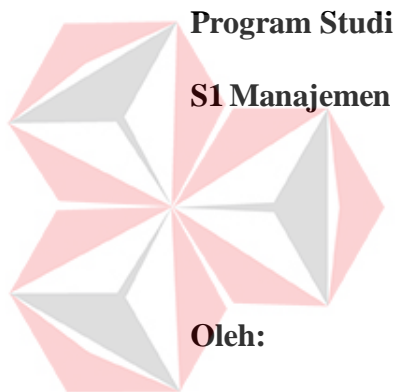




ANALISIS SITUASI PASAR

PADA PRODUK UMKM UD SPREIQU JAYA

LAPORAN KERJA PRAKTIK



MUHAMMAD MANSUR

18430100020

UNIVERSITAS
Dinamika

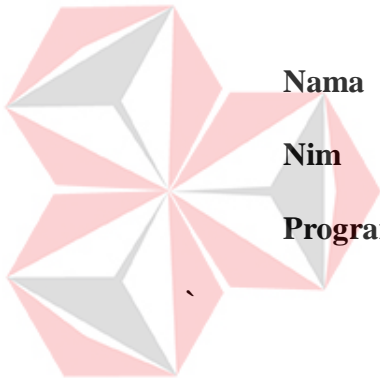
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2024

**ANALISIS SITUASI PASAR
PADA PRODUK UMKM UD SPREIQUJAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun Oleh :



Nama : MUHAMMAD MANSUR

Nim 18430100020

Program Studi : S1 (Strata Satu) Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2024

“Bismillahirrohmanirrohim”

“NEVER GIVE UP”



UNIVERSITAS
Dinamika

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



*“Dan Terima kasih Dosen pembimbing yang telah membimbing saya sehingga dapat
menyelesaikan Laporan Kerja Praktik Ini. Dan Semoga Bermanfaat Ilmunya”*

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS SITUASI PASAR PADA PRODUK UMKM UD SPREIQU JAYA

Laporan Kerja Praktik oleh

Muhammad Mansur

NIM: 18430100020

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya 04 April 2024

Disetujui :

Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Antok Supriyanto M.M.T.
NIDN. 0726106201

Digitally signed by Antok Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2024.06.07 11:15:17 +0700

Penyelia,



Fernando

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Digitally signed
by Sri Suhandiah
Date: 2024.06.07
11:35:09 +0700

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

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Muhammad Mansur

NIM : 18430100020

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : ANALISIS SITUASI PASAR PADA PRODUK UMKM
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. Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 04 April 2024



Muhammad Mansur

NIM: 18430100020

ABSTRAK

Salah satu bagian terpenting dalam menjalankan bisnis adalah pemasaran. Pengembangan strategi promosi adalah subbidang pemasaran. Unit bisnis sangat bergantung pada strategi promosi untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Perkembangan teknologi seperti situs web dan media sosial telah menyederhanakan penerapan strategi periklanan modern. Karakteristik yang ditawarkan platform media sosial membantu upaya pengiklan dan perkembangan perusahaan. Semakin banyak pemilik bisnis yang beralih ke strategi pemasaran digital untuk meningkatkan operasi internal. Beberapa perusahaan, termasuk UD SpreiQu Jaya, telah memanfaatkan media sosial dan website.

Anak perusahaan UD SpreiQu Jaya yang bergerak di bidang distribusi peralatan rumah tangga mengkhususkan diri pada sprei, selimut, cover, bantal, guling, dan handuk. Pekerjaan dilakukan oleh UD setiap hari. Masih sulit bagi SpreiQu Jaya untuk meningkatkan pendapatan pemasaran digital dan memperluas basis kliennya. Jadi, untuk meningkatkan keuntungan, Anda perlu merancang strategi periklanan yang menggunakan website dan media sosial.

Strategi periklanan UD SpreiQu Jaya telah mendorong perluasan jaringan bisnis online perusahaan. Pelanggan selanjutnya disegmentasi berdasarkan kunjungan profil mereka ke akun UD SpreiQu Jaya, seperti yang ditunjukkan oleh analisis di Instagram dan Facebook, yang mengungkapkan perubahan dalam wawasan atau jangkauan media sosial.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, dan UD Spreiqu Jaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul –Analisis Situasi Pasar pada Produk UMKM Pada UD SpreiQu Jayal.

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. Drs.Antok Supriyanto.M.MT 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. Bapak Fernando selaku pemilik UD SpreiQu Jaya yang telah 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.

Semoga Tuhan Selalu Memberikan balasan baik kepada semua pihak yang secara langsung maupun Tidak dalam melaksanakan penulisan laporan kerja praktik. Semoga hal ada didalam laporana ini dapat bermanfaat serta mampu memberikan ilmu dan wawasan baru kepada pembaca.

Surabaya, 04 April 2024

Penulis

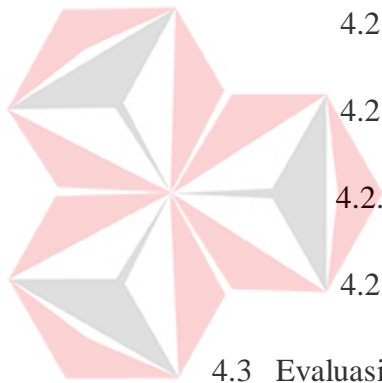


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
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.....	9
3.1 Perusahaan Dagang	9
3.2 Strategi Promosi.....	9
3.3 Media Sosial	10
3.4 <i>Website</i>	16

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	17
4.1 Perencanaan.....	18
4.1.1 Wawancara	18
4.1.2 Pengidentifikasian Masalah	20
4.2 Analisis Terhadap UD SpreiQu Jaya	20
4.2.1 Analisis Pemasaran Media Sosial	22
4.2.2 Analisis Target Penyelesaian.....	22
4.3 Implementasi	23
4.2.3 Strategi Analisis Situasi pasar pada UD SpreiQu Jaya	23
4.2.4 Strategi Promosi Instagram pada UD SpreiQu Jaya	26
4.2.5 Strategi Promosi Facebook pada UD SpreiQu Jaya.....	27
4.2.6 Hasil Kinerja Strategi Promosi Media Sosial	28
4.2.7 Hasil Kinerja Strategi Promosi <i>Website</i>	39
4.3 Evaluasi.....	41
4.3.2 Evaluasi Kinerja Strategi Promosi Media Sosial	41
4.3.3 Evaluasi Kinerja Strategi Promosi <i>Website</i>	45
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	47



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi UD SpreiQu Jaya	6
Gambar 2.2 Logo UD SpreiQu Jaya	6
Gambar 4.1 <i>Rebranding</i> Tampilan <i>Website Toko Online</i>	23
Gambar 4.2 <i>Rebranding</i> Tampilan <i>Website Company Profile</i>	24
Gambar 4.3 Tampilan Instagram <i>Feed</i> Terbaru.....	25
Gambar 4.4 Tampilan <i>Fan Page</i> Facebook Terbaru.....	26
Gambar 4.5 Tampilan Profil Pertemanan Facebook Terbaru.....	27
Gambar 4.6 Bukti Calon <i>Buyer Klik Link</i> WA Info Produk di <i>Bio</i> Instagram.....	28
Gambar 4.7 Bukti Calon <i>Buyer DM</i> Instragram Untuk Tanya Produk	29
Gambar 4.8 Jumlah Akun Dijangkau Selama Periode KP.....	30
Gambar 4.9 Data Kota Teratas dari Akun Instagram yang Dijangkau	31
Gambar 4.10 Data Jangkauan Rentang Usia Teratas	31
Gambar 4.11 Data Jenis Kelamin dari Akun Instagram yang Dijangkau	32
Gambar 4.12 Data <i>Followers</i> dan <i>Non Followers</i>	32
Gambar 4.13 Data Jangkauan Konten Instagram.....	33
Gambar 4.14 Jangkauan Postingan dan <i>Story</i> Paling Banyak Dilihat	34
Gambar 4.15 Data Aktivitas Profil dari Instagram SpreiQu Jaya	35
Gambar 4.16 Data <i>Growth Follower</i> Instagram SpreiQu Jaya.....	35
Gambar 4.17 <i>Insight</i> Facebook.....	36
Gambar 4.18 Jangkauan Konten Facebook.....	37
Gambar 4.19 Data <i>Likes</i> Halaman Facebook SpreiQu Berdasarkan Kota.....	38
Gambar 4.20 Data <i>Awstats Website</i> UD SpreiQu Jaya	39

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan	16
Tabel 4.2 Hasil Pengukuran Aktivitas Konten Instagram.....	38
Tabel 4.3 Hasil Pengukuran <i>Audience</i> Instagram	39



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan dari Perusahaan/Instansi	45
Lampiran 2 Form KP-5 Acuan Kerja	46
Lampiran 3 Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan.....	47
Lampiran 4 Form KP-6.....	48
Lampiran 5 Form KP-7.....	49
Lampiran 6 Kartu Bimbingan KP.....	50
Lampiran 7 Biodata Penulis	51



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membantu penjualan dalam kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan adalah tujuan utama suatu unit bisnis. Semua strategi pemasaran mencakup tindakan promosi (Kuspriyono & Ramadhayanti, 2021). Strategi promosi yang digunakan untuk memasarkan suatu produk disesuaikan untuk menarik khalayak sasaran. Strategi pemasaran harus menarik minat konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Strategi periklanan yang efektif dapat dibuat setelah banyak pertimbangan dan penelitian. Merupakan praktik umum bagi pemasar untuk menemukan peluang utama sambil menciptakan kampanye promosi untuk mencapai kesuksesan strategis. Kegagalan beberapa inisiatif periklanan tidak dapat dijelaskan dengan kesalahan penilaian. Penerapan teknologi pemasaran yang tidak efektif dan kurang dimanfaatkannya strategi promosi berkontribusi terhadap masalah bagi UD SpreiQu Jaya dan perusahaan lainnya.

Perusahaan milik UD SpreiQu Jaya memiliki pendapatan yang fluktuatif, yang sewaktu-waktu bisa naik atau turun. Jika itu yang terjadi, sasaran penjualannya terlalu rendah, dan keuntungan perusahaan akan terpukul. Rendahnya pendapatan karena tidak adanya promosi yang cukup untuk membuat masyarakat tertarik membeli produk, dan tidak adanya penjualan di digital marketing atau media sosial, yang keduanya berdampak besar di era modern. Ada juga banyak pesaing di pasar yang sama. dengan tujuan memperluas klien mereka di semua sektor.

Melihat permasalahan yang dialami UD SpreiQu Jaya, maka diperlukan solusinya. Sepertinya ini adalah tindakan terbaik yang harus diambil UD SpreiQu Jaya mengingat keadaan saat ini; lebih khusus lagi, mereka bertujuan untuk meningkatkan target penjualan melalui pemasaran digital dan media sosial untuk

menarik khalayak yang lebih luas, yang akan menghasilkan lebih banyak pendapatan dan pertumbuhan yang lebih cepat di kemudian hari. Peningkatan penjualan merupakan hasil dari upaya pemasaran digital, yang mencakup pemeliharaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta konsumen baru dan rebranding toko SpreiQu. Tujuan dari konten ini adalah untuk meningkatkan kemungkinan calon pelanggan mengingat pesan promosi dan melakukan pembelian dari toko SpreiQu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil di bawah ini maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Adakah alasan strategi digital marketing UD SpreiQu Jaya efektif meningkatkan penjualan online?
2. Bagaimana tingkat keterlibatan konsumen dengan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook di UD SpreiQu Jaya

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, kendala dalam melaksanakan tugas praktek ini adalah:

1. Mengembangkan dan mengevaluasi metode pemulihan materi untuk penjualan online, dan kemudian mengkaji bagaimana menerapkan rencana tersebut untuk membuat barang yang akan diiklankan dan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook.
2. Melaksanakan rencana promosi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan produk UD SpreiQu Jaya

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang akan dicapai melalui kegiatan praktik langsung ini adalah:

1. Memaksimalkan pendapatan UD SpreiQu Jaya melalui peningkatan penjualan dan menarik pelanggan baru secara besar-besaran.
2. Mengembangkan rencana periklanan UD SpreiQu Jaya di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mendongkrak penjualan secara online.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari penggunaan platform internet dan media sosial untuk beriklan dalam eksperimen dunia nyata ini adalah:

1. Sebagai tujuan jangka panjang, inisiatif ini bertujuan untuk membantu UD SpreiQu Jaya menjadi UMKM sukses yang mendominasi industrinya dan memiliki posisi terdepan di sektor peralatan rumah tangga.
2. Para ahli di bidangnya, terutama di kalangan akademisi, harus berupaya memperdalam pengetahuan mereka tentang bagaimana memanfaatkan perkembangan teknologi terkini—seperti situs web dan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook—untuk meningkatkan penjualan unit bisnis tertentu.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UD SpreiQu Jaya

Kantor pusat UD SpreiQu Jaya distributor perlengkapan kamar tidur (grosir dan eceran) berlokasi di Suko, Perumahan Puri Indah Blok P No. 4, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Ibu Giyana memulai UD SpreiQu Jaya sebagai pemilik tunggal. Setelah didirikan pada tahun 2014, perusahaan ini mulai beroperasi pada tahun 2015. Sejak awal, UD SpreiQu Jaya telah menghadapi realitas daya saing perusahaan yang terus berubah. Ada banyak bisnis serupa di luar sana, dan pemilik perusahaan tahu bahwa ada peluang bagus bahwa penjualan akan tersebar luas. Di luar itu, pemilik bisnis menerima ketidakmampuannya mengelola operasional perusahaan sehari-hari. Seolah belum cukup, Ibu Giyana, manajer UD SpreiQu Jaya, menyeimbangkan kebutuhan keluarganya dengan tuntutan menjalankan bisnis. Ibu Giyana telah mencurahkan banyak waktu dan tenaga untuk mengembangkan dan mempertahankan organisasinya dengan selalu mempelajari hal-hal baru, seperti menghadiri seminar, membaca praktik manajemen, dan membangun jaringan dengan pengusaha lain. Hal itu dilakukan pemilik UD SpreiQu Jaya dalam upaya meningkatkan pendapatan unit dan ukuran perusahaan secara keseluruhan.

Berlokasi di Perumahan Puri Indah Blok P No. 4 Kabupaten Sidoarjo, UD SpreiQu Jaya dekat dengan pusat komersial Kabupaten Sidoarjo. Ini adalah tempat yang bagus untuk mendekati klien dengan penawaran produk dan layanan karena berguna dan dimiliki oleh pemilik UD SpreiQu Jaya. Karena daya beli mereka yang besar dalam bisnis perlengkapan kamar tidur, para wanita lokal menjadi target ideal UD SpreiQu Jaya dalam menciptakan kamar tidur yang menenangkan

dan estetis untuk keluarga mereka. Dengan menggunakan hal ini, penjualan dapat ditingkatkan dan penawaran produk dapat dibuat lebih efektif. Selain itu, UD SpreiQu Jaya telah mengiklankan produknya di media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

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.

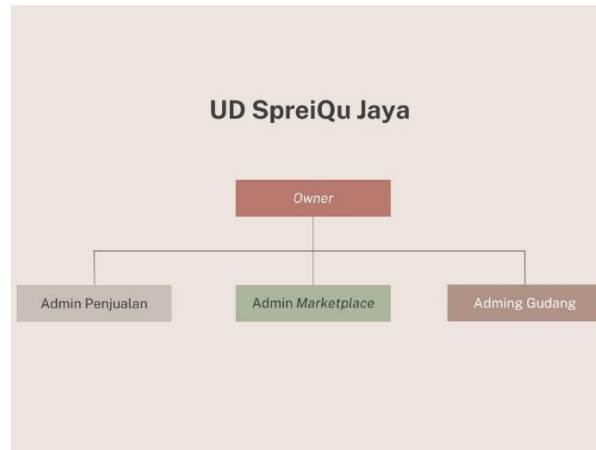
2.3 Misi UD SpreiQu Jaya

Adapun misi UD SpreiQu Jaya, antara lain:

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

2.4 Struktur Organisasi UD SpreiQu Jaya

Karena pertumbuhan perusahaan yang pesat, UD SpreiQu Jaya menjaga struktur organisasinya tetap datar. Administrator penjualan, pasar, dan gudang semuanya diawasi secara pribadi oleh pemilik UD SpreiQu Jaya. Struktur organisasinya dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi UD SpreiQu Jaya

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

Struktur organisasi yang ada saat ini memberikan dasar bagi setiap uraian tugas. Setiap posisi di UD SpreiQu Jaya dirinci di sini:

1. Owner

- a) Bertanggung jawab untuk mewujudkan tujuan, maksud, dan visi unit bisnis menjadi kenyataan.
- b) Bertanggung jawab untuk mengawasi seluruh unit bisnis.
- c) Dalam peran saya sebagai presiden dan CEO yang bertanggung jawab atas struktur pelaporan cabang eksekutif.
- d) Memberikan masukan ke dalam prosedur pengambilan keputusan kelangsungan bisnis.

2.7 Job Description

Struktur organisasi yang ada saat ini memberikan dasar bagi setiap uraian tugas. Setiap posisi di UD SpreiQu Jaya dirinci di sini:

2. Owner

- e) Bertanggung jawab untuk mewujudkan tujuan, maksud, dan visi unit bisnis menjadi kenyataan.
- f) Bertanggung jawab untuk mengawasi seluruh unit bisnis.
- g) Dalam peran saya sebagai presiden dan CEO yang bertanggung jawab atas struktur pelaporan cabang eksekutif.
- h) Memberikan masukan ke dalam prosedur pengambilan keputusan kelangsungan bisnis.

3. Admin Marketplace

- a) Melacak semua pembelian yang dilakukan di situs web konsumen, Instagram, dan Facebook.
- b) Bertanggung jawab untuk memproses pesanan yang dikirim melalui situs web yang berhubungan dengan pelanggan dan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook.
- c) Memproses dan mengirimkan produk yang dibeli konsumen melalui website dan situs media sosial seperti Instagram dan Facebook.
- d) Mengawasi proses stok dan checkout penjualan barang konsumsi secara online.

4. Admin Penjualan

- a) Melacak semua barang dagangan yang berasal dari pesanan di dalam toko.
- b) Bertanggung jawab kepada konsumen atas barang yang mereka beli dari toko di luar jangkauan web.
- c) Mengurus bisnis toko fisik dengan mengantarkan produk pesanan konsumen.
- d) Periksa produk yang masuk dan keluar untuk memastikan penjual offline memiliki banyak produk.

5. Admin Gudang

- a) bertanggung jawab untuk menetapkan setiap item yang masuk ke kategori

- b) yang benar.
- c) Bertanggung jawab untuk memeriksa tingkat persediaan gudang.
- d) Berwenang menangani dokumentasi perjalanan.
- e) yang bertanggung jawab memantau kedatangan dan keberangkatan setiap muatan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Perusahaan Dagang

Perusahaan dagang adalah perusahaan mana pun yang membeli barang dengan tujuan untuk dijual kembali dengan harga lebih tinggi dengan tetap menjaga kondisinya tetap sama. Diperbolehkan memperdagangkan barang konsumsi atau bahan mentah untuk produksi. Inti usaha dari usaha perdagangan adalah pembelian dan penjualan barang berwujud. Perusahaan yang kegiatan utamanya memperoleh barang dari vendor lain, mengubah kemasannya, dan menjual kembali barang yang diubah atau sama tersebut kepada konsumen (Setyorini, 2018). Bisnis yang terlibat dalam perdagangan membeli produk mentah dan menjualnya dalam keadaan belum diolah. Komoditas, bahan mentah, atau produk setengah jadi adalah contoh barang yang bisa dijual.

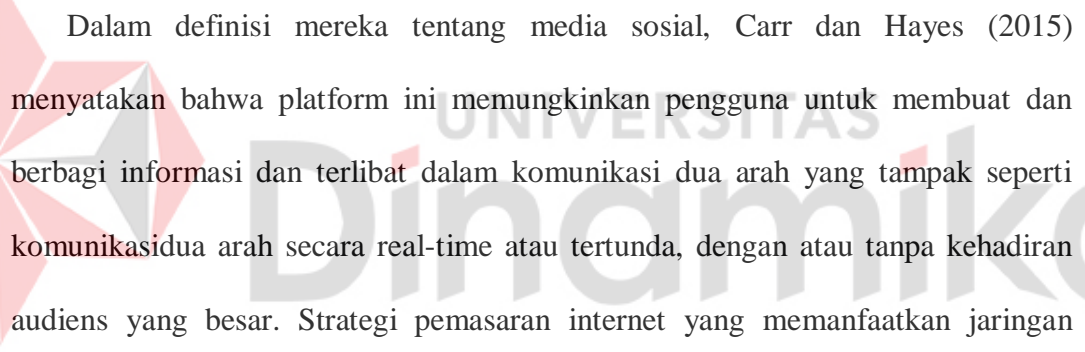
3.2 Strategi Promosi

Menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan melalui media promosi yang berbeda membantu menjangkau khalayak yang lebih luas. Kata Latin *medius*, yang berarti "tengah", "perantara", atau "pengantar", adalah akar kata *media* dalam bahasa Inggris. Mempromosikan suatu produk atau jasa berarti menarik perhatian dengan membuat orang lain ingin tahu lebih banyak tentangnya (Yudha, 2013). Jadi, masuk akal untuk berasumsi bahwa media promosi sangat penting untuk menjangkau konsumen yang dituju dengan pesan yang tepat. Akibatnya, hal ini mungkin memicu minat terhadap layanan atau produk dan menghasilkan penjualan.

Terdapat korelasi antara teknik promosi dengan peningkatan penjualan, dan Hedynata dan Radianto (2016) menyatakan bahwa taktik promosi sangat erat

kaitannya dengan strategi pemasaran. Jelas sekali, strategi pemasaran dan kreatif berdampak pada keuntungan bisnis. Periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat semuanya bekerja sama untuk membentuk inisiatif pemasaran yang paling efektif (Indrasari, 2021). Ada banyak strategi periklanan, termasuk pemasaran konten dan copywriting. Tujuan pemasaran konten adalah untuk memperkenalkan calon konsumen dengan merek terkait dan penawarannya. Tugas seorang copywriter adalah membuat orang melakukan tindakan tertentu, lebih dari sekedar membaca materi.

3.3 Media Sosial



Dalam definisi mereka tentang media sosial, Carr dan Hayes (2015) menyatakan bahwa platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi informasi dan terlibat dalam komunikasi dua arah yang tampak seperti komunikasi dua arah secara real-time atau tertunda, dengan atau tanpa kehadiran audiens yang besar. Strategi pemasaran internet yang memanfaatkan jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dikenal sebagai pemasaran media sosial (SMM) (Kotler dan Keller, 2015).

Media sosial, di satu sisi, adalah komunitas online tempat orang dapat berbicara satu sama lain dan bertukar sesuatu; di sisi lain, ini membantu mereka yang menggunakan internet untuk membuat berita. Berdasarkan kedua penjelasan tersebut, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa media sosial hanyalah sebuah komunitas online di mana penggunanya dapat dengan bebas berbagi dan menerima informasi.

3.3.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu dari media sosial yang didesain untuk pengguna *smartphone* yang dapat diedit serta menyebarkan 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*

Dengan fitur unggah katalog baru di Instagram *Stories*, perusahaan dapat dengan mudah melihat seberapa tertarik pelanggan terhadap barang mereka. Fungsi Instagram *Stories* kemudian menyediakan banyak pilihan, termasuk stiker dan tautan ke toko online, memungkinkan pengguna membaca dan membeli produk.

2. Instagram *Reels*

Diperkenalkan pada November 2021, Instagram *Reels* adalah fitur terbaru aplikasi ini. Dengan fitur baru Instagram *Reels*, pengguna kini dapat memposting video pendek dalam format potret, mirip dengan TikTok. Dalam hal pembuatan film pendek untuk menampilkan produk, fitur *Reels* adalah anugerah bagi perusahaan yang ingin mendapatkan pengikut Instagram. Memposting lebih banyak video ke *Reel* Instagram adalah cara tertentu untuk meningkatkan keterlibatan dengan postingan Instagram Anda.

3. Instagram *Feed*

Umpan Instagram adalah platform utama karena kesederhanaan dan popularitasnya yang luar biasa. Fitur Instagram Feed memudahkan pengguna mengunggah media ke profilnya. Feed Instagram cukup penting bagi orang-orang tertentu karena dilihat oleh orang lain. Konten media, seperti foto dan film, yang dibagikan secara online dapat mempengaruhi opini publik. Kualitas, orisinalitas, dan keterlibatan postingan akun Instagram menentukan kredibilitas akun tersebut.

4. Instagram *Insights*

Instagram Insights adalah bagian penting dari akun Instagram bagi perusahaan karena merupakan alat analisis yang menampilkan data setiap aktivitas yang terjadi di halaman akun Instagram. Alat Instagram Insights menampilkan banyak informasi, termasuk yang berikut: jumlah total pengikut, jumlah total tayangan, detail demografis, dan waktu terpopuler bagi pengunjung.

5. Instagram *Engagement*

Keterlibatan Instagram, sebuah matriks yang mengukur kinerja postingan Instagram, adalah alat penting bagi pemasar media sosial. Akun Instagram menunjukkan tingkat keterlibatan pengikutnya dengan melacak jumlah suka, komentar, pembagian, penayangan, dan posting ulang. Ukuran ini sangat penting bagi pemasar media sosial untuk menargetkan Instagram karena algoritme sangat menghargai keterlibatan. Sederhananya, algoritme ini bertanggung jawab untuk menentukan postingan Instagram mana yang mungkin paling menarik bagi pengguna tertentu dan kemudian menampilkan postingan tersebut saat feed dimuat.

6. Instagram *Engagement*

Keterlibatan Instagram, sebuah matriks yang mengukur kinerja postingan Instagram, adalah alat penting bagi pemasar media sosial. Akun Instagram menunjukkan tingkat keterlibatan pengikutnya dengan melacak jumlah suka, komentar, pembagian, penayangan, dan posting ulang. Ukuran ini sangat penting bagi pemasar media sosial untuk menargetkan Instagram karena algoritme sangat menghargai keterlibatan. Sederhananya, algoritme ini bertanggung jawab untuk menentukan postingan Instagram mana yang mungkin paling menarik bagi pengguna tertentu dan kemudian menampilkan postingan tersebut saat feed dimuat.

7. Instagram *Impression*

Berikutnya untuk Instagram adalah matriks Impresi Instagram, alat untuk melacak penayangan dan keterlibatan dengan konten. Fungsi Instagram Impression memungkinkan Anda mengukur keberhasilan materi Anda di berbagai tingkatan.

Tingkat ini mencakup tayangan media sosial, tayangan bayar per klik, tayangan ajakan bertindak situs web, dan data akses pihak ketiga, seperti tayangan dari agregator konten.

8. Instagram *Reach*

Dengan menggunakan fitur Instagram Reach, Anda dapat mengetahui jumlah orang yang melihat postingan Anda di Instagram untuk bisnis. Salah satu dari tiga metrik jangkauan Instagram yang paling populer adalah jangkauan organik, yaitu jumlah total orang yang melihat konten tanpa membayar iklan. Berapa banyak orang yang melihat konten yang telah dibayar, iklan seperti itu, disebut jangkauan berbayar. Faktor umum yang memengaruhi jangkauan semacam ini mencakup tawaran iklan, anggaran, dan penargetan audiens. Berapa persentase orang yang melihat konten tersebut karena temannya melihatnya?

Semakin banyak orang yang mengandalkan perusahaan internet untuk memasarkan barang mereka di Instagram karena popularitas aplikasi tersebut yang meroket (Unnisa, 2020). Mengingat hal di atas, masuk akal untuk mengklasifikasikan Instagram sebagai aplikasi perpesanan interaktif yang tujuan utamanya adalah memfasilitasi berbagi gambar dan video yang tersedia untuk umum di antara basis penggunanya.

3.3.2 Facebook

Menggunakan Facebook untuk meningkatkan upaya pemasaran adalah langkah cerdas bagi organisasi mana pun. Dibandingkan dengan Instagram, fitur-fitur Facebook—seperti halaman penggemar, profil pertemanan, dan pasar—sedikit berbeda. Meskipun keduanya dimiliki oleh perusahaan yang sama, Instagram dan Facebook sangat berbeda satu sama lain dan melayani audiens yang sangat beragam. Instagram memiliki pengguna dari segala usia, sedangkan Facebook lebih banyak digunakan oleh ibu-ibu dan orang lanjut usia.

Bisnis dapat menggunakan opsi pengaturan akun Instagram dan Facebook, yang mungkin meningkatkan pemasaran online mereka. Kedua jaringan media sosial tersebut menyediakan metrik bagi akun bisnis yang terkait dengan jumlah orang yang telah melihat profil tersebut. Dengan menggunakan Reach, Anda dapat dengan mudah melihat persentase konten dan tingkat keterlibatan akun. Berkat media sosial, banyak hal menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Kurangnya pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook oleh UD SpreiQu Jaya mengurangi eksposur perusahaan terhadap calon pelanggan dan juga pendapatannya. Konten promosi dan media sosial untuk situs seperti Instagram dan Facebook hanya memerlukan referensi terkini, menurut pemilik perusahaan. Di sini, pemilik menegaskan bahwa UD SpreiQu Jaya melakukan kesalahan dalam periklanan media sosialnya, sehingga menghalangi produk perusahaannya untuk menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini terjadi karena tidak adanya strategi pemasaran media sosial, termasuk upaya rebranding.

Aplikasi untuk situs web dan media sosial tidak memiliki petunjuk tentang bagaimana perusahaan merencanakan dan melaksanakan promosi, sehingga mereka tidak dapat memberi tahu Anda seberapa terlibatnya audiens dengan iklan Anda. Tanpa pemeliharaan yang konsisten, investasi unit bisnis akan sia-sia. Oleh karena itu, permasalahan yang ada di UD SpreiQu Jaya harus dapat diselesaikan dengan praktik langsung ini. Beberapa solusi yang mungkin untuk masalah ini adalah sebagai berikut.

Yang menyambut saya hari itu tak lain adalah Pak Fernando yang merupakan pemilik UMKM. Alhamdulillah atas kesempatan menyelesaikan satu bulan KP saya di Sidoarjo pada bulan Oktober hingga November di UMKM. Itu adalah hadiah yang nyata. Jam kerja reguler kami adalah dari pukul 08:00 hingga 18:00, Senin hingga Jumat. Bersiap untuk karier baru adalah prioritas nomor satu saya. Mengambil video dan gambar diam untuk dianalisis dan diposting di platform seperti Instagram adalah hal yang ingin saya lakukan keesokan harinya.

Meskipun kami tidak tahu berapa banyak barang yang ditawarkan, saya dapat bersantai di hari beristirahat saya. Sepertinya jam terus berjalan. Kita dapat terus berupaya mencapai yang terbaik, mengetahui bahwa masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan sebelum kita mencapai potensi penuh kita. Saya pamit kepada para pemilik UMKM menjelang sore; mereka sangat membantu saya dalam banyak hal.

4.1 Perencanaan

Untuk mengumpulkan informasi mengenai tantangan yang dihadapi UD SpreiQu Jaya, dilakukan sesi identifikasi masalah dan wawancara pada tahap perencanaan ini.

4.1.1 Wawancara

Disarankan agar Anda mendapatkan bimbingan dari pemilik UD SpreiQu Jaya tentang pemasaran digital, BPA, dan manajemen operasional sebelum melakukan perubahan apa pun. Hasil wawancara berikut dapat Anda lihat 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 spre, selimut, <i>bed cover</i> , bantal, guling,dan handukl.
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 spre, selimut, <i>bed cover</i> , handuk, bantal, guling dan lainnya.l
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
	<p>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 inil.</p>
4.	<p>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.</p>
5.	<p>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 Sejenisl.</p>
6.	<p>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 pemilikl.</p>

4.1.2 Identifikasi Masalah

Pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik perusahaan merupakan langkah awal dalam mengidentifikasi akar permasalahan. Saat ini UD SpreiQu Jaya sedang mencari permasalahan agar dapat menjadi tolak ukur strategi promosi yang menggunakan website dan media sosial untuk meningkatkan keuntungan. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini dapat memberikan gambaran umum mengenai permasalahan yang muncul di UD SpreiQu Jaya. Permasalahan yang dihadapi UD SpreiQu Jaya adalah sebagai berikut :

1. Strategi periklanan yang digunakan UD SpreiQu Jaya di situs web dan media sosial tidak efektif karena buruknya penggunaan platform dan kontennya oleh perusahaan. Selain itu, kurangnya data untuk melacak dan mengembangkan strategi periklanan yang efisien.
2. Manajer tidak memiliki keterampilan untuk mengevaluasi kinerja berbagai bagian perusahaan. Manajer mungkin membuat keputusan yang buruk jika mereka tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang diperlukan. Oleh karena itu, skenario ini memerlukan perubahan.

4.2 Analisis Terhadap UD SpreiQu Jaya

Dengan tahap analisis ini kami ingin mengetahui apakah UD SpreiQu Jaya memerlukan bantuan untuk permasalahannya. Berdasarkan penelitian, agar UD SpreiQu Jaya dapat meningkatkan pendapatannya, diperlukan strategi dalam mempromosikan website dan akun media sosialnya. Setelah menganalisis permasalahan, maka diperlukan rencana pengembangan UD SpreiQu Jaya dari segi sumber daya sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia

Semua staf di UD SpreiQu Jaya akan memahami seluk beluk kehadiran online perusahaan, termasuk cara memanfaatkan situs web dan media sosial. Kompetensi dalam pengembangan konten, termasuk pemikiran kreatif dan orisinal, kemampuan meneliti alternatif konten baru, jadwal pengunggahan yang konsisten, dan tugas terkait pemasaran. Setelah itu, biasakan untuk mengevaluasi kemandirian strategi pada akhir setiap kuartal untuk menemukan titik lemahnya.

2. Proses dalam Menjalankan Strategi

Beberapa hal yang mungkin memerlukan perbaikan di UD SpreiQu Jaya antara lain program loyalitas pelanggan, sistem bantuan pelanggan, dan kemampuan konsumen untuk memperoleh lebih banyak informasi produk.

3. Teknologi yang Digunakan

Memilih teknologi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat menghemat banyak uang bagi perusahaan. Selain itu, peluang untuk mengakses pasar konsumen yang besar akan meningkat jika teknologi yang tepat dipilih, yang dapat mengubah tujuan segmentasi pasar.

4.2.1 Analisis Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan temuan analisis aktivitas pemasaran yang dilakukan di UD SpreiQu Jaya, diperlukan strategi pemasaran konten dan copywriting untuk mengatasi kesulitan yang ada saat ini. Tim pemasaran UD SpreiQu Jaya menggunakan Instagram dan Facebook untuk kampanye media sosialnya.

4.2.2 Analisis Target Penyelesaian

Langkah masuk akal berikutnya adalah menetapkan tujuan berbasis waktu untuk melaksanakan analisis UD SpreiQu Jaya. Tidak peduli seberapa dapat dicapainya tujuan tersebut; intinya adalah mengukur seberapa jauh Anda berada di jalan menuju penyelesaian. Berikut adalah tujuan dari waktu yang digunakan untuk mengerjakan praktik langsung:

4.2.3 Analisis Target Penyelesaian

Langkah masuk akal berikutnya adalah menetapkan tujuan berbasis waktu untuk melaksanakan analisis UD SpreiQu Jaya. Tidak peduli seberapa dapat dicapainya tujuan tersebut; intinya adalah mengukur seberapa jauh Anda berada di jalan menuju penyelesaian. Berikut adalah tujuan dari waktu yang digunakan untuk mengerjakan praktik langsung:

1. Tujuan kami adalah untuk menyederhanakan situs web dan memudahkan pengguna untuk bernavigasi, sehingga memudahkan calon pembeli untuk memahami katalog yang ditampilkan secara rutin. Lima puluh orang lagi melihat website UD SpreiQu Jaya selama masa kerja praktek.
2. Saat Anda sedang bekerja, cobalah untuk mendapatkan lima puluh pengikut baru di Instagram.
3. Kami ingin mendapatkan 50 keterlibatan konten dari akun Instagram baru dalam waktu kerja praktek.

4.3 Implementasi

Setelah persiapan dan investigasi yang matang, UD SpreiQu Jaya dapat meningkatkan pendapatannya dengan menggunakan strategi promosi berikut melalui berbagai platform online.

4.3.1 Strategi Analisis Pasar pada UD SpreiQu Jaya

Jika UD SpreiQu Jaya ingin menarik lebih banyak pelanggan ke toko online mereka di <https://spreiqu.com>, mereka perlu meningkatkan tampilan iklan. Ini akan membuat menarik perhatian pengunjung situs web menjadi lebih sederhana. Meningkatkan estetika toko online UD SpreiQu Jaya merupakan langkah awal agar lebih laku di pasaran. Memperoleh referensi yang diperlukan sangat penting untuk tugas ini. Alasan memilih tata letak cadangan dengan lebih sedikit teks per halaman adalah untuk meningkatkan presentasi toko online kepada calon konsumen.

Penting juga untuk melakukan rebranding pasar retail online UD SpreiQu Jaya agar terlihat lebih minimalis dan lebih baik bagi calon konsumen guna menyempurnakan desain website. Menu situs web disusun berdasarkan kategori untuk memberikan pilihan yang lebih mudah bagi calon klien. Berikut ini adalah beberapa contoh dari banyaknya part yang tersedia: daftar reseller, cara membeli, bed cover, selimut, dan sprei. Gambar 4.1 menampilkan tampilan rebranding toko online UD SpreiQu Jaya. Ini berisi materi berikut.

WA : 0812-1769-2799 (BUNGA)
WA/TELEP : 0812-1771-0154 (TIKA)

Info Reseller | Aturan Belanja | Konfirmasi Order | **DAFTAR RESELLER** | f | @ | + | v | w | s

SpreiQU Pusat Sprei Berkualitas

Q HOME SPREI PRODUK LAIN BED COVER SELIMUT CARA BELANJA

DAFTAR RESELLER

LOGIN | CART / RPD

Pusat Penjualan Sprei ORIGINAL Berkualitas

Jika ingin mendapatkan produk **Sprei Murah** bermerek kualitas terbaik, serta motif update terbaru, maka saat ini Anda datang pada tempat yang tepat sekali.

SpreiQU.com

SpreiQU Pusat Sprei Berkualitas

Q HOME SPREI PRODUK LAIN BED COVER SELIMUT CARA BELANJA

DAFTAR RESELLER

LOGIN | CART / RPD

Mengapa harus di SpreiQu ?

Banyak alasan untuk berbelanja di SpreiQu, selain harga yang murah dan kualitas, kami juga memberikan layanan yang cepat dan ramah, dan kami selalu update motif yang ada dan kami melayani juga pembelian Drop Ship yang kami jamin klien Anda tahu kalau yang mengirim adalah Anda sendiri.

TERBARU

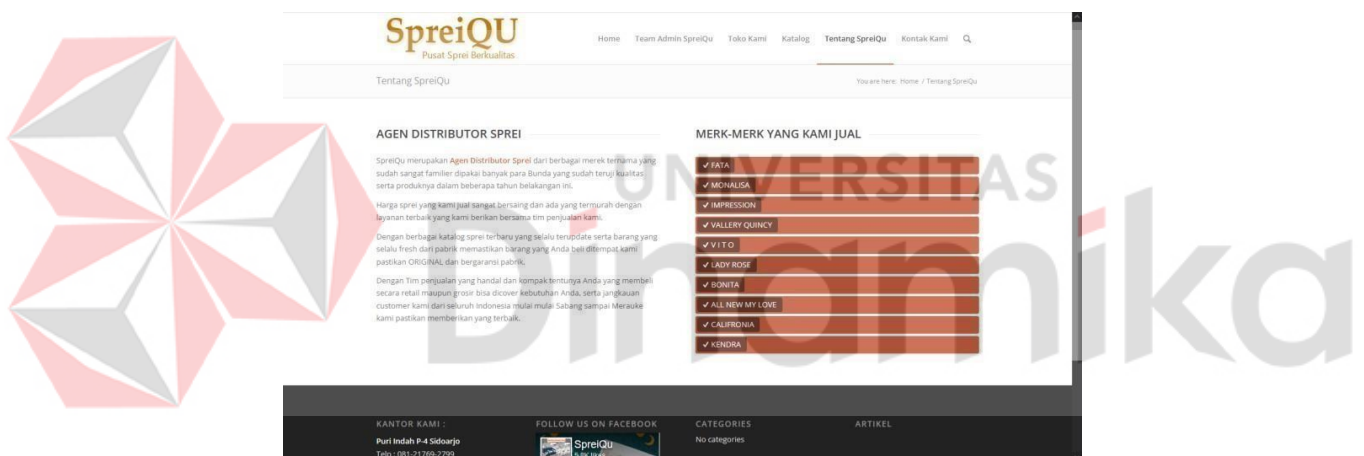
<p>Sale!</p> <p>SpreiQU.com</p> <p>Sprei Jovanka Jovelyn King 180x200 Rp-83,000 Rp 79,000</p>	<p>Sale!</p> <p>SpreiQU.com</p> <p>Sprei Jovanka Quinera King 180x200 Rp-83,000 Rp 79,000</p>	<p>Sale!</p> <p>SpreiQU.com</p> <p>Sprei Jovanka Ivanna King 180x200 Rp-83,000 Rp 79,000</p>	<p>Sale!</p> <p>SpreiQU.com</p> <p>Sprei Jovanka Axella King 180x200 Rp-83,000 Rp 79,000</p>
<p>Sale!</p> <p>SpreiQU.com</p>	<p>Sale!</p> <p>SpreiQU.com</p>	<p>Sale!</p> <p>SpreiQU.com</p>	<p>Sale!</p> <p>SpreiQU.com</p>

Gambar 4.1 Rebranding Tampilan Website Toko Online

Sumber : UD SpreiQu Jaya, diolah

Toko online yang lebih estetik dan fungsional akan mendatangkan lebih banyak pelanggan dan membuat mereka tertarik dengan dagangan UD SpreiQu Jaya. Informasi produk yang detail dan akurat memudahkan klien memahami apa yang ditawarkan UD SpreiQu Jaya.

Sebelum kita dapat memanfaatkan website profil perusahaan UD SpreiQu Jaya (<https://spreiqu.co.id>) secara maksimal, kita perlu melakukan beberapa perubahan estetika agar lebih simpel dan memastikan informasi yang kita sajikan sangat jelas. Gambar 4.2 menunjukkan konten tampilan halaman web untuk profil perusahaan UD SpreiQu Jaya yang telah direvisi.

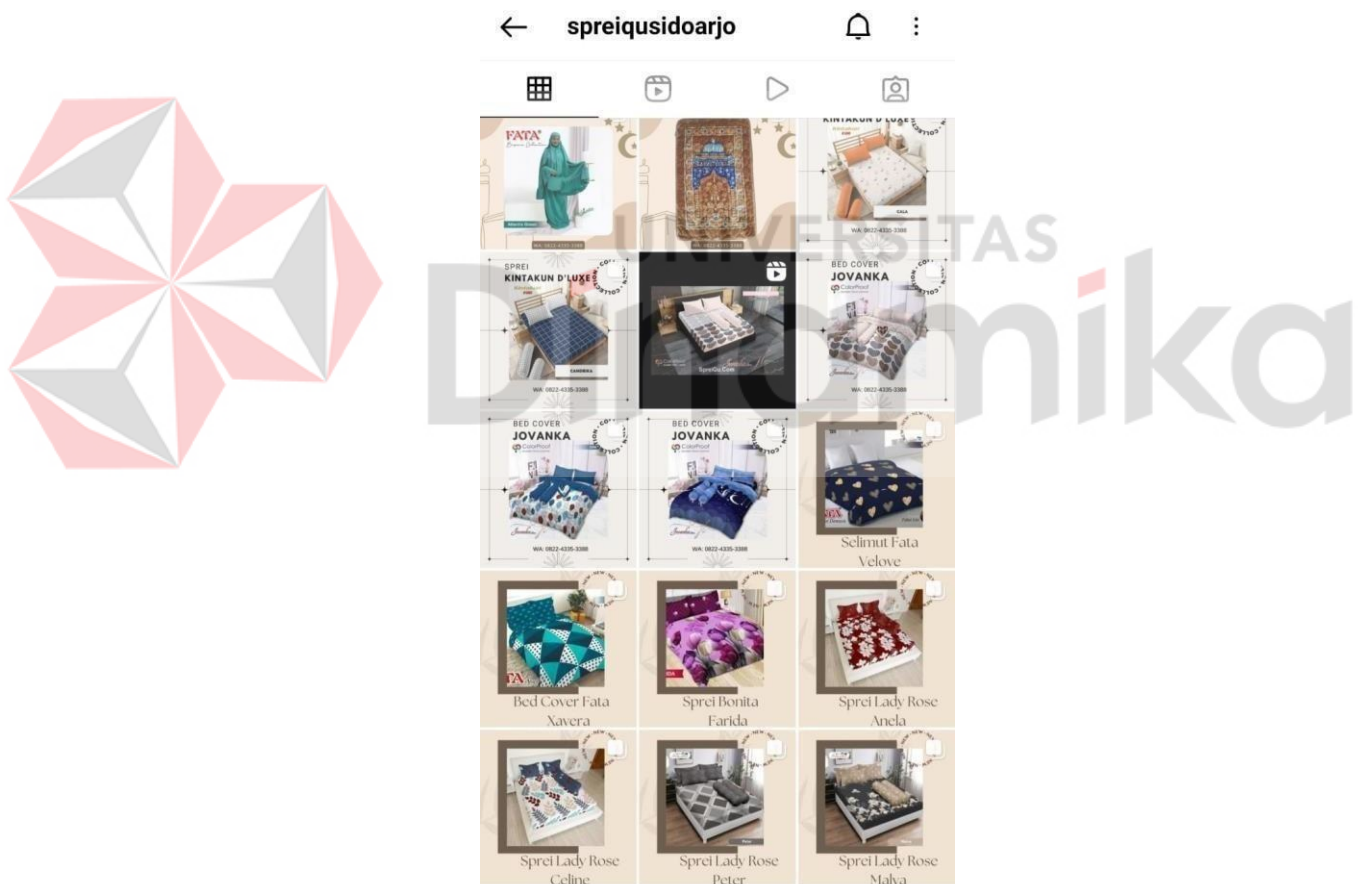


Gambar 4.2 Rebranding Tampilan Website Company Profile



4.3.2 Strategi Promosi Instagram pada UD SpreiQu Jaya

Aspek visual feed Instagram UD SpreiQu Jaya juga ditingkatkan, dengan warna merek, pemilihan font, dan copywriting untuk deskripsi postingan semuanya menerima peningkatan desain. Hal ini kami manfaatkan untuk mendekatkan barang-barang UD SpreiQu Jaya kepada calon konsumen dan menarik perhatian mereka. Setelah dilakukan koreksi, Gambar 4.3 menampilkan feed Instagram UD SpreiQu Jaya.



Gambar 4.3 Tampilan Instagram *Feed* Terbaru

Klik pada tampilan latar belakang yang paling sesuai dengan gambar yang baru saja Anda lihat. Pelanggan lebih cenderung membacanya dengan nyaman karena pilihan warna dan font. Selain itu, tampilan feed juga berbentuk katalog dan tertata

dengan baik sehingga informasi yang disampaikan—jenis sprej apa saja yang tersedia misalnya—mudah dilihat jika dilihat secara keseluruhan.

4.3.3 Strategi Promosi Facebook pada UD SpreiQu Jaya

Selain itu, ada dua cara untuk mempromosikan UD SpreiQu Jaya di Facebook: dengan membuat fanpage atau dengan menambahkan profil teman. Mengikuti tren desain saat ini, kami melakukan beberapa penyesuaian untuk membuat halaman penggemar Facebook lebih minimalis guna menyempurnakan tampilannya. Selain itu, kami memperbarui bahasa deskripsi postingan kami untuk menarik lebih banyak akun yang belum pernah mengunjungi halaman Facebook UD SpreiQu Jaya sebelumnya. Berikut tampilan fanpage UD SpreiQu Jaya pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Tampilan *Fan Page* Facebook Terbaru .

Untuk mendorong akun lain agar mempertimbangkan untuk membeli barang UD SpreiQu Jaya, postingan katalog dan gambar situs disajikan secara teratur dan mudah dipahami. Berikut revisi profil pertemanan UD SpreiQu Jaya terlihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Tampilan Profil Pertemanan Facebook Terbaru

4.3.4 Hasil Kinerja Strategi Promosi *Media Sosial*

Setelah melakukan penyesuaian tampilan atau konten Instagram dan Facebook, langkah selanjutnya adalah menilai efektivitas strategi promosi di masing-masing jaringan. Dengan menggunakan data pengukuran yang dapat diakses oleh alat wawasan masing-masing platform media sosial, kami menentukan jumlah ulasan untuk akun UD SpreiQu Jaya.

1. Hasil dari strategi promosi melalui Instagram

Banyak calon klien yang memberikan respon terhadap konten feed Instagram UD SpreiQu Jaya yang dimanfaatkan untuk menentukan hasil evaluasi kinerja.

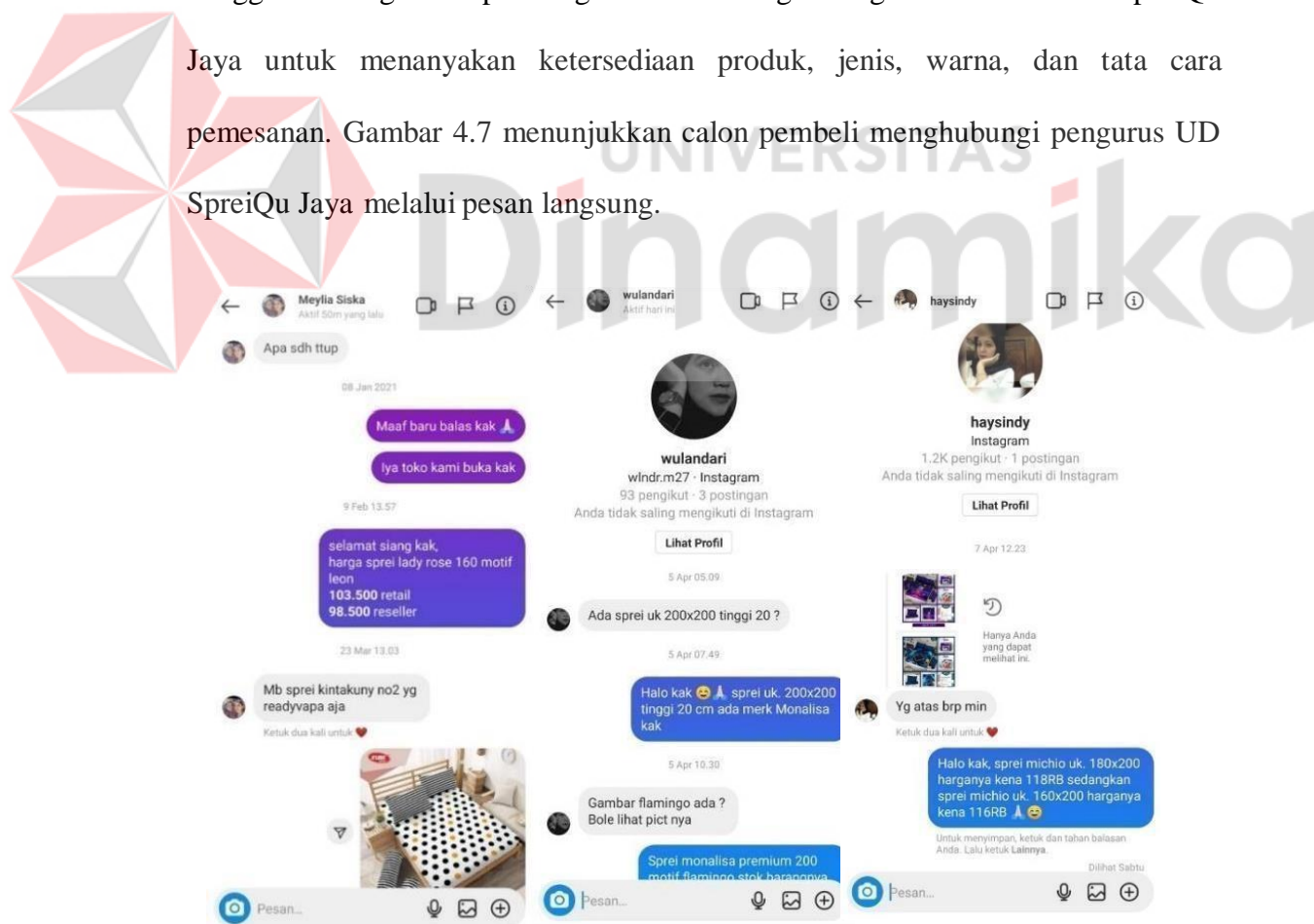
Pelanggan telah menggunakan link WhatsApp yang diikatkan pada bio Instagram untuk mencari informasi produk, seperti terlihat pada Gambar 4.6.



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

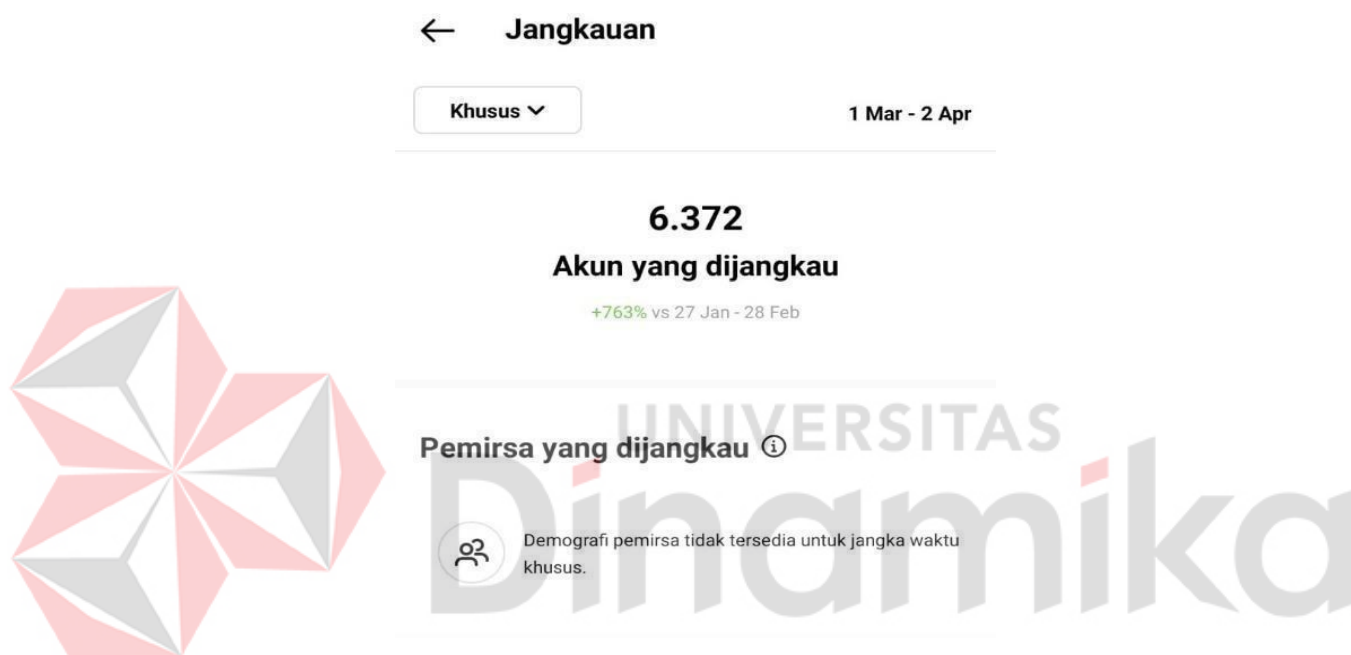
Berdasarkan hasil tersebut, feed akun Instagram UD SpreiQu Jaya menampilkan informasi terkini mengenai barang yang dijual. Contohnya dapat dilihat dalam obrolan antara pelanggan dengan pengelola pasar UD SpreiQu Jaya, di mana

pelanggan antara lain bertanya tentang bentuk, jenis, warna, metode pembayaran barang, dan lain-lain. Siapapun yang pernah menunjukkan minat untuk melakukan pembelian dari UD SpreiQu Jaya sebelumnya dapat menemukan tautan Whatsapp di profil mereka dan melanjutkan dari bagian terakhir yang mereka tinggalkan. Berikut screenshot calon klien yang sedang berbincang di Whatsapp dengan pengelola marketplace UD SpreiQu Jaya. Instagram juga memiliki fitur pesan langsung yang mungkin berguna untuk menjangkau calon klien. Instagram Direct Messenger adalah alat luar biasa untuk mengirim pesan langsung antar pengguna Instagram, memfasilitasi berbagi dan menerima informasi antar pengguna. Pengguna Instagram dapat dengan mudah menghubungi admin akun UD SpreiQu Jaya untuk menanyakan ketersediaan produk, jenis, warna, dan tata cara pemesanan. Gambar 4.7 menunjukkan calon pembeli menghubungi pengurus UD SpreiQu Jaya melalui pesan langsung.



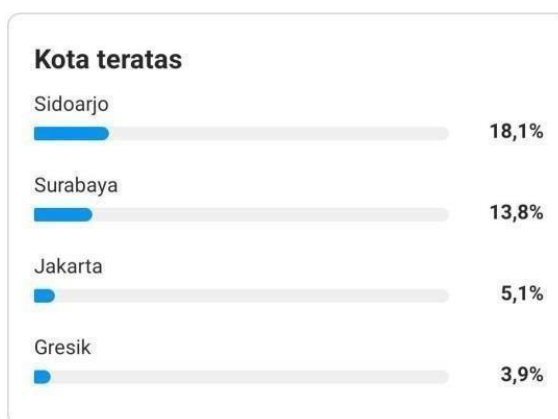
Gambar 4.7 Bukti Calon *Buyer* DM Instragram Untuk Tanya Produk

Banyaknya akun yang dapat mengakses akun Instagram UD SpreiQu Jaya merupakan dampak langsung dari perkembangan yang terjadi ketika kegiatan kerja praktek sedang dilaksanakan. Persentase tambahan sebesar 763% ini dicapai oleh 6.372 akun pada periode 1 Maret 2022 hingga 2 April 2022. Gambar 4.8 menampilkan hasil jangkauan akun Instagram UD SpreiQu Jaya.



Gambar 4.8 Jumlah Akun Dijangkau Selama Periode KP

Berikut liputan akun Instagram UD SpreiQu Jaya dari empat kota teratas. Hal ini mencakup kota-kota berikut: Sidoarjo (pertumbuhan 18,1%), Surabaya (13,8%), Jakarta (pertumbuhan 5,1%), dan Gresik (pertumbuhan 3,9%). Berdasarkan statistik yang dipublikasikan akun Instagram UD SpreiQu Jaya, Kota Sidoarjo memiliki jangkauan wilayah terbanyak (18,1%), sedangkan Kota Gresik memiliki jangkauan wilayah terendah dan juga merupakan persaingan dengan cukup banyak. Gambar 4.9 menampilkan informasi kota teratas yang disediakan oleh akun Instagram UD SpreiQu Jaya.



Gambar 4.9 Data Kota Teratas dari Akun Instagram yang Dijangkau

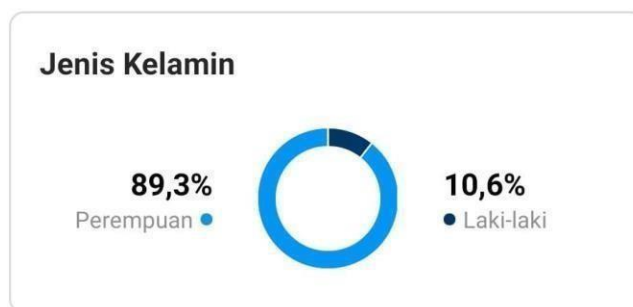
Selain itu, kelompok usia berikut ditemukan pada akun Instagram yang menghubungi UD SpreiQu Jaya selama proses kerja praktek: usia 25-34 tahun sebesar 52,8%, usia 35-44 tahun sebesar 29,8%, usia 18-24 tahun sebesar 8,8 %, dan usia 45-54 tahun sebesar 6,9%. Oleh karena itu, kelompok usia 25–34 tahun memperoleh peningkatan terbesar, sedangkan kelompok usia 45–54 tahun memperoleh perolehan terendah. Gambar 4.10 menampilkan rentang usia terpopuler akun Instagram UD SpreiQu Jaya.



Gambar 4.10 Data Jangkauan Rentang Usia Teratas

Selain itu, akun Instagram UD SpreiQu Jaya memiliki 89,3% keterwakilan perempuan dan 10,6% keterwakilan laki-laki, berdasarkan hasil kemajuan yang berkaitan dengan interaksi jangkauan berbasis gender.

. Jadi jika dilihat dari peminat barang yang dipasok UD SpreiQu Jaya, jenis kelamin perempuan paling banyak mengalami peningkatan. Pada Gambar 4.11 disajikan statistik gender yang diperoleh dari akun Instagram UD SpreiQu Jaya.



Gambar 4.11 Data Jenis Kelamin dari Akun Instagram yang Dijangkau

Setelah itu kami mengumpulkan data dari akun Instagram UD SpreiQu Jaya yang terbagi menjadi dua kategori yaitu follower dan non-follower. Pada bagian Akun, pengguna yang merupakan pengikut mempunyai interaksi sebanyak 37 kali, sedangkan yang bukan pengikut sebanyak 19 interaksi. Pada Gambar 4.12 terlihat rincian pengikut dan non-pengikut akun Instagram UD SpreiQu Jaya.

Pengikut dan non-pengikut
Berdasarkan akun yang berinteraksi



Gambar 4.12 Data *Followers* dan *Non Followers*

Dalam hal membuat informasi dapat diakses oleh semua orang, Instagram memiliki banyak kemungkinan luar biasa. Berbagi foto, cerita, reel, dan video hanyalah beberapa dari banyak fitur fantastis Instagram. Ketiga faktor ini merupakan hal mendasar untuk menjangkau semua orang. Survei menemukan bahwa reel menjadi viral dengan 5.766 interaksi, gambar dengan 1.246 interaksi, cerita dengan 421 interaksi, dan video dengan 6 interaksi. Statistik jangkauan seluruh postingan di akun Instagram UD SpreiQu Jaya ditunjukkan pada Gambar 4.13.



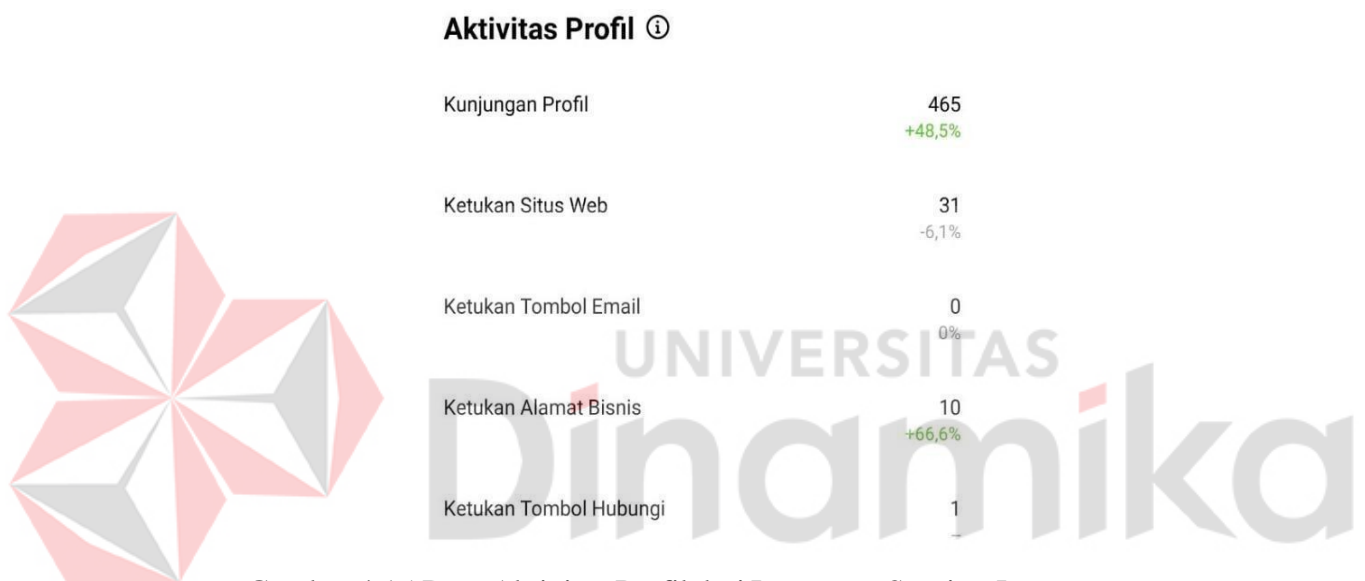
Gambar 4.13 Data Jangkauan Konten Instagram

Setelah ini, kita akan dapat melihat hasil dari tugas profil yang dilakukan selama pekerjaan sebenarnya. Inilah hasilnya: Dengan keuntungan ekstra sebesar 48,5%, 465 akun tercapai; dengan 31 jangkauan situs web, persentasenya adalah 6,1%; mengetuk akun email menghasilkan 0 jangkauan; mengetuk alamat bisnis menghasilkan 10 jangkauan; dan terakhir, mengetuk alamat bisnis menghasilkan 1 jangkauan, persentasenya 0%. Data profil akun Instagram UD SpreiQu Jaya dapat dilihat pada Gambar 4.15.



Gambar 4.14 jangkauan Postingan dan story Paling Banyak Dilihat

Setelah ini, kita akan dapat melihat hasil dari tugas profil yang dilakukan selama pekerjaan sebenarnya. Inilah hasilnya: Dengan keuntungan ekstra sebesar 48,5%, 465 akun tercapai; dengan 31 jangkauan situs web, persentasenya adalah 6,1%; menyetuk akun email menghasilkan 0 jangkauan; menyetuk alamat bisnis menghasilkan 10 jangkauan; dan terakhir, menyetuk alamat bisnis menghasilkan 1 jangkauan, persentasenya 0%. Data profil akun Instagram UD SpreiQu Jaya dapat dilihat pada Gambar 4.15.



Gambar 4.15 Data Aktivitas Profil dari Instagram SpreiQu Jaya

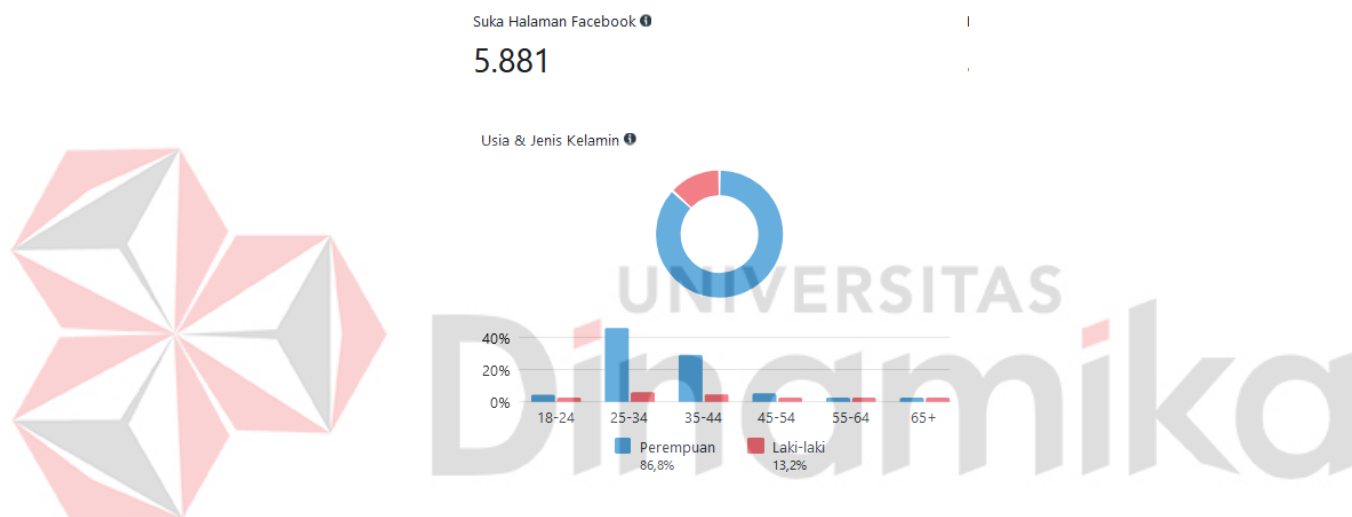
Kemudian, informasi lebih lanjut mengenai pertumbuhan follower Instagram UD SpreiQu Jaya dikumpulkan pada saat acara sebenarnya berlangsung. Akun Instagram UD SpreiQu Jaya kini memiliki 3.060 pengikut setelah ditemukan 41 akun lagi melalui kegiatan kerja praktek. Gambar 4.16 menampilkan fakta pertumbuhan follower Instagram UD SpreiQu Jaya.



Gambar 4.16 Data *Growth Follower* Instagram SpreiQu Jaya

1. Hasil dari strategi promosi melalui Facebook

Meskipun akun Instagram UD SpreiQu Jaya memiliki jumlah suka yang relatif rendah, halaman Facebook memiliki jumlah suka yang cukup baik. Jumlah suka pada postingan Facebook sebanyak 5.881. Laki-laki kemudian mencapai 13,2% dari total populasi, dan perempuan mencapai 86,8%. Setelah itu, kami melihat data berdasarkan usia dan menemukan bahwa kinerja terbaik (peningkatan sebesar 40%) terjadi antara usia 25 dan 34 tahun. Gambar 4.17 menampilkan pengamatan yang dibagikan oleh UD SpreiQu Jaya di halaman Facebook mereka.



Gambar 4.17 *Insight* Facebook

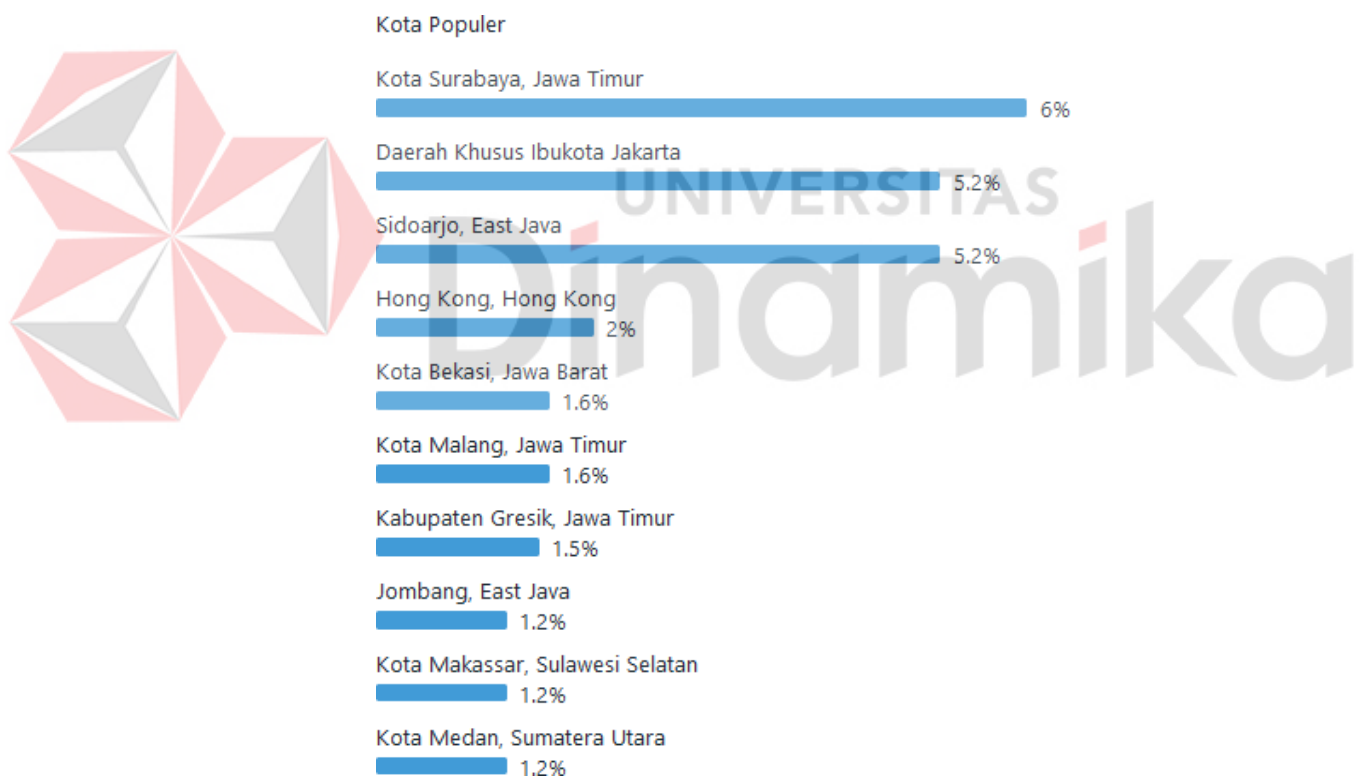
Facebook memiliki fitur yang menunjukkan jangkauan informasi yang dipublikasikan untuk membantu pengguna menilai keefektifan aktivitas promosi dengan lebih baik.

Hasil jangkauan materi Facebook dapat dilihat pada Gambar 4.18

Konten Terbaru ↑	Jenis	👤 Jangkauan	👍 Suka dan Tanggapan	🏷️ Ketukan Stiker
Selamat pagi sista, mimin mau b...	Postin	Promosik...	535	3
Postingan ini tidak memiliki teks	Postin	Promosik...	307	0
PRODUK TERBARU BED COVER S...	Postin	Promosik...	53	0
PRODUK TERBARU BED COVER S...	Postin	Promosik...	78	0
PRODUK TERBARU BED COVER S...	Postin	Promosik...	109	0
MOTIF TERBARU SPREI KINTAKU...	Postin	Promosik...	63	0
SAJADAH TURKI Ukuran: 70 cm x ...	Postin	Promosik...	89	1
Mukena Fata Dewasa Bahan : Kat...	Postin	Promosik...	78	0

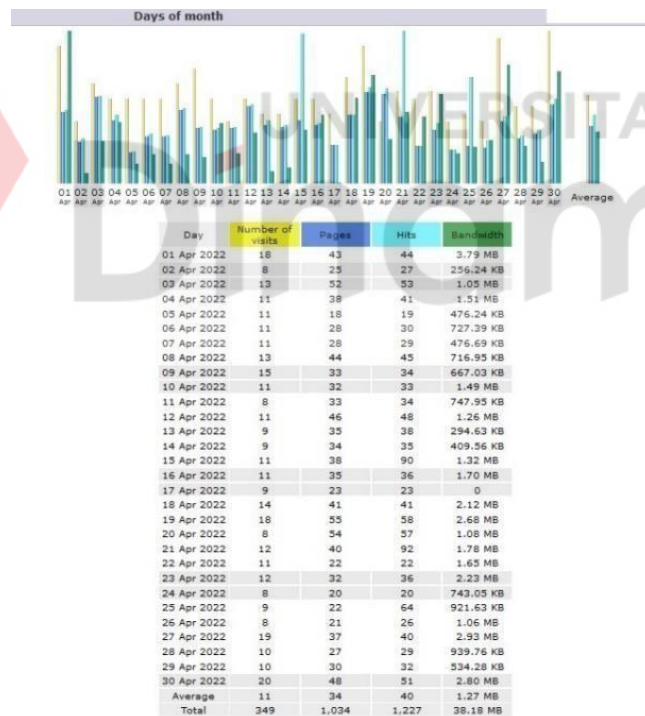
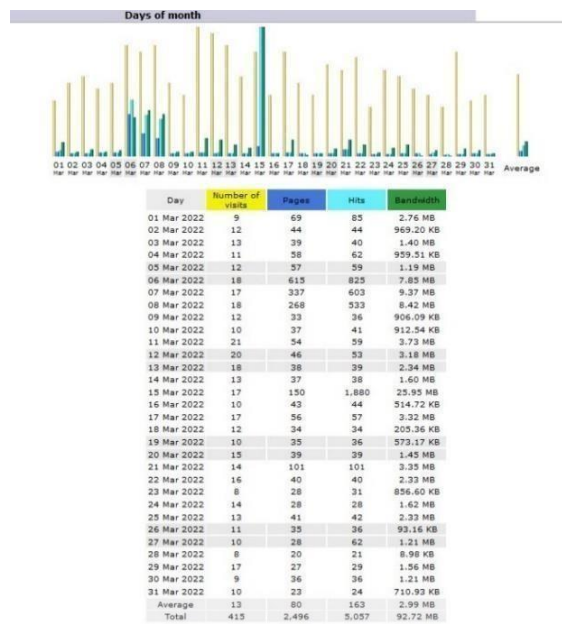
Gambar 4.18 Jangkauan Konten Facebook

Sama seperti fitur kota populer di Instagram, Facebook kini dapat menampilkan kota-kota populer kepada anggota Facebook berdasarkan hasil kunjungan profil mereka ke akun SpreiQu. Jika kita melihat kota-kota terpopuler di Indonesia menurut data Facebook, kita melihat Surabaya menduduki peringkat pertama dengan 6% dan Medan di peringkat terakhir dengan 1,2%. Kota-kota seperti Surabaya, DKI Jakarta, Sidoarjo, Hong Kong, Bekasi, Malang, Kabupaten Gresik, Jombang, Makassar, dan Medan menjadi tujuan populer pengguna SpreiQu. Seperti terlihat pada Gambar 4.19, akun Facebook SpreiQu menyediakan daftar kota-kota populer.

Gambar 4.19 Data Akun *Likes* Halaman Facebook SpreiQu Berdasarkan Kota

4.3.5 Hasil Kinerja Strategi Promosi Website

Gambar 4.20 dibawah ini menunjukkan menu cpanel website UD SpreiQu Jaya; setelah melakukan pembaruan pada konten atau tampilan situs, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi hasil kinerja dari perbaikan tampilan tersebut.



Gambar 4.20 DataAwstats Website UD SpreiQu Jaya

Website UD SpreiQu Jaya memiliki visibilitas yang sangat baik di pencarian Google, terbukti dengan meningkatnya jumlah pengunjung selama masa kerja praktek. Pada bulan Maret 2022 pengunjung sebanyak 415 orang dan pada bulan April 2022 pengunjung sebanyak 349 orang.

4.4 Evaluasi

Setelah tahap perencanaan dan implementasi, langkah selanjutnya adalah kegiatan evaluasi sistem. Hal ini berdasarkan hasil perancangan digital marketing pada UD SpreiQu Jaya yang bertujuan untuk meningkatkan konten pada website, Instagram, dan Facebook. Tujuannya untuk mengetahui seberapa sukses strategi promosi tersebut.

4.4.1 Evaluasi Kinerja Strategi Promosi Media Sosial

Menyusul penerapan strategi promosi di UD SpreiQu Jaya yang meliputi peningkatan konten di Instagram dan Facebook, maka langkah selanjutnya adalah melakukan kegiatan evaluasi untuk mengukur hasil kinerja dari strategi tersebut.

Update media sosial UD SpreiQu Jaya dijadwalkan tiga kali sehari, yaitu pagi, siang, dan malam, sebagai bagian dari kerja praktek ini. Mengukur audiens yang terlibat dengan materi yang dihasilkan adalah tahap selanjutnya. Pengukuran data yang diperoleh dari akun media sosial Instagram UD SpreiQu Jaya dengan menganalisis hasil kerja praktek yang sebenarnya dan tujuan yang direncanakan adalah sebagai berikut:

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

Materi review produk di Instagram memiliki target audiens sebanyak 50 akun dan real audiens sebanyak 215 akun, sesuai tabel hasil pengukuran aktivitas konten. Karena informasi ulasan produk disesuaikan dengan demografi yang tepat, seperti para ibu, konten testimonial tidak berhasil membuat orang membeli barang tersebut. Meskipun lima puluh akun adalah tujuan yang dimaksudkan, sebanyak sembilan puluh lima akun akhirnya melihat informasi testimoni pelanggan. UD Karena materi cerita yang kurang, SpreiQu Jaya hanya mampu menjanjikan 64 views dari target 50 akun. Pengguna Instagram senang melihat gulungan video melalui foto statis, jadi meskipun materi gulungan tersebut memiliki tujuan 200 akun, sebenarnya materi tersebut berpotensi mencapai 510 akun. Rasio target terhadap realisasi menunjukkan bahwa ada banyak jalan menuju kesuksesan aktivitas konten Instagram, seperti membuat konten persuasif yang menarik banyak audiens dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, selain kurang mempertimbangkan penetapan tujuan dan memiliki tujuan yang terlalu kabur, terdapat banyak variabel tambahan yang memudahkan pencapaian. Tabel hasil pengukuran audiens Instagram menampilkan data yang menunjukkan bahwa hasil sebenarnya melebihi yang diharapkan 100-200 tayangan, mencapai 332-748 tayangan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konten tersebut dijadwalkan dengan cermat untuk dirilis tiga kali sehari. Banyaknya akun Instagram yang dilihat bisa jadi dipengaruhi oleh banyaknya individu

yang ada di layar penonton. Meskipun 100–200 suka adalah target audiens Instagram, jumlah sebenarnya adalah 478–668 suka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa materi Instagram disesuaikan untuk menjangkau akun tertentu, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan. Target jumlah suka untuk sebuah postingan Instagram adalah 20–50, namun kisaran sebenarnya adalah 18–34. Postingan tersebut gagal mendapatkan banyak like karena tidak memiliki penempatan copywriter dan hashtag yang tepat. Instagram memiliki tingkat menonton video yang buruk, yang membatasi semuanya.

Untuk memperoleh tingkat keterlibatan audiens yang tinggi—yang memengaruhi impresi dan jangkauan—di Instagram, perlu membuat konten secara konsisten dan menjadwalkan unggahan secara berkala, terutama materi yang menyesuaikan dengan jam optimal. Oleh karena itu, tingkat pencapaiannya memuaskan dan memenuhi tujuan. Selain itu, pemirsa Instagram belum terlibat seperti yang kami harapkan, setidaknya dalam hal suka dan penayangan video, yang mungkin disebabkan oleh lemahnya penyampaian pesan dalam video dan tidak adanya CTA.

Selama masa kerja sebenarnya, tabel berikut menunjukkan pertumbuhan pengikut Instagram dan Facebook:

Tabel 4.4 Hasil Pengukuran *Follower* Media Sosial

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

Data pada tabel menunjukkan bahwa tujuan media sosial adalah memperoleh 50 pengikut Instagram baru, namun hanya 19 yang benar-benar tercapai.

Pasalnya, sejumlah akun Instagram yang sebelumnya mengikuti akun tersebut tiba-tiba berhenti. Karena kurangnya perencanaan dan materi yang tidak terlalu relevan dengan sudut pandang penonton, akun Facebook UD SpreiQu Jaya tidak mendapatkan banyak pengikut dari akun-akun hemat anggaran. Akibatnya, bukan 50 pengikut baru yang diharapkan, hasil media sosial sebenarnya di Facebook adalah 26 pengikut baru. Tujuan tersebut jelas tidak tercapai sepanjang waktu kerja sebenarnya karena rendahnya tingkat perolehan pengikut. Alasannya antara lain tidak berinteraksi dengan audiens (misalnya dengan tidak meminta mereka mengikuti akun Instagram atau Facebook Anda) dan menggunakan judul yang tidak menarik untuk deskripsi konten, yang membuat orang ingin melewati postingan Anda.

4.4.2 Evaluasi Kinerja Strategi Promosi Website

Kemudian, dengan mengecek waktu upload produk pada pagi, siang, dan malam hari, Anda dapat melihat bagaimana kinerja konten website tersebut. Membuat website UD SpreiQu Jaya tampak lebih bagus dan penempatan artikel blog di website merupakan materi tambahan di luar pengiriman produk. Berikut adalah ikhtisar jumlah pengunjung mingguan ketika upaya praktis ini diterapkan:

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

Berdasarkan tabel statistik kunjungan website, target minggu pertama adalah 100, namun yang benar-benar mengunjungi situs tersebut adalah 103 orang. Selain itu, di minggu kedua, kami berencana datang 100 orang, namun yang datang hanya 98 orang. Kami ingin mencapai 100 pengunjung website di minggu ketiga. Kami ingin mendapatkan 120 kunjungan pada akhir minggu ketiga. Kami masih menargetkan 100 kunjungan selama minggu keempat. Jumlah target kunjungan kami adalah 88 pada akhir minggu keempat.

Singkatnya: Anda akan dapat mencapai target Anda dalam dua minggu pertama jika Anda secara teratur mempublikasikan konten berkualitas tinggi ke situs web Anda dan menggunakan SEO yang efektif. Lebih banyak orang akan melihat materi Anda karena materi tersebut akan lebih sering muncul di halaman hasil pencarian Google. Kami gagal mencapai target antara minggu kedua dan keempat karena kami lalai memperbarui SEO untuk menarik lebih banyak pengunjung, kami lalai menyertakan copywriting di setiap artikel, dan kami mengurangi jadwal pengunggahan tanpa menyesuaikannya ke jam-jam tertentu.

Peningkatan jangkauan dan keterlibatan audiens adalah hasil dari pengawasan konten yang terus menerus oleh UD SpreiQu Jaya diseluruh media digital. Hal ini ditunjukkan dengan sistem pengelolaan konten yang terstruktur dan meningkatnya jumlah pengikut di akun SpreiQu. Metode evaluasi yang segar, orisinal, dan inovatif untuk pembuatan konten SpreiQu akan segera dibutuhkan. Evaluasi dalam memvalidasi wawasan juga harus dilakukan secara berkala untuk menentukan efektivitas penyebaran konten.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Teknik promosi yang mencakup produksi konten dan manajemen media sosial yang aktif berdampak pada keuntungan UD SpreiQu Jaya, berdasarkan hasil kampanye pemasaran media sosial mereka. Telah terbukti bahwa dengan menghasilkan materi yang unik dan baru, keterlibatan sepanjang waktu kerja praktek meningkat, sehingga memperluas target audiens UD SpreiQu Jaya, yang beberapa di antaranya mungkin kemudian menjadi klien. Omzet penjualan UD SpreiQu Jaya yang awalnya sebesar Rp. 200.000.000, tumbuh 5% menjadi Rp. 210.000.000, seiring dengan semakin luasnya target pasar. Kedepannya kami berniat untuk bisa meningkatkan omzet kembali dengan menawarkan konten, jadi ini merupakan perkembangan yang sangat bagus untuk kelangsungan bisnis. materi promosi yang asli dan disesuaikan dengan demografi tertentu.

5.2 Saran

Temuan ini menginformasikan langkah-langkah potensial selanjutnya bagi UD SpreiQu Jaya, seperti:

1. Menggabungkan metode periklanan yang sesuai secara konsisten dan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Perilaku konsumen dan tren yang muncul menginformasikan upaya berkelanjutan untuk membangun metode promosi. Mendapatkan daya beli konsumen dengan menciptakan konten yang orisinal dan inovatif.
2. Melatih karyawan untuk melakukan tugas pemasaran dan aktif mengelola akun media sosial. Dapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kewirausahaan sehingga Anda dapat menyelesaikan kesulitan dengan penilaian yang benar.

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., & Ramadhayanti, 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*. Pelatihan Akuntansi UMKM Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Universitas Negri Yogyakarta*.

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. Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Pekarangan Dengan Tekhnik Budidaya Hidroponik. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.