian dijual kembali kepada konsumen tanpa melakukan perubahan wujud barang dagangnya (Setyorini, 2018). Usaha yang dilakukan oleh perusahaan dagang adalah membeli barang dagang dan menjualnya tanpa mengadakan perubahan (pengolahan) terlebih dahulu. Barang yang dijual dapat berupa bahan baku, barang setengah jadi ataupun barang jadi.

#### **3.2 Strategi Promosi**

Media promosi merupakan sarana yang cocok dan dapat digunakan untuk mengomunikasikan suatu produk atau jasa untuk dapat lebih dikenal masyarakat luas. Kata media berasal dari bahasa latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Promosi merupakan suatu metode untuk mengomunikasikan suatu produk ataupun jasa tertentu dengan metode membujuk ataupun mendorong seseorang untuk tertarik serta memperoleh rasa ingin tahu terhadap produk ataupun jasa yang diperdagangkan (Yudha, 2013). Maka dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan sarana kegiatan komunikasi yang

sangat penting dan dibutuhkan dalam memasarkan atau mengenalkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan segmen dan target yang diinginkan. Sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Strategi promosi memiliki korelasi dalam meningkatkan penjualan dan memiliki hubungan erat antara strategi promosi dengan strategi pemasaran (Hedynata & Radianto, 2016). Dapat diketahui bahwa strategi kreatif dan strategi pemasaran mempengaruhi peningkatan penjualan bagi suatu perusahaan. Strategi promosi yang paling efektif dapat berbentuk periklanan, *personal selling, sales promotion*, dan *public relation* (Indrasari, 2021). Adapun beberapa strategi promosi lainnya seperti *content marketing* dan *copywriting*. *Content marketing* bertujuan membuat para calon konsumen mengenal *brand* terkait dan apa yang dilakukannya. Sementara *copywriting* akan membuat para calon konsumen melakukan tindakan yang lebih jauh dari suatu kalimat yang mereka lihat.

### 3.3 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang berbasis internet yang memperbolehkan pengguna berkesempatan untuk berhubungan serta mempresentasikan diri baik secara mendadak maupun secara tertunda, dengan khalayak luas ataupun tidak, yang mendesak nilai dari *user-generated content* serta anggapan interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015). Media sosial ialah jaringan teknologi yang digunakan untuk menghasilkan berita melalui pengguna internet serta mengkomunikasikan dan mendiseminaskan informasi, sedangkan pemasaran media sosial ialah suatu tipe model pemasaran internet untuk meraih tujuan

pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Kotler & Keller, 2015). Bersumber dari kedua uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu alat komunikasi secara *online* atau berbasis internet antara satu pengguna dengan yang lain tanpa terdapat batasan untuk mencari informasi yang mereka cari ataupun untuk berbagi informasi antar sesama pengguna sosial media lainnya.

Instagram merupakan salah satu dari media sosial yang didesain untuk pengguna *smartphone* yang dapat diedit serta menyebarluaskan gambar maupun foto, dan juga video ke halaman utama akun pengguna Instagram yang dapat dipajang di *feed* akun pengguna yang lain. Instagram dan Facebook berada didalam satu perusahaan yang sama, keduanya memiliki fungsi yang sama namun memiliki perbedaan dalam fitur pada aplikasinya. Dengan seiring perkembangannya, Instagram dapat difungsikan sebagai media pemasaran suatu produk bagi sebuah perusahaan. Fitur – fitur bisnis pada Instagram semakin hari semakin berkembang guna menyesuaikan dengan kebutuhan para pebisnis untuk memaksimalkan peluang memasarkan produknya di Instagram. Adapun beberapa fitur bisnis yang ada pada Instagram sebagai berikut:

### 1. Instagram *Stories*

Dalam fitur Instagram Stories ini para pebisnis dapat mengunggah katalog produk untuk ditampilkan di Instagram *Stories* guna mencari tahu mengenai minat calon konsumen terhadap suatu produk. Lalu dalam fitur Instagram *Stories* juga terdapat beberapa menu seperti stiker, *link* untuk menghubungkan ke toko *online* guna calon konsumen bisa melihat hingga membeli produk melalui *link* tersebut.

## 2. Instagram *Reels*

Fitur Instagram *Reels* merupakan fitur terbaru yang dirilis oleh Instagram pada bulan November 2021 yang lalu. Pada dasarnya fitur Instagram *Reels* ini merupakan fitur yang dikhususkan bagi pengguna Instagram untuk mengunggah video berdurasi pendek dengan *mode portrait* seperti halnya TikTok. Fitur Instagram *Reels* sangat cukup membantu pebisnis untuk membuat video *review* produknya secara singkat guna menjelaskan produk kepada *audiens* Instagram. Dengan semakin sering mengunggah video di Instagram *Reels* maka dipastikan akan meningkatkan *engagement* akun Instagram.

## 3. Instagram *Feed*

Fitur Instagram *Feed* merupakan fitur yang umum di Instagram karena fitur ini sangatlah populer dan banyak digunakan, karena penggunaannya cukup sederhana.

Fitur Instagram *Feed* memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah foto atau video melalui akun Instagram yang mereka miliki. Bagi sebagian penggunanya, Instagram *Feed* menjadi sangat penting karena disaksikan oleh orang lain.

Kumpulan foto dan video yang diunggah, bisa sangat memengaruhi pandangan orang lain. Jika unggahan di dalam akun Instagram terbilang bagus, unik, dan menarik, maka hal ini bisa membuat akun tersebut memiliki reputasi yang bagus.

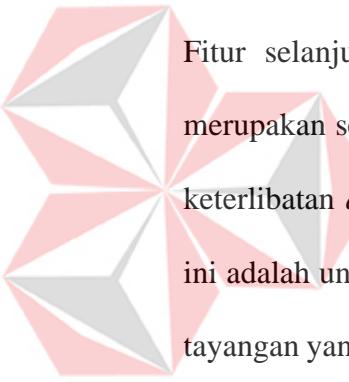
## 4. Instagram *Insights*

Pada akun Instagram bisnis, fitur Instagram *Insights* ini sangat penting karena dijadikan sebagai *tools analytics* yang menunjukkan data setiap aktivitas yang terjadi di halaman akun Instagram. Pada fitur Instagram *Insights* menampilkan beberapa data mulai dari skala impresi, jumlah *followers*, bahkan data demografi dan jam favorit pengunjung pun bisa dilihat di fitur Instagram *Insights*.

## 5. Instagram *Engagement*

Instagram *Engagement* adalah matriks dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada *platform* media sosial Instagram. *Engagement* ini bisa diukur dari interaksi di akun Instagram berupa *likes*, *comment*, *share*, *views*, dan *repost*. Instagram *Engagement* sangat penting dalam pemasaran media sosial karena dengan adanya *engagement* ini merupakan salah satu faktor yang penting untuk algoritma Instagram. Jadi saat Instagram memuat *feed* maka algoritma ini akan menampilkan postingan yang kemungkinan besar akan melakukan interaksi dengan akun Instagram penggunanya.

## 6. Instagram *Impression*



Fitur selanjutnya dalam Instagram bisnis adalah Instagram *Impression* yang merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk mengukur jumlah tampilan dan keterlibatan *audiens* pada sebuah konten. Fungsi dari fitur Instagram *Impression* ini adalah untuk mengukur performa konten dalam beberapa aspek seperti jumlah tayangan yang muncul di media sosial, *pay-per-click impressions*, jumlah tayangan dari *call-to-action* dalam website, jumlah tayangan dari akses pihak ketiga, seperti *content aggregator*.

## 7. Instagram *Reach*

Fitur Instagram *Reach* ini merupakan fitur dalam Instagram bisnis yang digunakan untuk menghitung jumlah total orang yang melihat sebuah konten. Ada tiga jenis Instagram *Reach* yang sering digunakan yaitu *organic reach* yang mengacu pada jumlah orang yang melihat konten Instagram secara organik (secara gratis). *Paid reach*, yaitu jumlah orang yang melihat konten yang telah dibayar, seperti iklan dan *reach* jenis ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tawaran iklan,

anggaran, dan penargetan *audiens*. *Viral reach*, yaitu jumlah orang yang melihat konten karena salah satu temannya berinteraksi dengan konten tersebut.

Semakin populernya Instagram selaku aplikasi yang digunakan untuk membagikan gambar membuat semakin banyaknya pengguna yang turun ke bisnis *online* untuk ikut serta mempromosikan produk-produknya melalui Instagram (Unnisa, 2020). Berdasarkan pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berguna untuk berkomunikasi serta berinteraksi yang peran utamanya yaitu memberikan gambar atau video kepada sesama pengguna media sosial Instagram yang penyebarannya secara luas. Sedangkan Facebook adalah salah satu media sosial juga yang cocok untuk membantu meningkatkan pemasaran dari suatu unit bisnis. Fitur – fitur pada Facebook sedikit berbeda dengan fitur di Instagram seperti *fan page*, profil pertemanan, dan *marketplace* dalam Facebook. Instagram dan Facebook saat ini berada di bawah naungan perusahaan yang sama tetapi difungsikan berbeda sehingga target *audies* dari Instagram dan Facebook juga berbeda. Pengguna dari Instagram cenderung banyak diisi oleh anak usia remaja hingga dewasa sedangkan pengguna dari Facebook cenderung diisi oleh ibu – ibu hingga orang tua.

Fitur Instagram dan Facebook yang meluncurkan akun bisnis yang dapat membantu pelaku bisnis melakukan kegiatan pemasaran *online*. Untuk akun bisnis kedua media sosial memiliki hasil pengukuran terkait jangkauan orang yang telah melihat profil akun. Jangkauan membantu melihat banyaknya interaksi dan presentase dari konten pada akun. Media sosial telah menjangkau berbagai pekerjaan yang lebih mudah, efisien, dan efektif.

### 3.4 Website

*Website* saat ini telah berkembang pesat dan dimanfaatkan diberbagai institusi untuk menjelaskan informasi – informasi seperti teks, video, gambar, dan objek lainnya terkait sebuah institusi (Hanu, 2017). *Website* telah mengembangkan pendekatan *hyperlink* yang memungkinkan penggunanya dapat melihat informasi secara acak dari halaman satu ke halaman lainnya. Selain itu *website* memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan. Media pemasaran seperti *website* yang diiringi dengan promosi *online* diharapkan dapat membantu keberhasilan strategi promosi secara luas (Vidya, 2009). Tampilan UI dan UX yang ramah bagi pembaca *website* dan desain yang menarik dapat menyampaikan pesan moral atau pesan produk kepada konsumen. Selain untuk media pemasaran, *website* juga dapat digunakan untuk media pemesanan atau penjualan. Perkembangan teknologi mempermudah konsumen memperoleh informasi dan pembelian sekaligus. Dalam melihat data jumlah pengunjung diperlukan adanya menu *cpanel* pada *website* dan fitur *awstats*. Dengan fitur *awstats* pemilik *website* bisa melihat data statistik berbasis pengunjung *website*. Pemilik *website* juga bisa melihat *traffic* / (jumlah pengunjung), negara asal pengunjung, *browser* yang digunakan, sistem operasi yang digunakan, mesin pencari yang digunakan, alamat IP pengunjung, *link*, jumlah halaman yang dikunjungi dan masih banyak lagi data statistik yang bisa didapatkan.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI PEKERJAAN**

UD SpreiQu Jaya saat ini belum mampu untuk memaksimalkan konten pada *website* dan media sosial yang ada seperti Instagram dan Facebook, yang memungkinkan adanya penambahan konsumen untuk minat beli pada produk yang dijual. Pemilik usaha menjelaskan pembuatan promosi pada situs *website* maupun media sosial Instagram dan Facebook terbilang cukup sederhana hanya berdasarkan referensi yang ada saat ini. Terkait hal ini UD SpreiQu Jaya melakukan kesalahan dalam pengaplikasian promosi pada *website* dan media sosial yang telah digunakan sehingga mempengaruhi perkembangan minat calon pembeli untuk membeli barang yang ada di usaha tersebut yang berdasarkan penjelasan dari pemilik usaha ini karena tidak melakukan *re-branding* atau strategi promosi baik dari *website* dan media sosial.

Minimnya pengetahuan terkait perumusan maupun pengelolaan strategi promosi dalam bisnis membuat terjadinya kesalahan dalam melakukan pengambilan keputusan seperti dalam pengaplikasian pada *website* dan media sosial yang tidak mengevaluasi tingkat interaksi pada kegiatan pemasaran tersebut. Apabila hal tersebut terus menerus dipertahankan maka kegiatan yang sudah digunakan, sumber daya yang dikeluarkan menjadi sia – sia dan tidak menghasilkan perubahan bagi unit bisnis. Dengan demikian, kerja praktik ini harus dapat mengatasi permasalahan yang ada di UD SpreiQu Jaya. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

## 4.1 Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi melalui sesi wawancara dan pengidentifikasi masalah untuk mengetahui terkait kendala apa saja yang dialami oleh UD SpreiQu Jaya.

### 4.1.1 Wawancara

Langkah awal yaitu melakukan tahapan wawancara dengan pemilik UD SpreiQu Jaya terkait dengan *digital marketing*, analisa proses bisnis, dan analisa manajemen operasional dalam bisnisnya agar dapat mengimplementasikan perubahan dalam UD SpreiQu Jaya. Berikut hasil dari wawancara tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan

No	Wawancara dan Narasumber
1.	Bergerak dibidang apa UD SpreiQu Jaya ini? UD SpreiQu Jaya merupakan unit bisnis yang sebagai distributor penjualan peralatan rumah tangga khususnya sprei, selimut, <i>bed cover</i> , bantal, guling, dan handuk.
2.	Bagaimana sejarah singkat berdirinya UD SpreiQu Jaya? Ibu Giyana merupakan pemilik bisnis ini. Bisnis ini berbadan hukum UD yang telah berdiri sejak 2014 namun mulai beroperasi pada 2015. Unit bisnis ini yaitu suatu bisnis yang bergerak dibidang distributor grosir dan <i>retail</i> perlengkapan kamar tidur yang berada di Perumahan Puri Indah Blok P No. 4,Suko, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Produk yang dijual yaitu perlengkapan rumah tangga seperti sprei, selimut, <i>bed cover</i> , handuk, bantal, guling dan lainnya.
3.	Bagaimana struktur organisasi yang ada di UD SpreiQu Jaya? Struktur organisasi yang dimiliki UD SpreiQu Jaya masih sangat sederhana sesuai dengan skala dari unit bisnis. Tenaga yang dipekerjakan

No	Wawancara dan Narasumber
	juga masih sedikit dan memegang masing – masing bagian yaitu admin penjualan, admin gudang, dan admin <i>marketplace</i> . Kondisi yang dihadapi dari bisnis ini banyak sekali dinamika perjalanan yang dihadapi terutama selama dua tahun terakhir adanya pandemi Covid-19 yang melanda perekonomian sehingga juga berdampak pada bisnis ini.
4.	Bagaimana permasalahan yang dihadapi oleh UD SpreiQu Jaya? Permasalahan yang terjadi pada UD SpreiQu Jaya ini yaitu tingkat pendapatan yang tidak menentu. Kemudian memanfaatkan media sosial juga tidak membantu meningkatkan pendapatan pada bisnis. Untuk pengaplikasian <i>website</i> dan media sosial juga seadanya menyesuaikan kemampuan dari tenaga kerja. Kemudian belum memahami bagaimana menggunakan media sosial untuk dikelola menjadi akun bisnis yang dapat menarik daya beli masyarakat. Kebingungan dalam memberikan promosi seperti apa, kemudian apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, bagaimana mengelola sebuah peluang, dan pengambilan keputusan secara spontan dan kurang terukur risiko yang akan dihadapi.
5.	Apa yang diharapkan dengan adanya perubahan konsep bisnis khususnya di bagian pemasaran digital? Harapan dari UD SpreiQu Jaya yaitu adanya peningkatan profitabilitas pada bisnis yang terus menerus meningkat. Kemudian teknologi yang sudah dimanfaatkan dapat dikelola dengan baik dan tepat sehingga dapat menunjang peningkatan pendapatan. Adanya perubahan konsep bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran khususnya dapat menghadapi tantangan <i>digital marketing</i> yang saat ini banyak digunakan oleh pesaing sejenis.
6.	Apa yang dibutuhkan lebih lanjut bagi UD SpreiQu Jaya? Hal yang dibutuhkan saat ini yaitu pemahaman terkait pengetahuan strategi promosi seperti apa, tindakan yang harus dilakukan seperti apa, bagaimana memahami peluang pasar yang ada, bagaimana cara menimbulkan inovatif dan kreativitas dalam membangun <i>digital marketing</i> , dan perihal mengenai <i>entrepreneur</i> untuk pemilik.

#### 4.1.2 Pengidentifikasi Masalah

Setelah mendapatkan informasi melalui wawancara yang dilakukan bersama pemilik perusahaan, tahap selanjutnya yaitu pengidentifikasi masalah. Pada tahap ini, pengidentifikasi masalah dilakukan sebagai tolak ukur strategi promosi melalui *website* dan media sosial guna meningkatkan profitabilitas pada UD SpreiQu Jaya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diperoleh gambaran tentang permasalahan yang terjadi di UD SpreiQu Jaya. Berikut kajian permasalahan yang terjadi pada UD SpreiQu Jaya, yaitu:

1. Kurang efisiennya penerapan strategi promosi pada *website* maupun media sosial yang dilakukan oleh UD SpreiQu Jaya yang disebabkan oleh kesalahan penerapan pengaplikasian konten media sosial dan *website*. Selain itu, minimnya pengetahuan dalam merumuskan dan mengelola strategi promosi yang tepat.
2. Minimnya keterampilan manajerial dalam mengevaluasi kegiatan yang terdapat pada unit bisnis. Keterampilan dan pengetahuan yang kurang dalam manajerial dapat menghasilkan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu, perlu adanya pemberantahan dalam hal tersebut.

#### 4.2 Analisis Terhadap UD SpreiQu Jaya

Tahapan analisis ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dalam memecahkan permasalahan yang dialami oleh UD SpreiQu Jaya. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa perlu strategi promosi melalui *website* dan media sosial guna meningkatkan profitabilitas pada UD SpreiQu Jaya. Setelah melakukan analisa terhadap permasalahan yang terjadi, maka memerlukan beberapa hal strategi yang menunjang perkembangan UD SpreiQu Jaya dalam meningkatkan sumber daya, yaitu:

### 1. Sumber Daya Manusia

Memberikan pembekalan bagi tenaga kerja melalui pemberian materi pengetahuan dan praktik pengaplikasian konten *website* dan media sosial pada UD SpreiQu Jaya. Pengetahuan terkait inovasi dan kreativitas dalam membuat konten, jadwal rutin untuk mengunggah konten, membaca peluang yang sedang berkembang untuk bahan konten, dan kegiatan yang terkait dengan pemasaran. Setelah itu tidak lupa terkait evaluasi setiap periodenya untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi dan apa yang perlu ditingkatkan maupun diperbaiki.

### 2. Proses dalam Menjalankan Strategi

Dibutuhkan bentuk dan strategi kepada karyawan untuk membentuk loyalitas pelanggan, sistem pelayanan kepada pelanggan, dan strategi publikasi kepada konsumen untuk mengetahui lebih lanjut informasi produk pada UD SpreiQu Jaya.

### 3. Teknologi yang Digunakan

Pemilihan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis harus tepat dan sesuai sehingga tidak terjadi pengeluaran yang besar untuk membeli teknologi. Selain itu pemilihan teknologi yang tepat dapat menyesuaikan sasaran dari segmentasi pasar sehingga harapan untuk menjangkau luas pasar konsumen dapat tercapai.

#### **4.2.1 Analisis Pemasaran Website**

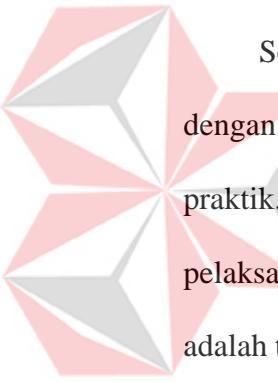
Berdasarkan permasalahan yang ada, hasil analisis yang diperoleh terkait kegiatan pemasaran pada UD SpreiQu Jaya yaitu dibutuhkannya strategi pemasaran yang terdiri dari *content marketing*, *copywriting* untuk setiap konten yang ada di *website*. Selain strategi pemasaran tersebut, tampilan *website* juga menjadi salah satu hal yang tidak kalah pentingnya karena dengan adanya tampilan *website* yang

dibuat menarik otomatis juga akan menarik minat pengunjung *website* agar dapat memiliki keinginan untuk membeli produk di UD SpreiQu Jaya.

#### **4.2.2 Analisis Pemasaran Media Sosial**

Berdasarkan permasalahan yang ada, hasil analisis yang diperoleh terkait kegiatan pemasaran pada UD SpreiQu Jaya yaitu dibutuhkannya strategi pemasaran yang terdiri dari *content marketing* dan *copywriting*. Pemasaran melalui media sosial pada UD SpreiQu Jaya dilakukan dengan melalui Instagram dan Facebook yang dimana dua media pemasaran tersebut mempunyai jumlah pengguna yang paling banyak dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya.

#### **4.2.3 Analisis Target Penyelesaian**



Setelah dilakukan analisis terhadap UD SpreiQu Jaya, selanjutnya adalah dengan membuat target yang hendak dicapai ketika periode pelaksanaan kerja praktik. Target ini dibuat dengan tujuan untuk mengukur kinerja pada waktu pelaksanaan kerja praktik apakah realisasinya dapat tercapai atau tidak. Berikut adalah target yang hendak dicapai selama masa periode kerja praktik:

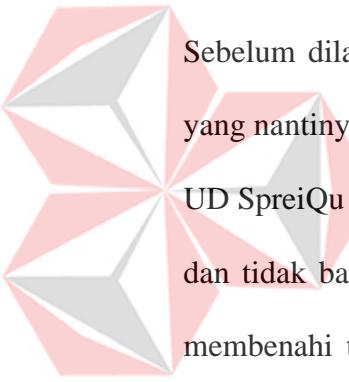
1. Target untuk membuat tampilan *website* lebih minimalis dan mudah dipahami oleh calon *buyer* ketika melihat katalog yang ditampilkan teratur serta adanya peningkatan pengunjung pada *website* UD SpreiQu Jaya sebanyak 50 orang selama periode kerja praktik.
2. Target untuk mendapatkan *followers* dari Instagram sebanyak 50 akun baru selama periode kerja praktik.
3. Target untuk mendapatkan *engagement* dari Instagram sebanyak 50 interaksi konten dari akun baru selama periode kerja praktik.

### 4.3 Implementasi

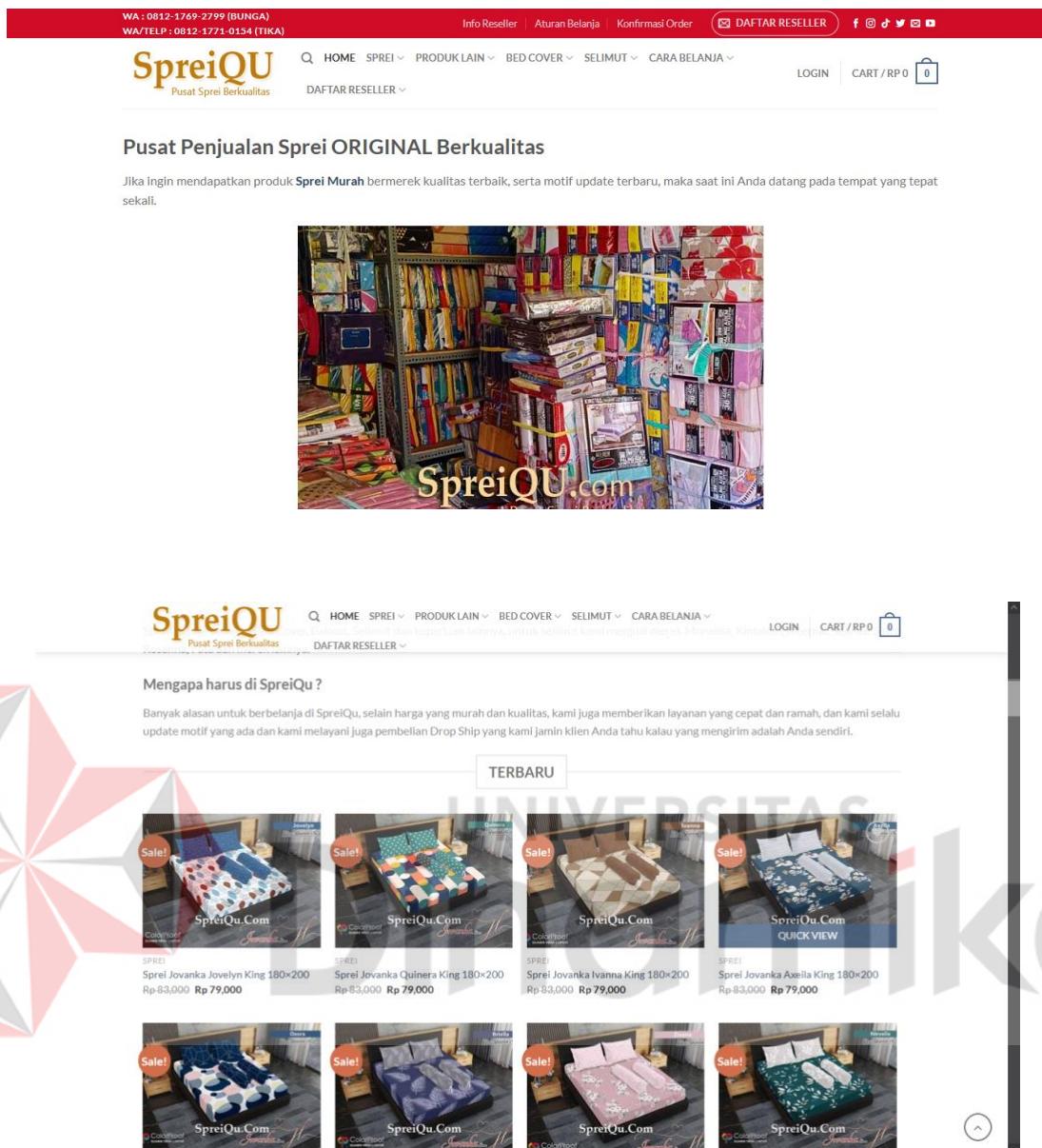
Setelah melakukan perencanaan dan analisis, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi promosi melalui *website* dan media sosial guna meningkatkan profitabilitas pada UD SpreiQu Jaya dengan beberapa strategi promosi yang akan dijelaskan sebagai berikut.

#### 4.3.1 Strategi Promosi pada *Website* UD SpreiQu Jaya

Dalam upaya menjangkau konsumen yang lebih luas melalui *website* toko *online* dengan alamat *domain* <https://spreiqu.com>, maka perlu adanya pemberian tampilan promosi pada *website* toko *online* yang dimiliki oleh UD SpreiQu Jaya agar mempermudah dalam menarik minat pelanggan yang berkunjung di *website*.



Sebelum dilakukan pemberian tampilan *website* diperlukan beberapa referensi yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membenahi *website* toko *online* UD SpreiQu Jaya. Pemilihan tema *website* toko *online* dengan tampilan minimalis dan tidak banyak kata – kata pada halamannya akhirnya menjadi pilihan dalam membenahi tampilan *website* toko *online* UD SpreiQu Jaya. Dalam melakukan pemberian tampilan *website* juga diperlukan adanya *rebranding* tampilan *website* toko *online* UD SpreiQu Jaya agar terlihat lebih minimalis dan baik ketika dipandang oleh calon konsumen. Tata letak menu pada tampilan *website* juga dibuat per kategori dengan beberapa kategori seperti sprei, *bed cover*, selimut, cara belanja, dan daftar *reseller* untuk disajikan kepada calon konsumen sehingga lebih mudah dalam memilihnya. Berikut merupakan konten tampilan *rebdranding* *website* toko *online* UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 *Rebranding Tampilan Website Toko Online*

Sumber : UD SpreiQu Jaya, diolah

Pembentahan tampilan *website* toko *online* baik dari segi *design* dan informasi yang diberikan agar calon konsumen lebih tertarik akan daya minat membeli produk-produk yang dijual pada UD SpreiQu Jaya. Informasi yang detail dan informasi produk yang lengkap membantu konsumen mudah memahami apa yang ditawarkan oleh UD SpreiQu Jaya.

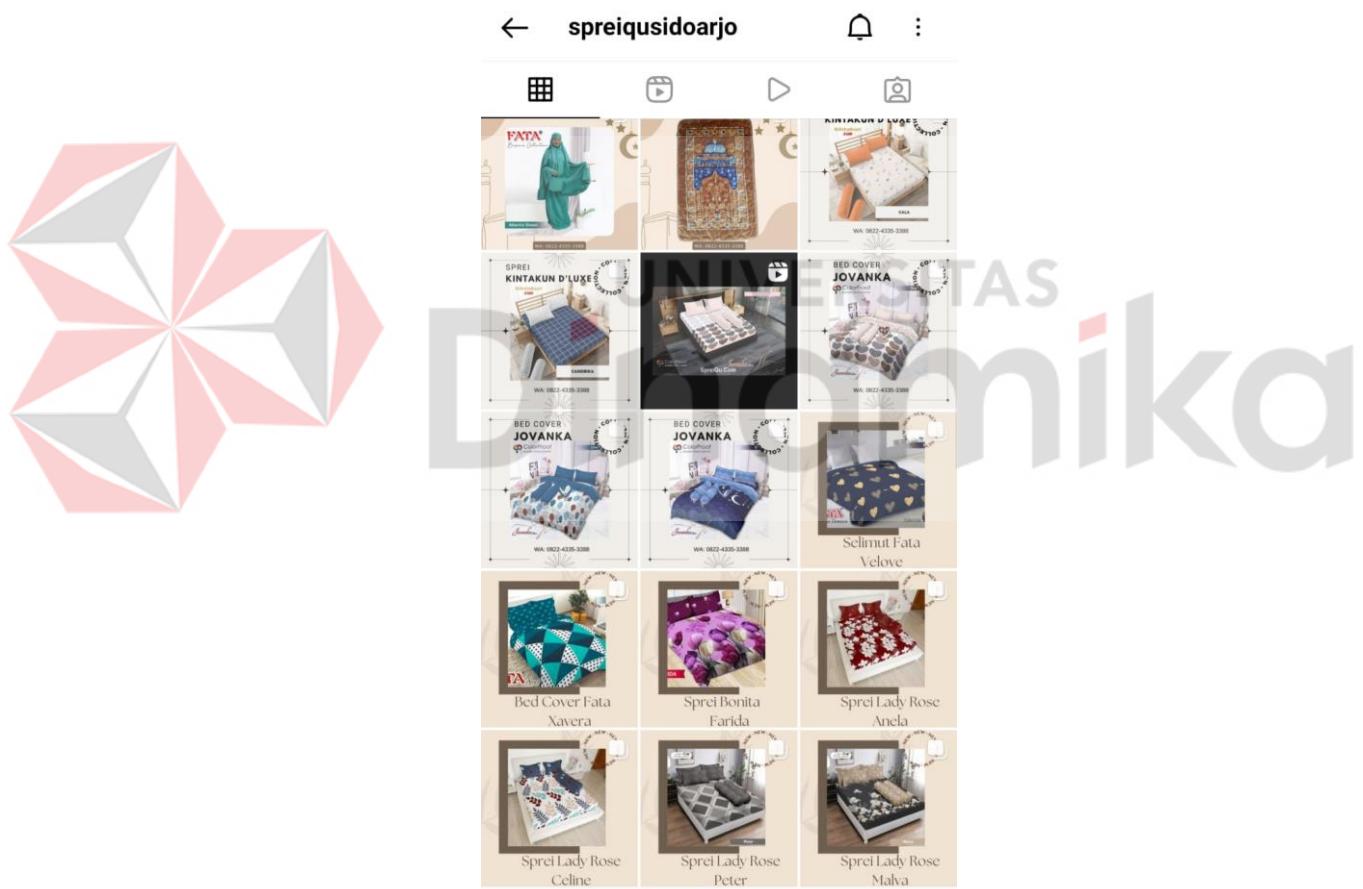
Lalu dari segi pembenahan *website company profile* UD SpreiQu Jaya yang beralamat *domain* <https://spreiqu.co.id> diperlukan adanya perubahan tampilan *website* yang lebih minimalis dan pesan informasi yang disampaikan juga lebih jelas guna untuk *branding company profile* UD SpreiQu Jaya. Berikut merupakan konten tampilan *rebranding website company profile* UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 *Rebranding Tampilan Website Company Profile*

### 4.3.2 Strategi Promosi Instagram pada UD SpreiQu Jaya

Pembenahan juga dilakukan pada tampilan Instagram *feed* UD SpreiQu Jaya baik itu dari *coloring branding* maupun pemilihan jenis huruf yang digunakan dan *copywriting* pada deskripsi setiap postingan Instagram. Hal ini dilakukan agar calon konsumen bisa lebih dekat dan tertarik pada produk - produk UD SpreiQu Jaya. Berikut merupakan tampilan Instagram *feed* UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.3 yang sudah dibenahi.



Gambar 4.3 Tampilan Instagram *Feed* Terbaru

Berdasarkan pada gambar di atas bahwa pemilihan tampilan *background* warna dan *font* yang digunakan lebih cocok, nyaman dan tidak kaku untuk dilihat

oleh calon pembeli. Tampilan *feed* juga ditata dengan rapi dan berbentuk seperti katalog sehingga ketika dilihat secara umum informasi yang disampaikan dapat ditangkap dengan baik apa saja model – model sprei dan lain sebagainya.

#### 4.3.3 Strategi Promosi Facebook pada UD SpreiQu Jaya

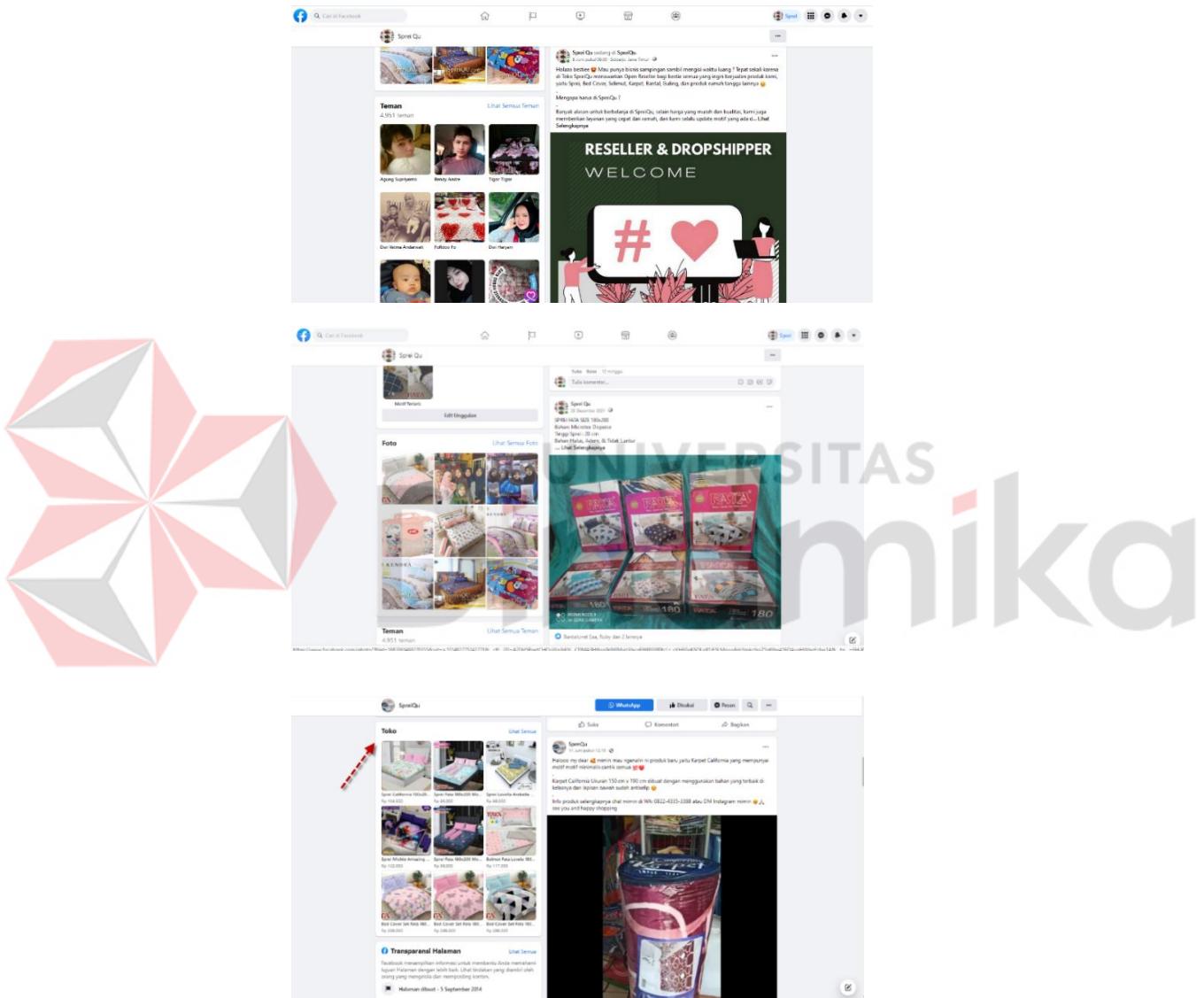
Lalu untuk strategi promosi Facebook ada 2 macam, yaitu melalui *fan page* Facebook UD SpreiQu Jaya dan profil pertemanan Facebook UD SpreiQu Jaya. Pembenahan pada tampilan *fan page* Facebook dilakukan dengan melakukan penyesuaian dengan tampilan minimalis yang *aesthetic* seperti *trend design* kekinian. Pembenahan *copywriting* untuk deskripsi postingan juga dilakukan demi menjangkau akun baru yang sebelumnya belum pernah berkunjung ke halaman Facebook UD SpreiQu Jaya. Berikut merupakan tampilan *fan page* UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.4 yang sudah dibenahi.



Gambar 4.4 Tampilan *Fan Page* Facebook Terbaru

Selanjutnya, untuk pembenahan dari tampilan profil pertemanan Facebook UD SpreiQu Jaya juga dibuat dengan tampilan postingan katalog maupun foto

produk yang teratur dan jelas sehingga bisa membuat akun lain yang melihatnya dapat mempunyai pemikiran untuk membeli produk dari UD SpreiQu Jaya. Berikut merupakan tampilan profil pertemanan UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.5 yang sudah dibenahi.



Gambar 4.5 Tampilan Profil Pertemanan Facebook Terbaru

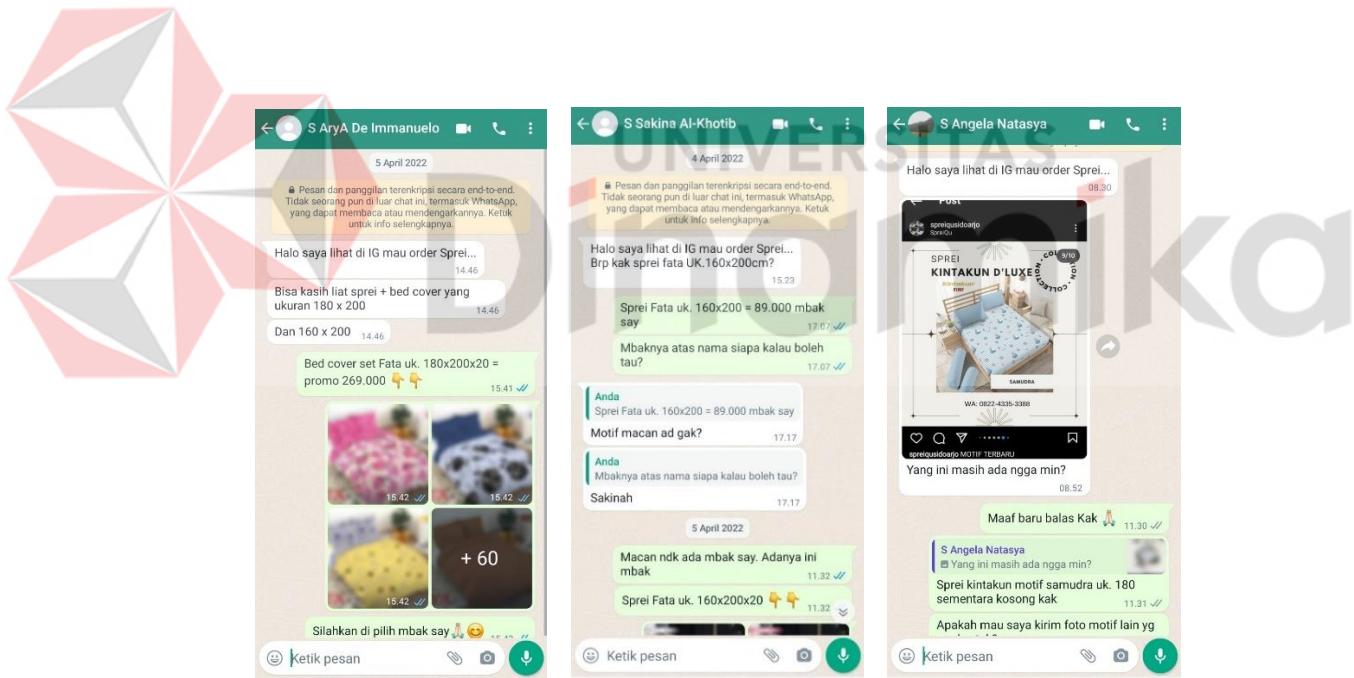
#### 4.3.4 Hasil Kinerja Strategi Promosi *Media Sosial*

Setelah dilakukannya pembaharuan dari tampilan atau konten dari media sosial Instagram dan Facebook, maka selanjutnya yaitu menilai hasil kinerja dari

strategi promosi pada masing – masing media sosial Instagram dan Facebook. Hasil pengukuran diambil melalui fitur *insight* yang terdapat pada masing – masing media sosial sehingga dapat melihat seberapa besar tinjauan dari konsumen kepada akun dari UD SpreiQu Jaya ini.

### 1. Hasil dari strategi promosi melalui Instagram

Hasil kinerja berdasarkan observasi yang dilakukan dalam penyaluran pesan melalui konten Instagram *feed* UD SpreiQu Jaya terdapat respon yang cukup signifikan dari calon pembeli. Berikut merupakan bukti dari konsumen yang menanyakan informasi produk melalui *link Whatsapp bisnis* yang terkoneksi dengan *bio Instagram* pada Gambar 4.6.

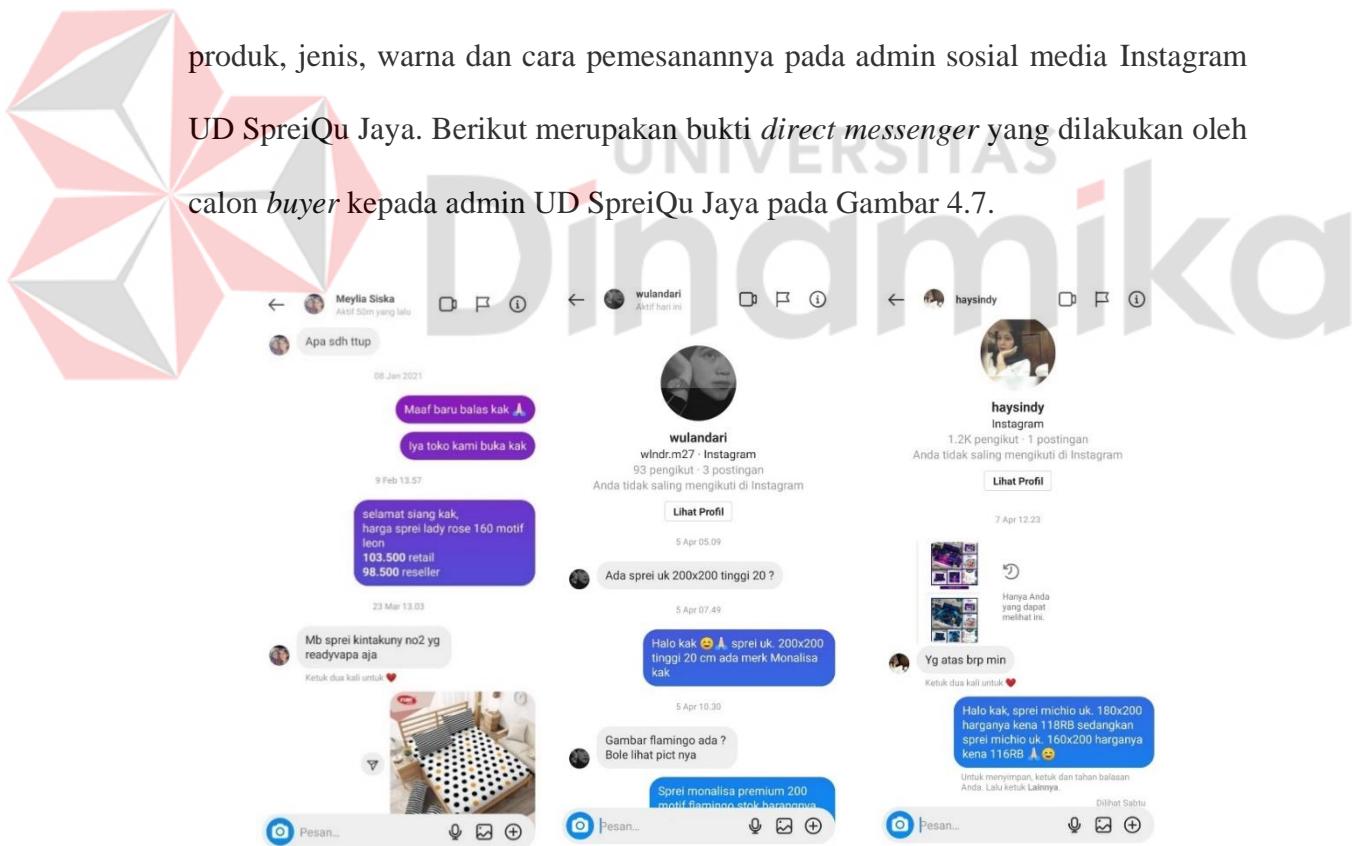


Gambar 4.6 Bukti Calon Buyer Klik Link WA Info Produk di *Bio Instagram*

Berdasarkan hasil pengembangan tampilan *feed* pada akun Instagram UD SpreiQu Jaya yang menampilkan informasi-informasi terbaru terhadap produk yang dijual. Hal ini ditandai dengan bukti *chatting* antara pembeli dengan admin *marketplace*

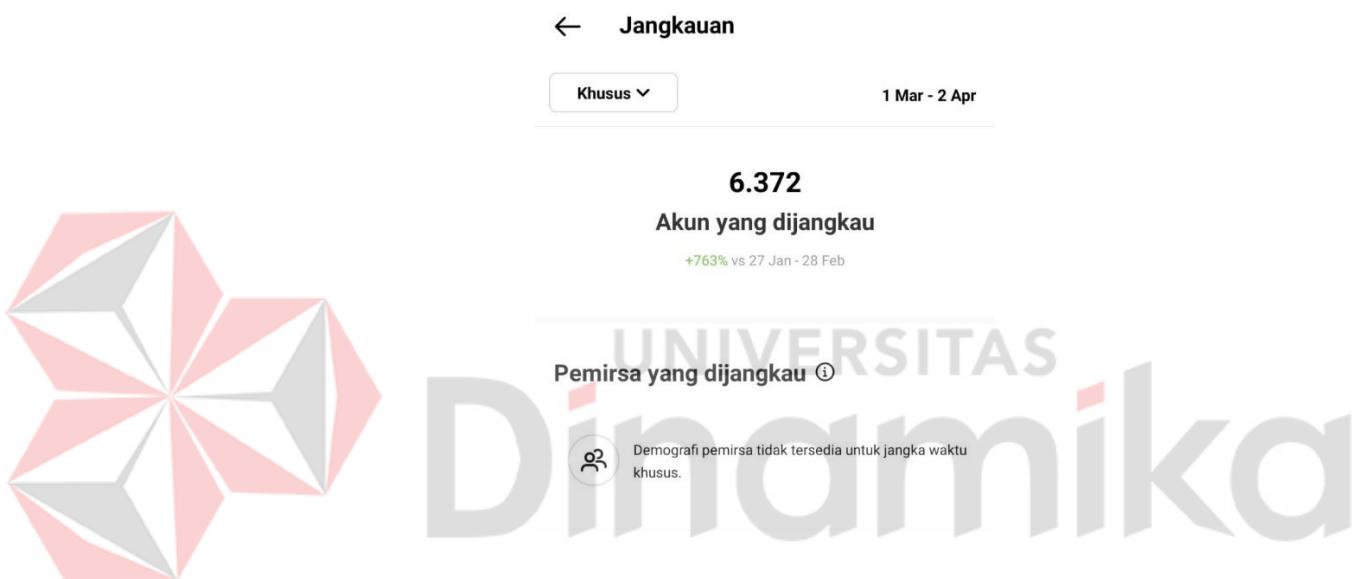
UD SpreiQu Jaya untuk menanyakan ketersediaan barang maupun bentuk, jenis, warna maupun cara pembayaran. Sebelumnya calon *buyer* mengeklik *link* yang tersedia di *bio* akun Instagram UD SpreiQu Jaya untuk melanjutkan komunikasi melalui Whatsapp. Berikut merupakan gambar bukti calon *buyer* melakukan interaksi dengan admin *marketplace* UD SpreiQu Jaya melalui Whatsapp. Selain melakukan interaksi melalui Whatsapp, calon *buyer* juga melakukan *direct messenger* pada fitur media sosial Instagram. *Direct messenger* sendiri merupakan fitur yang diberikan oleh Instagram untuk memudahkan komunikasi antara pemberi informasi dengan penyerap informasi, dengan kata lain *chatting* melalui Instagram.

Dengan demikian calon pembeli dengan mudah untuk menanyakan ketersediaan produk, jenis, warna dan cara pemesanannya pada admin sosial media Instagram UD SpreiQu Jaya. Berikut merupakan bukti *direct messenger* yang dilakukan oleh calon *buyer* kepada admin UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Bukti Calon *Buyer* DM Instragram Untuk Tanya Produk

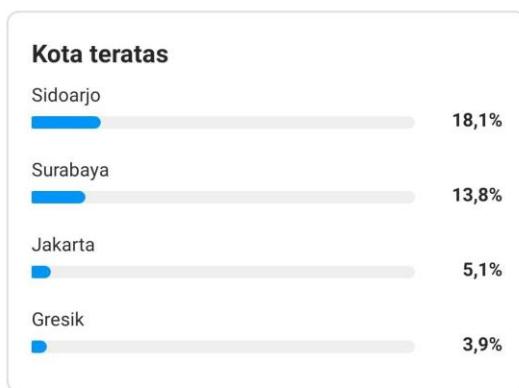
Berdasarkan pengembangan yang dilakukan selama proses kegiatan kerja praktik berlangsung memberikan hasil pada jumlah akun yang menjangkau akun media sosial Instagram milik UD SpreiQu Jaya. Jangkauan ini diperoleh sebanyak 6.372 akun yang menjangkau dari 1 Maret 2022 hingga 2 April 2022, dengan presentase tambahan sebesar 763%. Berikut merupakan hasil jangkauan akun pada Instagram UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Jumlah Akun Dijangkau Selama Periode KP

Kemudian dari pengembangan yang dilakukan terdapat jangkauan akun dari 4 (empat) kota teratas menurut *insight* pada akun Instagram UD SpreiQu Jaya yaitu: Kota Sidoarjo dengan perolehan sebesar 18,1%, kemudian Kota Surabaya dengan perolehan sebesar 13,8%, lalu pada Kota Jakarta dengan perolehan sebesar 5,1%, dan yang terakhir pada Kota Gresik sebanyak 3,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jangkauan terbesar yang diberikan berdasarkan wilayah pada *insight* akun Instagram UD SpreiQu Jaya adalah Kota Sidoarjo dengan perolehan

sebanyak 18,1% dan yang paling sedikit pada Kota Gresik. Berikut data kota teratas pada akun Instagram UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.9.



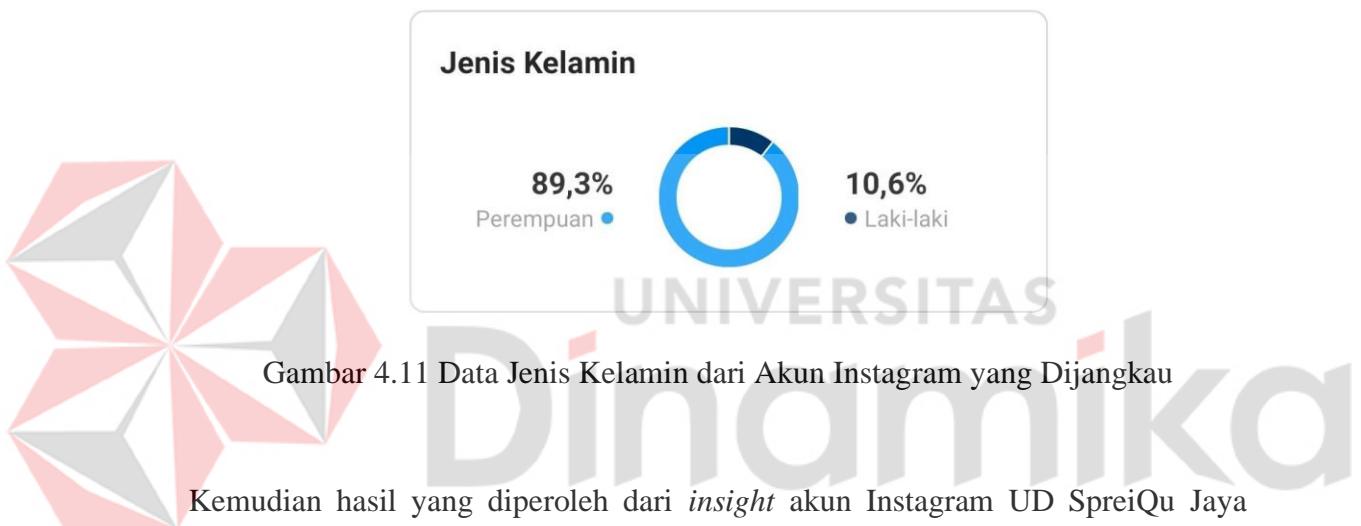
Gambar 4.9 Data Kota Teratas dari Akun Instagram yang Dijangkau

Selain itu selama proses kerja praktik berlangsung diperoleh rentang usia akun yang menjangkau Instagram UD SpreiQu Jaya dengan perolehan sebagai berikut: rentang usia 25-34 tahun sebesar 52,8%, rentang usia 35-44 tahun sebesar 29,8%, rentang usia 18-24 tahun sebesar 8,8%, dan yang terakhir rentang usia 45-54 tahun sebesar 6,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa golongan rentang usia paling banyak terdapat pada usia 25-34 tahun, kemudian untuk perolehan paling sedikit terdapat pada rentang usia 45-54 tahun. Berikut data rentang usia teratas akun Instagram UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.10.



Gambar 4.10 Data Jangkauan Rentang Usia Teratas

Selain itu hasil pengembangan terkait interaksi jangkauan yang berdasarkan jenis kelamin, *insight* yang diperoleh pada akun instagram UD SpreiQu jaya diperoleh presentasi sebanyak 89,3% untuk jenis kelamin perempuan dan presentasi sebanyak 10,6% untuk jenis kelamin laki-laki. Dengan kata lain, perolehan terbanyak terdapat pada jenis kelamin perempuan pada ketertarikan produk yang dijual oleh UD SpreiQu Jaya. Berikut data jenis kelamin dari akun Instagram UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.11.

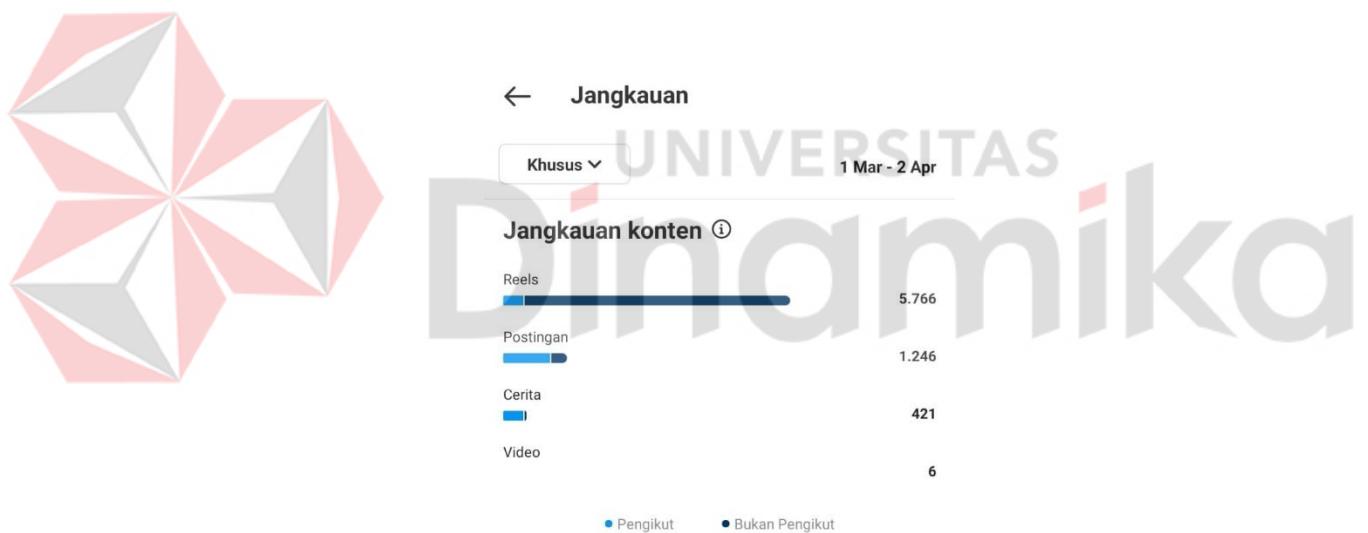


Kemudian hasil yang diperoleh dari *insight* akun Instagram UD SpreiQu Jaya dengan kategori berdasarkan pengikut dan non-pengikut. Pada bagian Akun pengikut memperoleh hasil sebanyak 37 interaksi, dan untuk non-pengikut mendapatkan 19 interaksi. Berikut data pengikut dan non-pengikut akun Instagram UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.12.



Gambar 4.12 Data *Followers* dan *Non Followers*

Instagram memiliki beberapa fitur yang sangat membantu dalam memberikan informasi kepada semua pengguna. Fitur unggulan yang ditawarkan Instagram ini antara lain: postingan gambar, postingan cerita, *reels*, dan video. Ketiga fitur tersebut memiliki andil yang cukup besar dalam menyebarluaskan informasi ke semua orang. Berdasarkan riset yang diperoleh dapat disebutkan sebagai demikian, *reels* mendapatkan 5.766 interaksi, postingan gambar mendapatkan 1.246 interaksi, postingan cerita mendapatkan 421 interaksi, dan yang terakhir video mendapatkan 6 interaksi. Berikut data jangkauan seluruh konten akun Instagram UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.13.



Gambar 4.13 Data Jangkauan Konten Instagram

Setelah itu, berdasarkan informasi yang diperoleh untuk jangkauan postingan cerita yang telah diunggah selama proses kerja praktik berlangsung. Untuk jangkauan cerita terbanyak mendapatkan 197 kali interaksi. Sedangkan, untuk jangkauan

*stories* paling sedikit diperoleh sebanyak 54 kali interaksi. Berikut data jangkauan postingan dan *stories* akun Instagram UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Jangkauan Postingan dan *Story* Paling Banyak Dilihat

Kemudian, berdasarkan hasil aktivitas profil yang dilakukan selama proses kerja praktik berlangsung memperoleh hasil diantaranya: pada kunjungan profil memperoleh 465 jangkauan akun dengan presentase mendapat tambahan sebanyak 48,5%, pada ketukan situs *website* memperoleh 31 jangkauan dengan presentase sebanyak 6,1%, pada ketukan akun *email* mendapatkan 0 jangkauan dengan presentase sebanyak 0%, untuk ketukan alamat bisnis memperoleh 10 jangkauan dengan presentase sebanyak 66,6%, dan terakhir pada tombol hubungi mendapatkan 1 jangkauan. Berikut data aktivitas profil akun Instagram UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.15.

### Aktivitas Profil ⓘ

Kunjungan Profil	465	+48,5%
Ketukan Situs Web	31	-6,1%
Ketukan Tombol Email	0	0%
Ketukan Alamat Bisnis	10	+66,6%
Ketukan Tombol Hubungi	1	—

Gambar 4.15 Data Aktivitas Profil dari Instagram SpreiQu Jaya

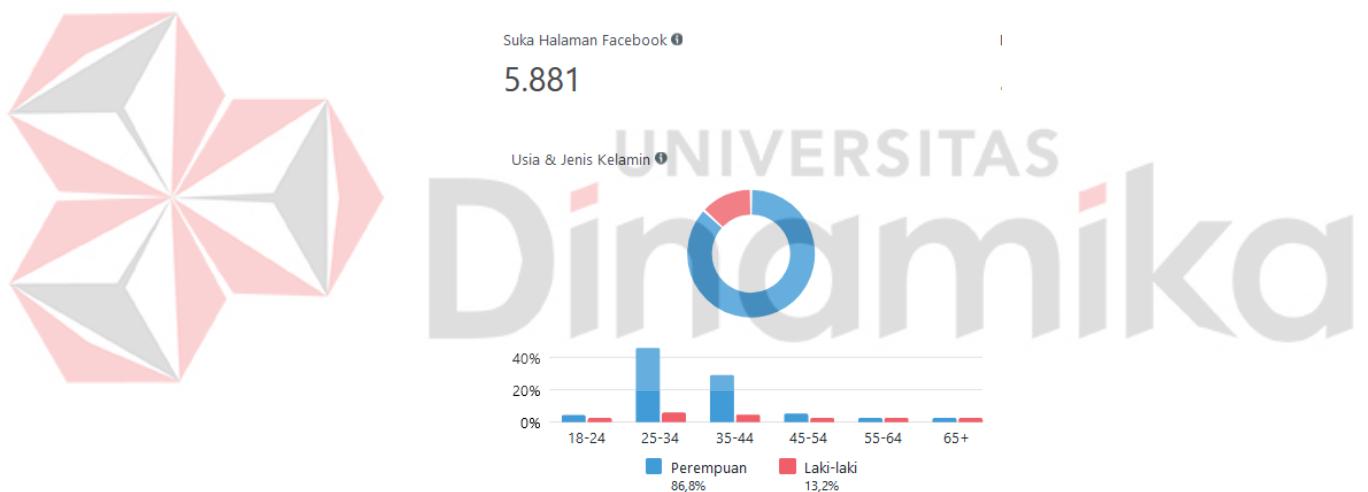
Kemudian diperoleh kembali data pertumbuhan *followers* akun Instagram UD SpreiQu Jaya selama proses berjalannya kerja praktik, untuk jumlah pengikut pada akun instagram UD SpreiQu Jaya mendapati sebanyak 3.060 akun *followers* aktif dengan adanya penambahan sebanyak 41 akun selama kegiatan kerja praktik. Berikut data *growth follower* akun Instagram UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.16.



Gambar 4.16 Data *Growth Follower* Instagram SpreiQu Jaya

## 2. Hasil dari strategi promosi melalui Facebook

Berbeda halnya dengan Instagram, akun Facebook yang dimiliki oleh UD SpreiQu Jaya juga mendapatkan perolehan data jangkauan yang cukup signifikan. Diawali dengan *likes* yang memperoleh sebanyak 5.881 *likes* pada postingan yang diposting di laman Facebook. Setelah itu, berdasarkan jenis kelamin memperoleh sebanyak 86,8% atas perempuan dan memperoleh sebanyak 13,2% atas laki-laki. Kemudian, berdasarkan umur yang diperoleh dengan memperoleh hasil terbanyak pada umur 25-34 tahun dengan perolehan sebesar 40%. Berikut tampilan *insight* Facebook akun dari UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.17.



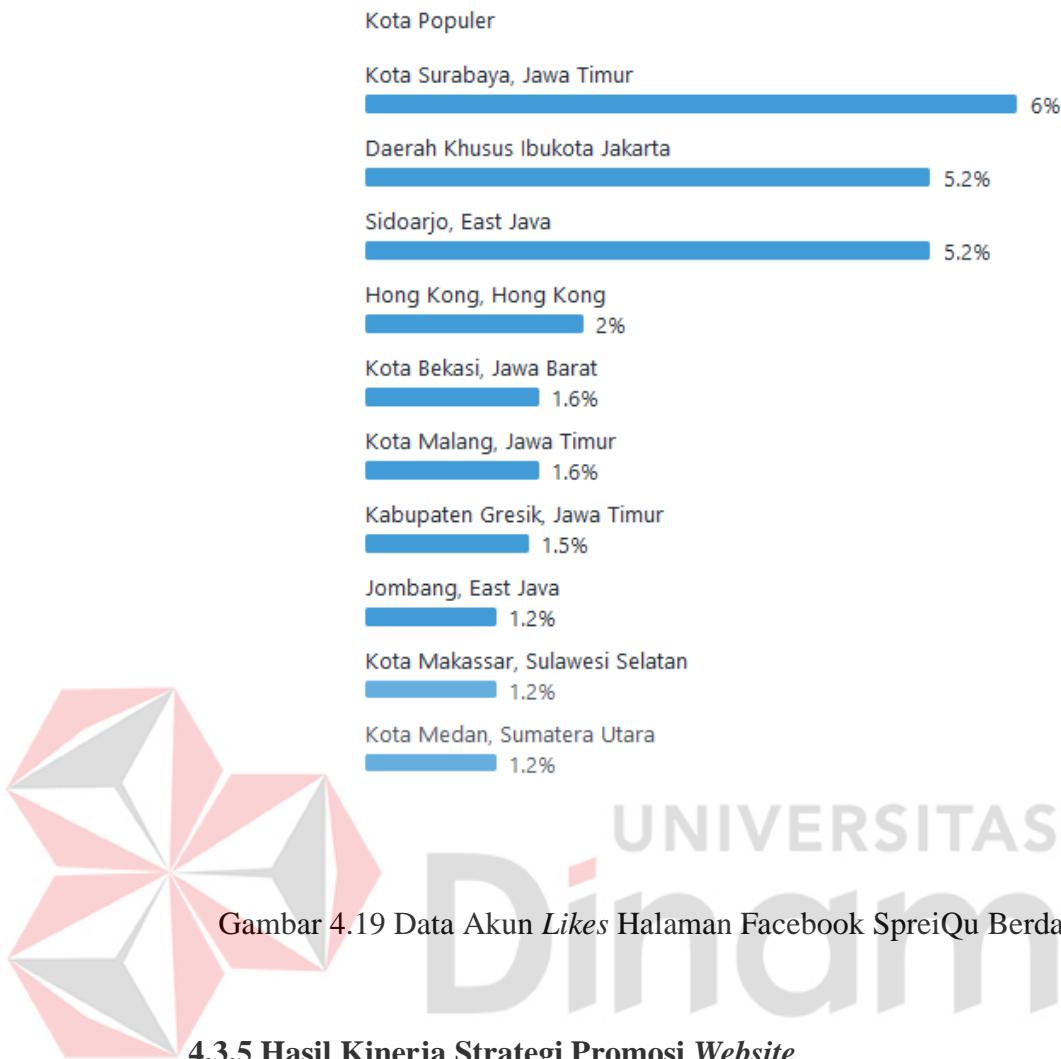
Gambar 4.17 *Insight* Facebook

Facebook juga memiliki fitur yang dapat menunjukkan jangkauan pada konten yang diunggah sehingga mempermudah penggunanya untuk dapat melihat kinerja dari Facebook terhadap strategi promosi. Berikut merupakan hasil jangkauan dari konten yang diunggah pada Facebook yang ditampilkan pada Gambar 4.18.

Konten Terbaru ↑	Jenis	↑ Jangkauan	↑ Suka dan Tanggapan	↑ Ketukan Stiker
 Selamat pagi sista, mimin mau b... 1 Maret 19:11	Postini Promosik...	535	3	--
 Postingan ini tidak memiliki teks 2 Maret 02:00	Postini Promosik...	307	0	--
 PRODUK TERBARU BED COVER S... 18 Maret 21:47	Postini Promosik...	53	0	--
 PRODUK TERBARU BED COVER S... 18 Maret 22:49	Postini Promosik...	78	0	--
 PRODUK TERBARU BED COVER S... 19 Maret 02:37	Postini Promosik...	109	0	--
 MOTIF TERBARU SPREI KINTAKU... 21 Maret 17:00	Postini Promosik...	63	0	--
 SAJADAH TURKI Ukuran: 70 cm x ... 22 Maret 17:28	Postini Promosik...	89	1	--
 Mukena Fata Dewasa Bahan : Kat... 23 Maret 17:00	Postini Promosik...	78	0	--

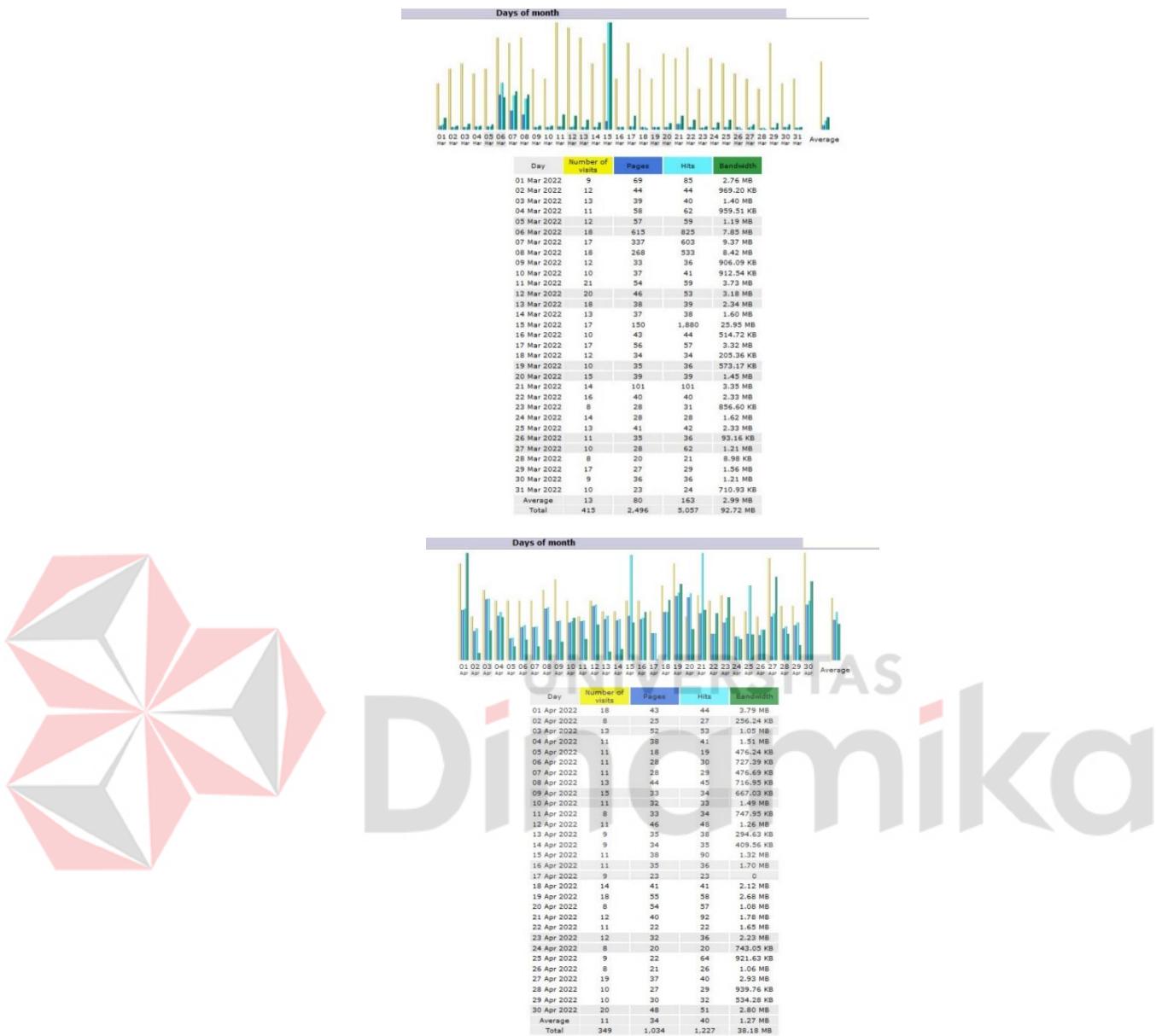
Gambar 4.18 Jangkauan Konten Facebook

Sama halnya dengan fitur pada Instagram, Facebook juga dapat menunjukkan kota populer berdasarkan hasil kunjungan profil bagi pengguna Facebook terhadap akun dari SpreiQu. Kota populer berdasarkan hasil dari Facebook menunjukkan Kota Surabaya paling tertinggi dengan presentase 6% dan kota terendah yaitu Kota Medan dengan presentase sebesar 1,2%. Kota populer yang dijangkau oleh akun SpreiQu yaitu Kota Surabaya, DKI Jakarta, Sidoarjo, Hongkong, Kota Bekasi, Kota Malang, Kabupaten Gresik, Jombang, Kota Makassar, dan Kota Medan. Berikut penyajian dari kota populer dari akun Facebook SpreiQu pada Gambar 4.19.



#### 4.3.5 Hasil Kinerja Strategi Promosi Website

Setelah dilakukannya pembaharuan dari tampilan atau konten dari *website*, maka selanjutnya yaitu menilai hasil kinerja dari pemberian tampilan *website* UD SpreiQu Jaya melalui menu *cpanel* dari website UD SpreiQu Jaya yang ditampilkan pada gambar 4.20 berikut.



Gambar 4.20 Data Awstats Website UD SpreiQu Jaya

Berdasarkan data awstats tersebut, dapat dilihat bahwa telah terjadi peningkatan jumlah pengunjung website UD SpreiQu Jaya selama periode kerja praktik sebanyak 415 pengunjung pada bulan Maret 2022 dan 349 pengunjung pada

bulan April 2022 sehingga *visibilitas* dari *website* UD SpreiQu Jaya sangat baik penayangannya di pencarian Google.

#### 4.4 Evaluasi

Setelah melalui tahap perencanaan dan implementasi selanjutnya adalah tahap kegiatan evaluasi sistem yang diambil dari hasil rancangan dalam menerapkan *digital marketing* pada UD SpreiQu Jaya yang berfokus pada pembenahan konten *website*, Instagram, dan Facebook yang telah dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan strategi promosi tersebut.

##### 4.4.1 Evaluasi Kinerja Strategi Promosi Media Sosial

Setelah melakukan kegiatan promosi dengan pembenahan melalui konten pada media sosial UD SpreiQu Jaya, yaitu Instagram dan Facebook maka selanjutnya adalah dengan melakukan kegiatan evaluasi dengan tujuan untuk mengukur hasil kinerja strategi promosi yang telah dilakukan di UD SpreiQu Jaya.

Dalam pelaksanaan kerja praktik ini telah dilakukan dengan pembuatan konten media sosial pada UD SpreiQu Jaya sebanyak tiga kali dalam satu hari yang terbagi menjadi postingan pagi, siang, dan sore. Lalu selanjutnya yaitu dengan mengukur *audience* yang berinteraksi dengan hasil konten yang sudah dibuat. Dibawah ini merupakan hasil pengukuran data yang dianalisis dari media sosial Instagram UD SpreiQu Jaya dengan mengukur antara target yang direncanakan dengan hasil realisasi dari kerja praktik:

Tabel 4. 2 Hasil Pengukuran Aktivitas Konten Instagram

No.	Keterangan Aktivitas Konten	Target	Hasil
1	Konten <i>Review</i> Produk	50 Jangkauan Akun	215 Jangkauan Akun
2	Konten Testimoni Pelanggan	50 Jangkauan Akun	195 Jangkauan Akun
3	Konten <i>Story</i> Instagram	50 Jangkauan Akun	64 Jangkauan Akun
4	Konten <i>Reels</i> Instagram	200 Jangkauan Akun	510 Jangkauan Akun

Tabel 4. 3 Hasil Pengukuran Audience Instagram

No.	Keterangan	Target	Hasil
1	<i>Impression</i>	100 – 200	332-748
2	<i>Reach</i>	100 – 200	478-668
3	<i>Like</i>	20 – 50	18-34
4	Tayangan Video	100 – 200	21-301

Dapat dilihat pada tabel hasil pengukuran aktivitas konten Instagram bahwa konten *review* produk ditargetkan menjangkau sebanyak 50 akun dan realisasinya dapat menjangkau sebanyak 215 akun hal ini disebabkan oleh pembuatan konten *review* produk dengan menyasar target *audiens* yang tepat seperti ibu – ibu, konten testimoni pelanggan ditargetkan menjangkau sebanyak 50 akun dan realisasinya dapat menjangkau sebanyak 195 akun dikarenakan pembuatan konten testimoni yang dibuat belum bisa meyakinkan *audiens* untuk membeli produk di UD SpreiQu Jaya, konten *story* ditargetkan dapat menjangkau sebanyak 50 akun dan realisasinya dapat menjangkau sebanyak 64 akun karena kurangnya konten *story* yang dibuat sehingga hanya menjangkau sebanyak 64 akun saja, konten *reels* ditargetkan dapat menjangkau sebanyak 200 akun dan realisasinya dapat menjangkau sebanyak 510

jangkauan akun dikarenakan *audiens* di Instagram lebih tertarik melihat video *reels* daripada melihat gambar saja. Berdasarkan perbandingan antara target dan realisasi tersebut, maka target dari setiap aktivitas konten Instagram dapat dicapai dengan baik dikarenakan beberapa hal seperti pembuatan konten yang interaktif sehingga dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan sehingga banyak yang memperhatikan dan melihatnya. Namun ada beberapa hal lain yang menyebabkan target dapat tercapai dengan mudah yaitu pembuatan target yang tidak spesifik dan kurangnya pertimbangan dalam menentukan target.

Lalu dapat dilihat juga pada tabel hasil pengukuran *audience* Instagram dengan menampilkan data bahwa tingkat *impression audience* Instagram ditargetkan mencapai 100 – 200 *impression* dan hasil realisasinya mencapai 332 – 748 *impression* hal ini dikarenakan konten yang dibuat terjadwal dengan baik sebanyak tiga kali sehari sehingga membuat konten dapat tampil di layar *audiens* sangat banyak dan ini dapat mempengaruhi tingkat penayangan akun Instagram di layar *audiens*, lalu tingkat *reach audience* Instagram ditargetkan mencapai 100 – 200 *reach* dan hasil realisasinya mencapai 478 – 668 *reach* dikarenakan konten yang telah dibuat menyesuaikan dengan target *audiens* di Instagram sehingga dapat menjangkau akun unik di Instagram untuk berkunjung ke akun Instagram UD SpreiQu Jaya, lalu tingkat *like audience* Instagram ditargetkan mencapai 20 – 50 *like* dan hasil realisasinya mencapai 18 – 34 *like* dikarenakan kurangnya pemberian *hashtag* dalam postingan sehingga tidak dapat menjangkau banyak *like* dan kurangnya penempatan *copywriting* yang sesuai dengan konten postingan produk sehingga tidak mendapatkan *like* yang terlalu tinggi, lalu tingkat penayangan video *audience* Instagram ditargetkan mencapai 100 – 200 penayangan video dan hasil

realisasinya mencapai 21 – 30 penayangan video dikarenakan konten video yang dibuat tidak terlalu banyak sehingga menyebabkan penayangan video terbilang rendah.

Dapat disimpulkan bahwa tingkat pencapaian untuk *impression* dan *reach* dari *audience* Instagram sudah baik dan memenuhi target dikarenakan dengan pembuatan konten Instagram yang konsisten dan penjadwalan yang teratur terutama penjadwalan *upload* konten yang menyesuaikan dengan jam – jam terbaik membuat *engagement* dari *audience* sangat tinggi sehingga mempengaruhi dalam *impression* dan *reach*. Sedangkan untuk tingkat *like* dan penayangan video dari *audience* Instagram terbilang belum memenuhi target dikarenakan kurangnya penyampaian pesan dari konten video dan *call to action* kepada *audience* Instagram sehingga tingkat *engagement* untuk *likes* dan penayangan video rendah.

Adapun penambahan dari *follower* masing – masing media sosial, yaitu Instagram dan Facebook selama masa kerja praktik ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Pengukuran *Follower* Media Sosial

<i>Platform</i> Media Sosial	Target <i>Follower</i>	Realisasi <i>Follower</i>
Instagram	50 <i>follower</i>	19 <i>follower</i>
Facebook	50 <i>follower</i>	26 <i>follower</i>

Berdasarkan tabel hasil pengukuran *follower* media sosial yaitu Instagram dan Facebook dapat disimpulkan bahwa untuk media sosial Instagram ditargetkan mendapatkan *follower* baru sebanyak 50 *follower* baru dan hasil realisasinya mendapatkan 19 *follower* baru dikarenakan adanya beberapa akun Instagram yang

sudah mengikuti tetapi secara tiba – tiba berhenti mengikuti akun Instagram UD SpreiQu Jaya, sedangkan untuk media sosial Facebook ditargetkan mendapatkan 50 *follower* baru dan hasil realisasinya mendapatkan 26 *follower* baru dikarenakan kurangnya pendekatan untuk mengajak akun Facebook yang terjangkau untuk mengikuti akun Facebook UD SpreiQu Jaya serta konten yang disajikan kurang mengena di persepsi *audiens* sehingga tidak banyak akun yang mengikuti akun Facebook UD SpreiQu Jaya. Berarti hal ini menunjukkan bahwa target yang dibuat belum terpenuhi karena dengan tingkat penambahan *follower* yang rendah selama masa kerja praktik yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurang menariknya judul deskripsi konten sehingga membuat *audiens* hanya meloncati postingan yang telah diunggah, lalu kurangnya interaksi dengan *audience* seperti mengajak untuk mengikuti akun Instagram dan Facebook.

#### **4.4.2 Evaluasi Kinerja Strategi Promosi Website**

Selanjutnya, yaitu dengan melakukan evaluasi kinerja konten pada *website* yang dilakukan dengan mengunggah produk di *website* dengan jam *upload* sebanyak 3 kali juga, yaitu terdiri dari pagi, siang, dan sore. Beberapa konten lain selain *upload* produk, seperti membenahi tampilan pada *website* UD SpreiQu Jaya dan membuat artikel blog pada *website* UD SpreiQu Jaya. Lalu untuk jumlah pengunjung setiap minggunya pada waktu pelaksanaan kerja praktik ini tertera sebagai berikut:

Tabel 4.5 Data Pengunjung Website

Minggu Ke	Target	Jumlah Pengunjung Website
1	100 pengunjung	103 pengunjung

2	100 pengunjung	98 pengunjung
3	100 pengunjung	120 pengunjung
4	100 pengunjung	88 pengunjung

Dapat dilihat pada tabel data pengunjung *website* pada minggu ke satu ditargetkan dapat menarik 100 pengunjung ke *website* dan hasil realisasinya dapat menarik 103 pengunjung ke *website*, lalu pada minggu ke dua ditargetkan dapat menarik 100 pengunjung ke *website* dan hasil realisasinya dapat menarik 98 pengunjung ke *website*, lalu pada minggu ke tiga ditargetkan dapat menarik 100 pengunjung ke *website* dan hasil realisasinya dapat menarik 120 pengunjung ke *website*, lalu pada minggu ke empat ditargetkan dapat menarik 100 pengunjung dan hasil realisasinya dapat menarik 88 pengunjung ke *website*.

Dapat diambil kesimpulan bahwa pada minggu pertama dan ketiga target dapat dicapai dengan baik dikarenakan adanya konsistensi dalam mengunggah konten *website* dengan SEO yang baik sehingga konten yang diberikan dapat lebih sering muncul di halaman pencarian Google dan dapat menjangkau lebih banyak orang yang melihatnya. Sedangkan di minggu kedua dan keempat target tidak tercapai dikarenakan jadwal *upload* yang kurang dan tidak menyesuaikan jam-jam spesifik, kurang dalam memperbarui SEO sehingga tidak dapat menggaet pengunjung untuk melihat *website* serta kurangnya pemanfaatan *copywriting* dalam setiap postingan di *website*.

Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi pengaruh dari hasil strategi promosi konten melalui *website* dan media sosial pada UD SpreiQu Jaya yang bertujuan menyelaraskan rencana dengan hasil dari pengimplementasian. Strategi

promosi yang telah dilakukan menghasilkan beberapa pengaruh dan hasil yang telah dijabarkan pada implementasi. Evaluasi dari hasil yang telah dilakukan yaitu adanya kegiatan pembuatan konten – konten yang menarik secara rutin untuk dipublikasikan. Rutin dalam mengelola konten memiliki pengaruh terhadap jangkauan *audiens* dari *website* maupun media social sehingga meningkatkan *engagement* dari UD SpreiQu Jaya. Hal tersebut sudah dibuktikan dengan adanya pengelolaan konten yang sudah terstruktur jangkauan dari akun SpreiQu menjadi meluas. Evaluasi berikutnya terkait pembuatan konten juga harus inovatif dan kreatif yang perlu dikembangkan bagi tenaga kerja SpreiQu. Evaluasi dalam memeriksa *insight* juga perlu dilakukan di setiap periode untuk menilai keberhasilan penyampaian informasi melalui konten.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil strategi promosi melalui *website* dan media sosial guna meningkatkan profitabilitas pada UD SpreiQu Jaya dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui pembuatan konten dan aktif mengelola media sosial maupun *website* memiliki pengaruh terhadap bisnis. Dengan adanya pembuatan konten yang kreatif dan inovatif maka hal tersebut telah terbukti meningkatkan *engagement* sebanyak 748 jangkauan akun dari yang awalnya 300 jangkauan akun serta sebanyak 250 pengunjung *website* dari yang awalnya 80 pengunjung *website* selama masa kerja praktik sehingga memperluas target *audiens* UD SpreiQu Jaya yang mana nantinya menjadi calon pelanggan dari UD SpreiQu Jaya. Dengan target pasar yang menjadi luas sehingga menaikkan omset penjualan UD SpreiQu Jaya yang semula Rp. 200.000.000 meningkat sebanyak 5% menjadi Rp. 210.000.000.

Hal ini menjadi salah satu peningkatan yang cukup baik bagi keberlangsungan bisnis sehingga kedepannya diharapkan dapat meningkatkan omset lagi dengan pemberian konten – konten pemasaran yang kreatif dan inovatif agar dapat menyasar target pasar yang jelas.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, saran yang dapat diambil untuk UD SpreiQu Jaya antara lain:

1. Menerapkan strategi - strategi promosi yang tepat secara berkelanjutan dan memaksimalkan *website* maupun media sosial Instagram dan Facebook. Strategi promosi terus dikembangkan berdasarkan dengan perilaku konsumen dan tren yang sedang terjadi. Mengembangkan konten – konten yang kreatif dan inovatif sehingga menarik daya beli konsumen.
2. Mengembangkan keterampilan tenaga kerja dalam melakukan kegiatan pemasaran, aktif dalam menjalankan *website* dan media sosial. Meningkatkan ilmu *entrepreneur* sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*.
- Hanu, F. (2017). Pemanfaatan Website Sebagai Media Promosi Dan Meningkatkan Peserta Didik Pada (Ma) Madrasah Aliyah Ibrohimiyah Demak. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(2), 142. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v2i2.842>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Indrasari, R. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor. *Manajemen, Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Kuspriyono, T., & Ramadhyanti, A. (2021). *Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan Creative promotion strategies and intrinsic marketing strategies to increase sales*. 18(3), 551–562.
- Setyorini, D. (2018). *Modul akuntansi perusahaan dagang*.
- Unnisa, A. (2020). Perancangan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi Graha Course Di Indokarya Grafika. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Vidya, V. (2009). *Pemanfaatan Website Sebagai Media Promosi Pada Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang* (pp. 1–6).
- Yudha, A. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Taka.