



UNIVERSITAS
Dinamika

DIGITAL MARKETING DI PT EXODUS MITRA KREATIF SURABAYA

Kerja Praktik



Program Studi
S1 Manajemen

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

MAHARANI SHEENA MARCELLA HUKOM

20430100002

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

DIGITAL MARKETING DI PT EXODUS MITRA KREATIF SURABAYA

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik

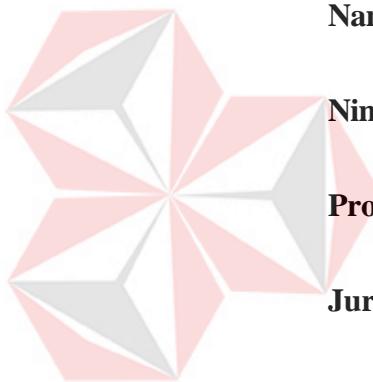
Disusun Oleh :

Nama : Maharani Sheena Marcella Hukom

Nim : 20430100002

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

DIGITAL MARKETING DI PT EXODUS MITRA KREATIF SURABAYA

Laporan Kerja Praktik Oleh :

MAHARANI SHEENA MARCELLA HUKOM

NIM : 20430100002

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 10 September 2024

Disetujui :

Pembimbing



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

NIDN : 0715016801

Penyelia



PT Exodus Mitra Kreatif

PT Exodus Mitra Kreatif

Robert Filipus A

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



UNIVERSITAS
Dharma Mitra

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.

NIDN : 0730096902

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Maharani Sheena Marcella Hukom
NIM : 20430100002
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **DIGITAL MARKETING DI PT EXODUS MITRA
KREATIF SURABAYA**

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, 12 Agustus 2024

Yang menyatakan



METERAI
TEMPEL
C34EAALX317042400

Maharani Sheena Marcella Hukom

NIM : 20430100002

ABSTRAK

Dalam era globalisasi yang semakin maju, *digital marketing* telah menjadi pondasi utama dalam strategi pemasaran modern. Perusahaan seperti PT Exodus Mitra Kreatif, yang beroperasi di bidang kreatif dan pemasaran, mengakui pentingnya memanfaatkan *platform digital* untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan interaksi dengan klien. Fokus perusahaan ini terletak pada produksi berbagai produk *branding* lingkungan seperti Billboard, Videotron, dan Neon sign, serta layanan event organizer. Dengan lebih dari 20 klien yang terdiri dari berbagai brand terkemuka, PT Exodus Mitra Kreatif menawarkan layanan unggulan dalam pembuatan dan manajemen media sosial, terutama di Instagram dan TikTok, yang melibatkan desain konten, manajemen interaksi, dan analisis kinerja kampanye. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri kreatif dan pemasaran, PT Exodus Mitra Kreatif mengakui pentingnya memanfaatkan *platform digital* untuk meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan klien. Dalam upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial, perusahaan ini memutuskan untuk menghadirkan klien mereka, Sambal YukNa, dalam manajemen akun Instagram dan TikTok. Laporan kerja praktik ini menjelaskan bagaimana PT Exodus Mitra Kreatif mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dalam merancang konten, mengelola kampanye, menganalisis kinerja, dan memberikan rekomendasi perbaikan yang relevan. Melalui pengalaman praktis ini, diharapkan dapat mengembangkan pemahaman mendalam tentang dinamika pemasaran digital serta keterampilan praktis dalam mengelola *platform* media sosial untuk kepentingan bisnis klien.

Kata kunci : *Digital Marketing*, Pemasaran Digital, Media Sosial, PT Exodus Mitra Kreatif

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih, Maha Penyayang. Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti. Serta salam senantiasa tercurah kepada Santa Theresia, sebagai Santa Pelindung yang telah membimbing penulis dengan cahaya petunjuk dalam setiap langkah kehidupan. Laporan kerja praktik ini disusun sebagai bagian dari tugas akademik untuk memenuhi syarat mata kuliah kerja praktik di Program Studi S1 Manajemen di Universitas Dinamika. Dalam laporan ini akan menguraikan pengalaman dan pembelajaran kami selama menjalani kerja praktik di PT Exodus, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *digital marketing*. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Mama, Papa, dan Adek tercinta serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan, membimbing, menyayangi, dan mendukung penulis.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan secara maksimal.
3. Pihak PT Exodus Mitra Kreatif yang telah memberikan kesempatan dalam melakukan kerja praktik kepada penulis.
4. Teman teman angkatan yang memberikan bantuan dan dukungan dalam melaksanakan kerja praktik dan menyelesaikan penyusunan laporan kerja praktik.
5. Samtino Sitaniapessy, pacar penulis yang selalu memberi semangat dan support untuk penyelesaian kerja praktik hingga laporan kerja praktik.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dukungan kepada penulis.

Akhir kata, mohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam laporan ini. Semoga laporan kerja praktik ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi yang berguna dalam memahami praktik kerja di industri *digital marketing*.

Surabaya, 14 Juli 2024

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Masalah	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Sejarah PT Exodus Mitra Kreatif	5
2.2 Visi PT Exodus	6
2.3 Misi PT Exodus.....	6
2.4 Alamat dan Kontak PT Exodus.....	6
2.5 Struktur Organisasi PT Exodus.....	7
2.6 Deskripsi Pekerjaan PT Exodus Mitra Kreatif	8
BAB III LANDASAN TEORI.....	15
3.1 <i>Digital Marketing</i>	15
3.2 Media Sosial.....	18
3.3 Media Sosial TikTok.....	19
3.4 Media Sosial Instagram.....	19
3.5 Strategi Marketing.....	19

3.6 Perencanaan Konten.....	20
3.7 Produksi Konten.....	20
3.8 Menciptakan <i>Awareness</i>	21
3.9 Pola <i>Update</i>	21
3.10 Penulisan <i>Caption</i>	21
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	23
4.1 Identifikasi Masalah	23
4.1.1 Pengumpulan Data	23
4.1.2 Analisis PT Exodus Mitra Kreatif	23
4.1.3 Analisis Strategi Digital Marketing.....	24
4.1.4 Implementasi Strategi Digital Marketing	30
4.2 Hasil Pengukuran dan Evaluasi Strategi Digital Marketing.....	44
BAB V PENUTUP.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Customer Segment	30
Tabel 4.2 Perancangan Jadwal Konten	32
Tabel 4.3 Pengukuran dan Evaluasi Strategi Digital Marketing	45
Tabel 4.4 Hasil Analisis Internet Advertising	45



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo PT Exodus Mitra Kreatif.....	5
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Exodus Mitra Kreatif.....	7
Gambar 4.1 Model Strategi Marketing.....	24
Gambar 4.2 Sosial Media TikTok.....	27
Gambar 4.3 Sosial Media Instagram.....	28
Gambar 4.4 Pembuatan Akun TikTok.....	34
Gambar 4.5 Perancangan Konten.....	35
Gambar 4.6 Perancangan Konten Reels Instagram.....	36
Gambar 4.7 Perancangan Konten Reels Instagram.....	37
Gambar 4.8 Perancangan Konten Feed Instagram.....	38
Gambar 4.9 Membuat Bio Instagram.....	38
Gambar 4.10 Copywriting Instagram.....	39
Gambar 4.11 Copywriting Instagram.....	40
Gambar 4.12 Keterlibatan Analisis TikTok.....	41
Gambar 4.13 TikTok Seller.....	42
Gambar 4.14 Aktivitas Insight Instagram.....	43
Gambar 4.15 Jangkauan Akun Instagram.....	43
Gambar 4.16 Internet Advertising.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan PT Exodus Mitra Kreatif	51
Lampiran 2 Form KP 5	52
Lampiran 3 Form KP 6	53
Lampiran 4 Form KP 7	54
Lampiran 5 Form KP 7	55
Lampiran 6 Kartu Bimbingan.....	56
Lampiran 7 Biodata Penulis	57



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin maju ini, *digital marketing* telah menjadi pondasi utama dalam strategi pemasaran *modern*, yang memanfaatkan teknologi dan *platform online* untuk mencapai audiens secara luas dan efisien. Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar global, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat guna menjaga relevansi dan efektivitas dalam mencapai target pasar mereka yang terus berkembang. Transformasi ini diperkuat oleh peningkatan konektivitas internet yang tidak hanya mengubah cara pandang konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian yang strategis, tetapi juga mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka demi mempertahankan kompetitivitas dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan global. Melalui penerapan teknik-teknik *digital marketing* yang canggih, perusahaan tidak hanya mampu memperluas jangkauan dan segmentasi *audiens* mereka, tetapi juga membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan, yang menjadi kunci untuk mempertahankan posisi unggul dalam dinamika pasar global yang terus berubah dengan cepat. Oleh karena itu, *digital marketing* bukan hanya sebuah alat untuk meningkatkan kehadiran merek, tetapi juga sebuah strategi yang vital dalam memanfaatkan potensi global dan menghadapi dinamika pasar yang selalu berkembang.

PT Exodus Mitra Kreatif, sebagai salah satu pemain dalam industri kreatif dan pemasaran, menyadari pentingnya memanfaatkan *platform digital* untuk meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan klien. PT Exodus Mitra Kreatif bergerak di bidang

advertising dan *agency* yang didukung oleh tenaga tenaga ahli dengan kemampuan untuk memproduksi berbagai produk *evironmental branding* seperti *Billboard*, *Videotron*, *Shop sign*, *Neon sign*, dan lainnya. Perusahaan ini juga bergerak di bidang *Event Organizer* yang tertelak di Jl Galaksi Klampis Asri Selatan Xiv N4 No 45 Kec. Sukolilo Kota Surabaya. PT Exodus Mitra Kreatif sudah memiliki lebih dari 20 klien dari berbagai brand ataupun perusahaan seperti Bogasari, PT Puri Pariwara, Avian, dan perusahaan atau brand lainnya. Salah satu layanan unggulan perusahaan ini adalah pembuatan media sosial untuk perusahaan dan UMKM, khususnya di *platform* Instagram dan TikTok. Dalam pembuatan media sosial diperlukan kemampuan untuk merancang konten yang menarik, mengelola interaksi dengan pengguna, membangun komunitas yang terlibat, dan menganalisis data untuk mengukur kinerja kampanye juga sangat penting. Dalam era di mana digitalisasi semakin mendominasi, kemampuan untuk mengoptimalkan penggunaan platform media sosial menjadi kunci dalam membangun kehadiran yang kuat dan berkelanjutan di ranah digital.

Dalam upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial, PT Exodus Mitra Kreatif telah memutuskan untuk menghadirkan salah satu klien yaitu Sambal YukNa yang mempercayakan manajemen akun Instagram dan TikTok mereka kepada PT Exodus Mitra Kreatif. Dalam konteks ini, perusahaan memandang kerja praktik sebagai peluang yang berharga untuk menggandeng individu yang berpotensi dalam mengelola dan mengoptimalkan *platform* media sosial klien mereka. Untuk dapat memenuhi kebutuhan klien dalam pemasaran melalui Instagram dan TikTok maka PT Exodus Mitra Kreatif mempercayakan pekerjaan ini dalam sebuah tim yang terdiri dari tim desain dan tim kreatif.

Kerja praktik ini akan memberikan kesempatan kepada praktikan untuk terlibat langsung dalam pengelolaan dan pengembangan strategi pemasaran digital untuk klien PT Exodus Mitra Kreatif. Melalui kolaborasi yang erat dengan tim yang sudah dibentuk, praktikan akan diajak untuk terlibat dalam merancang konten, mengelola kampanye, menganalisis kinerja, serta memberikan rekomendasi perbaikan yang relevan.

Dengan memanfaatkan wawasan praktikan tentang tren terkini dalam media sosial serta pengetahuan dasar dalam digital marketing, PT Exodus Mitra Kreatif berharap dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka dan memberikan nilai tambah bagi klien mereka. Melalui pengalaman praktis ini, praktikan diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang dinamika pemasaran digital serta keterampilan praktis dalam mengelola platform media sosial untuk kepentingan bisnis klien serta nama baik PT Exodus Mitra Kreatif untuk kedepannya.



1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana menerapkan strategi digital marketing di aplikasi Instagram dan TikTok untuk efektivitas pemasaran klien.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada laporan Kerja Praktik ini agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah dibuat, yaitu :

1. Konten video yang dibuat untuk di unggah di Instagram dan TikTok adalah video yang sama.

2. Untuk media sosial Instagram tidak membuat *story*, hanya *me-repost* konten yang sudah di unggah di *feed*.

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan diadakan kerja praktik ini adalah dapat meningkatkan efektifitas pemasaran klien dan menerapkan digital marketing pada PT Exodus Mitra Kreatif.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari kerja praktik bagi perusahaan dan mahasiswa adalah:

1. Melalui penerapan strategi digital marketing yang cermat, PT Exodus Mitra Kreatif dapat meningkatkan kesadaran dan citra mereknya di mata klien dengan lebih efektif dan mendalam.
2. Meningkatkan inovasi dan strategi baru dalam PT Exodus Mitra Kreatif yang dapat membawa ide-ide segar dan perspektif baru yang didukung oleh pengetahuan dan tren terbaru dalam digital marketing.
3. Bagi mahasiswa dapat meningkatkan keterampilan dan penggunaan alat dan platform digital marketing.
4. Mahasiswa dapat membuka peluang karir di bidang digital marketing.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah PT Exodus Mitra Kreatif

Exodus *Creative Partner* hadir sejak tahun 2014 sebagai produsen *signage* dan media promosi yang berkualitas. Pada tahun 2019, Exodus *Creative Partner* membentuk badan usaha dengan nama PT. Exodus Mitra Kreatif yang beralamat di Jl Galaksi Klampis Asri Selatan Xiv N4 No 45 Kec. Sukolilo Kota Surabaya. PT Exodus Mitra Kreatif bergerak di bidang *Advertising*, *Corporate Event*, dan *Digital Branding*. PT. Exodus Mitra Kreatif didukung dengan tenaga ahli dan profesional yang memiliki kemampuan untuk memproduksi berbagai produk *signage* dan *advertising* meliputi : *billboard*, *videotron*, *shop sign*, *letter sign*, *totem sign*, baliho, spanduk, umbul-umbul, *event merchandise*, dan *exhibition booth*. Tim kreatif perusahaan juga berpengalaman dalam penyelenggaraan berbagai event berskala nasional, mulai dari *event corporate gathering*, *product launching*, *roadshow*, hingga konser. Memasuki era digital, perusahaan juga siap memberi solusi dan layanan di bidang *digital branding*, yang tentunya akan membawa klien untuk siap bersaing pada peta persaingan bisnis global yang mulai banyak memanfaatkan media digital.



Gambar 2.1 Logo PT Exodus Mitra Kreatif

2.2 Visi PT Exodus

Komitmen PT Exodus Mitra Kreatif adalah selalu memberikan differensiasi pada setiap event. Karena perusahaan percaya, differensiasi itu memberi manfaat (added value) bagi klien, dan differensiasi itulah yang membuat PT Exodus Mitra Kreatif berbeda.

2.3 Misi PT Exodus

PT Exodus Mitra Kreatif memiliki 4 pilar yang merupakan misi kerja dalam melakukan eksekusi sebuah event yaitu:

1. Detail dalam perencanaan.
2. Kuat dalam komunikasi dan koordinasi.
3. Handal dalam eksekusi.
4. Rapi dalam pertanggungjawaban

2.4 Alamat dan Kontak PT Exodus

Tempat : PT EXODUS MITRA KREATIF

Alamat : Jl Galaksi Klampis Asri Selatan Xiv N4 No 45
Kec.Sukolilo Kota Surabaya

Telpon : (081) 7033909030

Contact Person : Bapak Robert | (081) 7033909030

Email : advertising.exodus@gmail.com

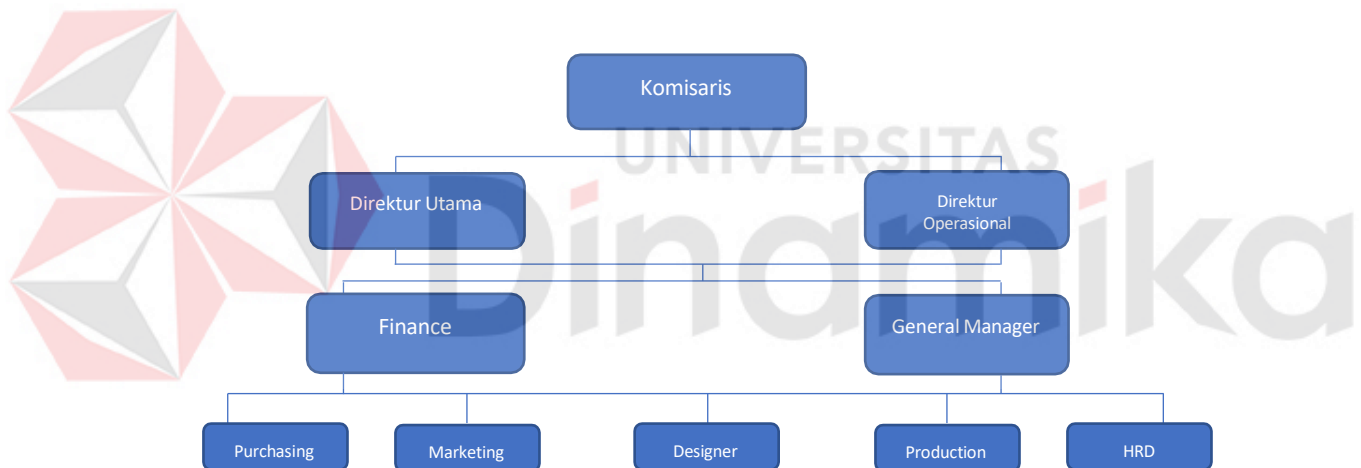
Website : exodusadvertising.com

Periode KP : 19 September – 19 Oktober 2023

Hari Kerja : Senin s.d Jumat
Jam Kerja : 08:00 – 17:00 WIB

2.5. Struktur Organisasi PT Exodus

PT Exodus Mitra Kreatif memiliki struktur organisasi yang dipimpin langsung oleh komisaris dan dibawah beberapa bagian utama yaitu direktur utama dan direktur operasional. Struktur organisasi ini berfungsi untuk mengatur kegiatan bisnis dari PT Exodus Mitra Kreatif, sehingga lebih memudahkan kegiatan bisnis tersebut. Berikut struktur organisasi di PT Exodus:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Exodus Mitra Kreatif

2.6 Deskripsi Pekerjaan PT Exodus Mitra Kreatif

Dari struktur organisasi PT Exodus Mitra Kreatif, maka setiap karyawan memiliki *job* deskripsi yang telah ditentukan, berikut penjelasan dari deskripsi pekerjaan:

1. Komisaris

- a) Memastikan bahwa manajemen menjalankan tugasnya dengan baik dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- b) Berwenang untuk mengambil keputusan strategis yang memengaruhi arah dan kinerja perusahaan.
- c) Meninjau laporan keuangan, memastikan kepatuhan terhadap standar akuntansi, dan memberikan saran mengenai strategi keuangan.
- d) Bertanggung jawab untuk mengevaluasi kinerja dewan direksi dan manajemen perusahaan secara keseluruhan.
- e) Mengidentifikasi dan mengelola risiko yang dihadapi perusahaan.
- f) Memastikan bahwa langkah-langkah mitigasi risiko yang tepat diimplementasikan dan bahwa perusahaan memiliki strategi yang kuat untuk menghadapi tantangan yang mungkin muncul.
- g) Menentukan pembagian peran dan tanggung jawab kepada seluruh anggota.

2. Direktur Utama

- a) Bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan jangka pendek perusahaan.
- b) Memberikan arahan kepada manajemen senior, mengembangkan budaya perusahaan yang positif, dan memastikan bahwa visi dan nilai perusahaan diterapkan di seluruh lapisan organisasi.

- c) Mengelola sumber daya manusia, keuangan, teknologi, dan infrastruktur organisasi untuk mencapai tujuan strategis.
- d) Bertanggung jawab atas inovasi produk dan pengembangan bisnis baru.
- e) Merencanakan dan mengelola proses penganggaran, mengamati, dan menganalisis bila ada kejanggalaan.
- f) Merencanakan, mengelola, dan menganalisis segala aktivitas fungsional bisnis seperti operasional, tenaga kerja, keuangan, dan pemasaran.
- g) Mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan strategis perusahaan dengan keefektifan dan biaya seefisien mungkin.
- h) Merencanakan dan mengelola kinerja SDM agar berkompeten teridentifikasi dan dapat ditempatkan pada posisi yang sesuai sehingga dapat memaksimalkan kinerja perusahaan.
- i) Menjaga sustainabilitas keunggulan kompetitif perusahaan dan meningkatkan kompetisi utama perusahaan serta mengimplementasikannya.
- j) Membuat kebijakan, prosedur, dan standar pada organisasi perusahaan.
- k) Menganalisis segala masalah dalam perusahaan dan mengkoordinasikan manajemen puncak dalam menyelesaikan masalah tersebut secara efektif dan efisien.

3. Direktur Operasional

- a) Bertanggung jawab atas pengelolaan operasi harian perusahaan, termasuk produksi, rantai pasokan, distribusi, dan layanan pelanggan. Ini mencakup memastikan bahwa semua proses operasional berjalan dengan lancar dan efisien.

- b) Bertanggung jawab atas pengembangan dan implementasi sistem, prosedur, dan kebijakan operasional yang efektif melibatkan analisis dan peningkatan terus-menerus terhadap proses operasional untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
- c) Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki sumber daya dan arahan yang diperlukan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik.
- d) Bertanggung jawab untuk memantau kualitas produk dan layanan perusahaan serta kinerja operasional secara keseluruhan.
- e) Bertugas memastikan bahwa rantai pasokan berjalan lancar dan efisien untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memaksimalkan profitabilitas.
- f) Mengidentifikasi peluang untuk inovasi dan peningkatan dalam proses operasional perusahaan.

4. *Finance*

- a) Bertanggung jawab untuk membantu dalam penyusunan anggaran perusahaan dan memastikan bahwa dana dialokasikan dengan efisien sesuai dengan kebutuhan dan tujuan strategis.
- b) Memonitor pengeluaran dan pendapatan perusahaan untuk memastikan kepatuhan terhadap anggaran yang telah ditetapkan.
- c) Bertanggung jawab untuk memantau aliran kas perusahaan, termasuk penerimaan dan pengeluaran dana.
- d) Bertanggung jawab atas penyusunan laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku.

- e) Melakukan analisis yang mendalam tentang kinerja keuangan perusahaan, termasuk perbandingan antara anggaran dan hasil aktual, identifikasi tren, dan penilaian terhadap kesehatan finansial perusahaan.
- f) Bertanggung jawab atas manajemen aset perusahaan, termasuk pengelolaan investasi, piutang, persediaan, dan aset tetap.
- g) Memantau utang perusahaan dan mengelola kredit dengan bank dan pemberi pinjaman lainnya.
- h) Memastikan bahwa perusahaan mematuhi semua peraturan dan perundang-undangan yang berlaku dalam hal pelaporan keuangan dan pembayaran pajak.

5. *General manager*

- a) Bertanggung jawab atas pengelolaan operasional harian perusahaan, termasuk produksi, pemasaran, penjualan, distribusi, dan layanan pelanggan.
- b) Terlibat dalam penyusunan strategi bisnis perusahaan, termasuk pengembangan rencana kerja tahunan dan penetapan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
- c) Memimpin dan mengawasi tim manajemen dan staf operasional perusahaan.
- d) Memantau kesehatan keuangan perusahaan dan memastikan kepatuhan terhadap anggaran dan target keuangan.
- e) Terlibat dalam pengembangan produk dan layanan baru.
- f) Bertanggung jawab atas peningkatan kepuasan pelanggan dan memastikan bahwa perusahaan menjaga reputasi yang baik di mata pelanggan dan stakeholder lainnya.
- g) Merancang rencana darurat, mengkoordinasikan tanggapan perusahaan, dan memastikan kelancaran bisnis dalam situasi yang sulit.

- h) Bekerja sama dengan anggota tim manajemen senior, termasuk untuk merumuskan strategi perusahaan secara keseluruhan.

6. *Purchasing*

- a) Bertanggung jawab atas pengadaan bahan baku, barang jadi, atau layanan yang diperlukan oleh perusahaan.
- b) Bertanggung jawab untuk mengevaluasi kualitas, harga, dan keandalan pemasok.
- c) Melakukan negosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan harga terbaik dan persyaratan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan.
- d) Memantau persediaan bahan baku dan barang jadi perusahaan untuk memastikan ketersediaan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan produksi atau operasional.
- e) Koordinasi dengan pemasok, transportasi, gudang, dan departemen terkait lainnya untuk memastikan kelancaran aliran pasokan.
- f) Memantau kinerja pemasok secara teratur dan mengevaluasi kepatuhan mereka terhadap kontrak pembelian, kualitas produk atau layanan yang disediakan, dan waktu pengiriman.
- g) Bertanggung jawab atas administrasi pembelian, termasuk penyusunan pesanan pembelian, pemrosesan faktur, dan pemeliharaan rekam data pembelian.

7. *Marketing*

- a) Bertanggung jawab untuk merencanakan dan menyusun strategi pemasaran perusahaan, termasuk penetapan tujuan, segmentasi pasar, penentuan posisi merek, dan pengembangan rencana tindakan pemasaran.
- b) Bekerja sama dengan tim kreatif untuk menghasilkan konten yang menarik dan efektif untuk menarik perhatian pelanggan.

- c) Bertanggung jawab atas pengelolaan dan pemeliharaan profil perusahaan di platform media sosial.
- d) Merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek baru, dan meningkatkan penjualan.
- e) Melakukan analisis kinerja kampanye pemasaran untuk mengevaluasi efektivitas dan mengidentifikasi area untuk perbaikan.
- f) Melakukan penelitian pasar untuk memahami tren industri, perilaku konsumen, dan persaingan pasar.
- g) Menjalin kemitraan dan kerjasama dengan mitra strategis, sponsor, dan pihak terkait lainnya untuk memperluas jangkauan pemasaran perusahaan.

8. *Design*

- a) Bertanggung jawab untuk mengembangkan desain visual yang menarik dan efektif untuk berbagai keperluan perusahaan.
- b) Merancang materi grafis seperti brosur, pamflet, poster, kartu nama, dan presentasi perusahaan.
- c) Merancang materi digital seperti banner web, gambar untuk media sosial, infografik, dan grafis animasi.

9. *Production*

- a) Bertanggung jawab untuk merencanakan jadwal produksi yang efisien berdasarkan permintaan pelanggan, persediaan bahan baku, dan kapasitas produksi perusahaan.
- b) Memantau persediaan bahan baku, bahan tambahan, dan barang jadi perusahaan untuk memastikan ketersediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan produksi.

- c) Memantau proses produksi secara langsung untuk memastikan jika berjalan sesuai dengan standar kualitas dan efisiensi yang ditetapkan.
- d) Melakukan pengujian dan pemeriksaan kualitas produk atau layanan yang dihasilkan untuk memastikan bahwa mereka memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

10. HRD

- a) Bertanggung jawab atas proses rekrutmen dan seleksi karyawan baru, termasuk penentuan kebutuhan tenaga kerja, pembuatan iklan lowongan kerja, seleksi aplikasi, wawancara kandidat, dan pengambilan keputusan terkait penerimaan karyawan baru.
- b) Merencanakan dan melaksanakan program pengembangan karyawan, termasuk pelatihan, workshop, dan program pengembangan karir.
- c) Mengelola proses penilaian kinerja karyawan.
- d) Bertanggung jawab atas pengelolaan penggajian dan kompensasi karyawan.
- e) Mengelola administrasi karyawan, termasuk pengelolaan database karyawan, pemeliharaan catatan personal, dan pengelolaan dokumen-dokumen karyawan seperti kontrak kerja, surat peringatan, dan surat pengunduran diri.
- f) Memastikan bahwa semua kegiatan HRD dilakukan sesuai dengan peraturan, standar, dan peraturan yang berlaku dalam industri dan wilayah yang relevan.
- g) Mengelola program kesejahteraan karyawan, seperti asuransi kesehatan, program pensiun, dan layanan kesehatan.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Digital Marketing

Pemasaran digital telah mengalami evolusi signifikan setelah tahun 2019 dengan munculnya teknologi baru dan pergeseran perilaku konsumen. Menurut Smith (2021), perkembangan platform media sosial dan algoritma pencarian telah mengubah cara merek berinteraksi dengan *audiens* mereka secara *online*. Pemasaran digital menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah segala aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media. Media sosial digunakan oleh hampir semua orang di dunia modern, dan kita tidak dapat hidup tanpanya. Pengaturan ini memungkinkan dunia usaha dan lembaga untuk menggunakan media sosial secara efektif untuk mengiklankan barang dan jasa yang mereka sediakan. Tidak diragukan lagi, ini merupakan perubahan signifikan dalam hal pendapatan, promosi, dan bidang lainnya. Selain itu, pemasaran digital menghilangkan hambatan waktu dan tempat dengan memungkinkan komunikasi langsung antara pengiklan dan konsumen. Pemasaran digital adalah salah satu strategi terbesar untuk mengurangi kebingungan dan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen (Mahalaxmi dan Ranjth, 2016). Oleh karena itu, diperlukan peninjauan untuk memeriksa apakah semua kemampuan yang dimiliki siap untuk membantu perusahaan/instansi mengelola media digital yang ada untuk dapat membantu pengambilan keputusan yang tepat agar perusahaan/instansi dapat dengan sukses melakukan sebuah pemasaran digital. Perkembangan dunia usaha saat ini membawa perkembangan teknologi dan informasi. Sejumlah kegiatan dalam suatu usaha akan terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan informasi, salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Sebagai pelaku usaha

harus mampu melakukan kegiatan pemasaran secara online atau biasa disebut dengan pemasaran digital atau *digital marketing*. Selaku pelaku bisnis juga harus memanfaatkan kemajuan media digital saat ini untuk menciptakan permintaan yang mendorong konsumen melakukan pembelian, memenuhi pesanan, memberikan layanan konsumen, dan menjadi media periklanan yang efektif dan efisien.

Adapula keunggulan dan kelemahan Digital Marketing, yaitu:

A. Keunggulan Digital Marketing:

1. Biaya untuk digital marketing jauh lebih murah bila dibandingkan dengan marketing cara tradisional, seperti mencetak brosur/flyer atau menggunakan media cetak televisi atau radio.
2. *Digital marketing* memungkinkan berinteraksi langsung dengan calon konsumen melalui internet, yang lebih mudah dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
3. Digital marketing memungkinkan pengumpulan data yang dapat digunakan untuk menentukan target pasar yang tepat (Mohan, Mohapatra, 2017).
4. Mendorong interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui *platform digital*, seperti media sosial dan *email marketing*, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen (Jones, 2023).
5. Berdasarkan penelitian oleh Brown (2020), keunggulan utama meliputi kemampuan untuk menargetkan iklan secara spesifik berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen, yang dapat meningkatkan efisiensi pengeluaran iklan.

B. Kelemahan *Digital Marketing*

1. Kompleksitas dan Persaingan Tinggi: Kompleksitas dalam mengelola *platform digital* dan persaingan yang ketat antara merek untuk menarik perhatian konsumen (Smith, 2021)
2. Tidak semua orang mengerti dan dapat mengakses internet.
3. Dengan pemasaran di era keterbukaan ini, bila setiap ada hal yang kurang sesuai atau tidak memuaskan *customer* akan mudah menimbulkan penilaian jelek produk tersebut di masyarakat.
4. Ketergantungan pada Teknologi: Robinson (2022) mencatat bahwa ketergantungan yang tinggi pada teknologi dapat menyebabkan risiko jika terjadi kegagalan sistem atau perubahan algoritma *platform*.

Pelaku bisnis memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mengoptimalkan potensi inisiatif pemasaran digital mereka yang sedang berlangsung. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi pemasaran digital unik yang disesuaikan dengan tuntutan dan tujuan organisasi. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) mencantumkan beberapa langkah berikut yang digunakan dalam strategi pemasaran digital: Pengembangan aset *digital*. Aktivitas ini dilakukan dengan membangun website dan menyiapkan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan lain-lain.

1. Meningkatkan kunjungan website dan media sosial dengan melakukan pemasangan iklan berbayar (*ads*).
2. Optimasi akun media sosial. Melakukan upaya peningkatan interaksi dengan para pengguna media sosial dengan cara menyiapkan dan meng-upload konten yang menarik dan melakukan branding di media sosial.

3. *E-mail marketing*

Meskipun E-mail dikenal sudah kuno, namun masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Semua pengguna smartphone pasti wajib memiliki akun E-mail untuk dapat memanfaatkan fitur pada *smartphone* yang mereka punya. Hal ini dapat menjadi potensi besar jika dimanfaatkan dengan baik.

4. *Broadcast Message*

Ini adalah salah satu strategi dalam *email marketing* yang berguna untuk menyampaikan informasi penting atau promosi kepada seluruh *audiens* secara efisien.

3.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform pemasaran dan komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, pendapat, dan pengalaman dengan orang lain. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pembuatan konten dan berbagi publik. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi serta kontrol, penilaian, dan pengukuran. Media sosial memfasilitasi ekspresi diri online, hubungan dengan individu yang Anda kenal dan tidak kenal, serta berbagi minat dan hiburan. Melalui internet, masyarakat dapat berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan menciptakan hubungan sosial virtual dengan pengguna lain sekaligus mewakili dirinya sendiri (Nasrullah, 2015). Media sosial juga merupakan alat yang berguna untuk branding dan perusahaan.

3.3 Media Sosial TikTok

Melalui pembuatan materi video, anggota situs jejaring sosial TikTok dapat mengekspresikan diri dan berkreasi. (Akalili, Kulau, Az-Zunaida, & Ramadhan, 2021). Pada bulan September 2016, Zhang Yimming, seorang pengembang Tiongkok, secara resmi merilis program ini. Aplikasi jejaring sosial bernama TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek satu sama lain (Ramadhan, Az-Zunaida, Akalili, & Kulau, 2021). Pengguna TikTok ini adalah remaja dan dewasa berusia antara 16 dan 24 tahun, menjadikan mereka salah satu kelompok sasaran terbaik untuk pemasaran produk di platform (Ramadhan, Az-Zunaida, Akalili, & Kulau, 2021). Mengingat TikTok memiliki sejumlah alat bermanfaat yang dapat mempermudah penggunaan platform media sosialnya untuk pemasaran digital,

3.4 Media Sosial Instagram

Instagram adalah program berbagi gambar dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video, mengeditnya dengan efek digital, dan mempostingnya ke platform media sosial milik Instagram. Instagram dapat dianggap sebagai cara untuk mengambil dan berbagi foto dengan cepat (Indika & Jovita, 2017).

3.5 Strategi Marketing

Kotler (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika bisnis yang digunakan organisasi untuk menghasilkan nilai bagi pelanggannya dan membangun kemitraan yang menguntungkan. Landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran adalah pemeriksaan menyeluruh terhadap unsur-unsur lingkungan, baik internal maupun

eksternal organisasi. Setiap organisasi beroperasi dalam lingkungan dinamis yang terus berubah, menghadirkan ancaman dan kemungkinan dari pesaing utama kami serta lanskap bisnis yang terus berkembang.

3.6 Perencanaan Konten

Tentu saja foto, gambar, dan film akan dibutuhkan untuk platform yang telah dikembangkan. Komunitas mengadakan debat *online* yang panjang untuk mempersiapkan materi. Untuk memastikan informasi yang dihasilkan tidak ketinggalan zaman, perencanaan konten harus berubah dan mempertimbangkan preferensi pasar (Kotler, 2019). Langkah penting berikutnya setelah memahami fitur pasar adalah merancang kualitas dan atribut konten yang akan diproduksi. Setiap bahan memiliki kualitas unik yang membedakannya dari bahan lainnya.

3.7 Produksi Konten

Pentingnya pembuatan konten setelah melakukan perencanaan konten merupakan langkah penting dalam pemasaran digital ketika platform dikembangkan. Pengguna TikTok dan Instagram akan membagikan dan mengonsumsi materi ini (Kotler, 2019).

3.8 Menciptakan *Awareness*

Dalam meningkatkan visibilitas, strategi pemasaran yang diterapkan PT Exodus Mitra Kreatif melalui Instagram dan TikTok adalah dengan merespon dan memposting ulang foto *followers* dengan tujuan untuk menciptakan interaksi (Solihin, 2019).

3.9 Pola *Update*

Pola *update* konten pada akun Instagram dan akun TikTok @sambalyukna dilakukan dengan menyesuaikan ketersediaan konten yang ada. Jumlah konten yang harus diunggah ke akun Instagram dan TikTok adalah 3 postingan konten per minggu, serta beberapa desain *feed* Instagram. Waktu yang tepat bagi administrator untuk memposting ulang dan memposting konten biasanya pada saat istirahat, seperti pukul 08.30 WIB, 12.00 WIB dan pukul 19.00 WIB. (Ricko, 2019).

3.10 Penulisan *Caption*

Tidak ada strategi khusus yang digunakan untuk menulis *subtitle* di akun Instagram dan TikTok @sambalyukna. Saat menulis *caption*, yang paling penting adalah menggunakan bahasa publisitas yang baik dan menarik. Diharapkan hal ini dapat menjalin interaksi dengan *followers*, seperti bagaimana tanggapan *followers* terhadap setiap konten konten yang diunggah. Hal terpenting yang tidak bisa diabaikan saat membuat judul untuk setiap postingan di akun media sosial adalah akhiran *hashtag* (#). Tagar adalah untuk mengikat ingatan orang tentang barang yang dijual. Memasang *hashtag* di akhir judul juga dapat membantu menarik pengguna lain untuk melakukan hal yang sama. Semakin banyak

orang yang menggunakan *hashtag*, semakin banyak orang yang mencari objek yang terkait dengan tagar yang dimaksud (Ramadhan, Priatama, Az-Zuhaida, Akalili, & Kulau, 2021).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Identifikasi Masalah

Pada tahap perencanaan ini dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dan pengidentifikasian masalah.

4.1.1 Pengumpulan Data

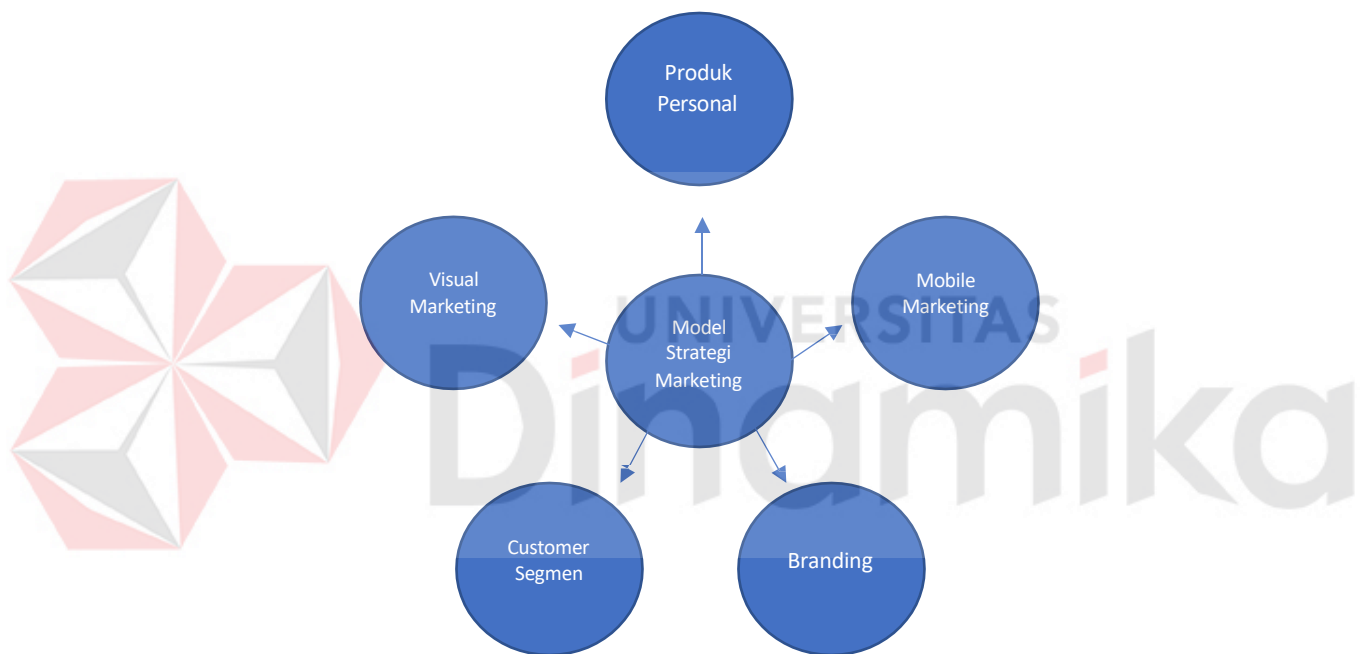
Guna mendapatkan informasi yang cukup untuk dianalisis sehubungan dengan pembuatan laporan kerja praktek ini, maka dilakukan wawancara langsung mengenai pokok bahasan dengan Direktur Utama PT Exodus Mitra Creative pada tahap pengumpulan data. Penentuan permasalahan dilakukan setelah pengumpulan data melalui wawancara dengan direktur utama. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, UMKM tempat PT Exodus Mitra Creative bekerja mengalami kesulitan karena kurangnya karyawan yang dapat membantu desain dan pengelolaan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Hal ini mengakibatkan prosedur promosi yang kurang ideal, oleh karena itu diperlukan pengerjaan desain yang tepat dan akurat untuk mendukung perkembangan YukNa Sambal kedepannya.

4.1.2 Analisis PT Exodus Mitra Kreatif

Tahap pengidentifikasian masalah ini dilakukan sebagai tolak ukur perancangan dan penerapan *digital marketing* dan media sosial. Identifikasi masalah ini dilakukan setelah dilakukannya wawancara dengan pihak perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara

tersebut, dapat disimpulkan terdapat permasalahan kurang efektif dan efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh klien dari PT Exodus Mitra Kreatif yaitu SambalYukNa yang mana hal tersebut dikarenakan pihak perusahaan lebih fokus pada pemasaran offline sehingga produk belum dapat terjangkau bahkan belum diketahui oleh masyarakat luas.

4.1.3 Analisis Strategi *Digital Marketing*



Gambar 4.1 Model Strategi Marketing

Rencana yang akan dilaksanakan dalam rangka pengembangan pemasaran digital pada klien PT Exodus Mitra Creative yaitu Sambal YukNa ditunjukkan pada Gambar 4.1. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemilik data yang akurat mengenai promosi Sambal YukNa. Saat menggunakan pemasaran digital, taktik berikut digunakan.

1. Produk Personal

Peran krusial dari strategi pemasaran digital dalam sebuah perusahaan adalah untuk merangsang penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan serta menyampaikan informasi terkait produk tersebut kepada konsumen. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk memperbaiki kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan melalui proses perencanaan iklan dan promosi. PT Exodus Mitra Kreatif memanfaatkan digital marketing untuk memenuhi kebutuhan kliennya, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat yang mencari informasi mengenai produk yang diinginkan.

Tradisi penjualan produk seperti sambal dan makanan biasanya terbatas pada metode penjualan manual, seperti kunjungan langsung ke toko atau pemesanan via telepon. Toko-toko yang menjual sambal dan makanan secara online hanya menyediakan katalog barang, yang memungkinkan pembeli memperoleh informasi tentang produk atau barang yang dijual. Pendekatan ini menyebabkan proses manual tetap berlanjut, yang tidak efisien dan memakan waktu cukup lama. Dalam rangka mengatasi masalah ini, PT Exodus Mitra Kreatif menawarkan solusi kepada kliennya untuk menyederhanakan akses pasar terhadap produk melalui platform digital yang praktis dan user-friendly. Dengan platform ini, konsumen dapat membeli produk yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah, melakukan pembayaran secara online, dan menerima pengiriman barang melalui jasa kurir yang telah menjalin kerja sama. PT Exodus Mitra Kreatif berkomitmen untuk selalu siap melayani selama jam operasional yang telah ditetapkan, memastikan pelanggan mendapatkan layanan yang optimal. Selain itu, konsumen juga memiliki opsi untuk memilih barang dari daftar yang tersedia di media

sosial, membandingkan harga, dan mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

2. *Mobile Marketing*

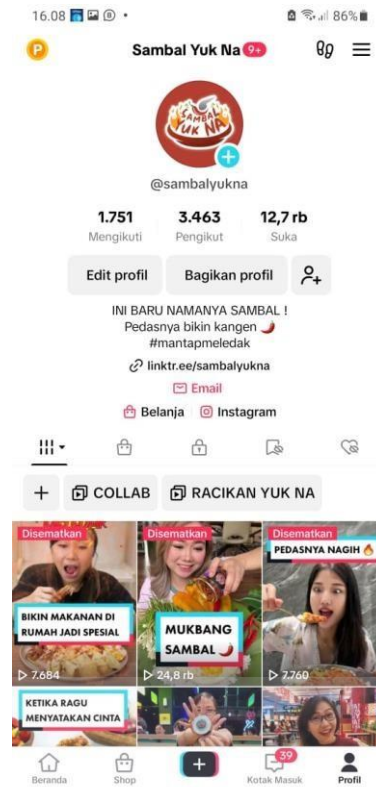
Mobile marketing bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang menasar pada pelanggan yang menggunakan perangkat *mobile* seperti tablet, smartphone, dan sebagainya sehingga menjadikan pemasaran dan konten untuk *platform mobile* menjadi sebuah keharusan pemasaran dan pembuatan konten untuk platform seluler sangatlah penting. Ini adalah salah satu taktik yang akan diterapkan Sambal YukNa untuk mengembangkan basis konsumennya melalui *mobile marketing*..

3. *Branding*

Identitas suatu merek, produk atau layanan, dan alasan mengapa suatu toko menjadi pilihan yang diinginkan, semuanya diungkapkan melalui mereknya, yang juga dapat meningkatkan daya tarik toko kepada pelanggan. Memperkenalkan merek kepada masyarakat merupakan tujuan utama dari *branding* guna meningkatkan *awareness*. Selain itu, *branding* berupaya meningkatkan reputasi dan citra perusahaan sehingga pelanggan dan pemilik toko mempersepsikannya dengan baik. Ide *branding* inilah yang akan digunakan PT Exodus Mtra Creative untuk mengembangkan strategi pemasaran digitalnya. Sebuah platform sosial media yang digunakan dalam branding pada perusahaan ini adalah TikTok dan Instagram.

a) TikTok

Saluran media sosial untuk klien PT Exodus Mitra Kreatif yaitu @sambalyukna adalah TikTok. Berikut adalah gambaran TikTok yang berhasil dibuat:



Gambar 4.2 Sosial Media TikTok

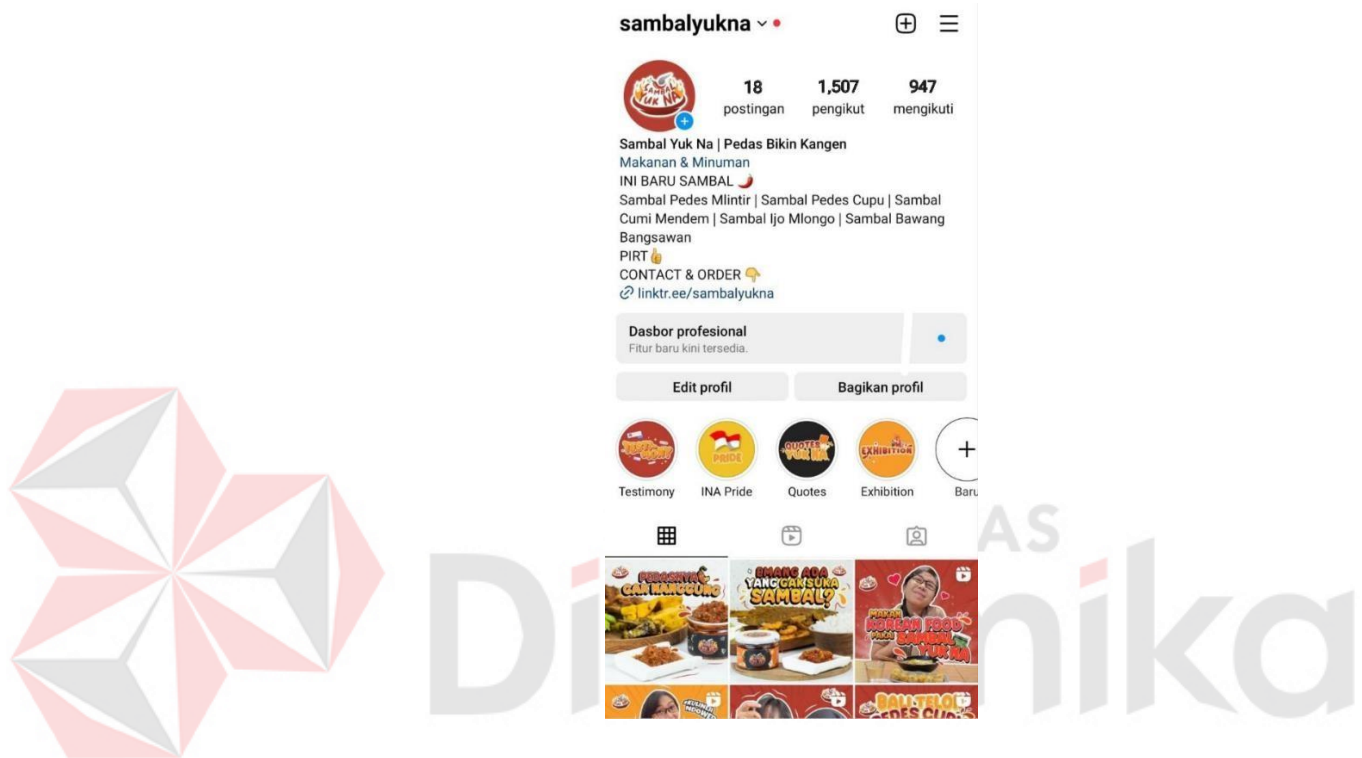
TikTok telah menjadi platform media sosial yang sangat aktif dalam memposting konten untuk klien PT Exodus Mitra Kreatif, dengan total mencapai 12 postingan dan 3,463 pengikut. Di dalam akun TikTok Sambal YukNa, jenis konten yang disajikan meliputi edukasi, serial konten, promosi produk, pengenalan produk, serta testimoni mengenai penjualan. Gambar 3 menunjukkan tampilan dari halaman akun TikTok Sambal YukNa.

b) Instagram

Saluran media sosial untuk klien PT Exodus Mitra Kreatif adalah Instagram yaitu

@sambalyukna yang dapat dilihat dari postingan *feed* sebanyak 18 *feed*

Instagram, termasuk *reels* Instagram, 1,507 *followers*, dan 947 *following*. Penyampaian postingan dalam instagram Sambal YukNa ini berupa edukasi, *series*, produk, pengenalan produk, *give away*, dan testimoni penjualan. Pada Gambar 4.3 adalah halaman dari akun instagram @sambalyukna.



Gambar 4.3 Sosial Media Instagram

4. Visual Marketing

Tidak semua strategi pemasaran dapat memberikan hasil yang cepat dan menguntungkan, masing-masing memerlukan waktu dan beberapa iterasi untuk menghasilkan efek yang diinginkan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan dan memaksimalkan teknik pemasaran, perubahan harus dilakukan. Infografis, film, dan gambar bermerek termasuk *visual marketing*. Video, dibandingkan dengan infografis dan foto bermerek, lebih efektif dalam menyajikan informasi produk

dengan cara yang menarik. Melalui postingan video di Tiktok dan *Reels* Instagram hingga *editing* inilah yang akan diterapkan dalam membangun *digital marketing* untuk sosial media Sambal YukNa.

5. *Customer segment*

Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi ini dimaksudkan untuk membantu memahami konsumen serta memasarkan produk dan layanan secara efektif ke setiap kelompok. Jika pemasaran media sosial Sambal YukNa berjalan lancar sesuai segmen pelanggan pada Tabel 4.1, maka sasaran pemilik toko juga dapat meningkat.

Persona	Demografi	Alasan	Mobile Usage
Konsumen yang membutuhkan produk sambal	15 – 60 tahun	Ingin mendapatkan kemudahan dalam membeli produk sambal tanpa harus mendatangi toko atau gerai secara cepat untuk menghemat biaya dan waktu	Pengguna mobile online yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja

	di Indonesia		Menemukan produk sambal yang praktis dengan cepat dan selalu online di internet
--	-----------------	--	--

Tabel 4.1 Customer Segment

4.1.4 Implementasi Strategi Digital Marketing

1. Perancangan Jadwal konten

Implementasi strategi *marketing* di tahap awal perlu dilakukannya penjadwalan konten Sosial Media Smbal YukNa. Jadwal dirancang untuk 1 bulan kedepan, yaitu pada bulan Agustus sampai September. Jadwal tersebut dijabarkan pada Tabel 4.2 di bawah ini.

Minggu Ke-	Tanggal	Topik Konten	Jenis Konten
1	22/9/23	Pengenala produk	Video
	25/9/23	Konten pilih yang mana dan sambal terpedas	Video
2	27/9/23	Tipe tipe orang saat makan sambal dan	Video dan foto

		konten give away	
	4/9/23	Konten testimoni dan konten keseharian ibu ibu	video
3	10/9/23	Ketagihan sambal YukNa dan foto produk, copywriting	Video dan foto
	11/9/23	Makanan sederhana dan pedasnya bikin kangen	video
4	17/9/23	Resep nasi goreng cumi pedas dan pedasnya bikin kangen	Video dan foto
	18/9/23	Solusi akhir bulan dan foto produk serta copywriting	Video dan foto
	1/11/23	Konten komedi suami istri dan konten give away 2	Video dan foto

	6/11/23	Kata kata pedas untuk mantan	Video
--	---------	---------------------------------	-------

Tabel 4.2 Perancangan Jadwal Konten

Tabel diatas dibuat untuk mempermudah dalam pemanfaatan penggunaan *digital marketing*, waktu promosi yang tepat menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan karena dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap minat beli.

Jika pemasaran media sosial Sambal YukNa berjalan lancar sesuai segmen pelanggan pada Tabel 4.1, maka target pemilik toko juga dapat meningkat.

Waktu yang tepat berarti penggunaan media sosial paling aktif pada waktu pagi hari, saat istirahat dan senggang, disitulah kemungkinan tertinggi untuk mereka melihat dan melakukan interaksi dengan konten yang diunggah (Pukul 12: 00-14: 00 WIB dan 18: 00-20: 00 WIB).

Selain mempertimbangkan waktu yang tepat, pemilihan waktu untuk melakukan aktivitas posting konten di hari Senin hingga Jumat dengan frekuensi yang lebih sering. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi sosial media yang dapat secara signifikan memperluas jangkauan target. Dipercayai jika interaksi yang konsisten dengan audiens akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keterlibatan yang berkelanjutan, sementara kurangnya interaksi dapat menghambat upaya meningkatkan jangkauan secara efektif.

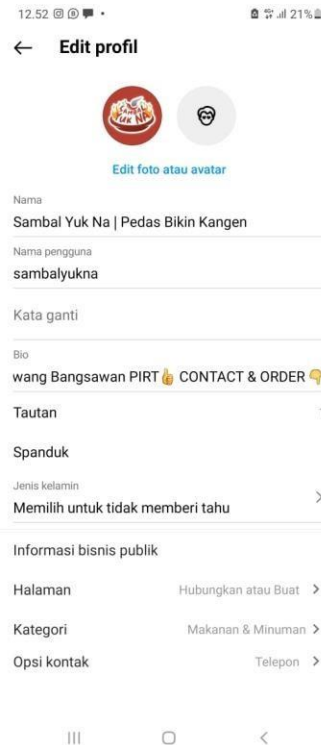
2. Merancang Sosial Media TikTok dan Instagram

Setelah analisis dan perancangan jadwal konten, langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi pemasaran dengan media sosial TikTok dan Instagram seperti ;

a. Merancang atau pembuatan akun Tiktok

Perancangan pembuatan akun TikTok yang ditujukan sebagai platform media sosial kedua setelah Instagram untuk merek Sambal YukNa menjadi langkah strategis yang penting dalam membangun branding produk sambal. Proses ini mencakup tidak hanya pembuatan akun baru, tetapi juga perencanaan dan implementasi strategi konten yang tepat untuk meningkatkan kehadiran dan keterlibatan merek di platform tersebut.

Dengan fokus pada pengunggahan konten yang relevan dan menarik, bertujuan untuk memperluas jangkauan audiensnya, membangun komunitas yang aktif, dan memperkuat citra merek Sambal YukNa dalam dunia digital, serta memanfaatkan potensi TikTok sebagai alat utama dalam memajukan strategi pemasaran digital mereka.



Gambar 4.4 Pembuatan Akun TikTok

3. Perancangan Konten

Perancangan strategi konten ini melibatkan dua platform utama, yaitu akun TikTok dan Instagram, dengan didukung oleh jadwal konten yang telah direncanakan sebelumnya. Pendekatan ini bertujuan untuk secara sinergis mengoptimalkan eksposur dan interaksi merek Sambal YukNa di kedua platform tersebut. Dengan memanfaatkan acuan jadwal konten yang telah disusun sebelumnya, perusahaan dapat memastikan konsistensi dan efektivitas dalam pengelolaan konten, sehingga mampu membangun kehadiran merek yang kuat, menarik, dan relevan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam ranah digital.

3.1 Perancangan Konten TikTok

Proses perancangan konten TikTok dimulai dengan pengambilan video yang menarik, penulisan judul yang unik, penyampaian informasi yang jelas, serta penggunaan

audio musik yang tepat guna untuk menarik perhatian pengguna TikTok. Melalui platform ini, produk yang dijual dapat dipromosikan menggunakan beberapa teknik pemasaran digital. Berdasarkan hasil dari pembuatan 12 konten TikTok yang sukses, teridentifikasi beberapa teknik pemasaran digital yang efektif, termasuk promosi, testimoni, iklan, giveaway, dan penggunaan audio musik sebagai elemen penting.

Konten TikTok dari Sambal YukNa memiliki kategori-kategori yang berbeda untuk masing-masing video, seperti review produk, pengenalan produk, penjelasan kelebihan dan kualitas produk, tips, testimoni, seri konten, peringatan hari besar, iklan, dan giveaway. Perancangan konten TikTok ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penonton dari pengguna TikTok, hal ini didukung oleh data yang terlihat pada Gambar 4.6 yang menunjukkan tren peningkatan viewership.



Gambar 4.5 Perancangan Konten

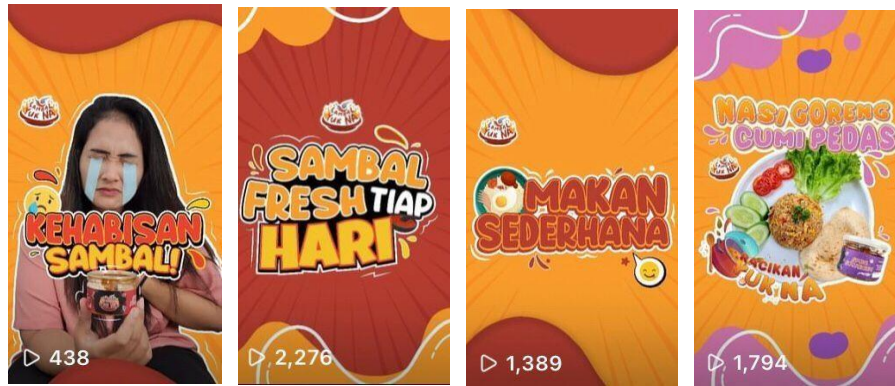
5. Perancangan Konten *Reels* Instagram

Untuk menarik pengguna Instagram, pembuat konten dapat memulai dengan membuat video yang menarik, membuat judul asli, memberikan informasi ringkas, dan memasukkan trek audio yang sesuai. Tujuan dari materi *Reels* ini adalah untuk menarik pelanggan dari pengguna Instagram dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, antara lain sebagai hadiah, testimoni, promosi, dan audio musik sebagai fiturnya.

Dari hasil pembuatan 8 konten *Reels*, terlihat berbagai teknik *digital marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan dan penyebaran informasi mengenai produk atau layanan. Perancangan konten *Reels* Instagram ini berfokus pada strategi peningkatan jumlah penonton dari pengguna Instagram, hal ini didukung oleh analisis data yang terlihat pada Gambar 4.6 dan 4.7 yang menunjukkan tren peningkatan viewership secara signifikan.



Gambar 4.6 Perancangan Konten *Reels* Instagram



Gambar 4.7 Perancangan Konten Reels Instagram

6. Perancangan Konten *Feeds* Instagram

Perancangan konten untuk *feed* Instagram dimulai dengan penetapan tema dan desain konten yang telah ditentukan secara rinci. Berdasarkan hasil dari empat konten yang berhasil, teridentifikasi beberapa kategori tema yang mencakup pengenalan produk, tips, informasi yang sedang tren, dan *giveaway*. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dalam analisis yang disajikan pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Perancangan Konten Feed Instagram

Konten *Feed* Instagram ini dirancang dengan tujuan untuk mengoptimalkan jangkauan dan meningkatkan daya tarik pengguna Instagram terhadap merek Sambal YukNa. Pendekatan ini mengintegrasikan strategi pemasaran yang cermat untuk memastikan konten yang relevan dan menarik, yang dapat memperkuat kehadiran merek dan memperluas pangsa pasar di *platform* sosial media tersebut.

6.2 Membuat Bio Instagram

Menciptakan bio profil Instagram merupakan langkah penting yang strategis, mengingat mayoritas pengguna Instagram cenderung mengunjungi halaman profil perusahaan sebelum melihat postingan dari akun tersebut. Proses ini menjadi krusial dalam membangun branding Sambal YukNa secara efektif di platform sosial media ini. Pengelolaan dan penyesuaian akun Instagram menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas, menciptakan kesadaran merek yang kuat, dan memperluas jangkauan audiens potensial secara signifikan.



Gambar 4.9 Membuat Bio Instagram

6.3 Copywriting

Dalam ranah pemasaran online, komunikasi antara penjual dan pembeli utamanya disampaikan melalui media tulisan, gambar, dan video. Di dunia nyata, fungsi ini sering kali dilakukan oleh seorang tenaga penjualan yang secara langsung menawarkan produk kepada calon konsumen. Namun, dalam konteks pemasaran online, peran tradisional seorang penjual langsung digantikan oleh seni *copywriting*. *Copywriting* merupakan keterampilan penulisan kreatif yang bertujuan untuk menghasilkan respons positif dari pembacanya, baik itu dalam bentuk klik, pembelian, atau keterlibatan yang meningkat. Dengan menguasai teknik ini, pemasar *online* dapat mengoptimalkan pesan-pesan mereka untuk menarik minat konsumen, membangun kesadaran merek, dan menghasilkan konversi yang lebih tinggi.



Gambar 4.10 *Copywriting* Instagram



Gambar 4.11 *Copywriting* Instagram

4.1.4 Pengukuran dan Evaluasi Strategi Digital Marketing

1. Analisis TikTok dan Instagram

a. Analisis TikTok

Berdasarkan Gambar 4.12, dapat disimpulkan bahwa dalam satu bulan, konten yang dipublikasikan telah mencapai 5.363 tayangan video oleh pengguna TikTok. Selain itu, profil TikTok ini dikunjungi oleh 48 pengguna berbeda dalam rentang waktu 28 hari. Interaksi dari pengguna termasuk 15 komentar dan 72 kali pembagian ulang (share) konten. Analisis dari gambar tersebut menunjukkan bahwa strategi perancangan media sosial yang efektif pada TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap pengenalan merek saat ini, karena memberikan kemudahan akses terhadap informasi yang relevan.



Gambar 4.12 Keterlibatan Analisis TikTok

b. TikTok Seller

Pada Gambar 4.13, terdapat informasi bahwa selama periode dari awal pembuatan akun hingga satu bulan setelah selesai Kerja Praktik, Tiktok seller Sambal YukNa berhasil mengumpulkan pendapatan sebesar Rp 296.800. Selain itu, produk-produk mereka telah dilihat oleh pengguna TikTok sebanyak 5.363 kali, dengan 994 kali jangkauan produk yang dilihat secara detail. Terdapat juga 3 pembeli yang telah membeli total 8 produk melalui platform ini. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna TikTok sudah mulai menunjukkan minat yang signifikan dalam membeli produk Sambal YukNa. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan TikTok sebagai sarana promosi dan branding untuk meningkatkan penjualan di masa depan.

Detail siaran langsung

Sambal terpedas di Tik Tok 🔥🔥
 sambalyukna
 Start time Invalid Date | 1hr 12min

Data utama

296.8K Pendapatan(IDR)	8 Barang terjual	0.10% CTR
0.04% C_O	16 GPM	3 Pembeli
37.1K Harga rata-rata(IDR)	3 Pesanan dibuat	3 Pesanan yang dibayar
29 Pengikut baru	46 Durasi tayangan rata-rata	72 Berbagi
15 Komentar	5,363 Tayangan	36 PCU
994 Penonton	9,549 Kesan produk	71 Jumlah klik pada produk

Gambar 4.13 TikTok Seller

2. Aktivitas Instagram

Berdasarkan Gambar 4.14 yang menunjukkan bahwa dalam satu bulan konten yang dipublish telah mengumpulkan 3,625 pengunjung dalam rentang waktu 30 hari, serta terdapat interaksi dari 47 orang dari total 1,507 pengikut, dapat disimpulkan bahwa perancangan media sosial, khususnya pada Instagram, saat ini memiliki dampak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap berbagai informasi secara efektif mempengaruhi penggunaan platform tersebut.

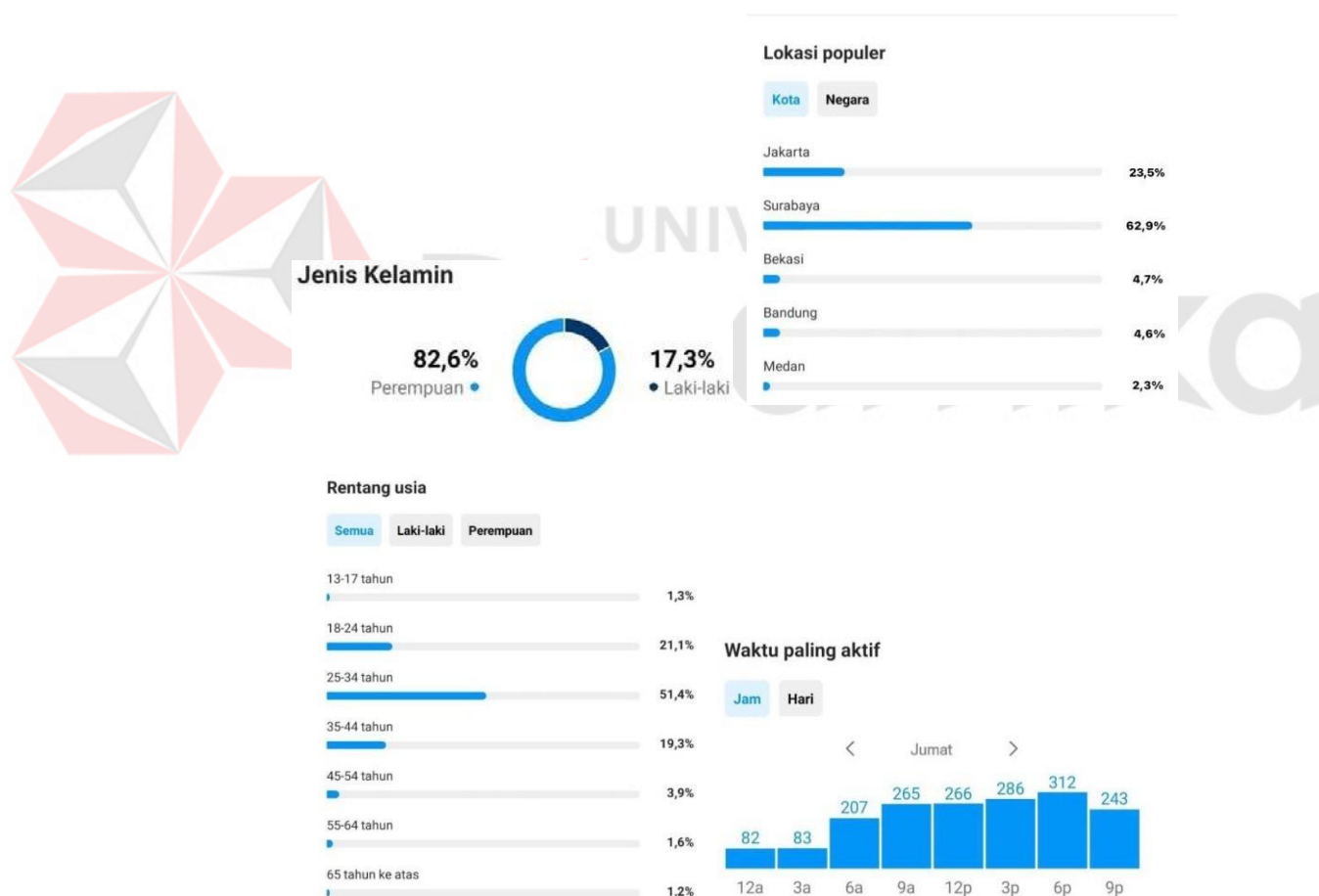
Dasbor profesional

Insight 24 Sep - 22 Okt

Akun yang dijangkau	3,625 +64,823%
Akun yang berinteraksi	47 +300%
Total pengikut	1,507 +25%

Gambar 4.14 Aktivitas Insight Instagram

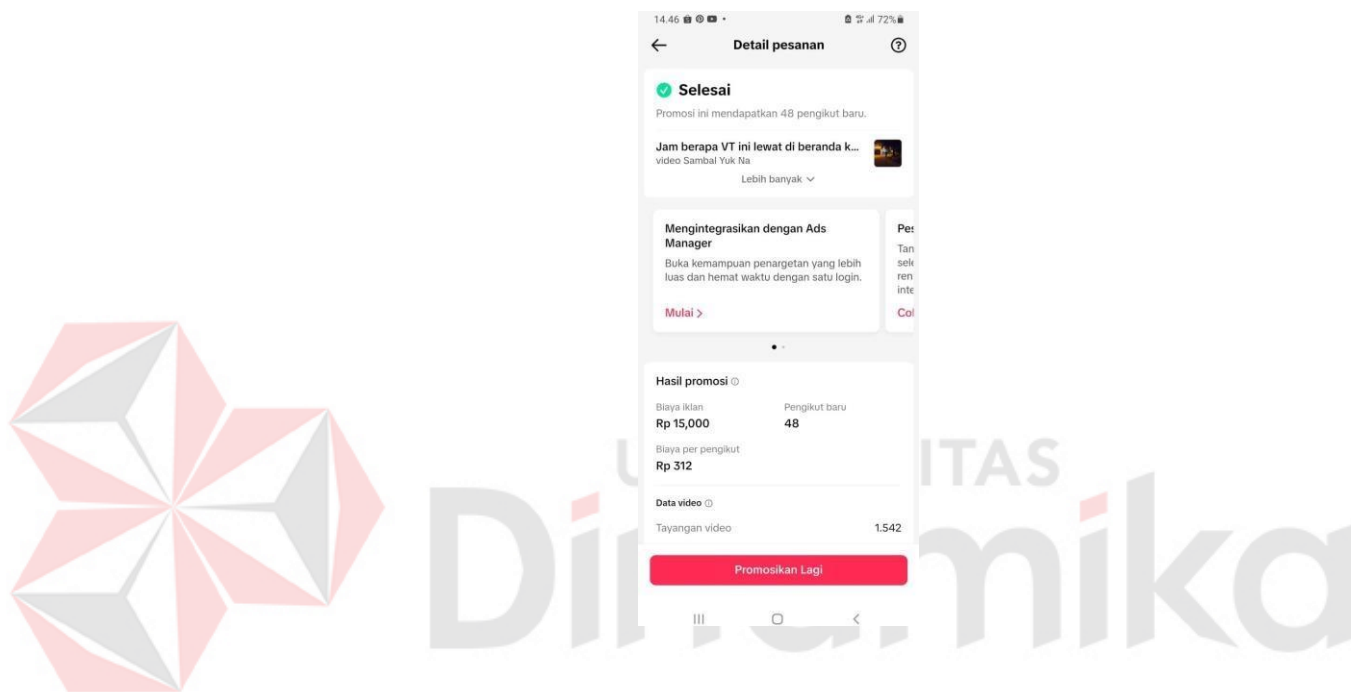
Hasil dari perancangan konten Instagram Sambal YukNa selama satu bulan, seperti yang terlihat pada gambar di atas, mencatat peningkatan jumlah pengikut menjadi 1,507 orang. Dari jumlah tersebut, 82,6% adalah pengikut perempuan, sedangkan 17,3% sisanya adalah pengikut laki-laki. Secara rata-rata, rentang usia pengikut Instagram berada di antara 18 hingga 34 tahun, dengan sebagian besar berdomisili di kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Bekasi, dan Bandung.



Gambar 4.15 Jangkauan Akun Instagram

3. *Internet Ads* (iklan melalui internet)

Berdasarkan hasil dari implementasi iklan yang telah dibuat dapat disimpulkan bahwa jangkauan pemirsa sebanyak 1,542 pengguna, dan 48 pengguna Tiktok yang menjadi pengikut baru Sambal YukNa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna Tiktok sudah mulai tertarik pada produk Sambal YukNa.



Gambar 4.16 Internet Advertising

4.2 Hasil Pengukuran dan Evaluasi Strategi Digital Marketing

Hasil dari pengukuran dan evaluasi strategi digital marketing pada platform Instagram dan TikTok dapat disimpulkan berdasarkan data yang terdokumentasi dalam tabel berikut ini :

Keterangan	Instagram		Tiktok	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
Jangkauan	0	3,625	0	10,640
Kunjungan Profile	0	3,625	0	5,363
Mengikuti	12	947	20	1,751
Pengikut	54	1,507	49	3,463
Menyukai	16	45	580	8,672

Tabel 4.3 Pengukuran dan Evaluasi Strategi Digital Marketing

Hasil analisis dan perancangan internet *advertising* yang telah dilakukan yaitu iklan pada sosial media Tiktok dapat disimpulkan pada tabel berikut ini:

Iklan Tiktok	
Keterangan	Jumlah
Jangkauan Iklan	1,542
Klik Detail Produk	71
Pengikut baru	48

Tabel 4.4 Hasil Analisis Internet Advertising

Berdasarkan hasil pengukuran yang tercantum dalam dua tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pilihan PT Exodus Mitra Kreatif untuk menggunakan sosial media marketing dalam mempromosikan produk klien mereka, Sambal YukNa, adalah

strategi yang tepat di era digital saat ini. Terutama setelah mengalami masa pandemi yang mengakibatkan penurunan efektivitas pemasaran offline, platform sosial media menjadi wadah yang vital untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, upaya promosi melalui sosial media dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Sambal YukNa. Namun, untuk memastikan keberhasilan strategi ini, perlu dilakukan pengawasan yang cermat terhadap respons dan interaksi pengguna di sosial media, serta terus-menerus melakukan evaluasi untuk mengoptimalkan hasil kampanye pemasaran.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

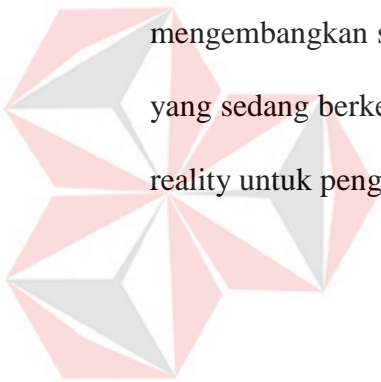
Berdasarkan hasil perancangan sosial media marketing pada PT Exodus Mitra Kreatif, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital marketing melalui platform media sosial Instagram dan TikTok telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan visibilitas dan engagement untuk produk Sambal YukNa, klien dari PT Exodus Mitra Kreatif. Perancangan konten yang terstruktur dan konsisten, termasuk video, foto, dan copywriting, berhasil secara signifikan meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi pengguna di kedua platform tersebut. Analisis data yang dilakukan menunjukkan adanya peningkatan yang substansial dalam berbagai metrik kinerja, seperti jangkauan, kunjungan profil, jumlah pengikut, dan interaksi pengguna setelah implementasi strategi digital marketing.

Selain itu, penggunaan TikTok Seller sebagai platform e-commerce juga menunjukkan potensi yang baik untuk penjualan langsung, dengan hasil awal yang menjanjikan dalam mendukung strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil efektif menjangkau target demografis yang relevan, terutama pengguna berusia 18-34 tahun di kota-kota besar, memperkuat posisi Mitra Home Boutique di pasar yang kompetitif dan dinamis.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi dengan baik melalui platform media sosial menjadi kunci sukses dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial, dan memperkuat branding Mitra Home Boutique di era digital saat ini.

5.2 Saran

1. Sambal YukNa diharapkan perlu dilanjutkan dan dioptimalkan strategi konten di Instagram dan TikTok dengan fokus mendalam pada jenis konten yang telah terbukti paling efektif dalam meningkatkan engagement. Ini termasuk melakukan analisis mendalam terhadap data performa konten serta eksperimen dengan variasi konten untuk memperluas pengaruh dan resonansi merek.
2. Dalam merespon dinamika pasar yang cepat dan persaingan yang ketat, diharapkan PT Exodus dapat mempertimbangkan beberapa strategi ke depan untuk memperkuat posisi mereka dalam industri kreatif dan pemasaran. PT Exodus Mitra Kreatif perlu terus mengembangkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan teknologi dan platform yang sedang berkembang, seperti integrasi AI untuk personalisasi konten atau augmented reality untuk pengalaman konsumen yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*
- Nasrullah, R. (2015) *Media Sosial Prespektif Komunikasi Budaya dan Sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kotler, Philip, & Gary, A. (2018) *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York
- Smith, J. (2021). *Digital Marketing Strategies: How to Harness the Power of Digital Media and Platforms*
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Digital Marketing: Kegiatan Pemasaran dan Branding Menggunakan Berbagai Media*
- Mahalaxmi, R., & Ranjth, K. (2016). Digital Marketing: Meminimalisir Kekacauan dan Berkomunikasi Langsung dengan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 78-89
- Jones, M. (2023). "Enhancing Consumer Engagement through AI-driven Digital Marketing Strategies." *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 45-58
- Robinson, P. (2022). *Digital Marketing: Opportunities and Challenges in the Age of AI*. Boston: Tech Trends Publishing

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education Limited



UNIVERSITAS
Dinamika

