



**STRATEGI PEMASARAN PENYEWAAN SEPEDA MOTOR LISTRIK  
PADA PT SURYA HALILINTAR PERKASA UNTUK MENARIK  
KONSUMEN**

**KERJA PRAKTIK**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh :**

**Zacky Wahyu Rifak**

**22430100017**

---

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

**STRATEGI PEMASARAN PENYEWAAN SEPEDA MOTOR LISTRIK  
PADA PT SURYA HALILINTAR PERKASA UNTUK MENARIK  
KONSUMEN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program

Sarjana



**Nama : Zacky Wahyu Rifak**

**NIM : 22430100017**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**



*-Don't waste your time for something wrong-*

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

LEMBAR PENGESAILAN

**STRATEGI PEMASARAN PENYEWAAN SEPEDA MOTOR LISTRIK  
PADA PT SURVA HALILINTAR PERKASA UNTUK MENARIK  
KONSUMEN**

Laporan Kerja Praktik Oleh :

**Zacky Wahyu Rifak**

NIM : 22430100017

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 21 Juli 2025

Disetujui :

Dosen Pembimbing

Penyelia



Digitally signed by  
Antok Supriyanto  
Date: 2025.07.21  
20:30:48 +07'00'

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



Galih Priyo Atmoio

Mengetahui

Ketua Program Studi SI Manajemen



Digitally signed  
by dlah  
Date:  
2025.07.21  
20:43:05 +07'00'

Dr. Sri Suhandiah S.S. M.M.  
NIDN. 073009690

UNIVERSITAS DINAMIKA

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Zacky Wahyu Rifak  
Nim : 22430100017  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **STRATEGI PEMASARAN PENYEWAAN SEPEDA  
MOTOR LISTRIK PADA PT SURYA HALILINTAR  
PERKASA UNTUK MENARIK KONSUMEN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclustive Royalti Free Right*) atas seluruh isi / Sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihkan, di mediasi dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat Tindakan plagiat 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, 20 April 2025

Yang menyatakan



Zacky Wahyu Rifak  
NIM : 22430100017

## ABSTRAK

Laporan kerja praktik ini membahas penerapan strategi pemasaran digital pada PT Surya Halilintar Perkasa yang bergerak di bidang penyewaan sepeda motor listrik. Permasalahan utama perusahaan terletak pada keterbatasan jangkauan pemasaran karena hanya menggunakan metode penyewaan sepeda motor listrik langsung (*direct selling*). Melalui kerja praktik ini, dilakukan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial Instagram dan TikTok, pembuatan konten visual promosi, iklan berbayar. Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama kalangan muda. Hasil dari implementasi ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi alat pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek dan menarik pelanggan yang ditandai dengan meningkatnya jumlah followers, dan jangkauan pasar.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Sepeda Motor Listrik, Strategi Pemasaran

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PENYEWAAN SEPEDA MOTOR LISTRIK PADA PT SURYA HALILINTAR PERKASA UNTUK MENARIK KONSUMEN”. Dalam penyusunan laporan ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan pada seluruh proses studi yang harus diselesaikan.
2. Pasangan tercinta yaitu Moza Agustin F,S.I.Kom yang selalu membantu dan mendoakan pada seluruh proses studi yang harus diselesaikan.
3. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko. M.Pd. selaku Rektor dari Universitas Dinamika.
4. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
5. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
6. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dengan baik, sehingga selesai dalam masa pengerjaannya.
7. Bapak Galih Atmojo Selaku Pimpinan PT. Surya Halilintar Perkasa yang sudah bersedia menerima untuk kerja praktik di perusahaannya.
8. Teman – teman yang sudah membantu mulai dari awal hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi mahasiswa lain.

Surabaya, 18 Maret 2025  
Penulis



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Kerja Praktik.....	3
1.5 Manfaat Kerja Praktik.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PT. SURYA HALILINTAR PERKASA.....	5
2.1 Profil Perusahaan.....	5
2.2 Visi Perusahaan .....	6
2.3 Misi Perusahaan .....	6
2.4 Struktur Organisasi .....	6
BAB III LANDASAN TEORI.....	8
3.1 Marketing .....	8
3.2 <i>Digital Marketing</i> .....	9
3.3 <i>Sosial Media Marketing</i> .....	12
3.4 <i>Direct Selling</i> .....	13
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....	14
4.1 Perencanaan.....	14
4.1.1 Wawancara.....	14
4.1.2 Observasi/Lihat dokumen.....	16
4.2 Identifikasi Masalah.....	16
4.2 Identifikasi Masalah.....	17
4.3 Analisis Masalah.....	17
4.4 Acuan Kerja.....	18



4.5 Realisasi Kerja Praktik.....	19
4.5.1 Pembuatan akun media sosial .....	19
4.5.2 Pembuatan Company Profile .....	22
4.5.3 Pengamatan terhadap konten sepeda motor listrik .....	27
4.5.4 Pembuatan konten .....	27
4.5.5 Analisis Media Sosial Tiktok dan Instagram.....	31
4.5.6 Iklan Tiktok .....	33
4.5.7 Iklan Instagram .....	36
4.5.7 Pemasaran by email.....	38
BAB V PENUTUP .....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	6
Gambar 4.1 Akun media sosial Instagram .....	20
Gambar 4.2 Akun media sosial Tiktok.....	22
Gambar 4.3 Pendaftaran Akun Bisnis Tiktok .....	23
Gambar 4.4 Pembuatan Company Profile.....	24
Gambar 4.5 Solusi Layanan Perusahaan .....	24
Gambar 4.6 Solusi Layanan Perusahaan .....	25
Gambar 4.7 Solusi Layanan Perusahaan .....	25
Gambar 4.8 Solusi Layanan Perusahaan .....	26
Gambar 4.9 Contact perusahaan.....	26
Gambar 4.10 Desain Poster Alessa Forte.....	28
Gambar 4.11 Desain Poster Alessa EX3000 .....	28
Gambar 4.12 Desain Poster Alessa Forte.....	29
Gambar 4.13 Desain Poster Alessa EVO .....	29
Gambar 4.14 Desain Poster Sale Ramadhan .....	30
Gambar 4.15 Desain Poster Sale Ramadhan .....	30
Gambar 4.16 Best Times to Post Instagram .....	32
Gambar 4.17 Best Times to Post Tiktok .....	33
Gambar 4.18 Iklan Tiktok .....	34
Gambar 4.19 Hasil Iklan View dan Like Tiktok .....	35
Gambar 4.20 Hasil Pengikut dan Total Like .....	35
Gambar 4.21 Iklan Instagram.....	37
Gambar 4.22 Hasil View Rata-Rata Usia.....	38
Gambar 4.23 Pemasaran Email PT MuatLogistics.....	39

Gambar 4.24 Pemasaran Email PT KlikLogistics .....	40
Gambar 4.25 Pemasaran Email PT ElangLogistics .....	40



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Wawancara.....	14
Tabel 4. 2 Tabel Acuan Kerja .....	18



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

PT Surya Halilintar Perkasa perusahaan bergerak pada layanan penyewaan sepeda motor listrik dengan fasilitas box untuk pengiriman jarak dekat (last mile delivery), dan juga layanan penyewaan di Indonesia dengan menggunakan sepeda motor listrik berbasis kecerdasan buatan (AI). Perusahaan ini berdiri Sejak Tahun 2023 berlokasi di Jl. Klampis Semolo Timur VI/9 Blok AB-140 Surabaya dengan memiliki 15 karyawan. Dengan teknologi perencanaan rute otomatis, PT Surya Halilintar Perkasa menciptakan sistem pengiriman yang lebih cepat dan efisien. Sistem ini didukung oleh pemantauan armada berbasis AI yang memungkinkan pemilik bisnis untuk mengontrol dan memprediksi kinerja, waktu, serta biaya pengiriman secara real-time. PT Surya Halilintar Perkasa terus berinovasi dalam industri logistik dengan menghadirkan layanan yang mengutamakan efisiensi, keberlanjutan, dan teknologi canggih. Perusahaan berkomitmen untuk menyediakan solusi logistik yang efisien dan berkelanjutan dengan mengutamakan penggunaan kendaraan listrik guna mengurangi jejak karbon.

Dengan adanya sepeda motor listrik diharapkan Masyarakat dapat beralih menggunakan sepeda motor listrik untuk mengurangi polusi udara. PT Surya Halilintar Perkasa masih menggunakan metode pemasaran *direct selling*, tentunya dengan adanya promosi dengan menggunakan digital marketing diharapkan bisa menjadi pendukung keberhasilan perusahaan. Hal tersebut memiliki peluang besar apabila memaksimalkan digital marketing lainnya, seperti promosi menggunakan social media pada Instagram dan Tiktok, dengan menggunakan social media jangkauan konsumen akan menjadi lebih luas

lagi dibandingkan dengan menggunakan metode *direct selling*. Alasan memilih instagram dan tiktok dikarenakan kedua platform media sosial tersebut sangat terkenal dan memiliki jumlah pengguna yang besar dan aktif terutama pada kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Hal ini menjadikanya tempat strategis untuk menjangkau pasar lebih luas dan berpotensi menarik banyak pelanggan.

Dalam hasil wawancara bersama *owner*, perusahaan masih melakukan pemasaran *direct selling* yaitu Strategi Pemasaran secara langsung kepada konsumen. Dengan Strategi Pemasaran *direct selling* yang dijalankan, perusahaan merasa kurang efektif dikarenakan jangkauan pasar mereka menjadi tidak cukup luas untuk mengenalkan sepeda motor listrik yang ada pada perusahaan. Perusahaan ini juga menerapkan loyalitas pelanggan karena pada saat pelanggan deal menyewa sepeda motor listrik, Pelanggan dapat mencoba sepeda motor listrik tersebut selama 2 minggu secara gratis, lalu setelah dalam waktu 2 minggu percobaan mereka akan melakukan kontrak untuk menyewa sepeda motor listrik dengan waktu yang ditentukan, untuk harga perbulannya yaitu Rp.1.500.000. Jika terdapat kerusakan atau eror pada sepeda motor listrik tersebut maka akan dihandel oleh pihak perusahaan, hal ini dapat membuat pelanggan akan merekomendasikan sepeda motor listrik ke konsumen lainnya.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi oleh PT Surya Halilintar Perkasa, maka kerja praktik dilakukan dengan membuat akun media sosial instagram dan tiktok, setelah itu dilakukan pembuatan konten berupa poster yang diedit dan dipost di sosial media. Sehingga hasil akhir yang diperoleh yaitu jangkauan informasi untuk calon konsumen dapat menjangkau lebih luas dan mendapatkan banyak pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram pada PT. Surya Halilintar Perkasa.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam laporan kerja praktik ini tidak meluas dan fokus, maka kerja praktik ini dibatasi pada masalah :

1. Strategi pemasaran digital marketing pada PT. Surya Halilintar Perkasa.
2. Pemasaran yang dilaksanakan hanya pemasaran digital media sosial ( Instagram dan Tiktok).

### 1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dilakukannya kerja praktik ini :

1. Menambah Pengalaman di Dunia Kerja

Mahasiswa dapat merasakan langsung bagaimana bekerja di lingkungan profesional dan sesuai pada ilmu yang dipelajari sebelum benar-benar terjun ke dunia kerja.

2. Menggunakan Ilmu yang Dipelajari di Kampus

Mahasiswa dapat mempraktikkan teori dan pengetahuan yang sudah didapat selama kuliah untuk membantu menyelesaikan tugas atau masalah yang ada di perusahaan.

3. Belajar Etika dan Cara Bekerja di Perusahaan

Mahasiswa dapat memahami tata cara bekerja yang baik, seperti budaya kerja, disiplin, kerja sama dalam tim, menghargai orang lain, berorganisasi, serta melatih kepemimpinan.

4. Dengan strategi pemasaran digital, dapat membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat citra merek.



### 1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari kerja praktik ini adalah :

1. Memperoleh pengalaman langsung dalam pemasaran digital marketing
2. Meningkatkan kemampuan analisis strategi pemasaran
3. Memperluas wawasan terkait industri sepeda motor listrik



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PT. SURYA HALILINTAR PERKASA**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

PT Surya Halilintar Perkasa bergerak di bidang penyewaan sepeda motor listrik dengan fasilitas box untuk pengiriman jarak dekat (last mile delivery), dan juga layanan penyewaan sepeda motor listrik di Indonesia dengan menggunakan sepeda motor listrik berbasis kecerdasan buatan (AI). Perusahaan ini berdiri Sejak Tahun 2023 berlokasi di Jl. Klampis Semolo Timur VI/9 Blok AB-140 Surabaya dengan memiliki 15 karyawan. PT Surya Halilintar Perkasa Mempunyai 3 unit sepeda motor listrik yaitu Dynamits motors, Alessa Duo, dan Alessa Evo, Akan tetapi jika ada customer yang akan menyewa sepeda motor listrik dalam jumlah yang cukup banyak, perusahaan dapat menyediakan motor listrik tersebut dikarenakan perusahaan bekerjasama dengan sepeda motor listrik Alessa.

Dengan teknologi perencanaan rute otomatis, PT Surya Halilintar Perkasa menciptakan sistem pengiriman yang lebih cepat dan efisien. Sistem ini didukung oleh pemantauan armada berbasis AI yang memungkinkan pemilik bisnis untuk mengontrol dan memprediksi kinerja, waktu, serta biaya pengiriman secara real-time. PT Surya Halilintar Perkasa terus berinovasi dalam industri logistik dengan menghadirkan layanan yang mengutamakan efisiensi, keberlanjutan, dan teknologi canggih Perusahaan berkomitmen untuk menyediakan solusi logistik yang efisien dan berkelanjutan dengan mengutamakan penggunaan sepeda motor listrik guna mengurangi jejak karbon. PT Surya Halilintar Perkasa telah menjalin kemitraan dengan Alessa Motor Nusantara, produsen sepeda motor listrik di Indonesia, untuk meningkatkan pengembangan dan penerapan kendaraan listrik generasi terbaru.

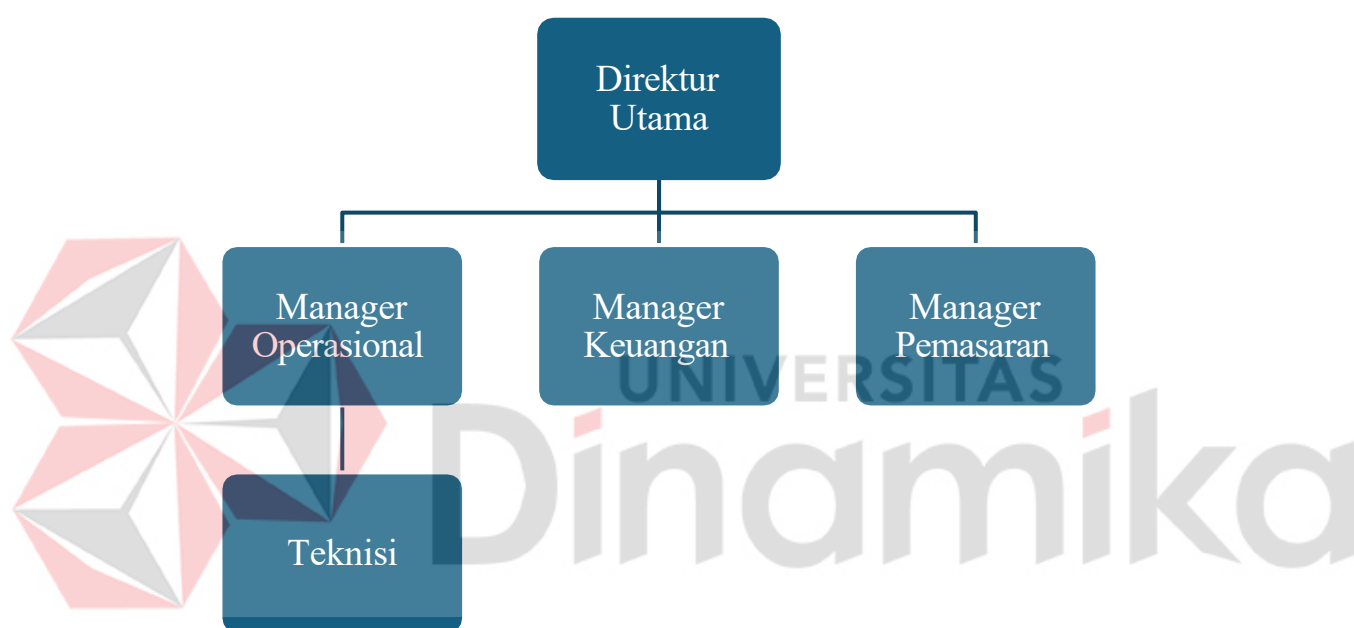
## 2.2 Visi Perusahaan

Menjadi pemimpin dalam solusi logistik & mobilitas listrik

## 2.3 Misi Perusahaan

Menyediakan solusi kendaraan listrik dan AI yang dapat meningkatkan efisiensi, keberlanjutan, dan keterjangkauan untuk transportasi dan logistik di Indonesia.

## 2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

### Deskripsi Pekerjaan :

#### Direktur Utama :

1. Bertanggung jawab atas keseluruhan pengelolaan usaha
2. Mengambil keputusan strategis dan investasi
3. Menentukan arah pengembangan bisnis

#### Manager Operasional :

1. Mengelola kegiatan operasional
2. Menyusun jadwal pemeliharaan motor

3. Mengawasi staff dan memastikan berjalan dengan lancar

**Manajer keuangan :**

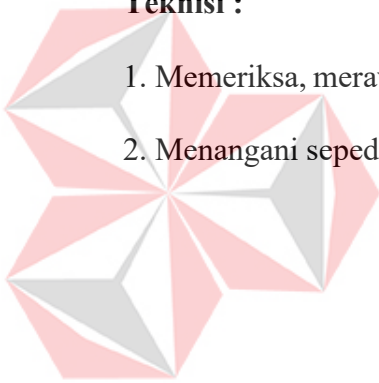
1. Mengelola laporan keuangan dan pencatatan transaksi
2. Menangani pembukuan
3. Memastikan kepatuhan terhadap peraturan keuangan dan perpajakan

**Manajer pemasaran :**

1. Menyusun rencana pemasaran
2. Menganalisis data dan kinerja pemasaran
3. Mengembangkan brand awarness
4. Menjalin hubungan dengan pelanggan dan mitra

**Teknisi :**

1. Memeriksa, merawat , dan memperbaiki sepeda listrik secara rutin
2. Menangani sepeda yang rusak dan bermasalah



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Marketing**

Perusahaan berkomitmen untuk menyediakan solusi logistik yang efisien dan berkelanjutan dengan mengutamakan penggunaan kendaraan listrik guna mengurangi jejak karbon. Marketing atau pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Proses ini tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup analisis kebutuhan konsumen, pengembangan produk, distribusi, promosi, dan pelayanan pasca-penjualan.

Pemasaran modern menekankan pentingnya penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun merek dan pengalaman yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan marketing ini sangat penting untuk Perusahaan untuk menarik konsumen yang akan dituju dan juga untuk berkomunikasi dengan pelanggan agar pelanggan dapat membeli produk yang dijual Perusahaan. Konsep-Konsep Inti dalam Marketing Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa konsep inti dalam pemasaran, yaitu:

##### **1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah sesuatu yang mendasar dalam diri manusia seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individu. Permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan membeli.

##### **2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

### **3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan**

Nilai adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana produk memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan alternatif lain. Kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan.

### **4. Pertukaran dan Transaksi**

Pertukaran adalah tindakan memperoleh sesuatu dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi adalah unit dasar pertukaran yang terdiri dari setidaknya dua pihak yang setuju untuk melakukan pertukaran.

### **5. Hubungan dan Jaringan**

Hubungan pemasaran bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan mitra lain. Jaringan adalah kumpulan hubungan yang saling terkait antara perusahaan dengan stakeholder-nya.

### **3.2 Digital Marketing**

Definisi *Digital Marketing* Kini banyak perusahaan yang menggunakan teknologi modern untuk mempromosikan usaha atau bisnis mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh PT. Surya Halilintar yang menggunakan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah penyewaan sepeda motor listrik. *Digital marketing* merupakan penggunaan berbagai platform atau media online seperti media sosial, email dan berbagai platform online lainnya untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan keputusan

berkunjung, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menarik perhatian calon pelanggan.

*Digital marketing* memiliki definisi yang sangat luas dengan berbagai konsep juga sistem penerapan yang berbeda-beda menurut Chaffey (2011) *digital marketing* adalah pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya ke dalam teknologi digital secara online guna mendapatkan pasar secara global dan spesifik. Strategi *digital marketing* akan terus berkembang seiring berkembangnya teknologi dan seiring berjalannya waktu, Perusahaan akan terus memperbarui strateginya untuk tetap bertahan dipasar yang dinamis ini. *Digital marketing* bukan hanya tentang periklanan, tetapi juga tentang berinteraksi dengan calon pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. *Digital marketing* memiliki peran penting dalam dunia bisnis modern dan memainkan peran inti dalam menarik perhatian pengunjung ke platform online atau situs web.

*Digital marketing* memiliki definisi yang sangat luas dengan berbagai konsep juga sistem penerapan yang berbeda-beda menurut Chaffey (2011) *digital marketing* adalah pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya ke dalam teknologi digital secara online guna mendapatkan pasar secara global dan spesifik. Strategi *digital marketing* akan terus berkembang seiring berkembangnya teknologi dan seiring berjalannya waktu, Perusahaan akan terus memperbarui strateginya untuk tetap bertahan dipasar yang dinamis ini. *Digital marketing* bukan hanya tentang periklanan, tetapi juga tentang berinteraksi dengan calon pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. *Digital marketing* memiliki peran penting dalam dunia bisnis modern dan memainkan peran inti dalam menarik perhatian pengunjung ke platform online atau situs web.

Menurut Andy et al., (2020) ada beberapa alasan mengapa *digital marketing* penting ,



yaitu:

- A. Targeting yang lebih efisien, *digital marketing* dapat memudahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apa yang disukai dan apa yang tidak disukai
- B. Mencapai audiens yang lebih luas, melalui *digital marketing* Perusahaan dapat terhubung dengan orang dari seluruh penjuru dunia sehingga, akan memperluas pelanggan potensial
- C. Biaya yang lebih efisien, melalui *digital marketing* perusahaan dapat menghemat anggaran dan memaksimalkan hasil keuangan perusahaan karena, semua aktivitas pemasaran dilakukan secara online.

#### Indikator *Digital Marketing*

*Digital Marketing* memiliki beberapa indikator menurut Viedy., & Samadi (2022), yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
2. *Interactivity* (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
3. *Entertainment* (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
4. *Credibility* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
5. *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

### 3.3 Sosial Media Marketing

*Social Media Marketing* (SMM) adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai saluran untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek guna mencapai tujuan pemasaran tertentu. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial mengacu pada aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten pengguna. Pemasaran media sosial merupakan penggunaan platform ini untuk membangun interaksi dan hubungan dengan konsumen serta menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun komunitas, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau langganan.

Kegiatan pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat dan pemahaman tentang kegiatan pemasaran sosial media dengan lima dimensi yang merupakan; hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi dan word-of-mouth (Chen & Lin, 2019).

Perusahaan yang memiliki sosial media bersih dan update, aman, interaktif, serta memiliki kolaborasi dengan website penting lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Brand atau *Brand Trust*. Kepercayaan terhadap Brand di dalam ilmu pemasaran, secara umum didefinisikan sebagai kemauan pelanggan untuk mengunjungi suatu Brand berulang kali (Abarca, 2021).

Tujuan paling umum penggunaan *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. Building relationships manfaat pemasaran melalui media sosial adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen secara interaktif.
2. Building a brand komunikasi melalui media sosial memberikan cara sempurna untuk meningkatkan *Brand Awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

3. Publicity Pemasaran melalui media sosial menyajikan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi yang negatif.
4. Promotion melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa dihargai.
5. Market research analyst menggunakan alat-alat terutama dari social media untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

### 3.4 Direct Selling

*Direct selling* atau penjualan langsung adalah metode distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara atau toko ritel. Menurut Kotler dan Keller (2016), *direct selling* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir melalui interaksi pribadi, biasanya di rumah atau tempat kerja konsumen, dan bukan di lokasi ritel tetap.

American *Direct Selling* Association (DSA) mendefinisikan *direct selling* sebagai sistem penjualan tatap muka (*face-to-face selling*) yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, baik secara individu maupun dalam kelompok kecil. Sistem ini memungkinkan konsumen mendapatkan penjelasan produk secara rinci serta demonstrasi penggunaanya.

## BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

### 4.1 Perencanaan

Pada perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi dengan cara melakukan :

1. Wawancara
2. Observasi/lihat dokumen
3. Mengidentifikasi masalah pada PT.Surya Halilintar Perkasa.
4. Menyusun acuan kerja

#### 4.1.1 Wawancara

Memulai kerja praktik di PT. Surya Halilintar Perkasa, dimulai dengan wawancara bersama Bapak Galih Atmojo selaku *owner* pada PT. Surya Halilintar Perkasa adalah subjek wawancara, observasi/lihat dokumen untuk tanya jawab ini. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui latar belakang usaha pada PT. Surya Halilintar Perkasa, dan problematik yang dihadapi PT. Surya Halilintar Perkasa dalam masalah pemasaran. Berikut hasil dari wawancara :

Tabel 4. 1 Wawancara

No	Pertanyaan dan Jawaban
1.	Apa strategi pemasaran yang digunakan PT Surya Halilintar Perkasa untuk menarik penyewa? Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan yaitu pemasaran melalui direct selling dan menjelaskan terkait kualitas pada sepeda motor listrik sesuai dengan beberapa motor yang ada dan juga menawarkan untuk gratis trial selama 2 minggu sebelum menandatangani kontrak jangka panjang.
2.	Apakah perusahaan lebih fokus pada pemasaran digital, <i>direct selling</i> , atau pemasaran lainnya? Perusahaan hanya melakukan pemasaran melalui <i>direct selling</i> dan juga mulut ke mulut dan juga menawarkan kepada rekan-rekan kerja
3.	Siapa target pasar utama pada perusahaan ini? Untuk penyewaan ini target utamanya yaitu usaha tempat makan ,ekspedisi dan juga konsumen usia 19-55 tahun

No	Pertanyaan dan Jawaban
4.	Apa pemasaran sepeda listrik yang paling efektif menurut perusahaan? a) Media sosial. b) <i>Direct selling</i>
5.	Apa tantangan terberat perusahaan saat ini? Perusahaan ini terbilang cukup baru dan tantangan tersulit yaitu pada pemasaran digital, dan tidak melakukan promosi digital menggunakan sosial media, hanya melakukan pemasaran dari <i>mouth to mouth</i> dan juga <i>direct selling</i>
6.	Apa harapan Anda dengan adanya kerja praktik ini? Bisa membantu perusahaan untuk melakukan promosi di media sosial dan untuk pembuatan konten dan iklannya.
7.	Apa saja produk yang ada di PT. Surya Halilintar Perkasa? PT Surya Halilintar Perkasa Mempunyai 3 unit sepeda motor listrik yaitu Dynamits motors, Alessa Duo, dan Alessa Evo, Akan tetapi jika ada customer yang akan menyewa sepeda motor listrik dalam jumlah yang cukup banyak, perusahaan dapat menyediakan sepeda motor listrik tersebut dikarenakan perusahaan bekerjasama dengan sepeda motor listrik Alessa

Dari jawaban yang diberikan oleh Bapak Galih Atmojo selaku *owner*, dapat disimpulkan pemasaran yang dilakukan perusahaan ialah melalui *direct selling* dan menjelaskan terkait kualitas pada sepeda motor listrik sesuai dengan beberapa motor yang ada dan juga menawarkan untuk gratis trial selama 2 minggu sebelum menandatangani kontrak jangka panjang. Perusahaan ini menawarkan kontrak jangka panjang penyewaan sepeda motor listrik yang berguna untuk membantu usaha bisnis pengiriman menggunakan sepeda motor listrik. Perusahaan ini masih berfokus pada pemasaran *direct selling* belum menggunakan pemasaran digital. Untuk target utama pada perusahaan ini yaitu usaha tempat makan, ekspedisi, dan juga konsumen berusia 19 – 55 tahun. Untuk pemasaran menurut perusahaan yang efektif ada 2 yaitu dengan melakukan *direct selling* dan juga melakukan promosi melalui media sosial, akan tetapi perusahaan belum melakukan promosi digital melalui media sosial dan hanya menggunakan pemasaran *direct selling*. Cara pemasaran perusahaan selama ini yaitu dengan mendatangi tempat makan, tempat laundry untuk menawarkan produk perusahaan dalam membantu bisnis usaha yang

didatangi tersebut. Data penjualan perusahaan belum tertulis dikarenakan belum terdapat penyewaan sepeda motor listrik. Untuk tantangan terbesar dari perusahaan sendiri yaitu pada pemasaran digital , perusahaan belum melakukan promosi digital menggunakan sosial media dan juga hanya menggunakan pemasaran dari *mouth to mouth* dan *direct selling*. Dan harapannya kedepannya yaitu dapat membantu perusahaan untuk melakukan promosi menggunakan media sosial dan pembuatan konten dan iklannya. Dalam akhir wawancara disusun rencana kegiatan pemasaran dalam acuan kerja yang akan dijalankan oleh mahasiswa pada Tabel 4.2.

#### 4.1.2 Observasi/Lihat dokumen

Hasil dari observasi dengan melihat dokumen yaitu mendapatkan informasi apa saja yang ada diperusahaan. Dalam dokumen yang ada terdapat data jenis sepeda motor listrik dan juga harga terkait penyewaan sepeda motor listrik. Perusahaan mempunyai 3 unit sepeda motor listrik yaitu Dynamits motors, Alessa Duo, dan Alessa Evo. Untuk data harga sewanya yaitu Rp. 1.500.000/perbulan. Untuk data penyewaan sepeda motor listrik diperusahaan belum terdapat pelanggan yang menyewa sepeda motor listrik.

#### 4.2 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan sesi wawancara, observasi/lihat dokumen dapat disimpulkan permasalahan dalam perusahaan yaitu kurang nya melakukan branding dari sisi pemasaran digital yaitu dengan menggunakan sosial media dan saat ini PT Surya Halilintar Perkasa belum melakukan pemasaran menggunakan media sosial ( Instagram dan Tiktok ) sehingga dibutuhkan pelatihan untuk pembuatan akun media sosial tersebut. Selain pembuatan media sosial PT. Surya Halilintar Perkasa juga belum paham tentang iklan media sosial yang dapat membantu meningkatkan penyewaan sepeda motor listrik yang ada pada perusahaan, yang membuat tidak terlalu banyak orang mengetahui terkait perusahaan dan apa yang dijual oleh perusahaan.

## 4.2 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan sesi wawancara, observasi/lihat dokumen dapat disimpulkan permasalahan dalam perusahaan yaitu kurang nya melakukan branding dari sisi pemasaran digital yaitu dengan menggunakan sosial media dan saat ini PT Surya Halilintar Perkasa belum melakukan pemasaran menggunakan media sosial ( Instagram dan Tiktok ) sehingga dibutuhkan pelatihan untuk pembuatan akun media sosial tersebut. Selain pembuatan media sosial PT. Surya Halilintar Perkasa juga belum paham tentang iklan media sosial yang dapat membantu meningkatkan penyewaan sepeda motor listrik yang ada pada perusahaan, yang membuat tidak terlalu banyak orang mengetahui terkait perusahaan dan apa yang dijual oleh perusahaan.

## 4.3 Analisis Masalah

Analisis masalah ini yaitu untuk mengetahui hal apa yang bisa dikerjakan mahasiswa didalam perusahaan untuk memecahkan masalah yang ada pada PT. Surya Halilintar Perkasa. Dan dari hasil analisis, solusi yang diperlukan dalam permasalahanya yaitu melatih *owner* dalam pembuatan akun media sosial (Instagram dan Tiktok), selain pembuatan akun media sosial juga diperlukan pembuatan iklan dengan melakukan promosi produk untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain pada pembuatan akun, membuat promosi dan pembuatan konten bertujuan untuk berbagai hal, berikut beberapa tujuan umum dari pembuatan konten:

- A. Meningkatkan *brand awareness*
- B. Mengedukasi audiens
- C. Meningkatkan engagement
- D. Promosi produk atau layanan.



#### 4.4 Acuan Kerja

Tabel 4. 2 Tabel Acuan Kerja

Minggu Kerja Praktik	Kegiatan kerja praktik
Minggu 1 18 Februari	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan diri kepada pemilik perusahaan dan seluruh karyawan</li> <li>- Mengenal area- area kantor seperti ruangan kantor</li> </ul>
19 Februari	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan wawancara</li> <li>- Melihat dokumen perusahaan</li> </ul>
20 Februari	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan</li> <li>- Memberikan solusi dan pelatihan terkait pembuatan instagram dan tiktok</li> </ul>
21 Februari	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melatih pembuatan instagram dan tiktok</li> </ul>
24 Februari	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>company profile</i></li> </ul>
Minggu 2 25 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan revisi pembuatan <i>company profile</i></li> </ul>
26 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan pengamatan terhadap konten sepeda motor listrik</li> </ul>
27 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belajar menggunakan photoshop dan canva</li> <li>- Menyusun konsep desain poster dan mengajukan kepada <i>owner</i></li> </ul>
28 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyusun konsep desain poster dan mengajukan kepada <i>owner</i></li> </ul>
3 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten poster untuk dipost di instagram dan tiktok</li> <li>- Mulai mengunggah poster di instagram dan tiktok</li> <li>- Melakukan iklan instagram</li> </ul>
4 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten poster untuk dipost di instagram dan tiktok</li> <li>- Mulai mengunggah poster di instagram dan tiktok</li> <li>- Melakukan iklan instagram dan tiktok</li> </ul>
Minggu 3 5 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten poster untuk di post di tiktok dan instagram</li> <li>- Mulai mengunggah poster di instagram dan tiktok</li> </ul>

Minggu Kerja Praktik	Kegiatan kerja praktik
	- Melakukan iklan instagram dan tiktok
6 Maret 2025	- Belajar memahami dan melakukan analisis media sosial - Membuat konten poster untuk di post di tiktok dan instagram
7 Maret 2025	- Belajar memahami media sosial dan analisis media sosial
10 Maret 2025	- Membuat konten sale ramadhan - Melakukan iklan tiktok dan instagram
11 Maret 2025	- Membuat konten sale ramadhan - Melakukan iklan tiktok dan instagram
Minggu 4 12 Maret 2025	- Mencari contact emial perusahaan/ bisnis yang akan ditawarkan untuk bekerja sama
13 Maret 2025	- Membuat <i>copuwriting</i> untuk mengirimkan email marketing kepada perusahaan yang akan ditawarkan untuk bekerja sama
14 Maret 2025	- Mengirimkan email marketing dan juga <i>copywriting</i> yang menarik untuk pemasaran by email
17 Maret 2025	- Mengirimkan email marketing dan juga <i>copywriting</i> yang menarik untuk pemasaran by email
18 Maret 2025	- Mengirimkan email marketing dan juga <i>copywriting</i> yang menarik untuk pemasaran by email

#### 4.5 Realisasi Kerja Praktik

Setelah melakukan analisis masalah , tinggal merealisasikan solusi kebutuhan perusahaan yang pertama yaitu :

##### 4.5.1 Pembuatan akun media sosial.

##### 1. Pembuatan akun Instagram

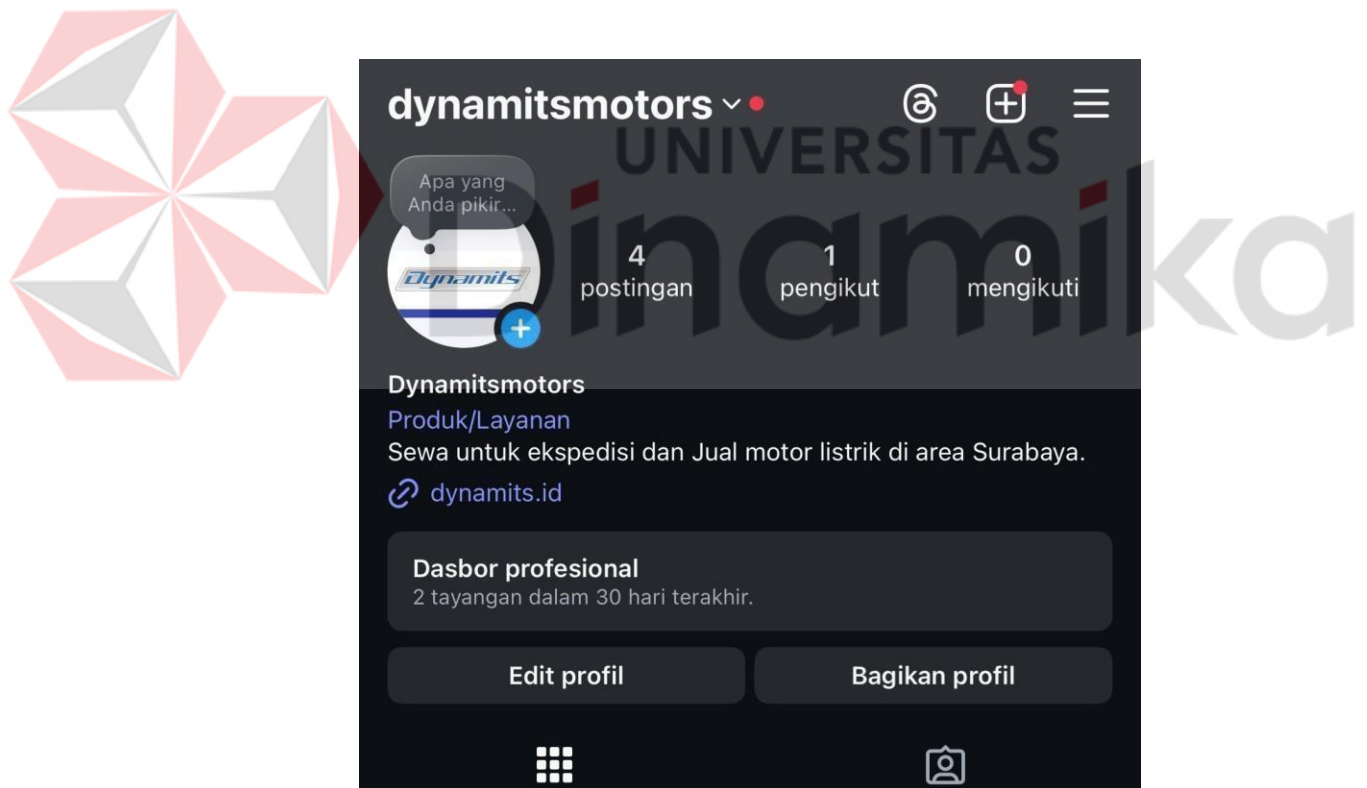
*install* aplikasi Instagram . Buka Google Play Store (Android) atau App Store (iPhone). Lalu cari “Instagram” dan unduh aplikasinya. Setelah itu buka aplikasi Instagram setelah terinstal. Buka aplikasi, pilih “Buat Akun Baru” , pilih apakah ingin mendaftar menggunakan email atau nomor HP. Lalu masukkan salah satu, lalu klik “Berikutnya”. Masukkan Informasi Pengguna Nama lengkap (DynamitsMotors). Buat

username yang belum digunakan orang lain. Buat *password* yang mudah diingat dan kuat. Lengkapi Profil, tambahkan foto profil (bisa logo, foto pribadi, atau gambar representatif). Tambahkan bio singkat. Anda bisa menambahkan tautan/link jika memiliki website, toko online, atau WhatsApp. Verifikasi Akun, Instagram akan mengirim kode OTP ke email atau nomor HP yang didaftarkan. Masukkan kode tersebut untuk verifikasi akun. Tips Tambahan (untuk Akun Bisnis atau Brand):

Setelah akun selesai dibuat, ubah ke Akun Profesional / Bisnis:

A. Buka profil > Menu (pojok kanan atas) > Pengaturan > Akun > Ubah ke Akun Profesional.

B. Pilih kategori yang sesuai (misal: “Produk Kesehatan” atau “Makanan & Minuman”).

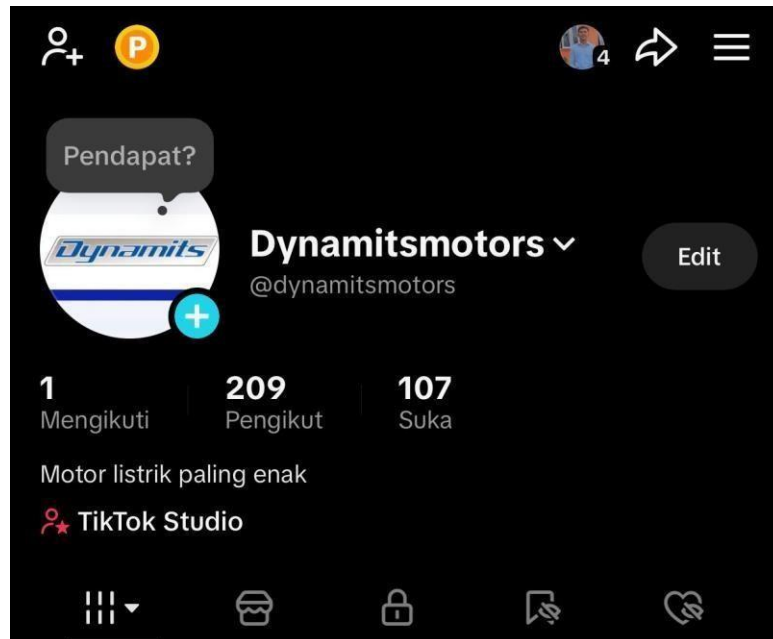


Gambar 4.1 Akun media sosial Instagram

## 2. Pembuatan akun tiktok

Unduh dan instal aplikasi TikTok, pertama buka Google Play Store (Android)

atau App Store (iOS) , setelah itu cari “TikTok”, lalu unduh dan instal aplikasinya, melakukan pendaftaran akun TikTok baru. Buka aplikasi TikTok, pilih metode pendaftaran, bisa menggunakan nomor HP, email, akun Google, Facebook, atau Apple ID, Ikuti langkah-langkah pendaftaran dan buat username serta password. Akun tiktok perusahaan dengan nama (DynamitsMotors). Buka profil anda, Setelah berhasil mendaftar dan masuk, klik ikon pada profil berada di pojok kanan bawah, ubah akun menjadi akun bisnis. Masuk ke menu garis tiga (≡) pada pojok kanan atas profil, pilih "pengaturan dan privasi" > "kelola akun", klik "Beralih ke akun bisnis" (*Switch to Business Account*), pilih kategori bisnis anda (misalnya: Makanan & Minuman, Kesehatan, Produk Herbal, dll) lalu selesai, akun anda kini adalah akun TikTok Bisnis. Sebagai contoh dapat dilihat pada Gambar 4.3 Pendaftaran akun bisnis tiktok. Untuk fitur akun TikTok bisnis dengan akun bisnis, anda mendapatkan akses ke Insight dan analisis lengkap (jumlah penonton, demografi, waktu aktif audiens). Lalu TikTok Ads Manager untuk membuat iklan berbayar. Link bio aktif (untuk tautan ke WhatsApp, toko online, dll). Fitur Konten Bisnis (audio dan tools yang legal untuk kebutuhan promosi). Untuk gambar akun Tiktok perusahaan yang telah dibuat terdapat pada Gambar 4.2 Akun media sosial TikTok.



Gambar 4.2 Akun media sosial Tiktok

#### 4.5.2 Pembuatan Company Profile

Setelah pembuatan akun bisnis bisa dilanjutkan dengan pembuatan *company profile* dari perusahaan yang berguna untuk mengenalkan produk yang ditawarkan dan juga solusi layanan yang ada pada perusahaan . Pembuatan *company profile* terdiri dari solusi layanan , beserta kontak dari perusahaan. Untuk gambar isi dari *company profile* lihat pada Gambar 4.4 berisi tentang gambar desain pada *cover companyprofile* , setelah itu di Gambar 4.5, 4.7, 4.8 berisi tentang solusi layanan yang diberikan perusahaan, dan pada Gambar 4.9 berisi tentang contact dari perusahaan.

 **Pendaftaran bisnis** 

---

**Informasi dasar**

Informasi pendaftaran tidak dapat diubah dalam waktu 3 bulan setelah pendaftaran Anda disetujui.

**Nama bisnis resmi**

Dynamitsmotors

Masukkan nama bisnis resmi sesuai dengan yang tertera pada kualifikasi bisnis.

**Negara atau wilayah**

Indonesia 

Pilih negara atau wilayah sesuai dengan yang tertera pada kualifikasi bisnis.

**Alamat**

Jalan klampis semolo timur VI/9 Blok AB-140

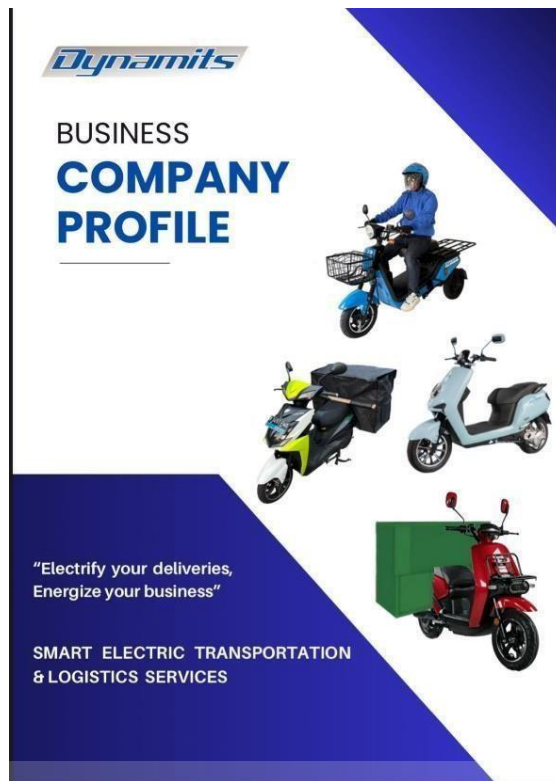
**Provinsi atau negara bagian**

Jawa Timur 

**Kota**

Surabaya 

Gambar 4.3 Pendaftaran Akun Bisnis Tiktok



Gambar 4.4 Pembuatan Company Profile



Gambar 4.5 Solusi Layanan Perusahaan





Gambar 4.6 Solusi Layanan Perusahaan



Gambar 4.7 Solusi Layanan Perusahaan



## SOLUSI LAYANAN

### ELECTRIC VEHICLE RENTAL

	
MAX 65 KM/H RANGE 120 KM 72V 24AH (X2)	MAX 75 KM/H RANGE 70 KM 60V 24AH

04 [www.dynamits.id](http://www.dynamits.id) 

Gambar 4.8 Solusi Layanan Perusahaan





### JOIN US IN ELECTRIFYING THE LOGISTICS AND URBAN MOBILITY!



**KONTAK KAMI:**

-  +62 821 3166 4440
-  [www.dynamits.id](http://www.dynamits.id)
-  [delivery@dynamits.id](mailto:delivery@dynamits.id)
-  Jl. Klampis Semolo Timur AB 140  
Surabaya, East Java, Indonesia

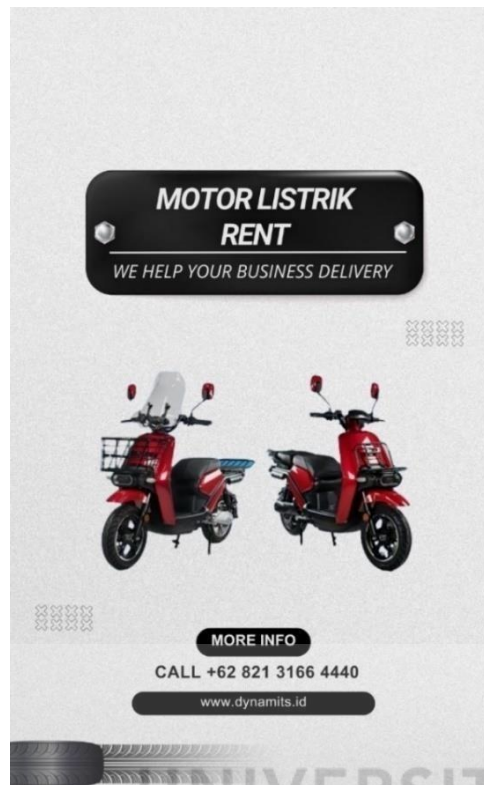
Gambar 4.9 Contact perusahaan

### 4.5.3 Pengamatan terhadap konten sepeda motor listrik

Setelah membuat business company profil , lalu melakukan pengamatan terhadap konten-konten terkait sepeda motor listrik, yang dimana sepeda motor listrik tersebut terdiri dari merk gesits, dan alva. Dengan melihat konten-konten yang mereka buat yang rata-rata konten tersebut terdiri dari konten yang menampilkan terkait harga dan juga gambar dari sepeda motor listrik tersebut. Mereka juga menampilkan terkait dengan diskon untuk pembelian dan juga kata-kata yang menarik untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Setelah melihat terkait konten- konten dari sepeda motor listrik dengan merk tersebut pada akhirnya menemukan ide dengan membuat konten yang menampilkan spesifikasi terkait sepeda motor listrik tersebut dan juga membuat caption yang menarik.

### 4.5.4 Pembuatan konten

Setelah mengamati konten-konten terkait dengan sepeda motor listrik yang ada diatas setelah itu dilanjutkan proses pembuatan konten dengan ide yang sudah didapatkan setelah melihat konten-konten terkait sepeda motor listrik, pembuatan konten ini bertujuan untuk mempromosikan produk dari perusahaan dan hasil pengerjaan konten yang nanti akan *diupload* di sosial media dari PT.Surya Halilintar Perkasa. Pengerjaan pembuatan konten menggunakan aplikasi photoshop dan juga menggunakan aplikasi canva dan juga photoshop. Hasil konten dapat dilihat pada Gambar 4.10 berisi tentang sepeda motor listrik Alessa Forte, Gambar 4.11 berisi tentang desain poster Alessa EX3000. Gambar 4.12 desain poster Alessa Forte. Gambar 4.13 desain poster Alessa EVO yang berisi tentang spesifikasi dari sepeda motor listrik. Gambar 4.14 berisi tentang sale ramadhan untuk sepeda motor listrik Alessa Duo, Alessa EVO, Alessa EX3000, dan Gambar 4.15 berisi tentang sale ramadhan untuk sepeda motor listrik Alessa EVO dan Alessa EX3000.



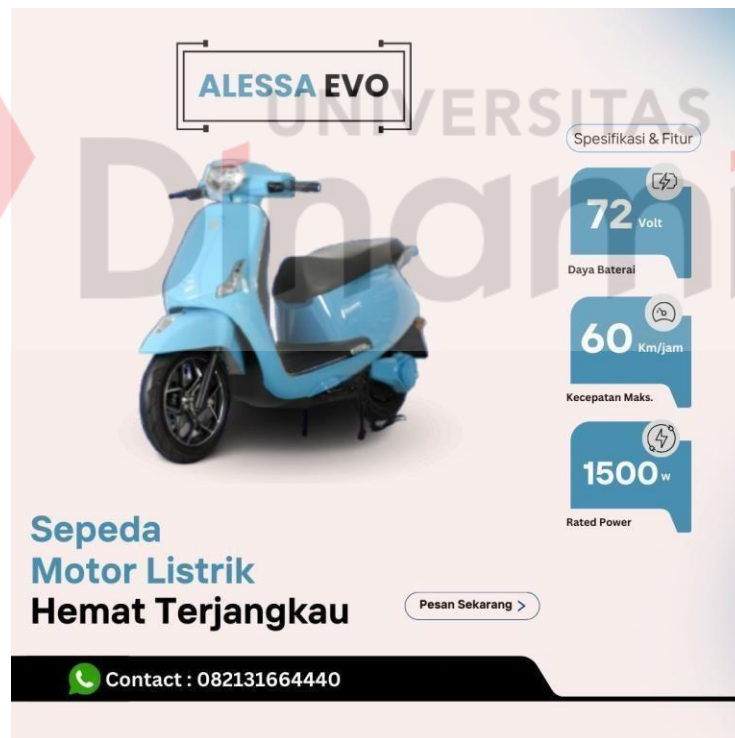
Gambar 4.10 Desain Poster Alessa Forte



Gambar 4.11 Desain Poster Alessa EX3000



Gambar 4.12 Desain Poster Alessa Forte



Gambar 4.13 Desain Poster Alessa EVO





Gambar 4.14 Desain Poster Sale Ramadhan



Gambar 4.15 Desain Poster Sale Ramadhan

#### 4.5.5 Analisis Media Sosial Tiktok dan Instagram

Media sosial saat ini menjadi salah satu saluran pemasaran paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan, terutama bagi bisnis di sektor motor listrik. Instagram dan TikTok merupakan dua platform utama yang populer di kalangan generasi muda dan konsumen urban yang menjadi target pasar untuk memasarkan produk motor listrik. Berikut merupakan karakteristik dari media sosial :

##### A. Instagram

Instagram merupakan platform visual yang menekankan konten foto dan video pendek (Reels). Target utamanya adalah pengguna usia 18–34 tahun, kelompok yang relevan dengan tren ramah lingkungan dan teknologi modern seperti motor listrik.

Fitur unggulan:

- a. Feed (foto/video)
- b. Instagram Stories
- c. Instagram Reels

d. IG Live

e. Hashtags untuk peningkatan jangkauan

##### B. TikTok

TikTok adalah platform video pendek dengan algoritma rekomendasi berbasis minat dan interaksi. Konten viral dapat menyebar cepat tanpa perlu banyak pengikut. Segmentasi demografi serupa dengan Instagram, namun lebih condong ke usia 16–30 tahun.

Fitur:

- a. For You Page (FYP)
- b. Hashtag Challenge

c. TikTok Sounds

d. Duet dan Stitch

Setelah mengetahui karakteristik dari social media Instagram dan tiktok dilanjutkan dengan melakukan analisis terkait jadwal-jadwal untuk melakukan upload konten yang sudah dibuat. Berikut adalah algoritma dari jadwal untuk mengupload konten di Instagram agar lebih efektif. Contoh untuk media sosial Instagram yaitu pada Gambar 4.16, dan untuk media sosial tiktok pada Gambar 4.17.



Gambar 4.16 *Best Times to Post Instagram*

Untuk lebih jelasnya mengenai kapan jam posting Instagram terbaik, berikut ini adalah penjelasannya :

Senin: jam 11.00 - jam 13.00 .

Selasa: jam 08.00 - 10.00.

Rabu: jam 09.00 - 11.00.



Kamis: mulai jam 11.00 - 13.00.

Jum'at: mulai jam 14.00 - 16.00.

Sabtu di jam 08.00 s/d jam 10.00.

Minggu di jam 18.00 s/d jam 20.00.

Hari	Waktu Terbaik <i>Upload</i>
Senin	06.00 WIB, 10.00 WIB, 22.00 WIB
Selasa	09.00 WIB, 12.00 WIB, 16.00 WIB
Rabu	07.00 WIB, 09.00 WIB, 16.00 WIB
Kamis	11.00 WIB, 19.00 WIB, 21.00 WIB
Jumat	02.00 WIB, 04.00 WIB, 09.00 WIB
Sabtu	07.00 WIB, 16.00 WIB
Minggu	08.00 WIB, 12.00 WIB, 15.00 WIB

Gambar 4. 17 Best Times to Post Tiktok

#### 4.5.6 Iklan Tiktok

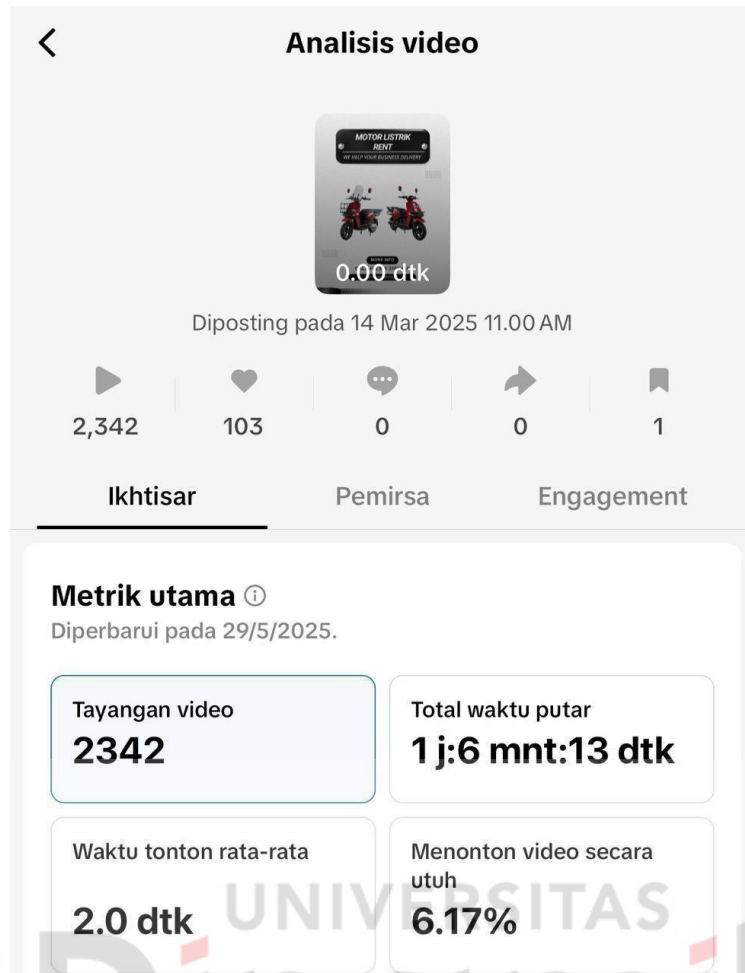
Tiktok ini dapat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awarness* dan juga untuk bisa menjangkau customer lebih banyak di wilayah Surabaya, maka menggunakan iklan berbayar dari tiktok yang memang dapat menjangkau lebih banyak penonton dikarenakan pengguna aktif dari tiktok sendiri yaitu dapat mencapai total 108 juta orang dan juga untuk biaya promosinya cukup ramah dikantong yaitu dengan harga mulai dari 25ribu-100ribu rupiah, dengan menggunakan iklan berbayar agar bisa meningkatkan jangkauan untuk penyewaan sepeda motor listrik, dapat meningkatkan jumlah *followers*, dan juga jam tayang di media sosial perusahaan. Pada iklan tiktok ini menggunakan dengan kata kunci yaitu kendaraan dan transportasi, Algoritma,

pemilihan penonton seperti wilayah, setelah itu memilih usia dan jenis kelamin lihat Gambar 4.18.



Gambar 4. 18 Iklan Tiktok

Pada hasil iklan ini mendapatkan hasil yang lumayan baik yaitu dengan mendapatkan jumlah penayangan yaitu dengan total penayangan : 1100 *view*, dengan jumlah *like* 50 dan mendapatkan *followers* dengan jumlah followers 103 *followers* setelah itu dilanjutkan dengan melakukan evaluasi terkait iklan tersebut untuk mendapatkan hasil jangkauan,like,dan followers yang maksimal. dan untuk saat ini setelah melakukan kerja praktik bisa mendapatkan hasil yang cukup baik dengan memperoleh jumlah *view* / tayangan : 2342 *view*, total pengikut : 209 pengikut dan juga total jumlah *like* : 108 *like* dapat dilihat pada Gambar 4.19 dan Gambar 4.20.



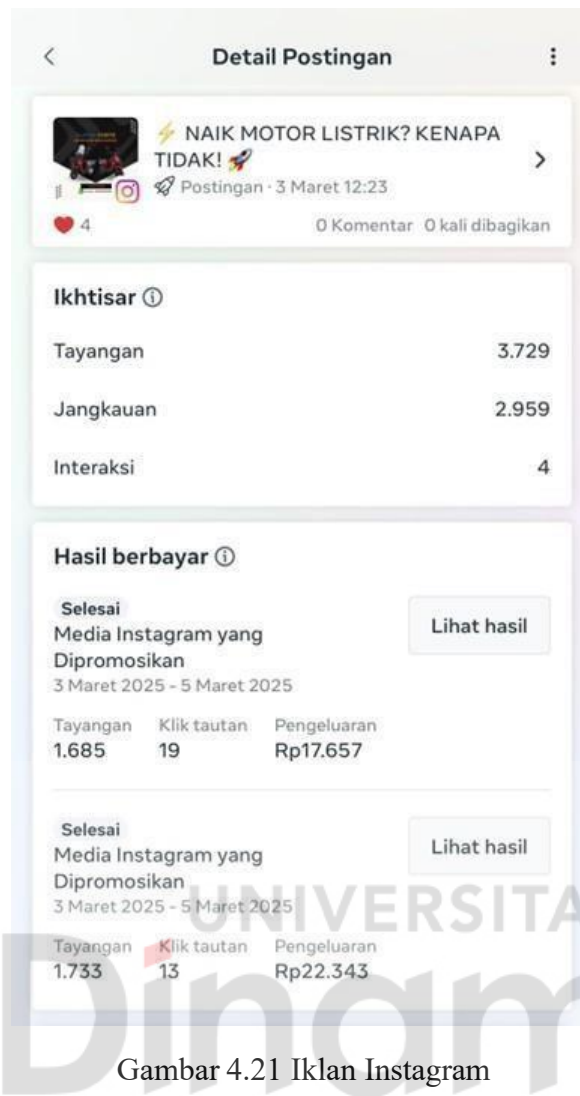
Gambar 4. 19 Hasil Iklan View dan Like Tiktok



Gambar 4. 20 Hasil Pengikut dan Total Like

#### 4.5.7 Iklan Instagram

Selain menggunakan iklan tiktok, juga menggunakan iklan instagram yang dapat berguna juga bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awarness dan juga untuk bisa menjangkau customer penyewa motor listrik lebih banyak diwilayah Surabaya, Maka juga menggunakan iklan berbayar dari instagram yang memang dapat menjangkau lebih banyak penonton dikarenakan pengguna aktif dari instagram sendiri yaitu dapat mencapai total 2M orang dan juga untuk biaya promosinya juga cukup ramah dikantong yaitu dengan harga mulai dari 25 ribu-1 juta rupiah ribu rupiah, dengan menggunakan iklan berbayar ini dapat meningkatkan jangkauan untuk penyewaan sepeda motor listrik, dapat meningkatkan jumlah followers, dan jam tayang di media sosial perusahaan. Pada hasil iklan di instagram ini mendapatkan hasil yang lumayan baik untuk jumlah jangkauan dan juga penayangan yaitu dengan mendapatkan jumlah penayangan yaitu dengan total penayangan awal yaitu dengan jumlah penayangan : 1.685 tayangan , dengan jumlah klik tautan yaitu 19 tautan dilanjutkan dihari yang kedua dengan mendapatkan total tayangan yaitu 1.733 tayangan dan juga mendapatkan 13 orang mengklik tautan akan tetapi untuk hasil dari like postingan ini hanya mendapatkan total 5 *like* dapat dilihat pada Gambar 4.21. Setelah melakukan kerja praktik bisa mendapatkan hasil yang cukup baik dengan memperoleh jumlah *view* / tayangan : 3729 *view*, total jangkauan yaitu: 2959 jangkauan dan juga total jumlah *like* : 10 *like*. Selain itu untuk usia dan juga jenis kelamin yang mengunjungi profil dan postingan iklan yaitu dari jenis usia 18–24 tahun total 13,3%, untuk usia 25-34 tahun total 55,7% , untuk usia 35-44 tahun total 25,2%, untuk usia 45-54 tahun total 3,1%, untuk usia 55-54 tahun total 1,4% dan yang terakhir untuk usia 65+ total 1,3% . dari hasil tersebut usia 25-34 tahun lebih banyak jika dibandingkan dengan usia yang lain. Lihat pada Gambar 4.22.



**Detail Postingan**

**NAIK MOTOR LISTRIK? KENAPA TIDAK!**

Postingan · 3 Maret 12:23

4

0 Komentari 0 kali dibagikan

**Ikhtisar**

Tayangan	3.729
Jangkauan	2.959
Interaksi	4

**Hasil berbayar**

**Selesai**  
Media Instagram yang Dipromosikan  
3 Maret 2025 - 5 Maret 2025

Lihat hasil

Tayangan	Klik tautan	Pengeluaran
1.685	19	Rp17.657

**Selesai**  
Media Instagram yang Dipromosikan  
3 Maret 2025 - 5 Maret 2025

Lihat hasil

Tayangan	Klik tautan	Pengeluaran
1.733	13	Rp22.343

UNIVERSITAS Dinamika

Gambar 4.21 Iklan Instagram

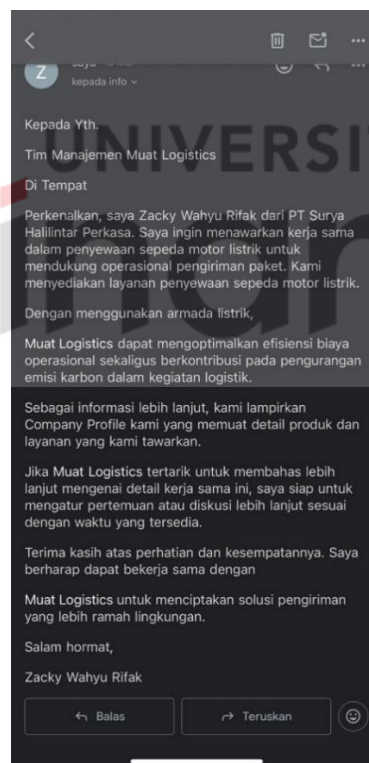


Gambar 4.22 Hasil View Rata-Rata Usia

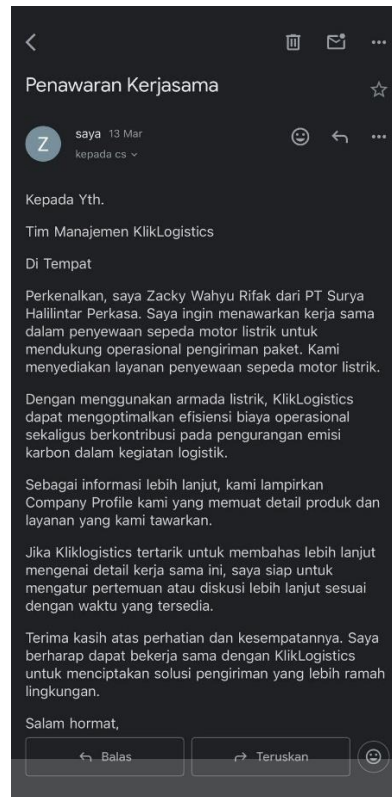
#### 4.5.7 Pemasaran by email

Selama melaksanakan kerja praktik di PT. Surya Halilintar Perkasa, melakukan strategi dan implementasi pemasaran melalui email. Dalam pemasaran melalui email juga dapat membantu dalam peningkatan penyewaan sepeda motor listrik yang berguna untuk menawarkan kerjasama menggunakan produk sepeda motor listrik untuk keberlangsungan perusahaan-perusahaan ekspedisi untuk beralih menggunakan sepeda motor listrik dan untuk keefektifan dalam usaha ekspedisi tersebut. Tugas-tugas yang emban meliputi penyusunan *company profile*, mencari pelanggan yang tepat untuk menggunakan sepeda motor listrik, mencari kontak yang dapat dihubungi melalui email untuk menawarkan kerjasama tersebut dan berkontribusi dalam pembuatan *copywriting* pengiriman email, mulai dari email pengumuman penawaran kerjasama khusus yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu,

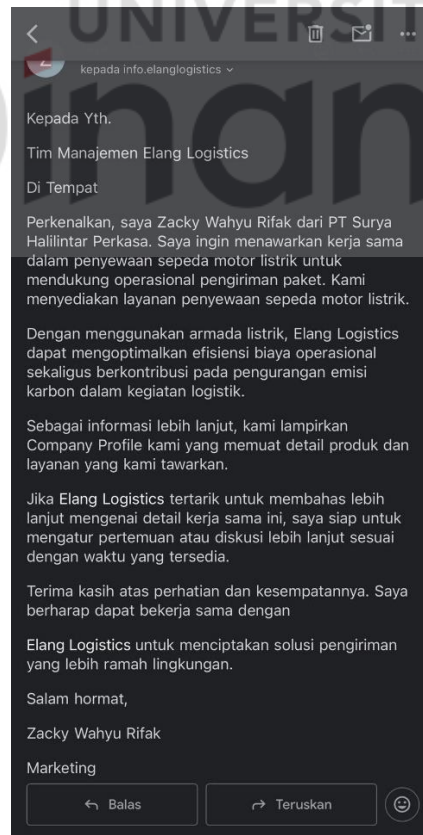
juga terlibat dalam proses pengiriman email menggunakan platform *email marketing* yang digunakan perusahaan. Hal ini mencakup penjadwalan pengiriman, personalisasi email, serta pemantauan dan Melalui pengalaman ini, mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai siklus lengkap pemasaran melalui email, mulai dari perencanaan strategis, pembuatan *company profile* yang menarik, eksekusi, hingga evaluasi. Lalu juga belajar mengenai pentingnya personalisasi, segmentasi audiensi yang tepat, dan analisis data dalam mengoptimalkan efektivitas *email marketing*. Berikut yang dapat anda lihat terkait pengiriman *email marketing* pada Gambar 4.23 kepada PT MuatLogistics. Untuk Gambar 4.24 dilakukan pengiriman *email marketing* kepada PT KlikLogistics, dan Gambar 4.25 dilakukan pengiriman *email marketing* kepada PT ElangLogistics.



Gambar 4.23 Pemasaran Email PT MuatLogistics



Gambar 4.24 Pemasaran Email PT KlikLogistics



Gambar 4.25 Pemasaran Email PT ElangLogistic



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Laporan kerja praktik ini mengamati secara mendalam mengenai pengelolaan, dan periklanan digital menggunakan media sosial di PT. Surya Halilintar Perkasa. Pada era digital yang ditandai dengan kemajuan dalam penggunaan media sosial, perusahaan seperti PT. Surya Halilintar Perkasa menghadapi tantangan baru dan juga peluang yang signifikan dalam upaya meningkatkan penyewaan dan memperluas pangsa pasar. Media sosial telah bertransformasi dari sekadar platform untuk berinteraksi sosial menjadi alat pemasaran yang efektif. Penerapan promosi menggunakan media sosial Instagram dan TikTok terbukti menjadi salah satu cara paling efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kedua platform ini memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar, serta didominasi oleh generasi muda yang sangat responsif terhadap konten visual dan kreatif. Melalui fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan Live Instagram, serta video pendek yang viral di TikTok, pelaku usaha dapat membangun *brand awareness*, berinteraksi dengan pelanggan.

Kunci keberhasilan dalam pemasaran di kedua platform ini terletak pada konsistensi konten, kreativitas, pemanfaatan tren, dan pemahaman terhadap algoritma serta preferensi pengguna. Dengan pembuatan konten yang tepat dan pemanfaatan fitur-fitur yang ada, Instagram dan TikTok tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membentuk ekosistem digital yang memungkinkan merek lebih dekat dan relevan dengan target pasar mereka.

Berdasarkan hasil kegiatan kerja praktik, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan di PT Surya Halilintar Perkasa berhasil meningkatkan jangkauan pemasaran dan kesadaran merek ditandai dengan meningkatnya jumlah followers dan jangkauan pasar. Media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak positif terhadap upaya promosi penyewaan sepeda motor listrik. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten, pemilihan waktu posting yang tepat, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens. Dengan memanfaatkan media digital secara maksimal, perusahaan dapat bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif.

## 5.2 Saran

Laporan ini merekomendasikan supaya PT Surya Halilintar Perkasa berfokus untuk mengembangkan strategi pemasaran digital, dengan mengelola media sosial dan juga periklanan digital seperti Instagram dan TikTok dapat membantu untuk meningkatkan *brand awarness* dan juga hubungan dengan pelanggan. Perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan digital yang akan terjadi kedepannya dan memanfaatkan fitur-fitur baru yang ada pada media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

Andy, P. wati, Jefry, A. M., & Aniek, I. (2020). *Digital Marketing* Pt. Literindo Berkah Karya.

Abarca, M. E. (2021). *Commensality: Networks of personal, family, and community social transformation. The Sociological Review* Vol. 69. No. 3.

Adrian Payne (25 Juni 2025). *The Essense of Service Marketing* Pemasaran Jasa. *Prentice Hall. Essence of Management Series.*

Chaffey, Dave. (20 Juni 2025). *E-Business and E-Commerce Management. England: Prentice Hall*

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Vol.140, No.22-32.*

Evans, Dave dan Jake Mckee.2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement.* Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kotler, Philip (18 Juni 2025), *Marketing Management.* Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

Kotler, Philip, (5 Juli 2025). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benjamin Molan,* Jakarta : Prenhallindo

Proctor, A. (2020). *Social Media Marketing 2021: The Ultimate Mastery to Use the Secrets of Digital Business and Become an Influencer*

*Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32

Viedy V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Vol. 10 No.3

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Malang: Edulitera. Vol.11 No.2

Yanti, I. and Idayanti, D. (2022) ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju’, *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), pp. 1–13.



UNIVERSITAS  
Dinamika