



**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING INOVATIF UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA PRODUK TOKO GIFT
GIVING**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

KEVIN TANAKA

21410100003

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING INOVATIF UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA PRODUK TOKO GIFT
GIVING**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : Kevin Tanaka

Nim : 21410100003

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Sistem Informasi

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

“Berani bermimpi berani bertindak”



Kevin Tanaka

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING INOVATIF UNTUK
MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA PRODUK TOKO GIFT GIVING**

Laporan Kerja Praktik oleh

Kevin Tanaka

NIM : 21410100003

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 02 Juli 2024

Disetujui

Dosen Pembimbing,



Digitally signed
by Julianto
Date: 2024.07.24
12:29:08 +07'00'

Julianto Lemantara, S.Kom., M.Eng.
NIDN. 0722108601

PT Nurul Fikri Cipta Inovasi,



Yatno, S.E.

Program Manager

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi



Digitally signed by
Julianto
Date: 2024.07.30
16:05:44 +07'00'

Julianto Lemantara, S.Kom., M.Eng.
NIDN. 0722108601

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Kevin Tanaka
NIM : 21410100003
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Fakultas : Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktek
Judul Karya : Penerapan Strategi Digital Marketing Inovatif Untuk Meningkatkan Engagement Pada Produk Toko Gift Giving

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 keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 01 Juli 2024

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp features a Garuda emblem at the top, the text 'METERAI TEMPEL' in the center, and the number '10000' at the bottom. The signature is written in a cursive style, crossing the stamp.

Kevin Tanaka
NIM : 21410100003

ABSTRAK

Gift Giving adalah sebuah toko online yang menjual produk jam tangan dan buket bunga pipe. Permasalahan pada toko Gift Giving yaitu kurangnya pemanfaatan terkait digital marketing, sehingga Gift Giving hanya melakukan pemasaran seadanya melalui whatsapp dan dari mulut ke mulut. Gift Giving juga kurang memperhatikan kualitas dari tampilan produk yang dipasarkan, dan terakhir Gift Giving hanya mempromosikan produknya tanpa mengetahui dan mengikuti tren yang ada pada saat ini. Sehingga Gift Giving perlu adanya solusi dengan cara menerapkan strategi digital marketing. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh toko Gift Giving meliputi promosi produk melalui berbagai platform digital seperti instagram, tiktok, *e-commerce Shopee*, website, artikel, dan email. Toko ini juga melakukan optimalisasi konten di media sosial untuk menarik minat *audiens* dalam melihat produk-produknya. Toko Gift Giving memposisikan dirinya sebagai solusi utama bagi *audiens* yang membutuhkan hadiah. Keberhasilan penerapan strategi digital marketing pada toko ini dapat diukur melalui *Key Performance Indicator (KPI)* yang telah dirancang, seperti jumlah *likes*, views, open, click, serta penjualan. Secara keseluruhan, toko Gift Giving telah mencapai target *Key Performance Indicator (KPI)* dan menghasilkan peningkatan *engagement* mulai dari sosial media instagram dan tiktok, *e-commerce Shopee*, website, artikel, dan juga email marketing.

Kata Kunci: *Digital marketing, engagement, sosial media*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dengan keharidat Tuhan YME yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik ini dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING INOVATIF UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA PRODUK TOKO GIFT GIVING”** ini dengan baik dan lancar. Penyelesaian laporan Kerja Praktik ini sebagai syarat wajib untuk menyelesaikan program sarjana. Tidak terlepas dari bantuan dari pihak yang telah memberikan masukan, nasihat, saran, kritik kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta yang memberikan doa dan dukungan penuh kepada saya
2. Bapak Julianto Lemantara, S.Kom., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberikan masukan, nasihat, motivasi, dan bimbingan selama proses penyelesaian kerja praktik.
3. Kak Nabilla Nuriani, S.Kom selaku Mentor MSIB NF Academy Batch 6 yang sudah membantu saya dan menjawab semua pertanyaan saya selama proses penyelesaian kerja praktik.
4. Untuk sahabat dan teman – teman perkuliahan di Universitas Dinamika Surabaya yang telah membantu dalam proses penyelesaian kerja praktik.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk penyempurnaan dalam menyelesaikan laporan. Semoga laporan Kerja Praktik ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri, dan para pembaca.

Surabaya, 01 Juli 2024

Penulis

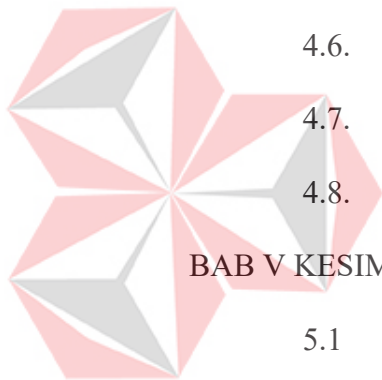


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan.....	3
1.5. Manfaat.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM.....	4
2.1. Latar Belakang Perusahaan	4
2.2. Identitas Perusahaan	6
2.3. Visi Perusahaan	6
2.4. Misi Perusahaan	6
2.5. Struktur Organisasi.....	6
BAB III LANDASAN TEORI	9
3.1. <i>Digital Marketing</i>	9
3.2. <i>Website</i>	9
3.3. <i>Social Media Marketing</i>	9

3.4.	<i>Social Media Engagement</i>	10
3.5.	Email Marketing.....	10
3.6.	<i>E-commerce</i>	11
3.7.	<i>Strenght, Weakness, Opportunity, Threats</i>	11
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....		12
4.1.	Metodologi Penelitian	12
4.2.	Analisis Riset Pasar	12
4.3.	Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	15
4.4.	Identifikasi <i>SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats)</i> 17	
4.5.	Analisis <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	19
4.6.	Perencanaan <i>Key Performance Indicators (KPI)</i>	20
4.7.	Implementasi Strategi Digital Marketing	21
4.8.	Evaluasi	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		44
5.1	Kesimpulan.....	44
5.2	Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....		45
LAMPIRAN		47

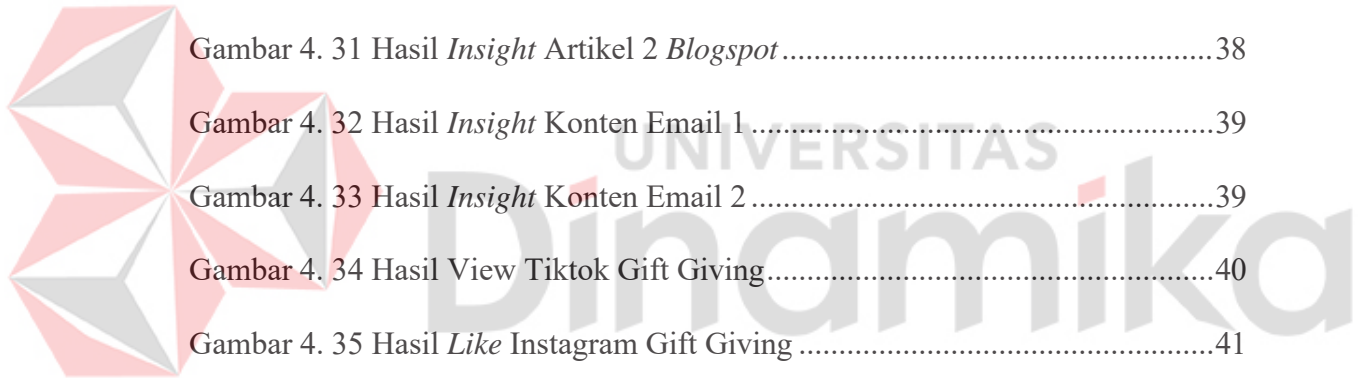


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Logo NF Academy	5
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	7
Gambar 4. 1 Metode Kuantitatif.....	12
Gambar 4. 2 Hasil Survei Harga Jam Tangan	13
Gambar 4. 3 Hasil Survei Harga Buket Bunga Pipe.....	13
Gambar 4. 4 Hasil Survei Sosial Media	14
Gambar 4. 5 Hasil Survei <i>E-commerce</i>	14
Gambar 4. 6 Business Model Canvas.....	19
Gambar 4. 7 Perencanaan KPI	21
Gambar 4. 8 Profil Instagram Gift Giving.....	22
Gambar 4. 9 Konten Produk Jam Tangan Instagram	23
Gambar 4. 10 Konten Produk Jam Tangan Instagram	23
Gambar 4. 11 Profil Tiktok Gift Giving.....	24
Gambar 4. 12 Konten Produk Buket Bunga Tiktok	25
Gambar 4. 13 Konten Produk Jam Tangan Tiktok.....	25
Gambar 4. 14 Profil <i>E-commerce Shopee</i> Gift Giving.....	26
Gambar 4. 15 Produk Jam Tangan <i>Shopee</i>	27
Gambar 4. 16 Deskripsi Produk <i>Shopee</i>	28
Gambar 4. 17 <i>Landing page</i> Gift Giving bagian atas.....	29
Gambar 4. 18 <i>Landing page</i> Gift Giving bagian bawah	30
Gambar 4. 19 Konten Artikel Edukasi Gift Giving bagian atas.....	31
Gambar 4. 20 Konten Artikel Edukasi Gift Giving bagian bawah	31

Gambar 4. 21 Konten Artikel Informatif Gift Giving	32
Gambar 4. 22 Pembuatan Survei Gift Giving	33
Gambar 4. 23 Pembuatan Subjek Email Marketing	34
Gambar 4. 24 Pembuatan Konten Email Marketing	34
Gambar 4. 25 Konten Email Marketing pada <i>Audiens</i>	35
Gambar 4. 26 Hasil <i>Insight E-commerce Shopee</i>	36
Gambar 4. 27 Hasil <i>Insight Penjualan Produk E-commerce Shopee</i>	36
Gambar 4. 28 Hasil <i>Insight Website</i>	37
Gambar 4. 29 Tampilan Website Gift Giving pada Google.....	37
Gambar 4. 30 Hasil <i>Insight Artikel 1 Blogspot</i>	38
Gambar 4. 31 Hasil <i>Insight Artikel 2 Blogspot</i>	38
Gambar 4. 32 Hasil <i>Insight Konten Email 1</i>	39
Gambar 4. 33 Hasil <i>Insight Konten Email 2</i>	39
Gambar 4. 34 Hasil View Tiktok Gift Giving.....	40
Gambar 4. 35 Hasil <i>Like Instagram Gift Giving</i>	41
Gambar 4. 36 Hasil Akhir KPI Gift Giving	42



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2. 1 Role dan Job	8
-------------------------------	---



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Letter of Acceptance (LoA).....	47
Lampiran 2. Rincian Kegiatan.....	49
Lampiran 3. Form KP-5 (MBKM).....	51
Lampiran 4. Kartu Bimbingan KP	59
Lampiran 5. Biodata	60



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa sekarang khususnya dikalangan generasi Z yang gemar memberikan hadiah untuk orang terdekat berupa buket bunga dan sebagainya, membuat banyak toko atau usaha, kecil dan menengah yang menjual buket dengan harga dan bentuk yang bervariasi sesuai dengan keinginan pembeli (Widyarini et al., 2023). Sehingga dengan meningkatnya kebutuhan pembeli akan hadiah yang unik dan bermakna, toko Gift Giving hadir untuk menjawab tantangan tersebut.

Didirikan dengan semangat memberikan pengalaman berbelanja kado yang menyenangkan dan bermakna, Gift Giving menyediakan produk-produk pilihan, seperti buket bunga dan jam tangan berkualitas, yang dapat menjadi pilihan kado yang sempurna untuk berbagai kesempatan.

Jam tangan adalah salah satu aksesoris yang dipakai untuk petunjuk waktu yang dimonitori oleh mesin (Siddik et al., 2023). Jam tangan tidak hanya berfungsi untuk menunjukkan waktu, namun juga dapat menjadi hadiah yang bermakna dan mencerminkan gaya serta kepribadian penerima. Sementara itu, buket bunga *pipe cleaner* adalah inovasi kreatif yang memadukan keindahan bunga dengan wadah unik, menciptakan hadiah yang estetis dan berbeda dari yang lain.

Di era digital saat ini, peran digital marketing menjadi semakin penting bagi toko ritel seperti Gift Giving. Menurut Tresnawati et al., (2022) Sedikitnya terdapat empat manfaat digital marketing untuk menjalankan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas,

sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen.

Namun, masalah yang dihadapi oleh Gift Giving yaitu kurangnya pemanfaatan terkait digital marketing, sehingga Gift Giving hanya melakukan pemasaran seadanya melalui whatsapp dan dari mulut ke mulut. Gift Giving juga kurang memperhatikan kualitas dari tampilan produk yang dipasarkan, dan terakhir Gift Giving hanya mempromosikan produknya tanpa mengetahui dan mengikuti tren yang ada pada saat ini. Sedangkan dapat kita lihat dari kompetitor *watch.surabaya* dan *lirizflorist.id*, mereka sudah memanfaatkan digital marketing dengan memiliki sosial media seperti instagram dan tiktok, sehingga pemasaran produk dari *watch.surabaya* dan *lirizflorist.id* menjangkau *audiens* untuk meningkatkan *engagement*.

Dari permasalahan yang ada pada Gift Giving, dibutuhkan sebuah solusi untuk membuat Gift Giving menjadi lebih berkembang dan dapat menjangkau *audiens* lebih luas. Adapun cara untuk mengatasi permasalahan yang ada pada Gift Giving yaitu dengan cara Gift Giving harus lebih memanfaatkan digital marketing sebagai fondasi utama untuk memasarkan produk yang ada pada Gift Giving, dan melakukan berbagai pengoptimasian pada sosial media maupun *e-commerce* agar bisa menjangkau *audiens* secara luas bahkan bisa mendapatkan *engagement*. Tidak hanya itu, Gift Giving juga dapat melakukan pemasaran melalui website, artikel, maupun melalui email marketing.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah pada Kerja Praktik ini adalah: Bagaimana penerapan *strategi digital marketing* untuk meningkatkan *engagement* pada produk toko Gift Giving ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat beberapa batasan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing yang digunakan hanya untuk meningkatkan *engagement* pada toko Gift Giving.
2. Produk yang dipasarkan pada toko Gift Giving hanya terbatas pada produk jam tangan dan buket bunga pipe.
3. Pengukur strategi digital marketing hanya untuk mengetahui keberhasilan *engagement* pada toko Gift Giving.

1.4. Tujuan

Tujuan dari penerapan strategi digital marketing untuk mengembangkan toko Gift Giving dalam meningkatkan *engagement* melalui sosial media instagram dan tiktok serta *marketplace Shopee*.

1.5. Manfaat

Manfaat dari penerapan strategi digital marketing pada toko Gift Giving ini yaitu keberhasilan menjangkau *audiens* secara luas dalam memasarkan produk, dan berhasil untuk meningkatkan *engagement*.

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1. Latar Belakang Perusahaan

Revolusi Industri 4.0 di abad ke-21 ini ditentukan antara lain oleh penerapan dan kemajuan teknologi informasi. Teknologi informasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Teknologi informasi telah berperan sebagai agen perubahan besar dalam berbagai aspek bisnis dan masyarakat. Ini telah terbukti sebagai pengubah permainan dalam menyelesaikan masalah ekonomi dan sosial. Kemajuan dan penerapan teknologi informasi senantiasa terus berkembang, Pada tahun 2017, Menteri Komunikasi dan Informatika (*Menkominfo*) Republik Indonesia mengatakan bahwa kondisi SDM bidang TIK dalam negeri cukup memprihatinkan. Hal ini diperoleh berdasarkan data dari peta okupasi nasional di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Berdasarkan data peta tersebut, kebutuhan SDM TIK belum terpenuhi hampir di semua lini kategori. Secara khusus, Indonesia mengalami krisis programmer Bank Dunia memperkirakan bahwa antara 2015 dan 2030, akan ada kekurangan 9 juta pekerja TIK terampil dan semi-terampil di Indonesia (World Bank: Mempersiapkan Keterampilan TIK untuk Ekonomi Digital: Indonesia dalam konteks ASEAN). Di sisi lain, pada tahun 2030, akan ada defisit talenta teknologi, media, dan telekomunikasi (TMT) sebesar 600.000 – 1,2 juta (Korn Ferry: The Global Talent Crunch, 2018). Dengan kecepatan saat ini, masih sulit untuk mencocokkan suplai dengan permintaan. Hal tersebut menyebabkan seringkali pemenuhan akan peran profesi-profesi tersebut kosong selama lebih dari satu tahun.

Untuk itu sebagai lembaga di bidang pendidikan dan pelatihan *Information Technology (IT)* NF ACADEMY berencana menyediakan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka studi independen bersertifikat Akademi Digital Marketing Berbasis Cloud.

Proses pembelajaran yang dilakukan adalah *Experience Learning*. Peserta harus mengimplementasikan materi yang diperoleh ke dalam proyek akhir dan juga praktikum untuk setiap materinya. Materi diberikan melalui *Online Learning*. Selain praktikum, setiap materi juga dilengkapi dengan tugas praktik untuk memastikan pemahaman setiap peserta. Selain *Hard Skill* di bidang Akademi Digital Marketing Berbasis Cloud. *Soft Skill* juga menjadi target kompetensi peserta Studi Independen yaitu untuk kerja sama tim, dan keterampilan komunikasi yang efektif. Studi Independen akan ditutup dengan proyek akhir, dengan peserta dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Tiap kelompok mengerjakan proyek untuk mendapatkan *revenue* dari hasil berjualan sebuah produk dari *marketplace*. Logo dari NF Academy sendiri dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Logo NF Academy

2.2. Identitas Perusahaan

Nama Instansi : PT Nurul Fikri Cipta Inovasi (NF Academy)
Alamat : Jl. Lenteng Agung Raya No. 20C Srengseng Sawah –
Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
No. Telepon : 021 7874223
Website : <https://www.nfacademy.id/>
Email : halo@nurulfikriacademy.id

2.3. Visi Perusahaan

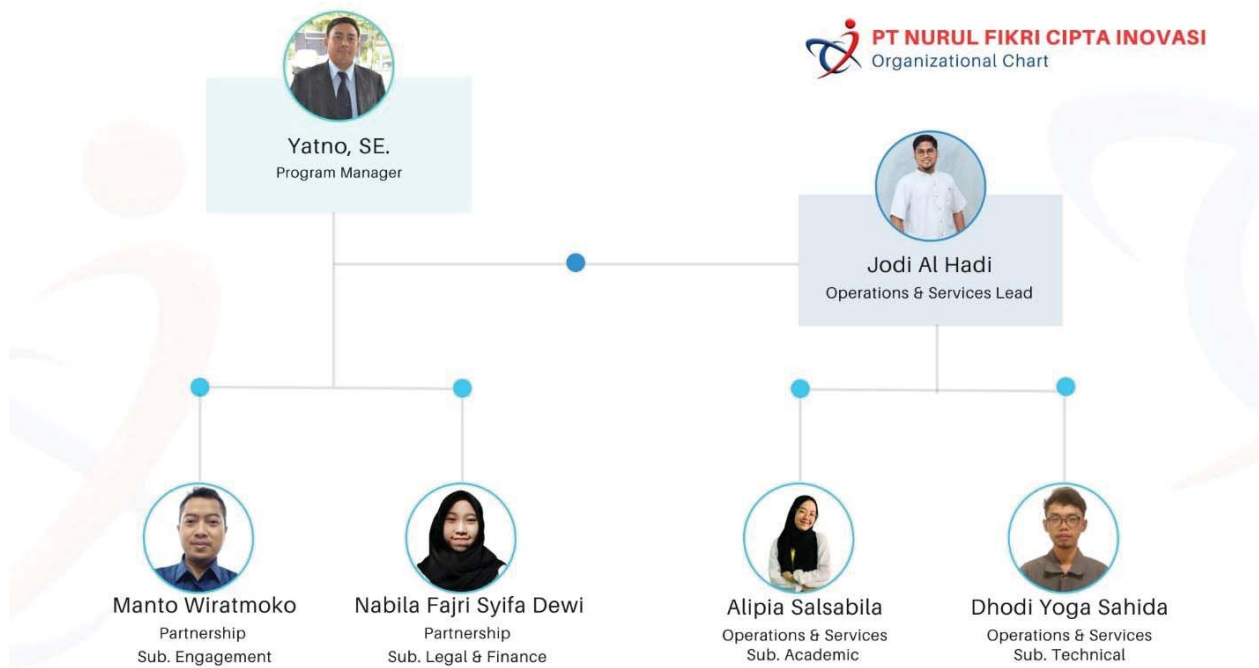
Menjadi institusi pelatihan yang kompeten dan profesional di bidang pendidikan teknologi informasi dan komunikasi di beribuagai wilayah indonesia.

2.4. Misi Perusahaan

Membangun, memelihara dan mengembangkan institusi pelatihan bisnis berdaya saing tinggi, berkarakter profesional, kompeten, mengedepankan integritas dan tanggung jawab sosial, dengan mengembangkan dan menyediakan produk produk pendidikan dan pelatihan teknologi informasi dan komunikasi prima.

2.5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari NF Academy diperlihatkan pada Gambar 2. 2



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada Gambar 2. 2 merupakan struktur organisasi perusahaan yang dibagi menjadi 6 bagian yaitu ada Bapak Yatno, SE. merupakan program manager. Bapak Jodi Al Hadi merupakan *operations* dan *services lead*. Bapak Manto Wiratmoko merupakan *partnertship sub.engagement*. Kak Nabila Fajri Syifa Dewi merupakan *partnership sub legal dan finance*. Kak Alipia Salsabila merupakan *operations & services sub. academic*. Bapak Dhodi Yoga Sahida merupakan *operations & services sub. technical*.

Tabel 2. 1 Role dan Job

Role	Job
Program Manager	Pengarah & Monitor Pengelolaan Program
Operations & Services Lead	Team Leader Pelaksanaan Program
Partnership Sub. <i>Engagement</i>	Pelayanan Kemitraan dan Kerjasama
Partnership Sub. Legal & Finance	Operations & Services Sub. Academic
Operations & Services Sub. Academic	Penyedia Kurikulum, Penyediaan dan Pembinaan Instruktur
Operations & Services Sub. Technical	Pengelola Kegiatan, Maintain Peserta, & General Support

Pada Tabel 2. 1 merupakan rincian dari masing-masing jabatan dan tugas yang ada pada perusahaan NF Academy. Dimulai dari bagian program manajer dengan tugas mengarahkan dan memonitor pengelolaan program, bagian *operations* dan *services lead* dengan tugas *team leader* pelaksanaan program, bagian *partnertship sub.engagement* dengan tugas pelayanan kemitraan dan kerjasama, *partnership sub legar dan finance* dengan tugas penyedia administrasi kemdikbud dan dokumen penagihan, *operations & services sub. academic* dengan tugas penyedia kurikulum, penyediaan dan pembinaan instruktur, *operations & services sub. technical* dengan tugas pengelola kegiatan, *maintain* peserta, & *general support*.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. *Digital Marketing*

Pengertian *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet (Pangestika, 2020). Sehingga menurut Sudaryana et al., (2021), digital marketing sangat diperlukan untuk mempromosikan atau memperkenalkan/ mengiklankan sehingga informasi lebih cepat untuk disebar dan tidak membutuhkan waktu serta biaya yang banyak. Selain itu, menurut Bahari et al., (2022), Beberapa keunggulannya diantaranya biaya yang efisien, terbangun hubungan antara konsumen dan produsen secara interaktif, bisa menjangkau banyak konsumen (*audiens* tidak terbatas), mudah diukur dan mudah beradaptasi (*personalized*).

3.2. *Website*

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan beribuagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. *Website* adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website* banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen (Masyithoh et al., 2021).

3.3. *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan sebuah medium yang berada di dunia maya (internet) yang dapat menciptakan interaksi antar penggunanya walaupun memiliki

keterpisahan jarak, dapat bekerjasama, dapat beribuagi, dapat membangun komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Selain itu media sosial baik facebook dan instagram saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja, namun mulai dijadikan tempat untuk melakukan kegiatan bisnis (Pidu et al., 2023).

3.4. *Social Media Engagement*

Peranan *social media engagement* sangat digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan para *audiens* terkait akun media sosial bisnis online. Dengan adanya *social media engagement*, seseorang dapat mengetahui keberhasilan sebuah merek di media sosial, karena *social media engagement* menunjukkan seberapa besar respon pengguna terhadap sebuah merek di media sosial. Karena *engagement* menunjukkan seberapa respon pengguna terhadap sebuah merek di media sosial (Nuriyanti et al., 2022). Kegiatan yang termasuk dalam aktivitas *social media engagement* adalah membaca artikel, mengklik tombol *like* pada media sosial, pemberian komentar, maupun berbagi artikel tertentu melalui media sosial (Sulistiyono et al., 2022). Sehingga, dapat kita lihat bahwa semakin banyak *engagement* pada sosial media artinya semakin luas jangkauan *audiens* yang sudah didapatkan.

3.5. **Email Marketing**

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media email untuk mempromosikan produk ataupun jasa. E-mail marketing ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi

dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran teribu-ribu yang dipromosikan (Masyithoh et al., 2021)

3.6. *E-commerce*

Media *E-commerce* adalah sarana atau tempat aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk, dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. Di era globalisasi ini jual beli dengan menggunakan media *e-commerce* bukanlah hal yang baru, karena telah banyak masyarakat yang menggunakan fasilitas dari media ini untuk membantu mereka dalam melakukan aktivitas jual beli (Teresya et al., 2022)

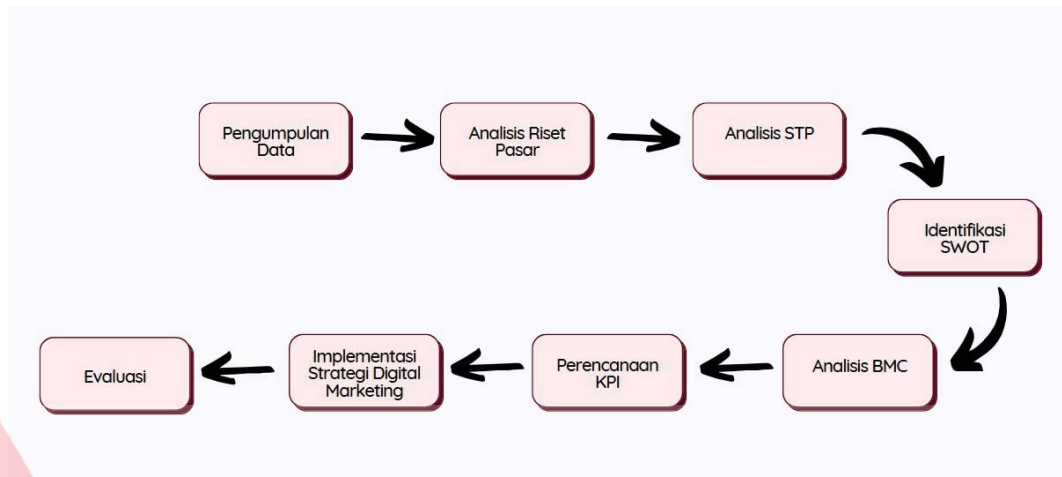
3.7. *Strength, Weakness, Opportunity, Threats*

Dalam peningkatan kualitas dibutuhkan sebuah metode analisis, salah satunya analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* adalah sebuah alat instrumen untuk memaksimalkan faktor-faktor yang dapat menentukan sebuah strategi pemasaran yang digunakan pada sebuah perusahaan (Aini et al., 2021). Analisis *SWOT* secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis *SWOT* dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi (Rifai et al., 2022).

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1. Metodologi Penelitian

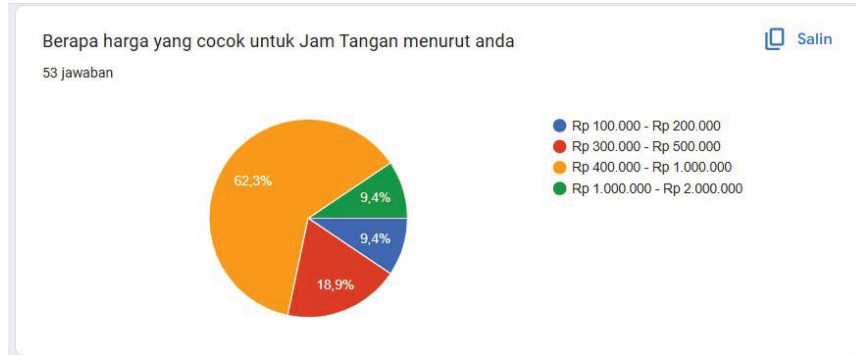


Gambar 4. 1 Metode Kuantitatif

Dalam pembuatan laporan ini, tahapan pertama dimulai dengan melakukan pengumpulan data menggunakan metode pada Gambar 4. 1 yaitu kuantitatif dengan cara survei melalui *Google Form (G-Form)* dan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner berupa data numerik/persentase, yang nantinya akan dianalisis datanya untuk menjadi keputusan dalam perencanaan strategi digital marketing pada toko Gift Giving.

4.2. Analisis Riset Pasar

Pada tahap ini, merupakan tahapan awal dari metodologi kuantitatif untuk memahami dan menentukan strategi digital marketing mana yang akan dipakai untuk project kali ini dengan meningkatkan *engagement* pada toko Gift Giving. Berikut hasil riset pasar dari toko Gift Giving:



Gambar 4. 2 Hasil Survei Harga Jam Tangan

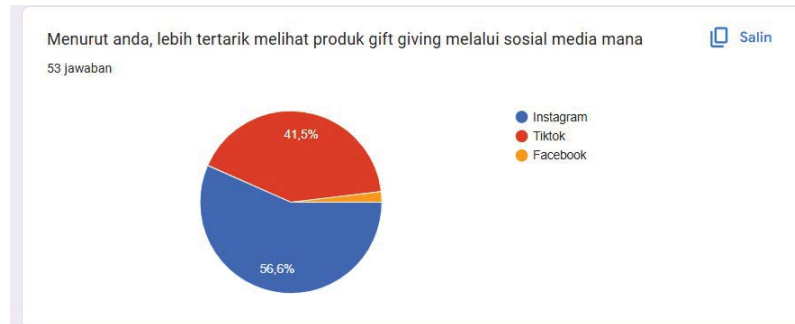
Dapat dilihat dari Gambar 4. 2, hasil riset untuk harga produk jam tangan yang cocok dari 53 *audiens* pada harga 100ribu – 200ribu sebesar 9,4%, pada harga 300ribu – 500ribu sebesar 9,4%, pada harga 400ribu – 1 juta sebesar 62,3%, dan pada harga 1 juta – 2 juta sebesar 18,9%. Dari hasil berikut peneliti menyimpulkan bahwa dari 53 *audiens* merasa cocok untuk produk jam tangan dengan harga kisaran 400ribu - 1juta.



Gambar 4. 3 Hasil Survei Harga Buket Bunga Pipe

Dapat dilihat dari Gambar 4. 3, hasil riset untuk harga produk buket bungan pipe yang cocok dari 53 *audiens* pada harga 10ribu – 15ribu sebesar 9,4%, pada harga 20ribu – 30ribu sebesar 18,9%, pada harga 30ribu – 60ribu sebesar

71,7%. Dari hasil berikut peneliti menyimpulkan bahwa dari 53 *audiens* merasa cocok untuk produk buket bunga pipe dengan harga kisaran 30ribu – 60ribu.



Gambar 4. 4 Hasil Survei Sosial Media

Dapat dilihat dari Gambar 4. 4, merupakan hasil riset ketertarikan pada sosial media untuk melihat produk Gift Giving dari 53 *audiens*. Pada sosial media instagram sebesar 56,6% *audiens* tertarik untuk melihat produk Gift Giving, pada sosial media tiktok sebesar 41,5% tertarik untuk melihat produk Gift Giving, dan untuk sosial media facebook kurang diminati untuk melihat produk Gift Giving. Dari hasil berikut peneliti menyimpulkan bahwa dari 53 *audiens* lebih tertarik untuk melihat produk Gift Giving pada sosial media instagram dan tiktok. Sehingga Gift Giving melakukan pemasaran produk melalui sosial media instagram dan tiktok sesuai dengan persentase terbanyak dari data *audiens*.



Gambar 4. 5 Hasil Survei E-commerce

Dapat dilihat dari Gambar 4. 5, merupakan hasil riset ketertarikan pada *e-commerce* untuk membeli produk Gift Giving dari 53 *audiens*. Pada *Shopee* sebesar 92,5% *audiens* tertarik untuk membeli produk Gift Giving, pada *Tokopedia* dan *Lazada* sangat kecil persentase dari audien yang tertarik untuk membeli produk Gift Giving. Dari hasil berikut peneliti menyimpulkan bahwa dari 53 *audiens* sangat tertarik jika melakukan pembelian melalui *e-commerce Shopee* daripada *Lazada* dan *Tokopedia*.

4.3. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Pada tahap ini, melakukan identifikasi terhadap data dari hasil riset pasar.

Tujuannya untuk memahami pasar, mengidentifikasi segmen-segmen yang berpotensi, memilih pasar sasaran yang tepat, serta menetapkan posisi produk dari toko Gift Giving yang kuat di benak pelanggan.

4.3.1. *Segmenting*

Pada tahap ini adalah mengidentifikasi dan memetakan karakteristik pelanggan yang berbeda-beda. Beberapa segmen utama yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Usia
2. Jenis Kelamin
3. Status
4. Wilayah
5. Pendapatan

4.3.2. Targeting

Pada tahap ini adalah mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial untuk ditargetkan serta menentukan strategi penetrasi pasar yang sesuai untuk segmen yang dipilih. Berikut beberapa hal yang ditargetkan:

1. Geografi : seluruh Indonesia, prioritas untuk wilayah Pulau Jawa (Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat)
2. Demografi :
 - Jenis Kelamin → laki-laki / perempuan
 - Usia → 16 Tahun – 40 Tahun
 - Status → Pelajar / Pekerja
 - Pendapatan → Rp 50.000 – Rp 4.000.000
3. Perilaku : Generasi Milenial dan Gen Z
4. Target keseluruhan pada toko Gift Giving :
 - A. Laki-laki / Perempuan, Usia 19 tahun, Pelajar, dengan pendapatan Rp 60.000
 - B. Laki-laki / Perempuan, Usia 30 tahun, Pekerja, dengan pendapatan Rp 3.000.000

4.3.3. Positioning

Pada tahap ini adalah mengidentifikasi persepsi dan preferensi pelanggan terhadap produk toko Gift Giving. Menetapkan posisi produk toko Gift Giving yang unik dan berbeda di mata pelanggan. Toko Gift Giving ini memiliki slogan untuk mengkomunikasikan keistimewaan dari produknya “*Discover Happiness in Every Gift*” / “Temukan Kebahagiaan di Setiap Hadiah” yang memiliki makna bahwa

toko Gift Giving memposisikan dirinya menjadi solusi utama bagi mereka yang kesulitan memilih dan membeli hadiah spesial yang dapat memberikan kesan istimewa.

4.4. Identifikasi *SWOT* (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*)

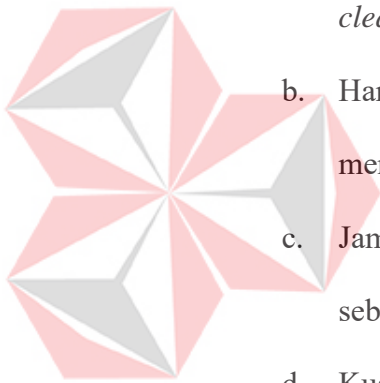
Pada tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), Ancaman (*Threats*) pada toko Gift Giving. Berikut hasil analisis lebih rinci *SWOT* toko Gift Giving:

1. Strenght (*Strenght*) :

- a. Kemampuan untuk membuat desain yang unik dan kreatif, karena *pipe cleaner* dapat dibentuk menjadi berbagai macam bentuk dan warna
- b. Harga yang lebih murah dibandingkan dengan buket bunga yang menggunakan bunga asli
- c. Jam tangan merupakan produk yang telah mapan dan banyak diminati sebagai hadiah
- d. Kualitas jam tangan yang baik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari Jam Tangan Premium.
- e. Dapat menjadi pilihan kado yang lebih universal dan sesuai untuk berbagai kesempatan.

2. Kelemahan (*Weakness*):

- a. Ketergantungan pada pemasok bahan baku utama
- b. Kecenderungan konsumen terhadap bunga asli secara tradisional, yang membuat bisnis buket bunga *pipe cleaner* memiliki pasar yang lebih terbatas



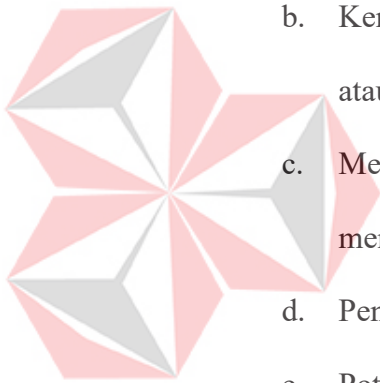
- c. Persaingan dengan bisnis buket bunga yang menggunakan bahan lain, seperti kertas, kain, atau bunga artifisial yang dibuat dengan teknik lain
- d. Harga jam tangan yang relatif lebih mahal dibandingkan produk serupa di pasaran.
- e. Persaingan yang ketat di pasar jam tangan, sehingga sulit untuk membedakan diri

3. Peluang (*Opportunity*):

- a. Tren penggunaan jam tangan yang tetap kuat, terutama sebagai aksesoris fashion.
- b. Kemungkinan mengembangkan layanan tambahan seperti personalisasi atau perawatan jam tangan.
- c. Menghadirkan model-model jam tangan yang memiliki ciri khas dan membuat produk jam tangan mudah dikenali.
- d. Peningkatan minat masyarakat pada bunga buket *pipe cleaner*
- e. Potensi pasar yang luas, karena buket bunga *pipe cleaner* dapat menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin memiliki buket bunga yang awet dan tahan lama
- f. Potensi untuk memproduksi buket bunga dalam jumlah besar dengan cepat, karena proses pembuatan buket bunga *pipe cleaner* relatif mudah dan cepat

4. Ancaman (*Threats*):

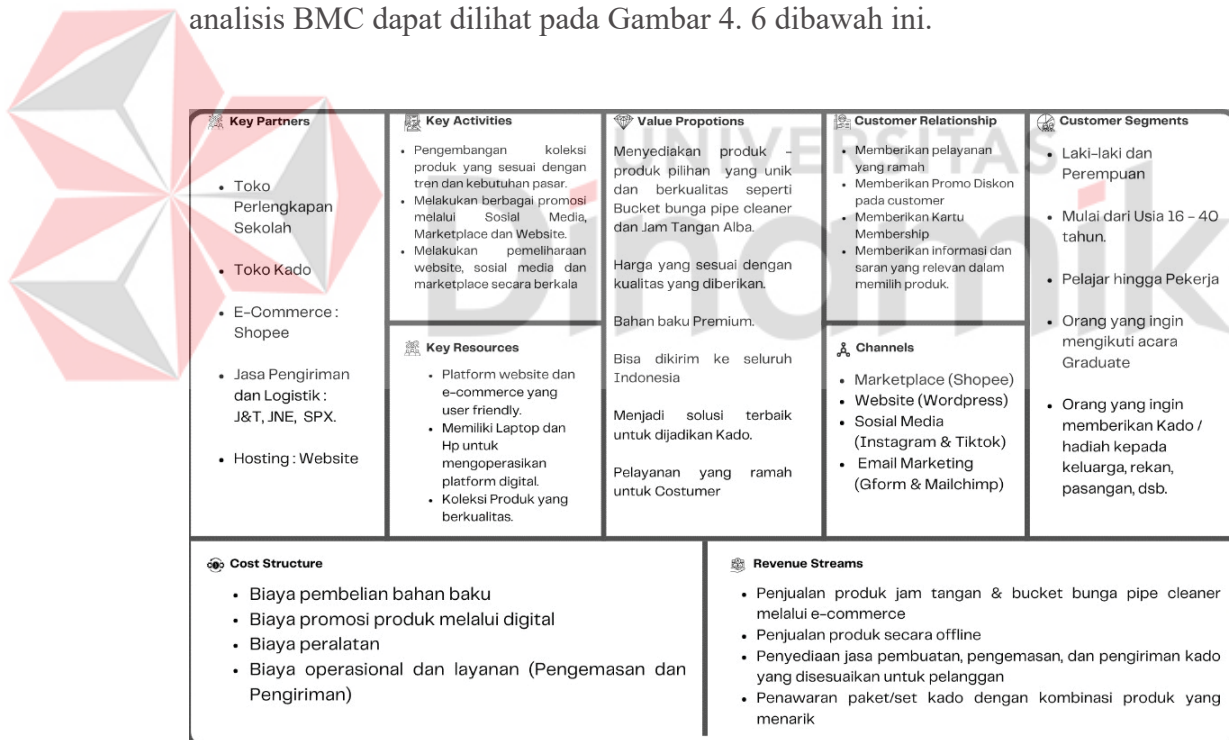
- a. Persaingan yang ketat dari produk serupa.
- b. Perubahan tren dan gaya hidup pada jam tangan analog



- c. Peniruan produk jam tangan oleh pesaing yang dapat mempengaruhi reputasi usaha
- d. Tingginya biaya promosi dan pemasaran
- e. Kemungkinan konsumen yang lebih memilih bunga asli atau bunga artifisial yang dibuat dengan teknologi canggih.

4.5. Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Pada tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen kunci yang membentuk model bisnis dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam model bisnis toko Gift Giving. Hasil analisis BMC dapat dilihat pada Gambar 4. 6 dibawah ini.



Gambar 4. 6 Business Model Canvas

Pada Gambar 4. 6 merupakan hasil Business Model Canvas dari toko Gift Giving, terdapat 5 elemen penting yaitu:

1. Key Partners, toko Gift Giving memiliki mitra untuk membantu jalannya bisnis, seperti toko perlengkapan sekolah, toko kado, e-commerce *Shopee*, jasa pengiriman dan logistik: *j&t, jne, spx*.
2. Key Activities, toko Gift Giving juga melakukan kegiatan utama yaitu Pengembangan produk koleksi yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar, melakukan pemasaran digital melalui website dan sosial media.
3. Value Propositions, toko Gift Giving memiliki nilai dan juga manfaat yaitu menyediakan produk-produk pilihan yang unik dan berkualitas seperti buket bunga *pipe cleaner* dan jam tangan dan juga menjadi solusi terbaik untuk dijadikan kado.
4. Customer Relationships, toko Gift Giving megutamakan hubungan baik dengan customer dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, memberikan promo dan diskon pada customer, memberikan kartu membership.
5. Customer Segments, toko Gift Giving dapat membagi pelanggan utama untuk dijadikan target bisnis yaitu laki-laki atau perempuan, mulai dari usia 16-40 tahun, pelajar hingga pekerja, orang yang ingin memberikan kado/hadiah kepada keluarga, rekan, pasangan, dll.

4.6. Perencanaan *Key Performance Indicators (KPI)*

Pada tahap ini merupakan tahapan perencanaan untuk mengukur dan memantau kinerja model bisnis yang dijalankan selama kerja praktik serta mengevaluasi sejauh mana tujuan dan target bisnis tercapai dan mengidentifikasi bagian mana saja yang perlu perbaikan atau pengembangan. Dapat dilihat pada Gambar 4. 7 dibawah ini.

KPI				
No	Media pemasaran	Target	Capaian	Status
1	Sosial Media	5000 Views & 500 Like		
2	Marketplace	250 View 5 Penjualan		
3	Website	100 View / Click		
4	Artikel	100 View / Click		
5	Email Marketing	100 Open / Click		

Gambar 4. 7 Perencanaan KPI

Pada Gambar 4. 7, terdapat 5 bagian untuk media pemasaran beserta target yang telah ditentukan yaitu ada sosial media (instagram dan tiktok) dengan target 5000 views dan 500 likes, marketplace (Shopee) dengan target 250 views dan 5 penjualan, website (landing page) dengan target 100 views / click, artikel (blogger) dengan target 100 views / click, dan Email Marketing dengan target 100 opens / click.

4.7. Implementasi Strategi Digital Marketing

Pada tahap ini merupakan pengimplementasian strategi digital marketing dengan cara penulis mulai melakukan pemasaran produk dari toko Gift Giving menggunakan data yang didapat dari survei *audiens*.

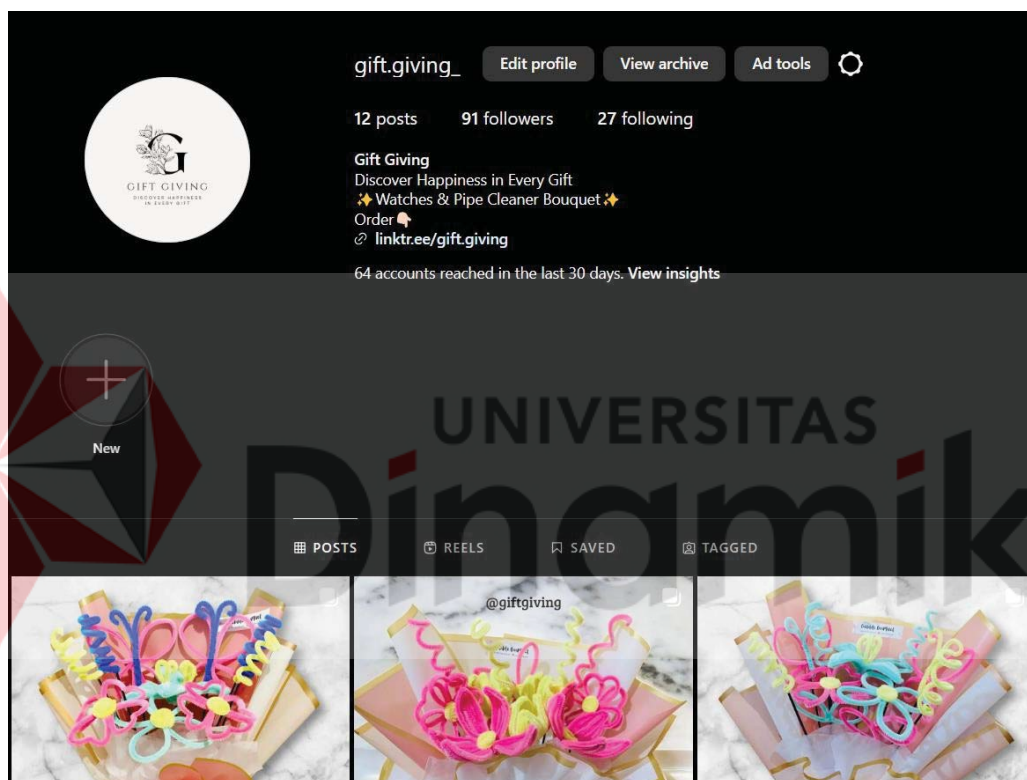
4.7.1. Sosial Media Marketing

Pada tahap ini merupakan strategi digital marketing yang pertama dengan cara melakukan *Sosial Media Marketing*. Pemilihan sosial media disesuaikan

dengan minat dari *audiens*, maka penulis memakai sosial media instagram dan tiktok.

A. Instagram

Pada sosial media instagram toko Gift Giving memasarkan produk – produknya berupa gambar jam tangan dan buket bunga pipe.



Gambar 4. 8 Profil Instagram Gift Giving

Pada Gambar 4. 8, merupakan tampilan dari profil toko Gift Giving pada sosial media instagram memiliki 12 postingan produk, dan 91 followers. Untuk bio penulis memberi slogan dari toko Gift Giving sebagai bentuk strategi digital marketing agar mudah diingat oleh *audiens*, dan terdapat *linktree* guna untuk mempermudah para *audiens* menjangkau berbagai akses toko Gift Giving.



Gambar 4. 9 Konten Produk Jam Tangan Instagram

Pada Gambar 4. 9, merupakan salah satu postingan produk jam tangan pada instagram toko Gift Giving. Penulis juga melakukan strategi digital marketing yaitu *copywriting*, dengan menuliskan caption menarik beserta *hashtag*. *Hashtag* ini berguna untuk memunculkan diberanda orang-orang yang sedang mencari dengan kata kunci tersebut.

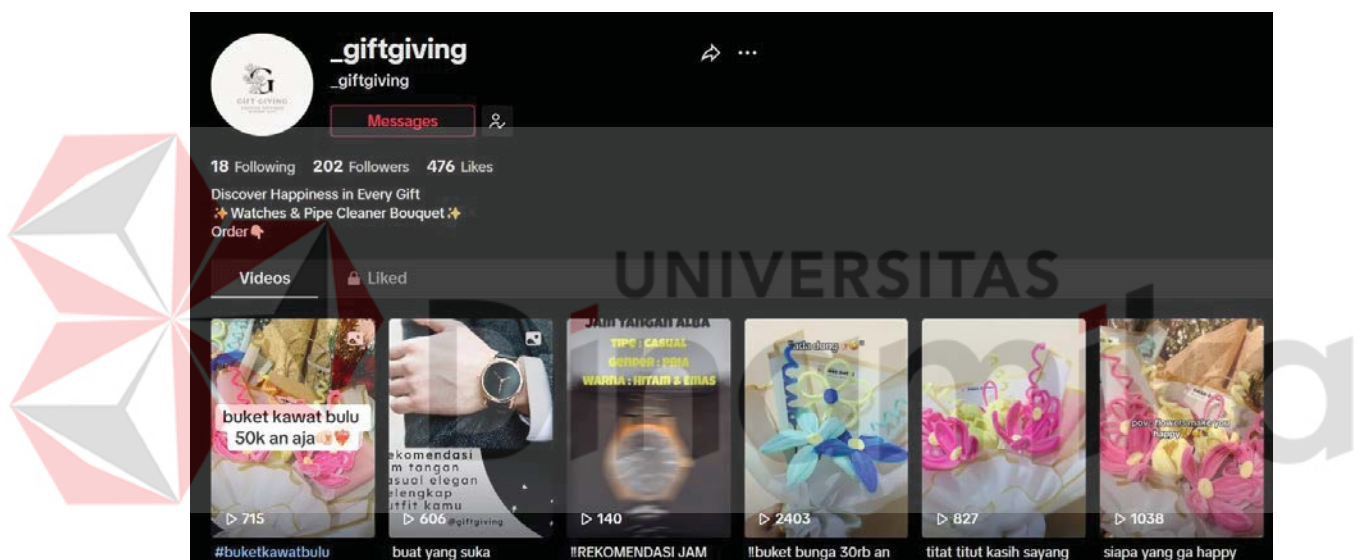


Gambar 4. 10 Konten Produk Jam Tangan Instagram

Pada Gambar 4. 10, juga merupakan salah satu postingan produk buket bunga pipe dari toko Gift Giving pada sosial media instagram. Penulis juga melakukan *copywriting* beserta pemberian *hashtag* agar membuat *engagement* meningkat.

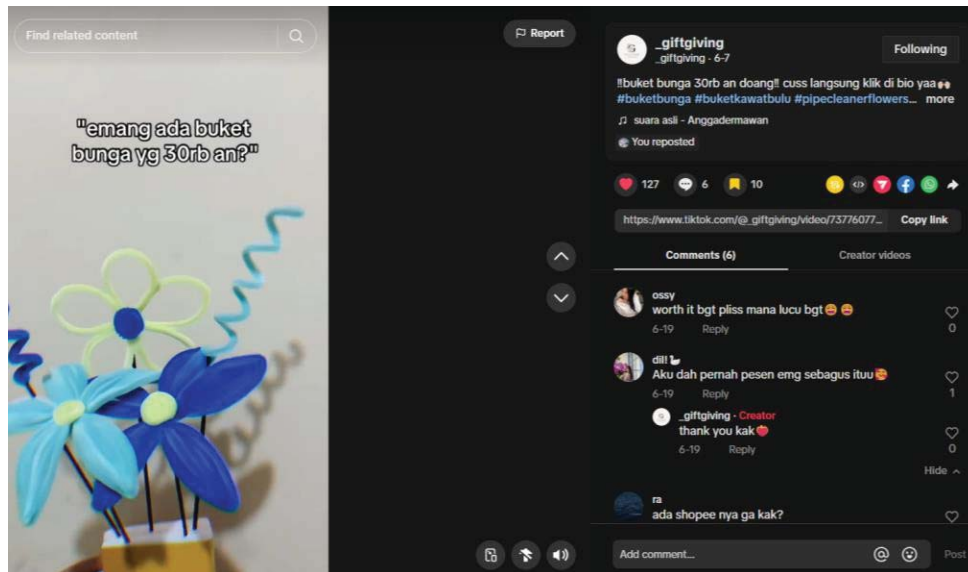
B. Tiktok

Pada sosial media tiktok toko Gift Giving memasarkan produk – produknya berupa konten video jam tangan dan buket bunga pipe.



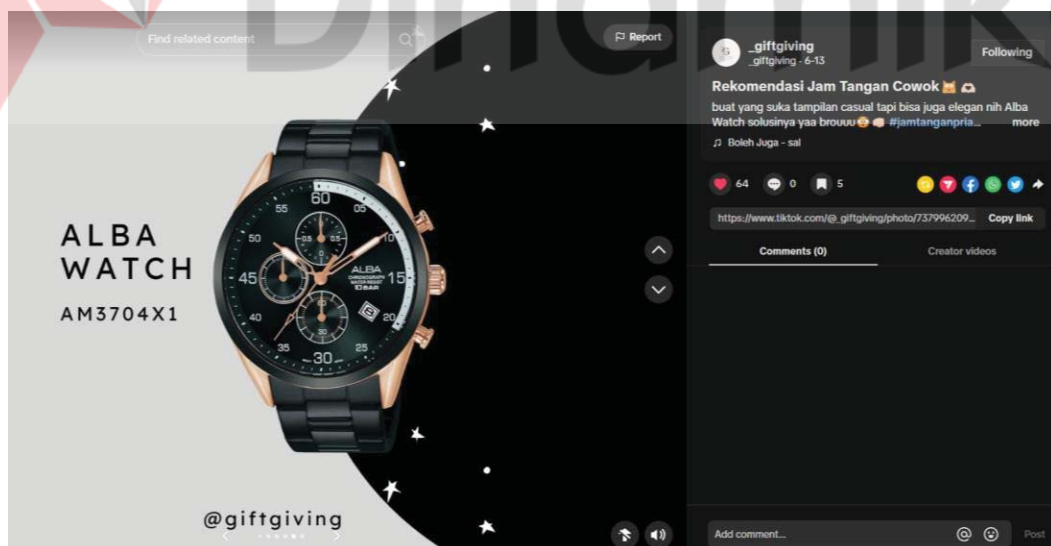
Gambar 4. 11 Profil Tiktok Gift Giving

Pada Gambar 4. 11, merupakan tampilan profil toko Gift Giving pada sosial media tiktok, memiliki 6 konten video yang terbagi dari 3 konten video produk jam tangan dan 3 konten produk buket bunga pipe, dengan jumlah 202 followers, dan 476 likes. Untuk bio pada profil tiktok penulis juga menaruh slogan Gift Giving agar mudah diingat oleh *audiens*. Dan juga terdapat logo pada Gift Giving untuk foto profil dari sosial media tiktok Gift Giving.



Gambar 4. 12 Konten Produk Buket Bunga Tiktok

Pada Gambar 4. 12, merupakan salah satu postingan produk buket bunga pipe dari toko Gift Giving, dengan memberikan *caption* dan *hashtag*. Dapat membuat konten video ini menjadi paling viral hingga tembus 2403 views.



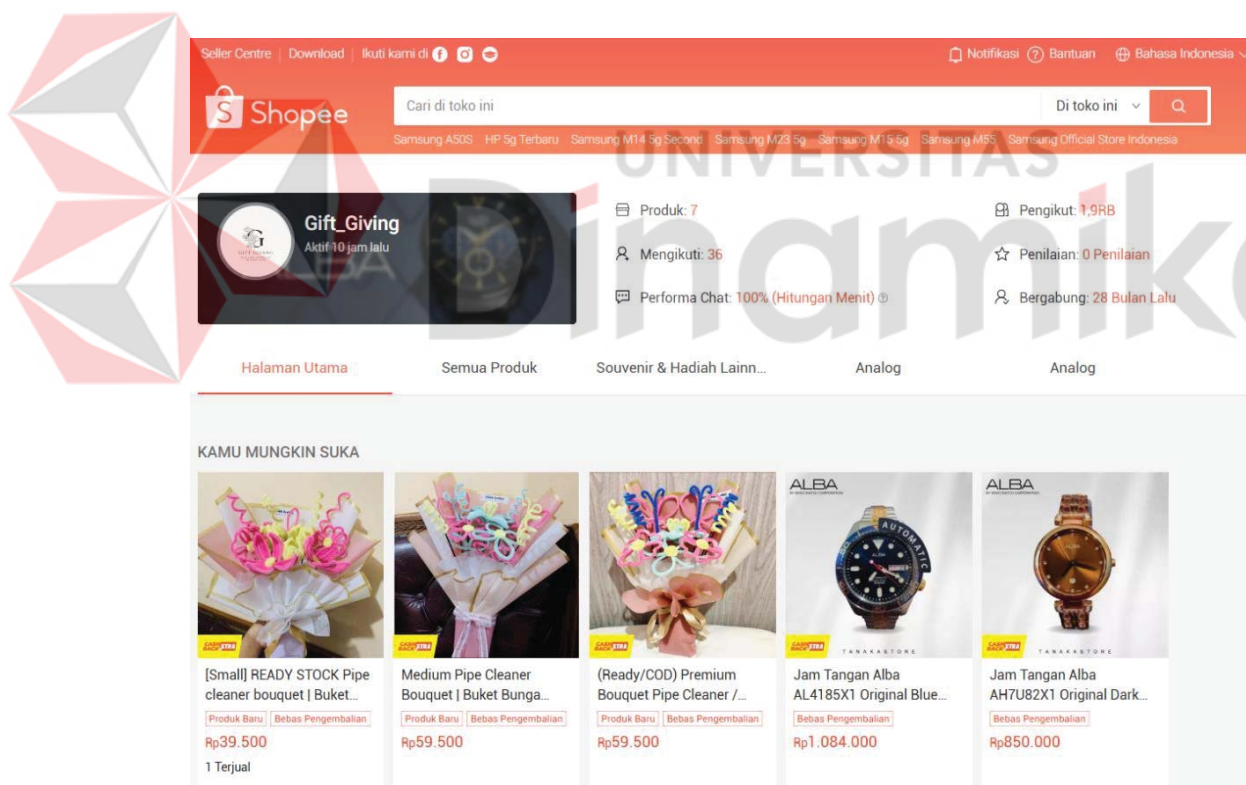
Gambar 4. 13 Konten Produk Jam Tangan Tiktok

Pada Gambar 4. 13, merupakan salah satu postingan produk jam tangan pada sosial media tiktok, penulis melakukan *copywriting* dengan menulis *caption*

rekomendasi jam tangan cowok, yang dimana hal tersebut merupakan sebuah informasi untuk para *audiens* laki-laki yang sedang mencari jam tangan, dan memberi *hashtag* juga membantu untuk meningkatkan *engagement* pada konten video tersebut.

4.7.2. E-commerce

Pada tahap ini merupakan strategi digital marketing yang kedua dengan cara melakukan marketing melalui *e-commerce*. Pemilihan *e-commerce* ini disesuaikan dengan minat untuk melakukan pembelian dari *audiens*, maka penulis memakai *e-commerce Shopee*.



Gambar 4. 14 Profil *E-commerce Shopee* Gift Giving

Pada Gambar 4. 14, merupakan tampilan profil toko Gift Giving pada *e-commerce Shopee*. Terdapat 6 postingan produk jam tangan dan buket bunga pipe

pada *Shopee*. Penulis juga melakukan pengoptimalisasian pada *Shopee* dengan cara mendesain antarmuka dan navigasi website/aplikasi *e-commerce (Shopee)* yang user-friendly, Pengelolaan konten produk yang menarik, informatif, dan mendorong konversi penjualan, mengimplementasikan fitur-fitur *e-commerce* yang meningkatkan pengalaman pelanggan seperti voucher diskon dan juga gratis ongkir.



Gambar 4. 15 Produk Jam Tangan *Shopee*

Pada Gambar 4. 15, merupakan hasil dari pengoptimalisasian produk pada *e-commerce Shopee*. Mulai dari melakukan strategi keyword dengan memakai unsur *product keyword* dan *add value keyword*, yang dimana penulis mencantumkan nama produk (Jam Tangan Alba) beserta tipe jam (*AL4185X1*) dan jenis jam (*Original Blue Dial Automatic*). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan dan pencarian dari kustomer. Penulis juga mengupload 5 gambar dalam

1 produk, tujuannya agar membuat kustomer merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang dijual di toko Gift Giving.



【Fitur】	
Model Merek: ALBA AL4185X1	
Gerakan jam tangan: Automatic	
Lensa jam: Mineral crystal	
Bahan casing: Stainless steel case and screw see-through case back	
Bahan tali: Rantai Stainless steel	
Bentuk piringan jam: Bulat	
Mode tampilan: Jenis penunjuk	
Dengan tombol: Pin gesper yang nyaman	
Berat jam:	137g
Diameter piringan jam:	42mm
Ketebalan tombol:	8mm
Lebar tali:	20mm

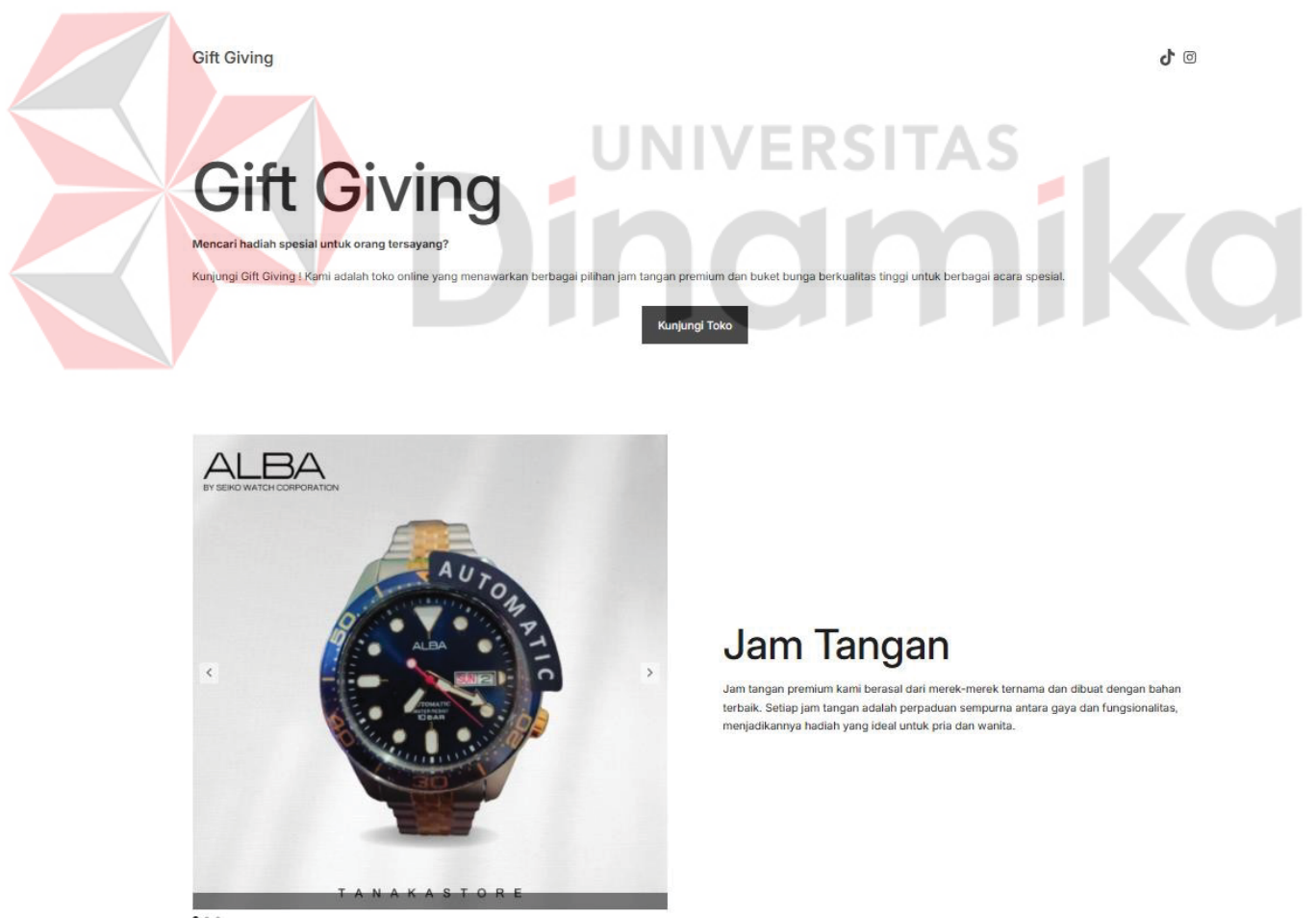
Gambar 4. 16 Deskripsi Produk *Shopee*

Pada Gambar 4. 16, ini merupakan deskripsi produk yang disediakan pada *e-commerce Shopee*, penulis melakukan optimasi produk melalui deskripsi produk dengan cara menuliskan fitur dari produk jam tangan tersebut secara detail dengan

tujuan agar kostumer dapat mengetahui apa saja kelebihan dari produk jam tangan ini, sehingga dapat membuat kostumer menjadi lebih mengerti akan bentuk dan kelebihan dari produk jam tangan yang tersedia.

4.7.3. Website *Landing page*

Pada tahap ini, merupakan strategi digital marketing yang ketiga dengan cara membuat website *landing page* untuk toko Gift Giving. Website ini digunakan untuk menjangkau *audiens* lebih luas lagi dan juga dapat meningkatkan kepercayaan *audiens* sehingga dapat meningkatkan *engagement* terhadap produk dari toko Gift Giving.



Gambar 4. 17 *Landing page* Gift Giving bagian atas

Pada Gambar 4. 17, merupakan hasil dari pembuatan *landing page* toko Gift Giving, terdapat nama dari brand Gift Giving yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran *audiens* terhadap toko Gift Giving beserta produk yang disediakan seperti jam tangan dan buket bunga pipe.

Penjualan terbaik



Alba AL4185X1 Original
Blue Dial Automatic
Rp. 1.084.000



Alba AH7U82X1 Original
Dark Brown Dial
Rp. 840.000



Flower Bouquet
Rp. 55.000



Flower Bouquet
Rp. 55.000



Kunjungi kami

Mulai Belanja

UNIVERSITAS
Dinamika



Kunjungi Media Sosial Kami Dibawah Ini

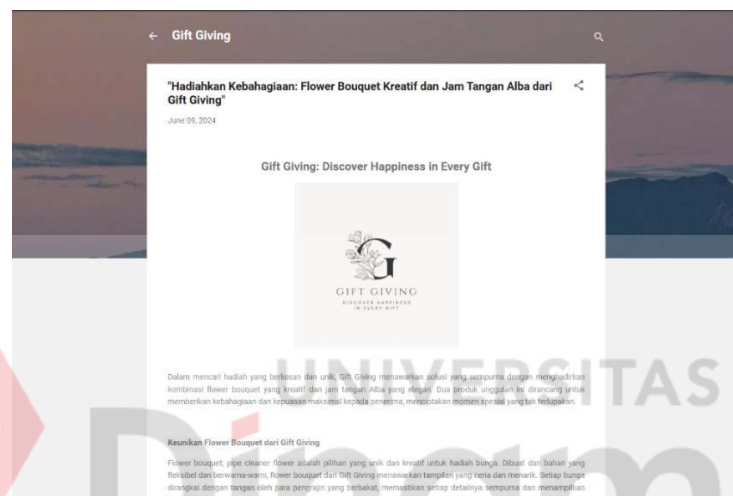


Gambar 4. 18 *Landing page* Gift Giving bagian bawah

Pada Gambar 4. 18, merupakan tampilan bawah website *landing page* dari halaman yang sama dengan Gambar 4. 17, selain melakukan pemahaman terhadap produk dari toko Gift Giving, penulis juga membuat banyak *CTA (Call-to-Action)*, yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* terhadap sosial media instagram dan tiktok serta konversi penjualan yang akan ditujukan ke *e-commerce Shopee* setelah *audiens* memahami terkait produk yang disediakan toko Gift Giving.

4.7.4. Artikel *Blogspot*

Pada Tahap ini, merupakan strategi digital marketing yang keempat, dengan cara melakukan pemasaran konten terkait produk jam tangan dan buket bunga pipe. Penulis melakukan pemasaran konten artikel melalui *Blogspot* bertujuan untuk meningkatkan kemunculan brand toko Gift Giving di mesin pencarian.



Gambar 4. 19 Konten Artikel Edukasi Gift Giving bagian atas

Mengapa Memilih Gift Giving?

Gift Giving adalah pilihan utama untuk Anda yang mencari hadiah kreatif dan elegan. Berikut beberapa alasan mengapa Gift Giving layak menjadi pilihan Anda.

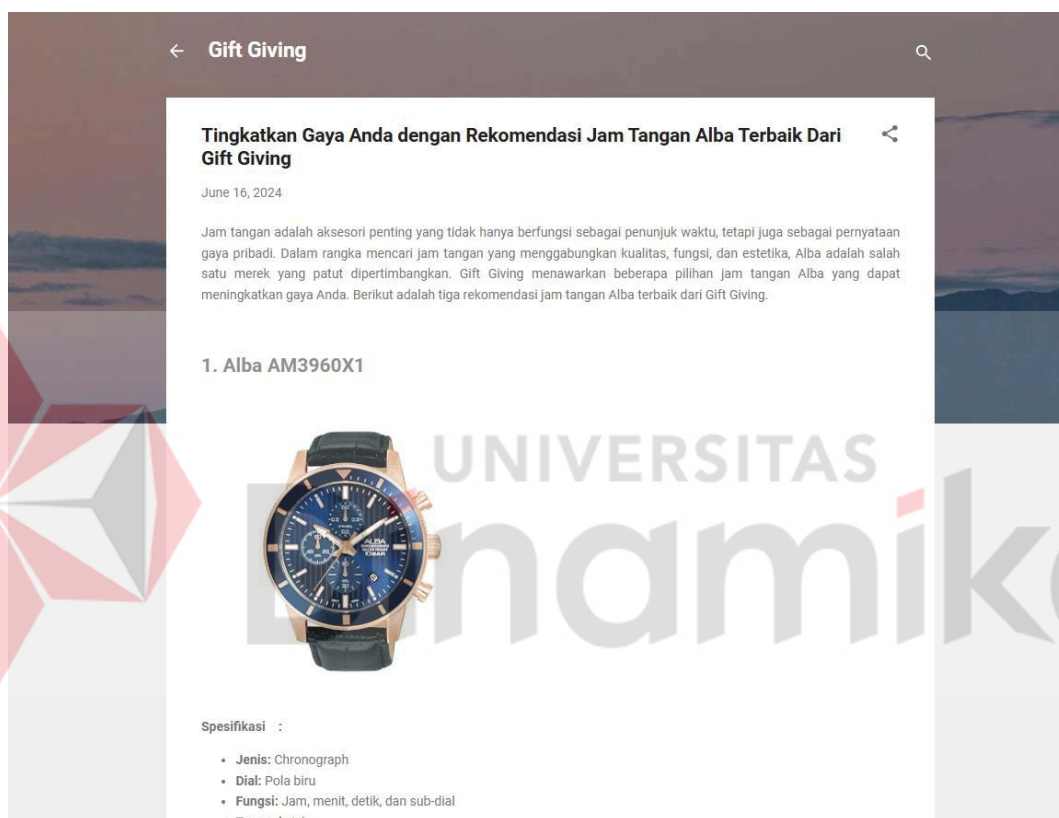
1. **Keunikan dan Kreativitas:** Flower bouquet yang kreatif dan berbeda dari yang lain, memberikan sentuhan pribadi pada setiap hadiah.
2. **Kualitas Premium:** Jam tangan Alba yang ditawarkan adalah produk asli dengan kualitas tinggi, menjamin kepuasan dan kebahagiaan penerima.
3. **Layanan Pelanggan Prima:** Gift Giving berkomitmen untuk memberikan layanan pelanggan yang ramah dan profesional, siap membantu Anda dalam setiap langkah pembelian.
4. **Pengiriman Tepat Waktu:** Layanan pengiriman yang cepat dan tepat waktu memastikan hadiah Anda tiba dalam kondisi sempurna pada momen yang tepat.

Gift Giving menawarkan kombinasi unik flower bouquet yang kreatif dan jam tangan Alba yang mewah, menjadikannya pilihan hadiah yang sempurna untuk berbagai kesempatan. Dengan produk-produk berkualitas dan layanan pelanggan terbaik, Gift Giving membantu Anda menyampaikan kebahagiaan dan cinta kepada orang-orang terkasih. Kunjungi [Gift Giving](#) dan temukan hadiah sempurna yang akan membuat setiap momen menjadi lebih spesial!

Gambar 4. 20 Konten Artikel Edukasi Gift Giving bagian bawah

Pada Gambar 4. 19 dan Gambar 4. 20, merupakan tampilan salah satu konten artikel toko Gift Giving pada *Blogspot*. Penulis melakukan pengoptimasian

konten artikel dengan cara membuat artikel edukasi, yang berisi sebuah jawaban mengapa harus memilih toko Gift Giving untuk menjadi pilihan para *audiens*. Selain itu penulis juga melakukan optimasi artikel dengan memberi *hyperlink* pada teks artikel yang apabila di klik oleh *audiens* maka akan diarahkan ke halaman website *landing page* toko Gift Giving seperti pada Gambar 4. 17.



Gambar 4. 21 Konten Artikel Informatif Gift Giving

Pada Gambar 4. 21, merupakan tampilan salah satu konten artikel informatif dari toko Gift Giving pada *Blogspot*. Penulis juga melakukan pengoptimasian lain dengan cara menuliskan artikel informatif seputar rekomendasi jam tangan terbaik dari toko Gift Giving beserta rincian fitur dan jenis jam tangan, untuk membantu para *audiens* yang mengalami kebingungan dalam mencari jam tangan.

4.7.5. Email Marketing

Pada tahap ini, merupakan strategi digital marketing kelima yang digunakan oleh penulis untuk toko Gift Giving. Tahap ini berupa suatu pendekatan bisnis yang bertujuan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi yang relevan dan berharga untuk meningkatkan perolehan, retensi, loyalitas, dan *profitabilitas* pelanggan. Sehingga penulis melakukan survei melalui google form dan juga melakukan email marketing kepada *audiens* yang telah mengisi survei google form.

The image shows a Google Form titled "Survey Give Giving" with a decorative floral header. The form content includes a greeting and a request for participation, followed by a multiple-choice question: "Jenis Kelamin". The options are "Laki-laki", "Perempuan", and "Tambahkan opsi atau tambahkan 'Lainnya'". A watermark for "UNIVERSITAS Dinamika" is visible across the form.

Gambar 4. 22 Pembuatan Survei Gift Giving

Pada Gambar 4. 22, merupakan tampilan hasil pembuatan survei yang dibuat menggunakan google form dengan berisi beberapa pertanyaan pilihan ganda seputar Gift Giving, bertujuan untuk dibagikan kepada *audiens* melalui whatsapp grup, yang nantinya data *audiens* yang telah mengisi survei akan dijadikan acuan untuk memilih strategi digital marketing.

Keep it up! Draft

To
All subscribed contacts in the audience **TanakaStore**. [29 recipients](#)
Your 'To' field is not personalized with merge tags. [Edit recipients](#)

From
TanakaStore • kevin.tanaka1301@gmail.com
To [ensure delivery](#), we'll change your from address to kevin.tanaka1301@213077450.mailchimpapp.com [Edit from](#)

Subject
What's the subject line for this email?

Subject 18/150
YEAYY KINI HADIR 🎉

See how your [recent subject lines](#) performed. [View our subject line guide](#).

Preview Text
Preview text appears in the inbox after the subject line.

[Save](#) [Cancel](#)

A great subject line gives your audience a reason to open your email.

Based on best practices

- It's short and sweet**
Subject lines with fewer than 9 words tend to perform better
- Emojis are great... in small quantities**
We suggest using no more than 1
- Space is limited**
Great job staying under 60 characters!
- That's impressive**
You got your point across without using too many punctuation marks

Gambar 4. 23 Pembuatan Subjek Email Marketing

Pada Gambar 4. 23, merupakan tampilan pembuatan subjek email marketing menggunakan aplikasi mailchimp, pada proses tersebut dilakukan pengoptimasian yang dibuat sesuai dengan ketentuan agar menjadi sebuah subjek email marketing yang menarik.

YEAYY KINI HADIR Help me design my email

Changes saved [Preview](#) [Send test](#) [Save and exit](#)

Button

Design Visibility

Link to
Web
<https://shopee.co.id/kev.tan13>
 Open link in new tab [Remove link](#)

Alignment
Left Center Right

Shape
Square Round Pill ...

Size
Small Medium Large ...

Border
Groove

[Restore default styles](#)

OPENING !!!

GIFT GIVING KINI HADIR!!!

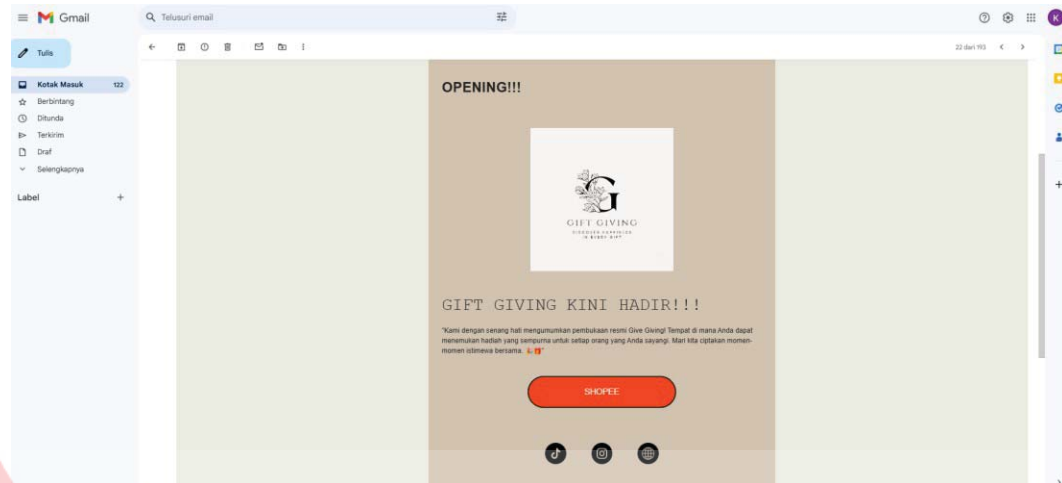
"Kami dengan senang hati mengumumkan pembukaan resmi Give Giving! Tempat di mana Anda dapat menemukan hadiah yang sempurna untuk setiap orang yang Anda sayangi. Mari kita ciptakan momen-momen istimewa bersama!"

[SHOPEE](#)

[f](#) [@](#) [globe](#)

Gambar 4. 24 Pembuatan Konten Email Marketing

Pada Gambar 4. 24, merupakan tahap pembuatan isi konten email marketing, didalamnya terdapat CTA (*Call-to-Action*) untuk memudahkan *audiens* mengakses toko Gift Giving pada *e-commerce Shopee*.



Gambar 4. 25 Konten Email Marketing pada *Audiens*

Pada Gambar 4. 25, merupakan tampilan konten dari email marketing yang didapatkan oleh *audiens* setelah mengisi alamat email pribadi melalui kolom survei. Konten ini nantinya ditujukan kepada *audiens* agar memiliki relasi khusus dengan toko Gift Giving, sehingga *audiens* bisa menjadi pelanggan tetap ketika toko Gift Giving membagikan promo-promo menarik melalui email *audiens*.

4.8. Evaluasi

Pada Tahap ini, merupakan bagian akhir evaluasi dari strategi digital marketing yang sudah dibuat. Evaluasi dapat dilihat melalui *Key Performance Indicators (KPI)* yang sudah dibuat pada awal perencanaan strategi digital marketing dan dapat ditentukan tercapai atau tidaknya pada masing-masing target dari setiap strategi digital marketing yang telah ditetapkan.

4.8.1. Evaluasi *E-commerce*

	Semua	Aplikasi	Situs Shopee
Produk Dilihat	359 ▲245,19%	287 ▲462,75%	72 ▲35,85%
Rata-rata Dilihat	5,98 ▲158,89%	5,52 ▲311,24%	9,00 ▲18,07%
Rata-rata Waktu Dihabiskan	00:00:53 ▼4,95%	00:00:59 ▲73,11%	00:00:33 ▼67,16%
Tingkat Pengunjung Melihat Tanpa Membeli	53,33% ▼28,89%	53,85% ▼27,73%	50,00% ▼35,71%

Gambar 4. 26 Hasil *Insight E-commerce Shopee*

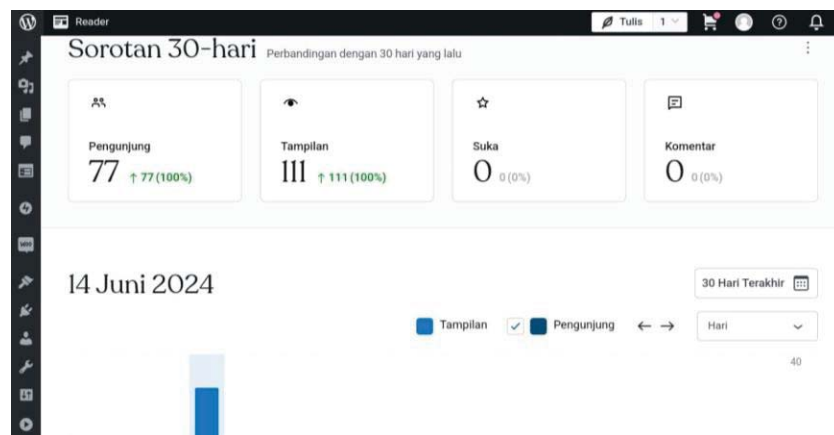
Pada Gambar 4. 26, merupakan hasil *insight* selama melakukan pengoptimasian pada *marketplace Shopee* dengan jumlah produk yang dilihat sebanyak 287 *audiens* melalui aplikasi dan 72 *audiens* melalui Situs *Shopee*. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan melalui pengoptimasian pada *marketplace Shopee* berhasil mendapatkan *engagement* sebanyak 359 *views*.



Gambar 4. 27 Hasil *Insight Penjualan Produk E-commerce Shopee*

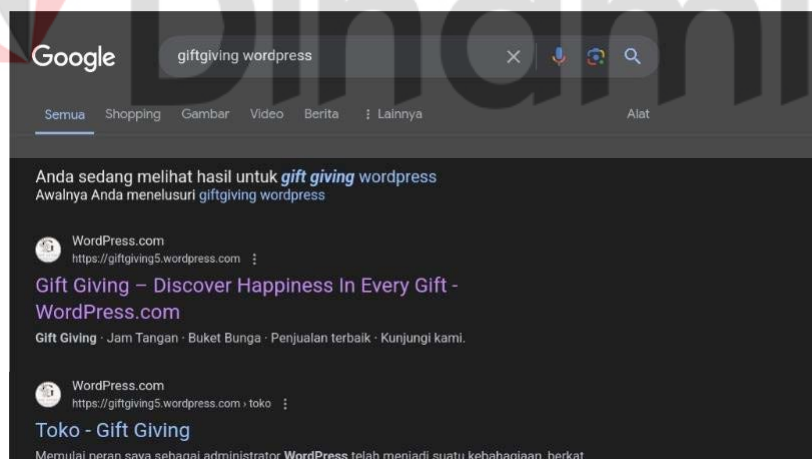
Pada Gambar 2. 27, merupakan hasil *insight* dari penjualan produk toko Gift Giving pada *marketplace Shopee*, terdapat 5 penjualan dengan total keuntungan sebesar Rp 327.150. Penjualan ini merupakan bentuk konversi penjualan dari 359 *views* terdapat 5 *audiens* yang membeli produk jam tangan dan buket bunga pipe pada *marketplace Shopee* Gift Giving.

4.8.2. Evaluasi Website



Gambar 4. 28 Hasil *Insight* Website

Pada Gambar 2. 28, merupakan hasil *insight* dari website *landing page* toko Gift Giving yang telah mendapatkan *engagement views* sebanyak 111. Website ini dibuat melalui *Wordpress*.

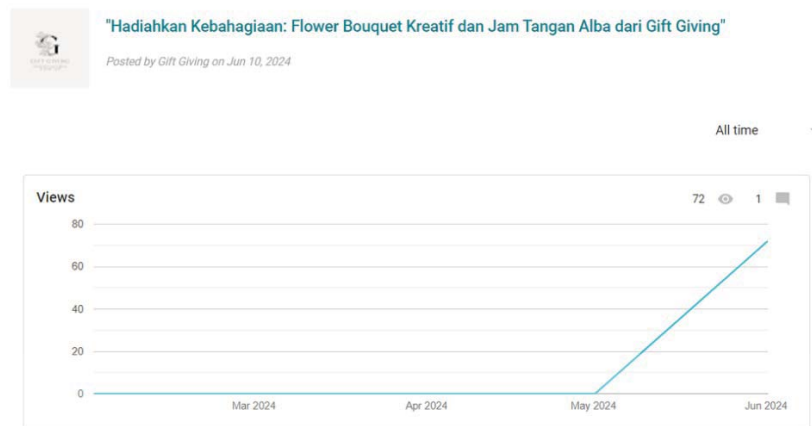


Gambar 4. 29 Tampilan Website Gift Giving pada Google

Pada Gambar 4. 29, merupakan tampilan website Gift Giving pada google, dalam hal ini website Gift Giving dapat muncul di google dengan syarat keyword

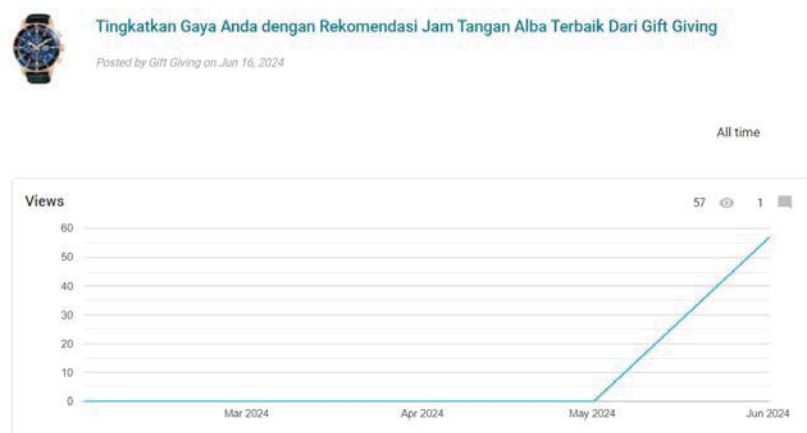
tersebut, sehingga website Gift Giving tidak dapat masuk kedalam kategori pencarian yang lebih besar lagi.

4.8.3. Evaluasi Artikel



Gambar 4. 30 Hasil *Insight* Artikel 1 *Blogspot*

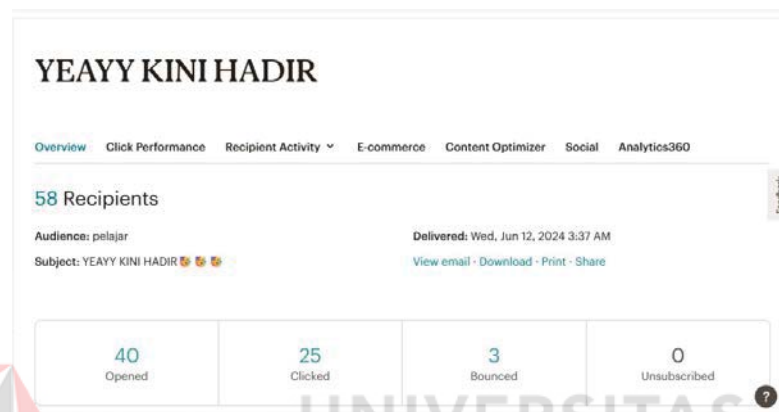
Pada Gambar 4. 30, merupakan hasil *insight* dari konten artikel pertama yang diposting melalui *Blogspot* dengan *engagement* sebanyak 72 *open/click*.



Gambar 4. 31 Hasil *Insight* Artikel 2 *Blogspot*

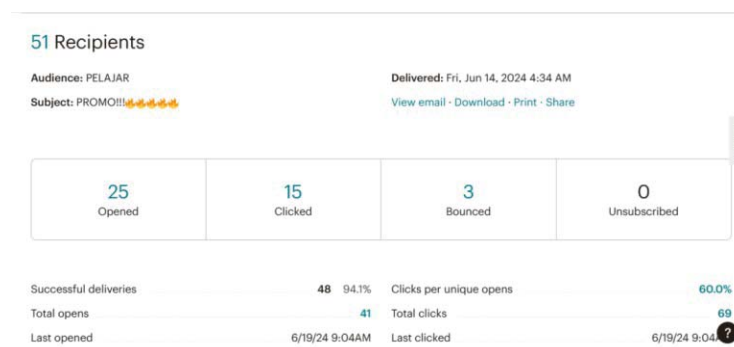
Pada Gambar 4. 31 merupakan hasil *insight* dari konten artike kedua yang diposting pada *Blogspot* dengan *engagement* sebanyak 57 *open/click*. Sehingga jika di total dengan konten artikel pertama pada Gambar 4. 32 dengan *engagement* sebanyak 72 *open/click*. Total *engagement* mencapai 129 *open/click*.

4.8.4. Evaluasi Email Marketing



Gambar 4. 32 Hasil *Insight* Konten Email 1

Pada Gambar 4. 32 merupakan hasil *insight* dari konten email marketing pertama yang dibagikan kepada *audiens* melalui email *audiens* yang didapatkan pada saat pengisian survei toko Gift Giving, sehingga mendapatkan *engagement* sebanyak 40 *open* dan 25 *click*.



Gambar 4. 33 Hasil *Insight* Konten Email 2

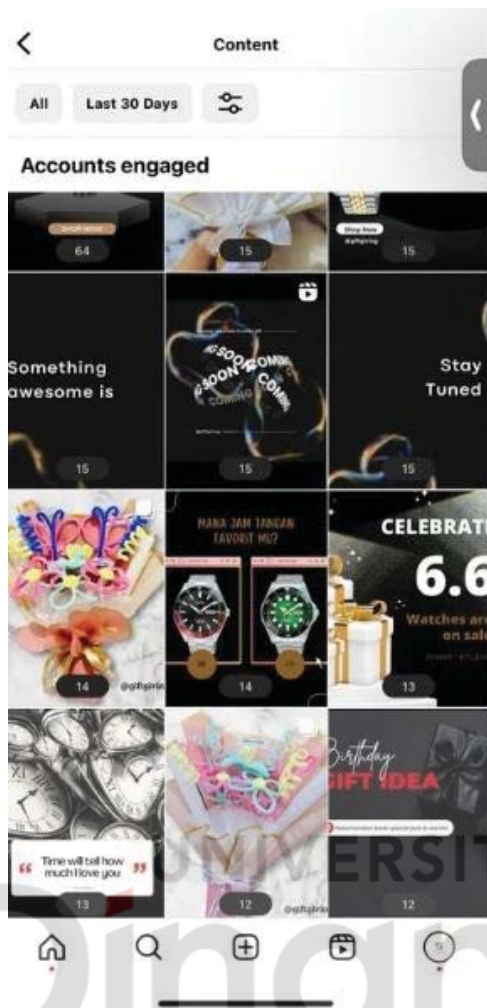
Pada Gambar 4. 33 merupakan hasil *insight* dari konten email marketing kedua yang dibagikan kepada email *audiens* dengan tujuan menarik minat untuk membeli dengan harga promo. Hal tersebut mendapatkan *engagement* sebanyak 25 *open* dan 15 *click*. Sehingga total keseluruhan *engagement* yang diperoleh pada konten email pertama dan kedua sebanyak 105 *open/click*.

4.8.5. Evaluasi Sosial Media



Gambar 4. 34 Hasil View Tiktok Gift Giving

Pada Gambar 4. 34 merupakan total view yang didapat dari masing-masing konten pada sosial media tiktok, sehingga total *engagement* yang didapat sebanyak 5435 *views* dan 468 *likes*.



Gambar 4. 35 Hasil *Like* Instagram Gift Giving

Pada Gambar 4. 35 merupakan hasil *engagement* toko Gift Giving pada sosial media instagram, dan *engagement* yang diperoleh sebanyak 214 *likes*. Pada sosial media instagram hanya dapat terlihat *likes* karena toko Gift Giving mempromosikan produknya berupa foto/gambar sehingga tidak terdapat *insight views* pada sosial media instagram. Sehingga total *engagement* sosial media tiktok sebanyak 5435 *views* dan 468 *likes* digabungkan dengan *engagement* sosial media instagram 214 *likes* menjadi 682 *likes*.

4.8.6. Evaluasi Akhir Keseluruhan

KPI				
No	Media pemasaran	Target	Capaian	Status
1	Sosial Media	5000 Views & 500 Like	Tiktok : 5435 views 468 like IG : 214 like	Tercapai
2	Marketplace	250 View 5 Penjualan	359 View 5 Terjual	Tercapai
3	Website	100 View / Click	111 View / Click	Tercapai
4	Artikel	100 View / Click	129 View / Click	Tercapai
5	Email Marketing	100 Open / Click	105 Open / Click	Tercapai

Gambar 4. 36 Hasil Akhir KPI Gift Giving

Pada Gambar 4. 36, merupakan hasil akhir *Key Performance Indicators* (KPI) dari strategi digital marketing pada toko Gift Giving, yang dimana secara total *engagement* yang didapat pada sosial media tiktok sebesar 5435 views dan 468 *like*, pada sosial media instagram sebanyak 214 *like* dari target sosial media 5000 views dan 500 *like* yang artinya KPI dari sosial media tercapai. Total *engagement* yang didapat dari *marketplace Shopee* sebanyak 359 view dan 5 terjual dari target 250 view dan 5 penjualan yang artinya KPI dari *marketplace* tercapai. Total *engagement* yang didapat dari website *landing page* sebanyak 111 *view/click* dari target 100 *view/click* yang artinya KPI dari website *landing page* tercapai. Total *engagement* yang didapat dari artikel *Blogspot* sebanyak 129 *view/click* dari target 100 *view/click* yang artinya KPI dari artikel *Blogspot* tercapai. Total *engagement* yang didapat dari email marketing sebanyak 105 *open/click* dari target 100

view/click yang artinya KPI dari email marketing tercapai. Penerapan strategi digital marketing pada toko Gift Giving mampu mencapai semua target KPI yang telah ditetapkan. Dengan demikian, digital marketing ini mampu meningkatkan social media *engagement* dan penjualan melalui *marketplace Shopee*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penerapan strategi digital marketing pada toko Gift Giving, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan Strategi *Sosial Media Marketing* dapat meningkatkan *Engagement* pada konten toko Gift Giving hingga 5435 views dan viral.
2. Dengan menggunakan Strategi *e-commerce marketplace Shopee* dapat meningkatkan konversi penjualan sebanyak 5 produk.

5.2 Saran

Dalam penerapan strategi digital marketing untuk toko Gift Giving, penulis menyadari bahwa hasil akhir ini tidaklah sempurna. Maka saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk pengembangan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada penerapan strategi ini dilakukan secara organik tanpa melakukan iklan berbayar sehingga *engagement* paling tinggi hanya 5435, jika menggunakan lebih baik menggunakan iklan berbayar agar mendapatkan *engagement* lebih banyak dan mendapatkan konversi penjualan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F. N., Sari, M. P., & Yandi, C. (2021). Analisis SWOT Pengelolaan Digital Marketing pada Brand DIOR untuk Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Multimedia (Edsence)*, 3(2). <https://doi.org/10.17509/edsence.v3i2.40318>
- Widyarini, R. D., Suharso, A., & Solehudin, A. (2023). ASSOCIATION RULE PENGOLAHAN DATA TRANSAKSI TOKO BUNGA MENGGUNAKAN ALGORITMA APRIORI DAN FP-GROWTH UNTUK MENENTUKAN PROMOSI PAKET BUNGA. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(3). <https://doi.org/10.36040/jati.v7i3.7037>
- Bahari, A., Rahmi, D. Y., Rahmadoni, J., & Anwar, K. (2022). PENGEMBANGAN METODE PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING BAGI PRODUK UMKM DI NAGARI KAMANG MUDIAK KECAMATAN KAMANG MAGEK KABUPATEN AGAM. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 5(1). <https://doi.org/10.25077/jhi.v5i1.592>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Nuriyanti, W., Milla Vernia, D., Nurisman, H., Sandiar, L., Yapi, C. A., Universitas, D., Pgri, I., Stie, D., & Abstract, J. (2022). Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15).
- Rifai, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Website Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 8(1). <https://doi.org/10.31294/ijse.v8i1.11796>
- Siddik, M., Ramadhani, P., & Salistiawaty, W. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Jam Tangan Menggunakan Metode MOORA. *Sistem Pendukung Keputusan Dengan Aplikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.55537/spk.v2i1.115>
- Sudaryana, Y., Juhaeri, J., Dewi, A. G., Sibarani, M., Mudzakir, M., Ismail, F. R., & Romasturia, D. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.32493/jpdm.v1i2.10647>

Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR – FAKTOR RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1). <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>

Teresya, R., Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunnajah. (2022). LITERATURE REVIEW E-COMMERCE: PROFITABILITAS, TEKANAN EKSTERNAL DAN KEMUDAHAN PENGGUNA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.979>

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>

Witdya Pangestika. (2020). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing - Jurnal*. 2020.

Yasir M. Pidul, Raflen Aril Gerungan, Andi Suci Anita, & Windra Irawan. (2023). MEDIA SOSIAL UNTUK MENUNJANG KEGIATAN DIGITAL MARKETING UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka*, 2. <https://doi.org/10.33830/prosidingsenmaster.v2i1.741>



UNIVERSITAS
Dinamika