



**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DAN *DIGITAL ADVERTISING*
SEBAGAI UPAYA PENINGKATKAN PENJUALAN
PT DIRGHAM ART JAYA**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

**Oleh :
MUHAMMAD NUR FAJAR
22430100013**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DAN *DIGITAL ADVERTISING*
SEBAGAI UPAYA PENINGKATKAN PENJUALAN
PT DIRGHAM ART JAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Sarjana



Nama : Muhammad Nur Fajar
NIM : 22430100013
Program : S1 (Strata 1)
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**



-TAT TWAM ASI-

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DAN *DIGITAL ADVERTISING*
SEBAGAI UPAYA PENINGKATKAN PENJUALAN
PT DIRGHAM ART JAYA

Laporan Kerja Praktik Oleh:

Muhammad Nur Fajr

NIM : 22430100013

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 22 Juli 2025

Disetujui:

Dosen Pembimbing

Digitally
signed by Dr.
Januar
Wibowo, S.T.,
M.M.

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801

Penyelia

PT. DIRGHAM "ART JAYA"
Jl. Tohpati Sumur, Waru - Sidoarjo
Tlp. 0851 0020 2345

Muhdor

Mengetahui:

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Digitally signed
by Sri
Date: 2025.07.23
15:40:39 +07'00'

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

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Muhammad Nur Fajar**

NIM : **22430100013**

Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**

Judul Karya : **PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL ADVERTISING
SEBAGAI UPAYA PENINGKATKAN PENJUALAN PT. DIRGHAM
ART JAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli saya, dan 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, 10 April 2025

Penulis



Muhammad Nur Fajar
NIM. 22430100013

ABSTRAK

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, strategi pemasaran *digital* menjadi aspek penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di media sosial menuntut perusahaan untuk hadir secara konsisten dan menarik di berbagai platform *digital*. Oleh karena itu, kerja praktik ini difokuskan pada pembuatan dan pengelolaan media sosial sehingga bisa peningkatan pendapatan perusahaan, serta pembuatan konten *digital* yang relevan dan efektif. Kegiatan utama mencakup pembuatan konten visual berupa foto dan video berkualitas tinggi, yang akan dipublikasikan melalui platform Instagram dan TikTok. Tujuannya adalah untuk membangun interaksi yang kuat dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan memperluas jangkauan pasar/promosi. Konten yang menarik dan informatif diharapkan dapat memperkuat citra positif perusahaan serta mendorong peningkatan penjualan, menurut data yang diambil pada perusahaan di bulan Juni mengalami peningkatan pendapatan dari bulan Mei yaitu pada bulan Mei hanya mendapatkan 5 pesanan, pada bulan Juni bisa mendapatkan 8 pesanan. Selain mahasiswa memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam aspek pemasaran *digital* dan meningkatkan pendapatan perusahaan, kerja praktik ini juga memberikan manfaat bagi mahasiswa yang terlibat, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan dalam memahami dinamika kerja di dunia industri, dan mengasah kreativitas dalam menghadapi tantangan pemasaran modern.

Kata Kunci: Pemasaran *digital*, Media sosial, Konten

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial dan *Digital Advertising* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan PT Dirgham Art Jaya. 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 terutama orang tua saya, yang telah memberikan doa dan dukungan pada seluruh proses studi yang harus diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor dari Universitas Dinamika.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali saya yang telah mengarahkan dengan baik, sehingga selesai dalam masa pengerjaannya.
6. Bapak Muhdor selaku Pimpinan PT Dirgham Art Jaya yang sudah bersedia menerima saya untuk kerja praktik di perusahaannya.
7. Teman-teman saya yang sudah membantu saya 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, 22 Juli 2025
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	6
2.1 Sejarah.....	6
2.2 Visi.....	9
2.3 Misi.....	9
2.4 Filosofi Logo.....	10
2.5 Legalitas.....	11
2.6 Kontak Perusahaan dan Media Sosial.....	11
2.7 Struktur Organisasi.....	12
BAB III LANDASAN TEORI.....	14
3.1 Pemasaran Media Sosial.....	14
3.1.1 Instagram sebagai Alat Pemasaran <i>Digital</i>	15
3.1.2 TikTok sebagai Media Promosi Kreatif.....	16
3.2 <i>Content Marketing</i>	16
3.3 Perilaku Konsumen.....	19
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	24

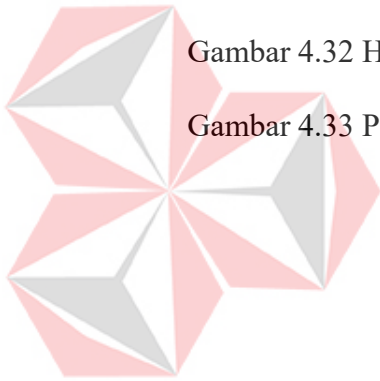
4.1 Perencanaan.....	24
4.2 Wawancara.....	24
4.3 Identifikasi Masalah.....	26
4.4 Analisis Masalah.....	26
4.5 Realisasi Kerja Praktik.....	27
4.5.1 Pembuatan Akun Media Sosial.....	27
4.5.2 Pendaftaran Akun Bisnis pada TikTok.....	29
4.5.3 Pembuatan Konten.....	34
4.5.4 Pendaftaran Google Maps Perusahaan.....	47
4.5.5 Iklan TikTok.....	47
4.5.6 Pemasaran Menggunakan <i>Email</i>	49
BAB V PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Perusahaan	10
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	12
Gambar 4.1 Akun Media Sosial Instagram.....	28
Gambar 4.2 Akun Media Sosial Threads	28
Gambar 4.3 Akun TikTok.....	28
Gambar 4.4 Pendaftaran Akun Bisnis.....	30
Gambar 4.5 Fitur Analisis Tiktok Bisnis	31
Gambar 4.6 Fitur Promosi.....	31
Gambar 4.7 Tampilan Depan Tiktok <i>Ads</i> manager.....	32
Gambar 4.8 Tampilan Analisis	32
Gambar 4.9 Analisis Konten dan Media Tiktok	33
Gambar 4.10 Tampilan Depan Informasi.....	33
Gambar 4.11 Tampilan Depan Aplikasi.....	35
Gambar 4.12 Tampilan Proyek Baru	35
Gambar 4.13 Tampilan Memotong Klip.....	36
Gambar 4.14 Tampilan Teks di Aplikasi	37
Gambar 4.15 Tampilan Efek	37
Gambar 4.16 Tampilan Filter.....	38
Gambar 4.17 Tampilan Ekspor Vidio	38
Gambar 4.18 Tampilan Login Canva.....	39
Gambar 4.19 Tampilan Depan Canva.....	40
Gambar 4.20 Memilih <i>Template</i>	40
Gambar 4.21 Kanvas Kosong	41

Gambar 4.22 Tampilan Sub Teks Canva	42
Gambar 4.23 Tampilan Unggah Gambar	43
Gambar 4.24 Tampilan Unduh.....	44
Gambar 4.25 Desain <i>Coming Soon</i> Perusahaan.....	44
Gambar 4.26 Desain <i>Company Profile</i>	45
Gambar 4.27 Ucapan Selamat Hari Raya	45
Gambar 4.28 Poster Marhaban Ya Ramadhan.....	46
Gambar 4.29 Informasi Buka Perusahaan.....	46
Gambar 4.30 Pendaftaran Maps.....	47
Gambar 4.31 Iklan TikTok.....	48
Gambar 4.32 Hasil Pengikut dan <i>Like</i> TikTok.....	49
Gambar 4.33 Pengiriman Pemasaran melalui Email.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Deskripsi Pekerjaan.....	12
Tabel 3.1 <i>Content Marketing</i>	17
Tabel 4.1 Hasil <i>Interview</i>	24



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki dekade ketiga abad ke-21, lanskap bisnis global dan nasional telah menyaksikan sebuah transformasi yang fundamental yang tak terhindarkan. Perkembangan teknologi internet diikuti masuknya perangkat seluler yang masif dan mengadopsi media sosial yang meluas di hampir seluruh lapisan masyarakat yang telah secara menyeluruh mengubah standart interaksi antara perusahaan dan konsumen. Cara bisnis membangun merek, memasarkan produk atau layanan, menjalin hubungan pelanggan hingga mengukur keberhasilan upaya pemasarannya kini sangat dipengaruhi oleh kehadiran dan strategi mereka di ranah *digital*. Di Indonesia, negara dengan salah satu populasi pengguna internet dan media sosial terbesar di dunia, fenomena ini terasa semakin penting dalam menciptakan ekosistem pasar yang dinamis sekaligus kompetitif.

Dalam konteks lingkungan bisnis yang terhubung, pengelolaan kehadiran secara *online* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan strategis. Dua pilar utama yang menopang keberhasilan pemasaran di era modern ini adalah pengelolaan media sosial dan periklanan secara *digital*. Media sosial, melampaui fungsi awalnya sebagai *platform* interaksi sosial, telah berevolusi menjadi kanal vital bagi perusahaan untuk membangun narasi merek, berdialog secara langsung dengan audiens guna menampilkan produk secara menarik, membangun komunitas loyal, dan bahkan memfasilitasi transaksi. *Platform* raksasa seperti Instagram dan TikTok menawarkan jangkauan yang belum pernah terbayangkan sebelumnya,

dilengkapi kemampuan penargetan yang presisi berdasarkan data demografi, minat, hingga perilaku penggunanya. Konten yang relevan dan menarik, dikombinasikan dengan interaksi yang responsif menjadi kunci untuk merebut perhatian dan membangun kepercayaan di tengah hiruk-pikuk informasi *digital*.

PT Dirgham Art Jaya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang mebel dan furnitur menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks ini, pengelolaan media sosial dan periklanan *digital* menjadi sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis pada perusahaan, media sosial telah menjadi *platform* yang sangat efektif untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan. *Platform* seperti Instagram dan TikTok menawarkan jangkauan yang luas dan memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, iklan bertarget, dan interaksi langsung dengan pelanggan, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong penjualan.

Selain media sosial, periklanan *digital* juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern. *Platform* seperti TikTok Ads, Instagram Ads, dan *platform* periklanan *digital* lainnya memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada orang-orang yang paling tertarik dengan produk atau layanan mereka, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye iklan. PT Dirgham Art Jaya, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan media sosial dan periklanan *digital* untuk meningkatkan

penjualan dan memperluas pangsa pasarnya. Namun, seperti banyak bisnis lainnya, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam mengelola media sosial secara efektif dan penggunaan periklanan *digital*. Tantangan-tantangan ini mungkin termasuk kurangnya sumber daya, kurangnya keahlian dalam hal media sosial, atau kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran *digital*.

Laporan kerja praktik ini bertujuan untuk membuat dan menganalisis pengelolaan media sosial dan implementasi *digital advertising* dalam upaya meningkatkan penjualan PT Dirgham Art Jaya, serta merumuskan strategi optimasi yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan dampak positif terhadap pendapatan perusahaan. Melalui analisis data, observasi langsung, dan wawancara dengan pemilik perusahaan bahwa laporan ini akan mengidentifikasi strategi yang berhasil, tantangan yang dihadapi, dan peluang yang akan dilakukan dalam melakukan strategi pengelolaan media sosial dan periklanan *digital*. Laporan ini juga akan memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk membantu PT Dirgham Art Jaya meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis. Selain dapat meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis terdapat berbagai cara yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan dan rekomendasi dalam penggunaan *platform digital*. Selain keuntungan bagi perusahaan dari aspek mahasiswa juga mendapatkan wawasan dalam pengelolaan media sosial dan periklanan *digital*, mulai dari pembuatan konten sampai diiklankan pada aplikasi TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengelolaan media sosial (Instagram dan Tiktok) dan implementasi *digital advertising* dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di PT Dirgham Art Jaya, serta upaya optimasi apa yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan dampak tersebut?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada laporan kerja praktik ini yaitu:

1. Fokus pada pemasaran *digital*: Laporan akan dibatasi pada analisis dan pengembangan strategi pemasaran *digital* untuk PT Dirgham Art Jaya. Ini mencakup penggunaan media sosial (Instagram dan TikTok), pemasaran melalui *email*, dan optimasi lokasi bisnis di Google Maps.
2. Media sosial: Evaluasi dan implementasi strategi konten dan iklan hanya pada *platform* Instagram dan TikTok, analisis efektivitas konten dan kampanye iklan di kedua *platform* ini.
3. Target spesifik: Pencapaian target spesifik yang telah ditetapkan dalam proposal, seperti frekuensi posting konten, target tayangan iklan Tiktok, dan penambahan pengikut pada Tiktok.

1.4 Tujuan Penelitian

untuk membuat dan menganalisis pengelolaan media sosial dan implementasi *digital advertising* dalam upaya meningkatkan penjualan PT Dirgham Art Jaya, serta merumuskan strategi optimasi yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan dampak positif terhadap pendapatan perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan: Membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif.
- b. Bagi Mahasiswa: Menambah wawasan dan pengalaman dalam menerapkan teori-teori manajemen dan pemasaran *digital* dalam konteks bisnis yang sebenarnya.
- c. Bagi Akademisi: Menjadi bahan studi kasus atau materi pengajaran yang relevan untuk mata kuliah pemasaran, manajemen, atau ekonomi *digital*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah

Perusahaan ini berdiri di era industri wilayah Sidoarjo, tepatnya di Jl. H. Imam Muksam RT 04 RW 02, Desa Tambak Sumur, Kecamatan Waru. PT Dirgham Art Jaya memosisikan dirinya sebagai pemain dalam industri mebel dan furnitur di Indonesia. Perusahaan ini telah lama dikenal sebagai salah satu produksi mebel berkualitas di tanah air yang didukung oleh ketersediaan sumber daya kayu, keahlian turun-temurun para pengrajin, serta infrastruktur logistik yang memadai.

PT Dirgham Art Jaya hadir sebagai bagian dari ekosistem ini, dengan fokus utama pada produksi mebel berkualitas tinggi, sebuah komitmen yang menjadi landasan filosofi bisnis perusahaan.

Industri mebel dan furnitur di Indonesia sendiri menunjukkan dinamika yang sangat menarik. Permintaan domestik terus tumbuh seiring dengan perkembangan sektor properti (perumahan, apartemen, perkantoran), perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengapresiasi estetika dan kenyamanan ruang, serta meningkatnya daya beli kelas menengah. Di sisi lain, pasar ekspor juga menjadi peluang emas pada produk mebel di Indonesia terutama yang berbahan dasar kayu tropis seperti jati dan mahoni, dengan sentuhan desain yang unik atau etnik sehingga memiliki daya tarik tersendiri di pasar domestik atau internasional.

Namun peluang tersebut datang bersamaan dengan tantangan persaingan yang semakin sengit, tidak hanya berlaku pada kualitas bahan baku dan konstruksi tetapi juga merambah pada desain yang inovatif, harga yang kompetitif, kecepatan

produksi serta layanan purna jual. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mahir dalam produksi tetapi juga cerdas dalam memahami pasar, mengantisipasi tren desain, mengoptimalkan biaya, dan menjangkau pelanggan potensial secara efektif, baik melalui jalur B2B (*Business-to-Business*) maupun B2C (*Business-to-Consumer*). Oleh karena itu, upaya PT Dirgham Art Jaya untuk terus meningkatkan daya saingnya menjadi sangat relevan dan krusial untuk keberlanjutan bisnisnya.

2.1.1 Layanan PT Dirgham Art Jaya

PT Dirgham Art Jaya adalah produsen mebel yang dikenal akan kualitas dan keahliannya. Sebagai perusahaan yang berdedikasi untuk menciptakan furnitur bernilai tinggi, kami menawarkan spektrum layanan yang luas untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, mulai dari individu hingga institusi.

Portofolio kami mencakup beragam produk mebel standar yang dirancang dengan cermat dan diproduksi dengan material terbaik. Setiap desain standar kami mencerminkan kombinasi sempurna antara estetika, fungsionalitas, dan daya tahan, memastikan bahwa setiap unit mebel tidak hanya indah dipandang tetapi juga dapat diandalkan untuk penggunaan jangka panjang. Dari set ruang tamu yang elegan hingga perabot kamar tidur yang nyaman, produk standar kami siap memenuhi kebutuhan rumah tangga modern dan ruang komersial.

Namun, yang membedakan PT Dirgham Art Jaya adalah kemampuan untuk menyediakan solusi mebel kustom yang sepenuhnya disesuaikan dengan visi dan persyaratan pelanggan. Dengan memahami setiap ruang memiliki karakteristik unik dan setiap pelanggan memiliki preferensi tersendiri, perusahaan dapat berkolaborasi erat dengan pelanggan mulai dari tahap konsultasi awal, perancangan

desain yang detail, pemilihan material, hingga proses produksi dan instalasi. Baik itu proyek skala besar untuk hotel atau perkantoran, maupun permintaan perabot unik untuk hunian pribadi. Perusahaan berkomitmen untuk mengubah ide pelanggan menjadi kenyataan dengan presisi dan kualitas yang tak tertandingi.

1. Produksi mebel sesuai pesanan (*Custom Furniture Manufacturing*):

Ini adalah layanan inti yang sangat mungkin ditawarkan, menekankan pada fleksibilitas dan personalisasi.

- a. Konsultasi desain: Melayani diskusi mendalam dengan klien/pelanggan (perorangan, desainer interior, arsitek) untuk memahami kebutuhan fungsional, preferensi gaya (minimalis, klasik, modern, industrial, etnik kontemporer, dll.)
- b. Desain: Menerjemahkan ide dan konsep klien/pelanggan menjadi desain teknis atau visual (bisa berupa sketsa tangan, gambar 2D, atau bahkan visualisasi 3D jika memungkinkan).
- c. Konsultasi pemilihan material: Memberikan opsi material kayu berkualitas (jati, mahoni, sungkai, mindi, dll.), dengan pilihan *finishing* seperti natural, doff, dan glossy) serta material pendukung lainnya.
- d. Produksi presisi: Menjalankan proses produksi oleh pengrajin terampil dengan pengawasan kualitas yang ketat di setiap tahapannya dan memastikan hasil akhir sesuai spesifikasi dan standar kualitas perusahaan.

2. Furnitur untuk proyek (*Project Based Furniture Supply*):

Penyediaan furnitur dalam jumlah besar atau spesifik untuk kebutuhan suatu proyek tertentu seperti:

- a. Pengadaan skala besar: Melayani kebutuhan furnitur untuk proyek properti (hotel, apartemen, perumahan), perkantoran, restoran/kafe, fasilitas publik, atau

institusi lainnya.

- b. Manajemen proyek: Mengelola pesanan dari tahap perencanaan, produksi sesuai jadwal, hingga pengiriman tepat waktu. Kemampuan untuk menyesuaikan desain atau spesifikasi sesuai kebutuhan proyek menjadi nilai tambah.
- c. Instalasi: Menawarkan jasa pemasangan furnitur di lokasi proyek sebagai layanan terintegrasi.

Dengan menawarkan rangkaian layanan ini, PT Dirgham Art Jaya dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membangun citra sebagai penyedia solusi furnitur berkualitas dari Sidoarjo.

Selain memberikan layanan, perusahaan juga memiliki keunggulan di antaranya:

1. Memberikan kualitas pengerjaan dan bahan yang terbaik.
2. Memberikan garansi setelah pengerjaan.
3. Tepat waktu saat pengerjaan.
4. Semua karyawan memiliki pengalaman.
5. Bisa mengikuti harga yang diberikan oleh pelanggan.
6. Perusahaan memiliki jaringan yang luas.

2.2 Visi

Menjadi perusahaan mebel dan furnitur terdepan di Indonesia yang dikenal karena kualitas produk unggulan, desain inovatif, dan pelayanan pelanggan yang prima.

2.3 Misi

1. Menghasilkan produk mebel dan furnitur berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan baku terbaik dan proses produksi yang teliti.

2. Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan profesional, mulai dari konsultasi desain hingga pengiriman dan pemasangan.
3. Membangun kemitraan yang kuat dengan pemasok, distributor, dan mitra bisnis lainnya untuk menciptakan jaringan yang solid dan berkelanjutan.

2.4 Filosofi Logo



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

1. Lingkaran dengan huruf "D" di dalamnya:

Bentuk lingkaran sering kali melambangkan kesatuan, kelengkapan, dan keabadian. Dalam konteks ini, lingkaran dapat mewakili siklus kreativitas yang berkelanjutan atau jangkauan karya seni yang luas. Huruf "D" yang berada di tengah lingkaran, merupakan inisial dari "Dirgham", berfungsi sebagai titik fokus. Penempatan ini yang menunjukkan bahwa Dirgham adalah inti atau pusat dari karya seni yang dihasilkan. Gaya huruf "D" yang modern dan bersih mengisyaratkan pendekatan yang kontemporer dan profesional.

2. Warna Biru Muda:

Warna biru sering dikaitkan dengan kepercayaan, stabilitas, dan profesionalisme. Dalam konteks seni, biru muda juga dapat melambangkan

inspirasi, imajinasi, dan ketenangan. Ini menunjukkan bahwa "Dirgham Art Jaya" menciptakan karya seni dengan dasar yang kuat, namun tetap mengedepankan kreativitas dan inovasi.

3. Tulisan "DIRGHAM ART JAYA":

Penggunaan huruf yang bersih dan modern untuk nama perusahaan menunjukkan identitas yang jelas dan profesional. Ini juga menandakan bahwa perusahaan ini percaya diri dengan kualitas hasil seni mereka. Logo ini dirancang untuk memberikan kesan modern, profesional, dan kreatif. Ini cocok untuk perusahaan ini yang bergerak di bidang seni, desain, atau industri kreatif.



2.5 Legalitas

SK Kementerian Hukum RI : AHU-001073.AH.01.30.Tahun 2025

Nomor Induk Berusaha : 2001250000464

Kode KBLI : 31001, 31002

Nomor Pokok Wajib Pajak : 1091031211418938

No. Pendaftar Pemberi Kerja : 25023570

2.6 Kontak Perusahaan dan Media Sosial

A. WhatsApp : 085100202941

B. Instagram : sahabatdirgham

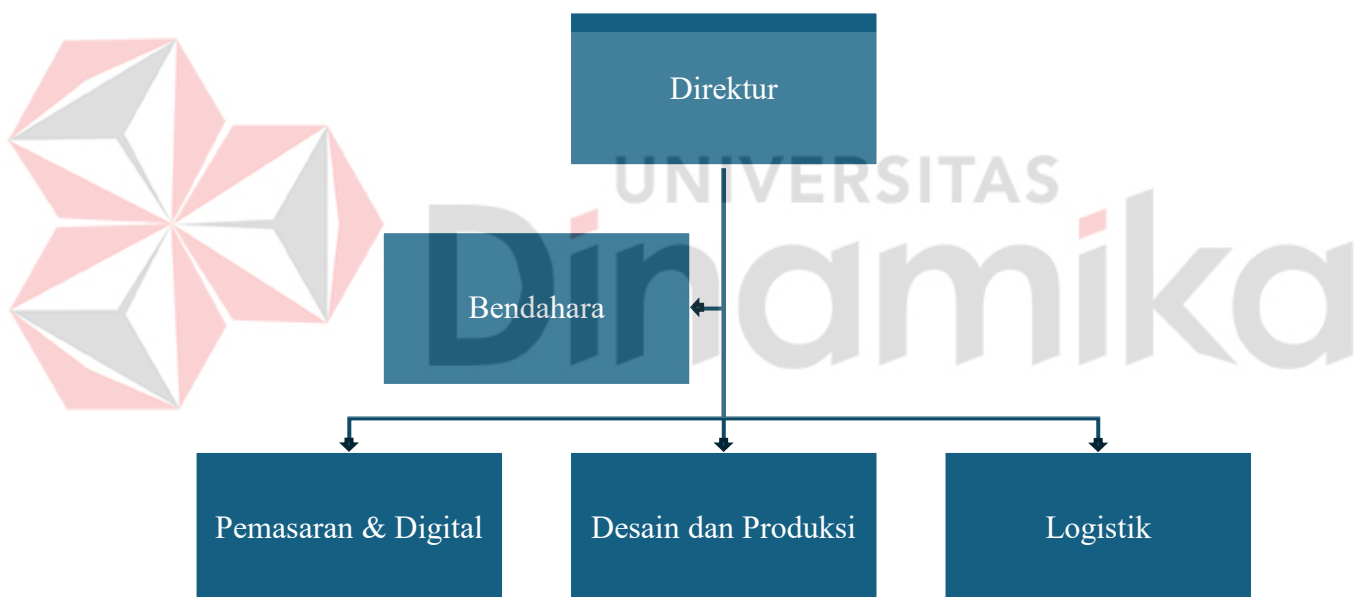
C. TikTok : sahabatdirgham

D. Threads : sahabatdirgham

E. Email : dirghamartjaya@gmail.com

2.7 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan aktivitas operasional secara efektif dan efisien, sebuah perusahaan memerlukan struktur organisasi yang jelas dan terorganisir. Struktur perusahaan menjadi fondasi utama yang menggambarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab di antara setiap bagian dalam organisasi. Melalui struktur ini, perusahaan dapat mengatur alur komunikasi, pengambilan keputusan, serta koordinasi antar unit kerja, sehingga tercipta sinergi dalam mencapai tujuan strategis perusahaan. Berikut struktur organisasi yang terdapat pada PT Dirgham Art Jaya.

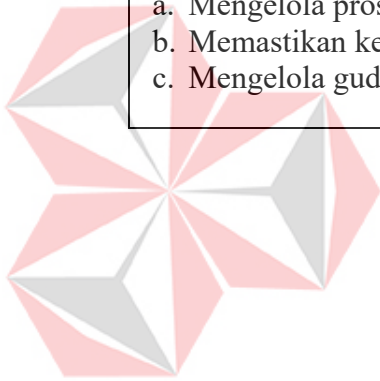


Gambar 2.2 Struktur Organisasi

Tabel 2.1 Deskripsi Pekerjaan

Direktur	Bendahara
a. Menetapkan visi, misi, dan strategi perusahaan. b. Mengambil keputusan strategis untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. c. Memastikan operasional perusahaan	a. Mengelola keuangan perusahaan, termasuk anggaran, arus kas, dan laporan keuangan. b. Memastikan kepatuhan terhadap peraturan keuangan dan perpajakan. c. Mengelola hubungan dengan bank dan lembaga keuangan lainnya.

Direktur	Bendahara
berjalan efektif dan efisien. d. Mengelola dan mengembangkan tim manajemen.	d. Mengawasi proses penggajian dan pembayaran kepada vendor.
Pemasaran & Digital	Desain dan Produksi
a. Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. b. Mengelola <i>branding</i> dan citra perusahaan. c. Mengelola hubungan dengan pelanggan dan mitra pemasaran. d. Melakukan riset pasar dan analisis kompetitor.	a. Mengembangkan desain produk mebel dan furnitur yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar. b. Mengelola proses produksi dari perencanaan hingga <i>Quality Control</i> . c. Memastikan kualitas produk sesuai dengan standar perusahaan. d. Mengelola tim desain dan produksi.
Logistik	
a. Mengelola proses pengadaan bahan baku dan pengiriman produk jadi. b. Memastikan ketersediaan bahan baku dan produk selama pengiriman. c. Mengelola gudang dan alat kerja.	



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran Media Sosial

Di era *digital* yang serba cepat ini, media sosial telah menjadi panggung utama bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Media sosial adalah lanskap yang terus berubah, dan merek harus tetap gesit dan adaptif untuk tetap relevan (Syamsinar, et al., 2024). Manfaatkan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh Instagram dan TikTok, dan ikuti tren yang sedang populer (Wulandari, Zahiroh, Maknunah, & Halizah, 2025). Namun, jangan pernah mengorbankan identitas merek untuk mengejar tren sesaat.

Instagram dengan estetika visualnya yang memukau, menawarkan kanvas sempurna untuk menampilkan produk dan membangun citra merek yang kuat (Fitriyany, 2024). Bayangkan galeri daring yang penuh dengan foto dan video berkualitas tinggi, di mana setiap unggahan adalah jendela menuju dunia merek.

Instagram, dengan fokusnya yang kuat pada konten visual, menawarkan merek kesempatan untuk membangun identitas visual yang menarik dan menceritakan kisah mereka melalui foto dan video yang menawan. Bayangkan sebuah galeri seni *digital*, di mana setiap unggahan adalah karya yang dikuratori dengan cermat, dirancang untuk membangkitkan emosi dan menginspirasi tindakan. Dengan fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan IGTV, Instagram menyediakan beragam format konten untuk memenuhi preferensi audiens yang berbeda (Tasim, 2024). Di sisi lain, selain Instagram pada TikTok menghadirkan dinamika yang lebih energik dan kreatif. *Platform* video pendek ini adalah tempat di mana tren lahir dan menyebar

dengan kecepatan kilat, di mana kreativitas tanpa batas menjadi mata uang utama (Kinara, 2024). Bayangkan sebuah panggung pertunjukan yang hidup, di mana setiap video adalah pertunjukan yang unik, dirancang untuk menghibur, menginspirasi, dan memicu percakapan. Dengan algoritmanya yang canggih, TikTok memiliki kemampuan untuk menemukan dan mempromosikan konten yang relevan dengan minat setiap pengguna, menciptakan pengalaman yang sangat personal dan menarik (Rifat, 2024).

Dari pada melihat Instagram dan TikTok sebagai pesaing, perusahaan yang paham menyadari potensi sinergi antara Instagram dan TikTok. Instagram dapat berfungsi sebagai pusat visual untuk membangun identitas merek yang kuat dan menampilkan produk dengan cara yang menarik, sementara TikTok dapat digunakan untuk memperluas jangkauan, dan menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih terlibat (Ananta, 2024). Pada kedua *platform*, interaksi dan keterlibatan adalah kunci untuk membangun komunitas yang setia. Tanggapi komentar, kirim pesan langsung, dan libatkan pengikut dalam percakapan yang bermakna (Mukhlis, et al., 2023).

3.1.1 Instagram sebagai Alat Pemasaran *Digital*

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video dengan berbagai fitur interaktif seperti *story*, *reel*, dan IGTV. Menurut data statistik penggunaan Instagram pada tahun 2024 yang di terbitkan oleh Radio Republik Indonesia, Instagram memiliki 122 juta pengguna (47,3% dari populasi), menjadikannya salah

satu platform terkuat untuk menjangkau konsumen secara visual. Dalam konteks pemasaran, Instagram efektif digunakan untuk:

1. Membangun *brand awareness*.
2. Menjalinkan keterlibatan dengan audiens (*engagement*).
3. Mempromosikan produk/jasa secara visual.
4. Menggunakan influencer *marketing* dan strategi konten interaktif.

3.1.2 TikTok sebagai Media Promosi Kreatif

TikTok adalah platform berbagi video pendek yang menekankan kreativitas, hiburan, dan tren yang cepat berkembang. Berdasarkan data dari DataReportal, TikTok telah memiliki lebih dari 1,59 miliar pengguna global dan menjadi salah satu aplikasi yang paling sering diunduh. TikTok memiliki keunggulan dalam hal:

1. Penyebaran konten secara viral melalui algoritma *For You Page* (FYP)
2. Kreativitas dan keunikan dalam penyajian pesan promosi
3. Menjangkau generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial
4. Dukungan untuk TikTok *Ads* yang dapat ditargetkan berdasarkan demografi dan minat.

3.2 Content Marketing

Content marketing atau konten pemasaran adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Yunita,

Widad, M. Diah, & Farla, 2021). *Content marketing* dapat diartikan juga sebuah pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditentukan secara jelas (Adam, Kesuma, Siregar, Nabilah, & Saddaq, 2023). Tujuan utamanya bukanlah untuk secara eksplisit mempromosikan merek atau produk secara langsung, melainkan untuk memberikan nilai kepada audiens (berupa informasi, solusi, hiburan, atau inspirasi) dan pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Adam, Kesuma, Siregar, Nabilah, & Saddaq, 2023). *Content marketing* juga memiliki manfaat di antaranya:

- a. Meningkatkan kesadaran merek
- b. Membangun kepercayaan
- c. Meningkatkan lalu lintas situs web/media sosial
- d. Meningkatkan penjualan

Selain terdapat manfaat di atas, konten memiliki inti dari isi konten tersebut yang berguna untuk memaksimalkan konten yang akan dibuat guna bisa menerima manfaat dari suatu konten tersebut.

Tabel 3.1 *Content Marketing*
Content Marketing

<i>Content Marketing</i>	
Fokus pada nilai	<i>Content marketing</i> bukan tentang promosi langsung produk atau layanan. Ini tentang memberikan nilai kepada audiens melalui informasi yang mendidik, menghibur, atau memecahkan masalah mereka.

<i>Content Marketing</i>	
Riset kata kunci (<i>Keyword Research</i>)	Dalam riset kata kunci bisa menggunakan alat riset kata kunci (seperti <i>Google Keyword Planner</i>) untuk menemukan istilah dan frasa yang relevan dengan bisnis. Ini penting untuk <i>SEO (Search Engine Optimization)</i> agar konten Anda mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google.
Membangun hubungan	Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dengan menjadi sumber informasi yang terpercaya.
Konsistensi	Konsistensi sangat penting dalam pembuatan <i>content marketing</i> . Dengan konsistensi dapat mempertahankan keterlibatan audiens kepada kita melalui konten yang dibuat.
Relevansi	Konten harus relevan dengan minat dan kebutuhan audiens. Ini berarti memahami siapa audiens dan apa yang mereka cari.
Analisis dan ukur kinerja konten	Pada analisis dapat menggunakan alat analitik (seperti <i>Google analisis</i> , analisis dari media sosial, data <i>platform Email</i>) untuk melacak kinerja konten. Perhatikan metrik yang relevan dengan tujuan Anda seperti jumlah pengunjung, waktu di halaman, tingkat pentalan (<i>bounce rate</i>), jumlah <i>share</i> , komentar, <i>leads</i> yang dihasilkan, konversi.

Bentuk-bentuk *Content Marketing*

Konten dapat hadir dalam berbagai format, seperti:

- a. Artikel
- b. Vidio (Ulasan, Tutorial)
- c. Studi Kasus
- d. *Podcast*
- e. *E-Book*
- f. *Newsletter Email*

3.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar karena memungkinkan konsumen mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Adha, 2022). Berikut adalah beberapa aspek utama dari perilaku konsumen:

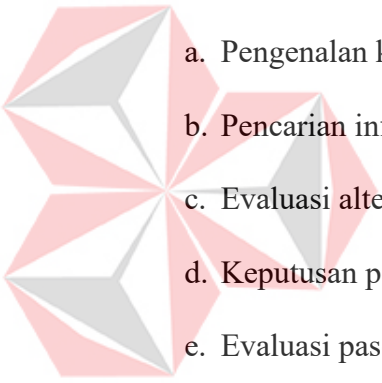
3.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor budaya: Budaya sangat memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan produk dan layanan, seperti kelompok etnis, agama, dan generasi.
2. Faktor sosial: Kelas sosial, kelompok referensi (keluarga, teman, rekan kerja), dan peran serta status sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Faktor pribadi: Usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian memengaruhi preferensi dan kebiasaan pembelian konsumen.
4. Faktor psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap

memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan pembelian.

3.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Gunawan, Pratiwi, Arifah, & Hartanto, 2022). Bagi perusahaan yang berupaya meningkatkan penjualan melalui pengelolaan media sosial dan *digital advertising*, memahami proses ini sangat krusial agar strategi pemasaran dapat menjangkau konsumen pada setiap tahapannya.

- 
- a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Evaluasi pasca pembelian

UNIVERSITAS
Dinamika

3.3.3 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Dalam pemasaran, tidak semua keputusan pembelian dilakukan dengan cara yang sama. Perilaku pembelian konsumen dapat bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, perbedaan merek, serta kompleksitas produk (Silaban, Elisabeth, & Sagala, 2019). Memahami jenis-jenis perilaku ini sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran *digital* yang efektif, baik melalui media sosial maupun *digital advertising*, agar dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen pasar.

- a. Perilaku pembelian kompleks: Konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan membuat keputusan yang cermat, biasanya untuk produk mahal atau berisiko tinggi, seperti pembelian mobil, rumah.
- b. Perilaku pembelian pengurangan: Konsumen terlibat dalam pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan: Konsumen membeli produk karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan merek.
- d. Perilaku pembelian pencarian variasi: Konsumen mencari variasi dan mencoba merek baru.

3.3.4 Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, terutama di era *digital*, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan (Sugiyanto, Sukmayuda, & Andiyana, 2025).

Bagi perusahaan yang berupaya meningkatkan penjualan melalui pengelolaan media sosial dan *digital advertising*, memahami siapa konsumen mereka, bagaimana mereka berpikir, merasakan, dan bertindak dalam proses pembelian, adalah kunci utama untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Yusran, Judijanto, Supriyanto, Heirunissa, & Syaepudin, 2025). Menurut buku perilaku konsumen karya Danang Sunyoto dan Yanuar Saksono, berikut poin penting yang bisa digunakan untuk memahami perilaku konsumen di antaranya:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi: Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menggali apa yang sebenarnya

menjadi *points* atau keinginan tersembunyi dari target pasar mereka terkait furnitur. Apakah konsumen mencari desain minimalis, furnitur multifungsi untuk ruang terbatas, atau produk ramah lingkungan. Pengetahuan ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang benar-benar relevan dan diminati oleh segmen dari perusahaan.

- b. Menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran: Setiap jenis konsumen memiliki preferensi dan kebiasaan yang berbeda dalam mencari informasi dan membuat keputusan.
- c. Meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran: Memahami perilaku konsumen membantu menghindari pemborosan anggaran untuk strategi yang tidak efektif.

Jika konsumen cenderung mencari informasi secara *online* sebelum membeli barang mebel dan furnitur, maka perlu investasi pada *digital advertising* dan *SEO (search engine optimization)* untuk meningkatkan visibilitas *online* akan lebih efisien dari pada hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional.

- d. Membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik: Perilaku konsumen tidak berhenti pada pembelian, memahami perilaku pasca pembelian seperti mencari dukungan, memberikan ulasan, atau merekomendasikan produk memungkinkan perusahaan menyediakan layanan purna jual yang responsif dan membangun loyalitas pelanggan.
- e. Mempertahankan keunggulan kompetitif: Pasar furnitur sangat kompetitif, perusahaan yang mampu memahami dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen akan lebih unggul. Misalnya, jika konsumen semakin beralih ke pembelian *online*, perusahaan yang memiliki strategi pemasaran *digital* yang kuat yang akan lebih mampu bertahan dan berkembang.

- f. Mengembangkan produk dan layanan yang inovatif: Wawasan dari perilaku konsumen dapat memicu ide-ide inovatif untuk pengembangan produk baru, penawaran paket, atau model layanan yang lebih baik.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Perencanaan

Pada tahap ini kita mencari dan mengumpulkan informasi melalui wawancara untuk dapat mengidentifikasi permasalahan pada perusahaan. Berikut informasi yang akan dicari pada perusahaan di antaranya:

- a. Profil perusahaan (visi, misi, sejarah perusahaan, nilai perusahaan)
- b. Produk/Layanan
- c. Target pasar

Dengan mengumpulkan dan menganalisis data-data ini secara komprehensif, perencanaan pengelolaan media sosial dan *advertising* berguna agar perusahaan menjadi lebih terarah, strategis, dan memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi dalam mencapai target peningkatan penjualan.

4.2 Wawancara

Dalam melakukan wawancara kepada Bapak Muhdor sebagai Direktur di PT Dirgham Art Jaya, untuk mencari kebutuhan dari perusahaan dan mengulik informasi yang ada di perusahaan seperti tantangan di perusahaan, nilai-nilai perusahaan, strategi-strategi yang efektif untuk keberlanjutan perusahaan.

Tabel 4.1 Hasil *Interview*

Pertanyaan	Jawaban
Nilai apa yang sangat dijunjung di perusahaan ini?	Kejujuran, cekatan dan pantang menyerah

Pertanyaan	Jawaban
Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam perusahaan selama ini?	Kurangnya promosi karna saat ini mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan <i>story</i> WhatsApp pribadi dan WhatsApp perusahaan dan apabila ada teman yang kerja di perusahaan baru bisa mengajukan proposal lewat teman itu sendiri.
Strategi pemasaran saat ini bagaimana?	Hanya mengandalkan teman yang kerja di perusahaan untuk bisa masuk dan membawa proposal saya, dan juga untuk Maps ini dibuat in teman yang kerja di sini dengan nama tukang kayu mebel. Kalau di WhatsApp dipost apabila selesai pemesanan kan ada produknya ya itu saya foto & video terus saya post di WhatsApp pribadi dan perusahaan
Mebel/Furnitur apa yang Anda kerjakan saat ini?	Ini ada beberapa pesanan salah satunya dari perusahaan dari Rungkut Industri dan ada juga dari perorangan yang mau membuat mebel.
Apa selain Anda melayani dari perusahaan juga melayani perorangan?	Iya tentu, saya biasanya disuruh membenahan lemari ke rumah <i>customer</i> atau ada membenahan <i>kitchen set</i> jadi kita bagi ada teknisi yang di gudang ada juga untuk yang datang ke rumah, kalau ke rumah-rumah tidak ada <i>order</i> ya kita alihkan ke perusahaan semuanya.
Apa harapan Anda dengan adanya kerja praktik ini?	Bisa membantu saya untuk promosi di media sosial dan juga bisa membantu saya dan mengajari untuk pembuatan konten dan iklannya.

4.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil wawancara, PT Dirgham Art Jaya menghadapi beberapa tantangan signifikan, terutama dalam aspek *brand awareness* di media sosial. Saat ini, perusahaan belum memiliki akun resmi di platform penting seperti Instagram, TikTok, atau bahkan Google Maps atas nama PT tersebut. Hal ini sangat membatasi jangkauan dan visibilitas perusahaan, karena informasi mengenai PT Dirgham Art Jaya sebagian besar hanya diketahui oleh lingkaran terbatas seperti orang-orang di sekitar lokasi, kontak WhatsApp, dan perusahaan kolega yang pernah menerima proposal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* perusahaan masih sangat rendah di pasar yang lebih luas. Sehingga dibutuhkannya pembuatan akun pada media sosial terutama Instagram dan TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan.

Selain ketiadaan akun media sosial, PT Dirgham Art Jaya juga memiliki pemahaman yang minim tentang potensi iklan di media sosial. Pemanfaatan strategi iklan di media sosial dapat secara drastis meningkatkan kesadaran merek, *brand awareness* dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Sehingga dengan kekurangan pemahaman ini dibutuhkan sosialisasi dan modul untuk membuka wawasan tentang media sosial dan iklan yang dapat berguna bagi perusahaan.

4.4 Analisis Masalah

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui jenis perbaikan apa yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang ada pada PT Dirgham Art Jaya, dan hasil analisisnya diperlukan akun media sosial seperti Instagram, Tiktok selain pembuatan juga dibutuhkannya iklan yang digunakan untuk promosi dari konten

yang akan dipost tersebut biar lebih luas untuk jangkauannya. Selain pada promosi dan pembuatan akun, pembuatan konten juga diperlukan yang berguna untuk:

- a. Menyampaikan informasi, pengetahuan, dan wawasan kepada audiensi.
- b. Promosi produk atau layanan.
- c. Untuk membangun kesadaran merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan.
- d. Konten dapat digunakan untuk membangun *personal branding*.
- e. Konten yang dioptimalkan dengan baik dapat membantu meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari.

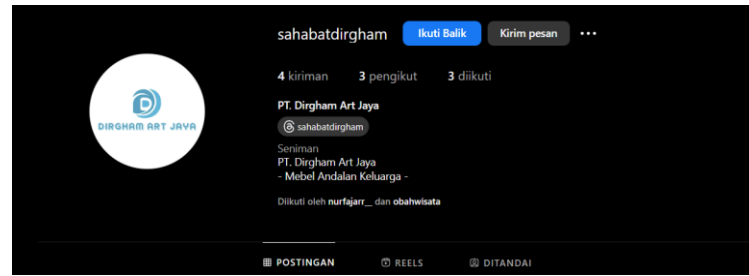
Selain pada pembuatan konten untuk media sosial, dibutuhkan pembuatan titik lokasi maps yang disesuaikan dengan nama perusahaan untuk memudahkan pencarian lokasi perusahaan.

4.5 Realisasi Kerja Praktik

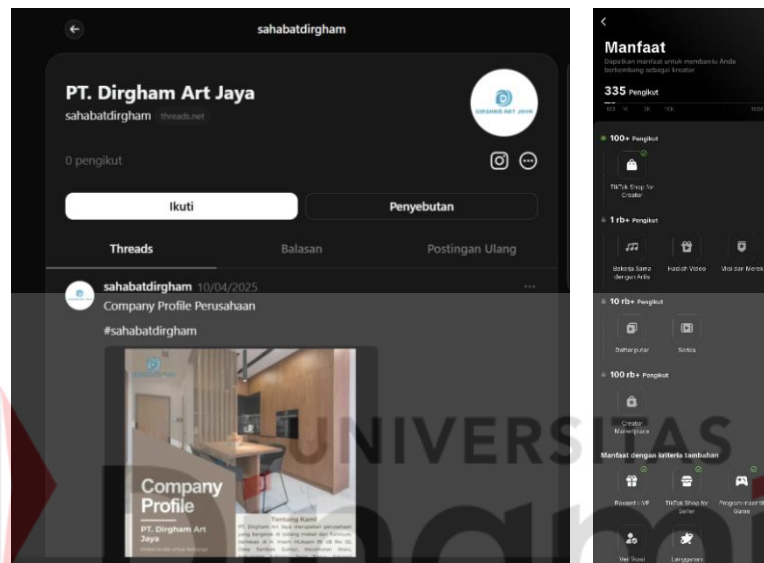
Bagian ini akan menguraikan secara rinci implementasi dari kegiatan yang telah dilakukan selama periode kerja praktik di PT Dirgham Art Jaya. Setelah melakukan analisis masalah kita tinggal merealisasikan kebutuhan dari perusahaan yaitu:

4.5.1 Pembuatan Akun Media Sosial

Fase realisasi kerja praktik ini diawali dengan proses pendirian atau pengoptimalan akun-akun media sosial ini agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.



Gambar 4.1 Akun Media Sosial Instagram



Gambar 4.2 Akun Media Sosial Threads



Gambar 4.3 Akun TikTok

Yang dibutuhkan saat pendaftaran di akun media sosial adalah

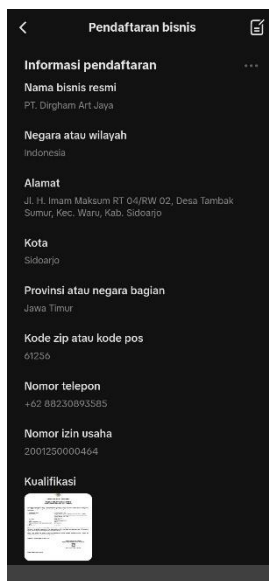
- a. Akun *Email*
- b. Nomor *handphone* aktif
- c. Kode OTP (*One-Time Password*)

4.5.2 Pendaftaran Akun Bisnis pada TikTok

Setelah memiliki pemahaman dasar tentang TikTok melalui akun pribadi, kita bisa beralih ke akun bisnis untuk mendapatkan fitur dan analitik yang lebih sesuai untuk perusahaan, berikut cara pendaftaran akun bisnis:

- a. Buka profil Anda di aplikasi TikTok (ikon "Profil" di kanan bawah).
- b. Ketuk ikon tiga garis horizontal (menu) di kanan atas.
- c. Pilih "Alat Kreator" (*Creator Tools*).
- d. Di bagian "Akun", pilih "Beralih ke Akun Bisnis" (*Switch to Business Account*).
- e. TikTok akan menampilkan informasi tentang keuntungan akun bisnis. Ketuk "Lanjutkan" (*Next*).
- f. Pilih Kategori Bisnis:
 1. Anda akan diminta untuk memilih kategori yang paling sesuai dengan bisnis Anda. Pilih kategori yang paling relevan untuk membantu TikTok memahami audiensi dan menawarkan fitur yang sesuai.
 2. Ketuk "Berikutnya" (*Next*).
- g. Tambahkan Informasi Kontak:
 1. Anda dapat menambahkan email bisnis dan nomor telepon bisnis Anda. Informasi ini akan muncul di profil Anda dan memungkinkan pelanggan potensial untuk menghubungi Anda.
 2. Ketuk "Berikutnya" (*Next*).
- h. Selesaikan Profil Bisnis Anda:
 1. Pastikan foto profil dan bio relevan: Gunakan logo perusahaan sebagai foto profil dan tulis bio yang jelas dan informatif tentang produk, layanan atau *Tagline*.
 2. Tambahkan *Tautan* Situs Website: Ini sangat penting untuk akun bisnis, Pastikan

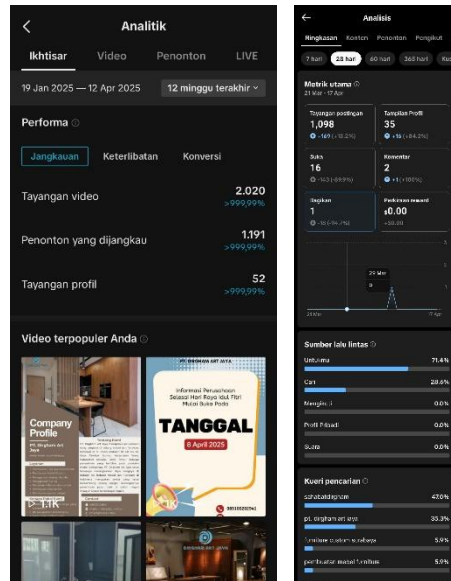
menautkan ke situs web resmi perusahaan tersebut.



Gambar 4.4 Pendaftaran akun bisnis

Setelah mendaftar, akun TikTok kini siap digunakan untuk pemilik akun bisnis di TikTok sehingga punya akses ke berbagai fitur khusus. Fitur-fitur ini dirancang untuk membantu mempromosikan produk atau layanan, melacak kinerja konten, dan berinteraksi lebih efektif dengan audiens di TikTok. Berikut beberapa fitur yang akan didapatkan kalau kita *upgrade* ke akun bisnis tiktok:

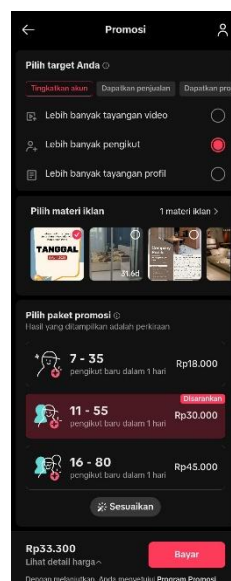
- a. TikTok *Analytics* : Akses data kinerja konten, pertumbuhan pengikut, dan demografi audiensi. Ini sangat penting untuk memahami apa yang berhasil dan mengoptimalkan strategi konten.



Gambar 4.5 Fitur Analisis Tiktok Bisnis

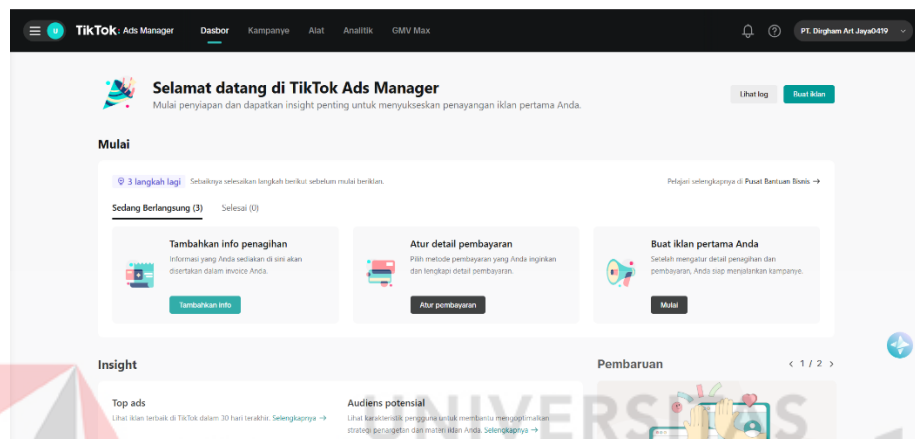
b. Alat Kreator Bisnis: Akses ke berbagai alat yang dirancang untuk bisnis, seperti:

1. Pustaka Musik Komersial: Akses ke musik bebas royalti yang aman digunakan untuk tujuan komersial.
2. Promosikan: Fitur menjalankan iklan berbayar di TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 4.6 Fitur Promosi

3. Pusat Iklan (TikTok Ads Manager): Platform yang lebih canggih untuk membuat dan mengelola kampanye iklan TikTok. Perusahaan dapat mengakses ini melalui browser web dengan kata kunci di web yaitu Tiktok Ads Manager -> Login Menggunakan Email dan Password. Selain untuk mengatur iklan di tiktok ads manager juga bisa digunakan untuk analisis yang berguna untuk mengatur sasaran iklan dari perusahaan.

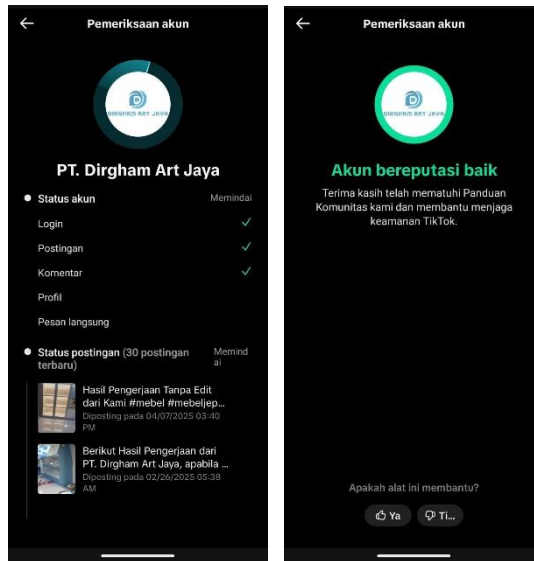


Gambar 4.7 Tampilan depan Tiktok Ads manager



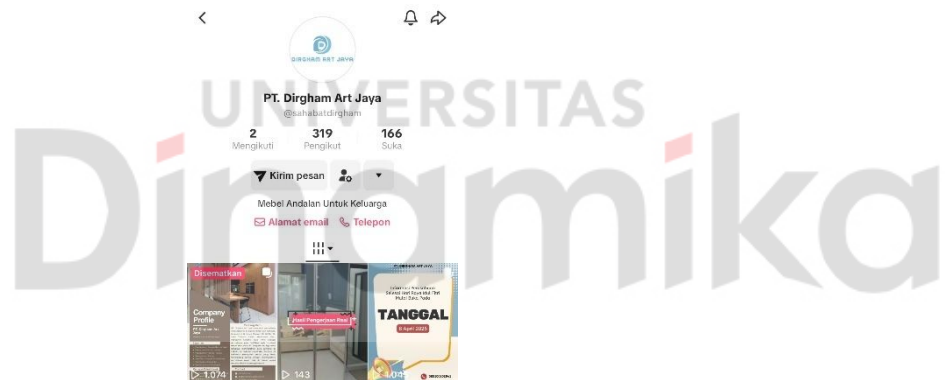
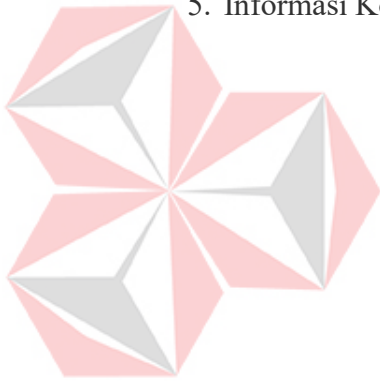
Gambar 4.8 Tampilan Analisis

4. Fitur Analisis Konten: Informasi mendalam tentang kinerja setiap video. Cara untuk menganalisisnya yaitu , Klik Pojok Kanan Strip 3 -> Klik tiktok Studio -> Klik Pemeriksaan Akun -> Tunggu Hasil ya.



Gambar 4.9 Analisisi Konten dan Media Tiktok

5. Informasi Kontak di Profil: Memudahkan pelanggan untuk menghubungi bisnis.



Gambar 4.10 Tampilan depan informasi

4.5.3 Pembuatan Konten

Setelah pembuatan akun bisnis bisa dilanjutkan pembuatan konten dari perusahaan yang terdiri dari *company profile*, *coming soon* dan ucapan yang hasil pengerjaan yang nanti akan diunggah pada sosial media dari PT Dirgham Art Jaya.

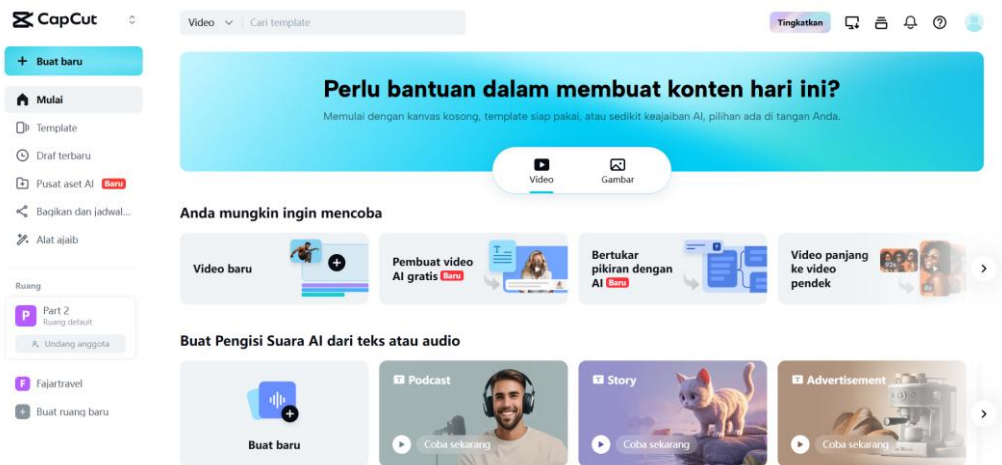
4.5.3.1 Konten Vidio

Pemilihan capcut didasarkan pada kemudahan penggunaan, fitur lengkap, aksesibilitas di perangkat *mobile* yang memungkinkan kami menciptakan konten visual yang menarik dan efektif. Video-video ini dirancang untuk meningkatkan *engagement* audiens, edukasi, promosi produk/layanan di platform TikTok dan Instagram. Pada proses pembuatan konten saat kerja praktik terjadi di tanggal 3, 15, 17 Maret 2025. Berikut contoh konten yang sudah dibuat dapat diakses dibawah ini

Link: <https://vt.tiktok.com/ZSBWDaQR6/>, <https://vt.tiktok.com/ZSBWDb1kw/>

Untuk cara pembuatan kontennya bisa diakses dibawah ini:

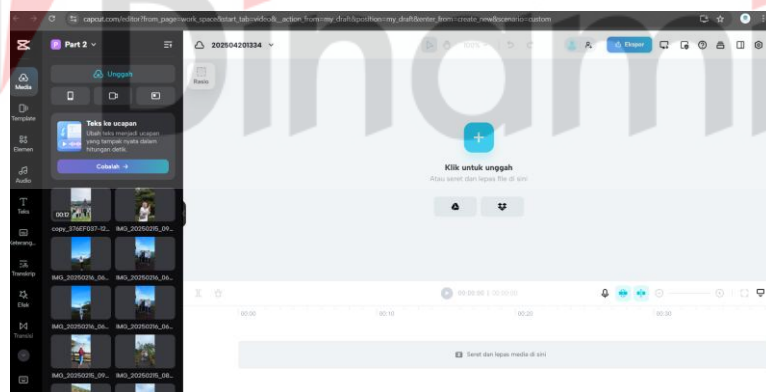
- a. Setelah mengunduh dan membuka aplikasi Capcut, dapat melihat antarmuka utama dengan beberapa opsi:
 1. Proyek Baru: Untuk memulai proyek pengeditan video baru.
 2. *Template*: Berbagai *template* video siap pakai yang bisa digunakan dengan foto dan video sendiri.
 3. Kotak Masuk: Tempat menerima pemberitahuan atau interaksi dari Capcut.
 4. Saya (*Profil*): Bagian untuk mengelola akun, melihat draf, ekspor, dan pengaturan lainnya.



Gambar 4.11 Tampilan depan Aplikasi

b. Untuk memulai pengeditan, ketuk Proyek Baru.

1. Pilih Media : Setelah mengetuk "Proyek Baru," bisa melihat galeri ponsel, Pilih video dan foto yang diinginkan, gunakan unggah dalam proyek agar dapat memilih beberapa klip sekaligus. Ketuk Tambah di kanan bawah.



Gambar 4.12 Tampilan Proyek Baru

c. Memotong Klip :

1. Memangkas Awal atau Akhir: Ketuk klip di timeline, setelah itu lihat garis putih di awal dan akhir klip. Seret garis ini ke dalam untuk memangkas bagian awal atau akhir yang tidak diinginkan.
2. Membagi Klip: Untuk memotong bagian tengah klip, geser garis putih vertikal

(*playhead*) ke titik di mana ingin memotong. Ketuk ikon Bagi (ikon gunting) di bagian bawah layar. Ini akan membagi klip menjadi dua bagian. kemudian dapat menghapus salah satu bagian jika perlu (ketuk klip yang ingin dihapus, lalu ketuk ikon Hapus).



Gambar 4.13 Tampilan Memotong Klip

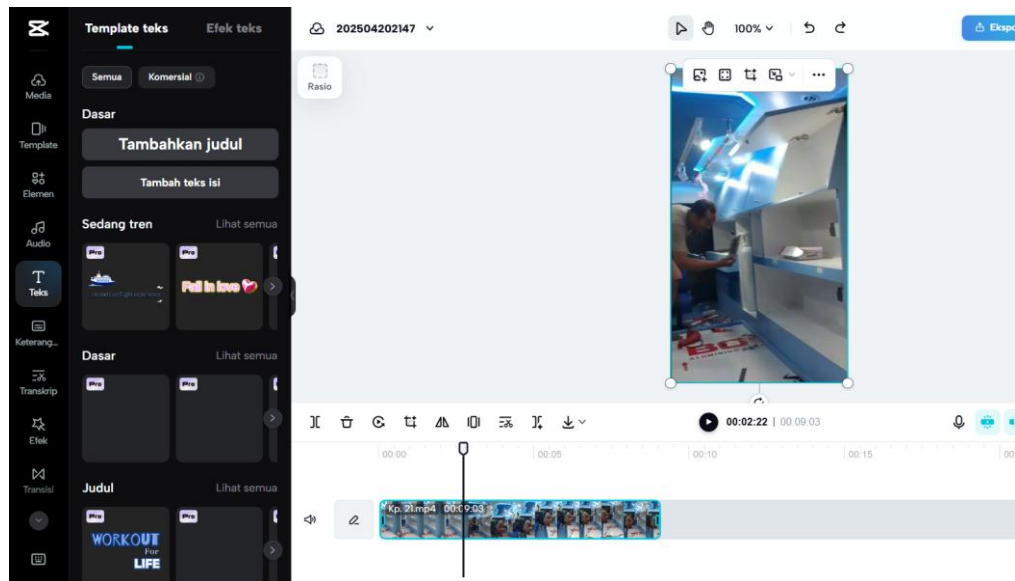
d. Tahap Pengeditan Dasar

Di bagian bawah layar, setelah memilih klip di *timeline* akan melihat berbagai alat pengeditan seperti:

1. Potong: Sama seperti memangkas awal dan akhir klip.
2. Bagi: Memotong klip menjadi beberapa bagian.
3. Kecepatan: Mengatur kecepatan pemutaran klip (lebih cepat atau lebih lambat).
Dan bisa memilih "Normal" atau "Kurva" untuk kontrol yang lebih presisi.
4. Volume: Mengatur volume audio dan juga bisa membisukah audio dengan mengetuk ikon sepakar yang dicoret.
5. Animasi: Menambahkan animasi masuk dan keluar pada video.

e. Teks: Untuk menambahkan kata atau keterangan

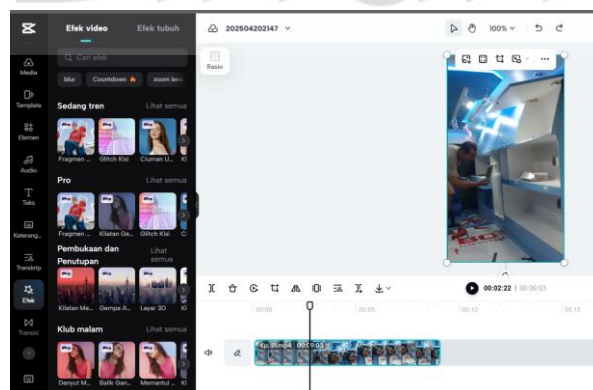
1. Tambahkan Teks: Ketik teks yang diinginkan dan dapat menyesuaikan font, gaya, warna, ukuran, posisi, dan durasi teks.
2. *Template* Teks: Pilih dari berbagai *template* teks animasi yang menarik.
3. Stiker: Tambahkan stiker animasi atau statis untuk mempercantik video.



Gambar 4.14 Tampilan Teks di Aplikasi

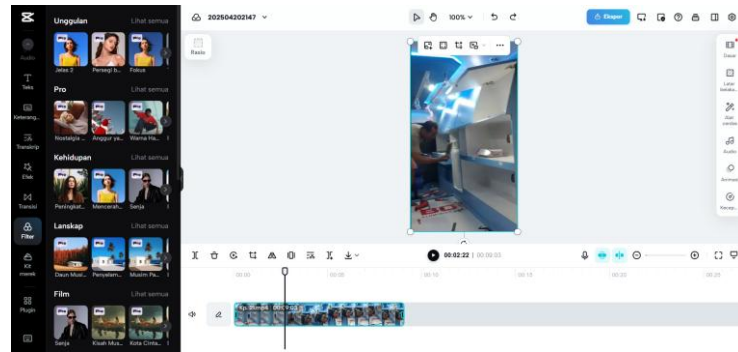
f. Efek: Untuk menambahkan efek visual pada video

1. Efek Video: Berbagai efek visual yang dapat diterapkan ke seluruh klip atau sebagiannya (misalnya, blur, distorsi, retro).
2. Efek Tubuh: Efek yang mendeteksi dan memengaruhi tubuh dalam video (mungkin lebih relevan untuk konten diri).



Gambar 4.15 Tampilan Efek

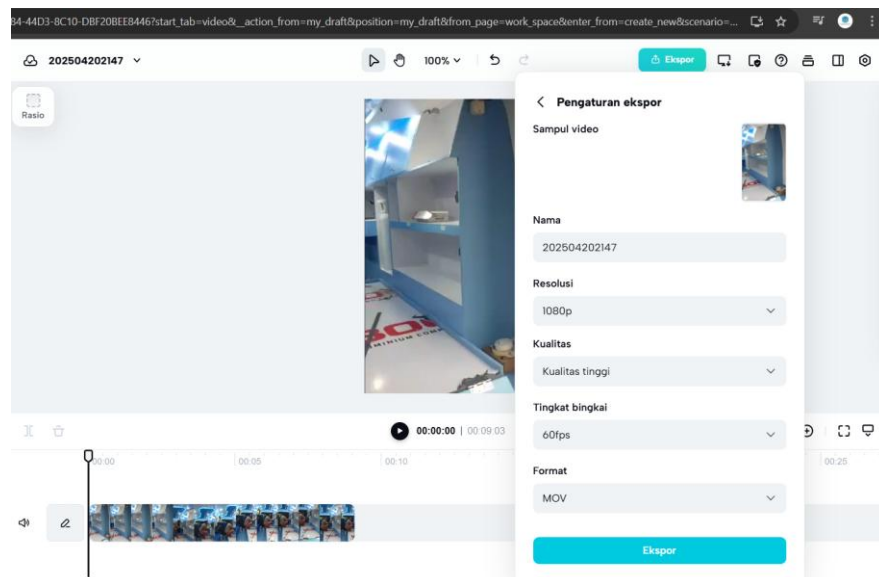
g. Filter: Untuk mengubah tampilan warna dan suasana video



Gambar 4.16 Tampilan Filter

h. Mengekspor Video

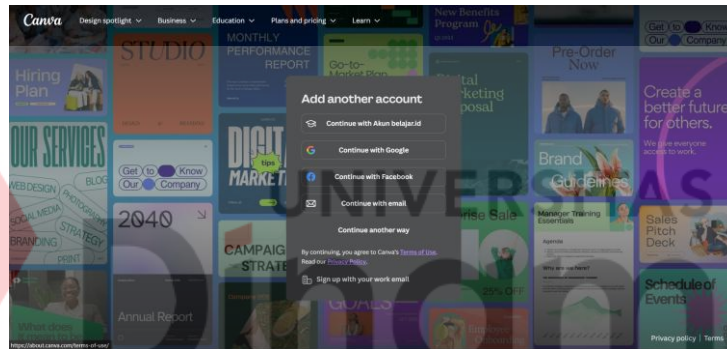
1. Ketuk ikon panah ke atas di sudut kanan atas layar.
2. Setelah itu memilih resolusi dan *frame rate* pada video, Semakin tinggi resolusi dan *frame rate*, semakin baik kualitas videonya, tetapi ukuran filenya juga akan lebih besar.
3. Ketuk Ekspor.
4. Aplikasi akan memproses dan menyimpan video ke galeri ponsel dan juga akan memiliki opsi untuk langsung membagikan video ke berbagai platform media sosial.



Gambar 4.17 Tampilan Ekspor Vidio

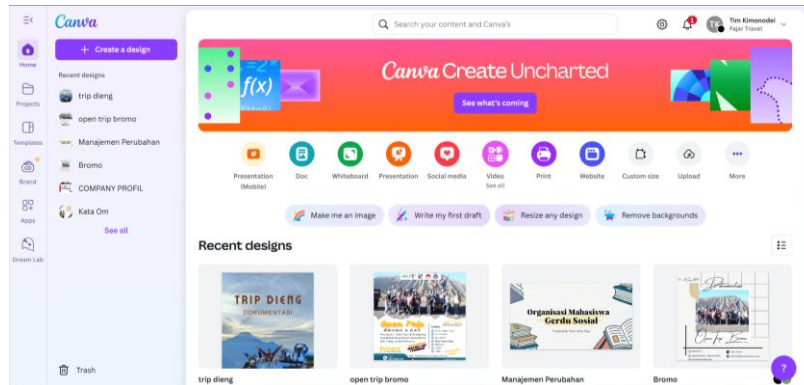
4.5.3.2 Konten Foto

1. Membuat Akun Canva (jika belum punya):
 - a. Buka peramban web (misalnya Chrome, Firefox, Safari) dan kunjungi situs web Canva di <https://www.canva.com/>
 - b. Anda akan melihat opsi untuk mendaftar atau masuk. Jika Anda belum punya akun, klik "Daftar".
 - c. Anda bisa mendaftar menggunakan akun Google, Facebook, atau alamat email Anda. Ikuti petunjuk yang diberikan untuk membuat akun.
 - d. Jika sudah punya akun, klik "Masuk" dan masukkan detail log in.



Gambar 4.18 Tampilan *Login* Canva

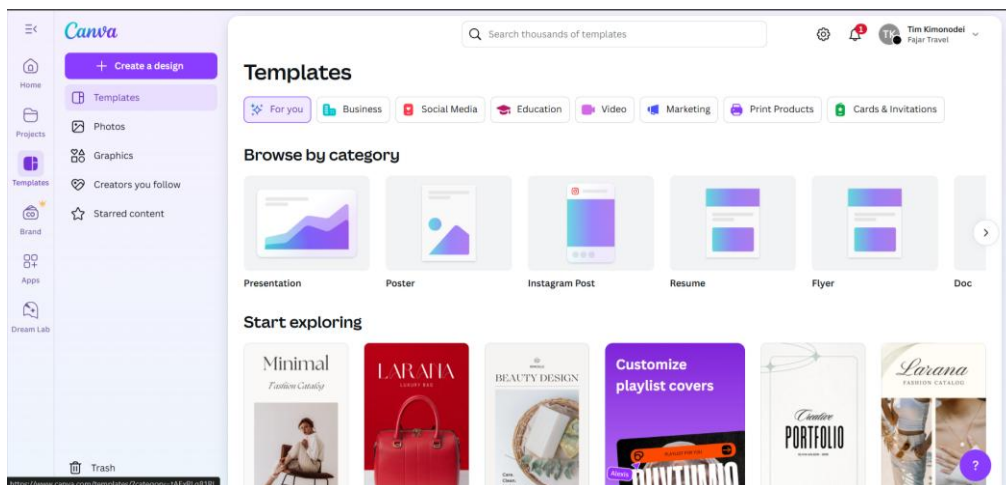
2. Memilih Jenis Desain "Poster":
 - a. Setelah berhasil masuk, Anda akan melihat beranda Canva dengan berbagai pilihan desain.
 - b. Anda bisa mencari "Poster" di bilah pencarian yang terletak di bagian atas halaman.
 - c. Atau, Anda bisa menjelajahi kategori desain dan mencari opsi "Poster" di bawah bagian "Pemasaran" atau "Acara".
 - d. Klik pada opsi "Poster" untuk memulai desain Anda.
 - e. Setelah klik poster bisa untuk membuat desain sesuai hatinya



Gambar 4.19 Tampilan depan Canva

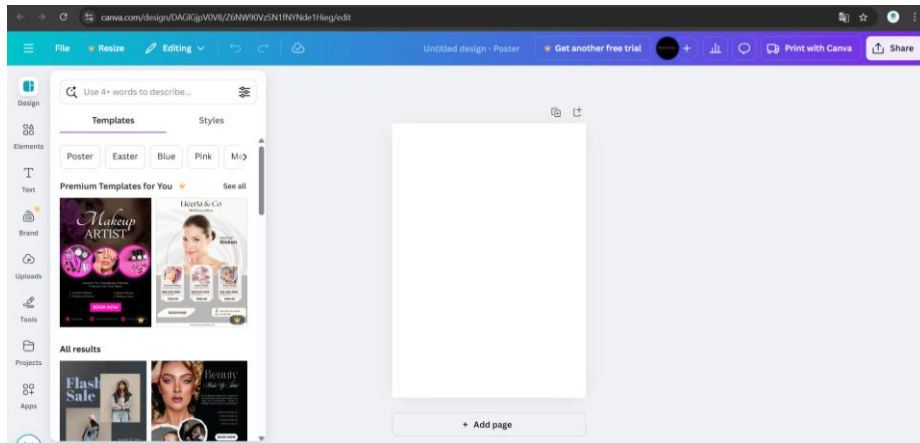
3. Memilih *Template* atau Membuat Desain dari Awal :

- a. Canva menyediakan ribuan *template* poster yang siap digunakan dan dapat disesuaikan. Anda akan melihat berbagai kategori *template* seperti poster acara, promosi, kutipan, dan banyak lagi.
- b. Telusuri *template* yang tersedia dan pilih salah satu yang paling sesuai dengan tujuan dan gaya poster Anda.
- c. Klik pada *template* yang Anda pilih, dan *template* tersebut akan terbuka di editor Canva.

Gambar 4.20 Memilih *Template*

4. Membuat Desain dari Awal :

Jika Anda ingin memiliki kendali penuh atas desain Anda, klik opsi "Buat desain" di sudut kanan atas, lalu pilih ukuran khusus atau tetap pilih opsi "Poster" yang akan memberikan ukuran standar poster. Anda akan mendapatkan kanvas kosong.

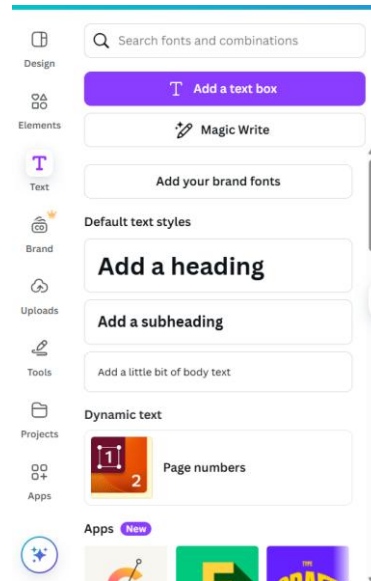


Gambar 4.21 Kanvas Kosong

5. Mendesain Poster

Sekarang saatnya untuk menambahkan dan menyesuaikan elemen-elemen pada poster:

- Jika Anda menggunakan *template*, klik dua kali pada teks yang ingin Anda ubah.
- Ketik teks baru.
- Gunakan bilah alat di atas untuk mengubah font, ukuran, warna, gaya (tebal, miring, garis bawah), perataan, spasi, efek, dan posisi teks.
- Jika membuat desain dari awal, klik "Teks" di bilah sisi kiri dan pilih jenis teks yang ingin tambahkan.

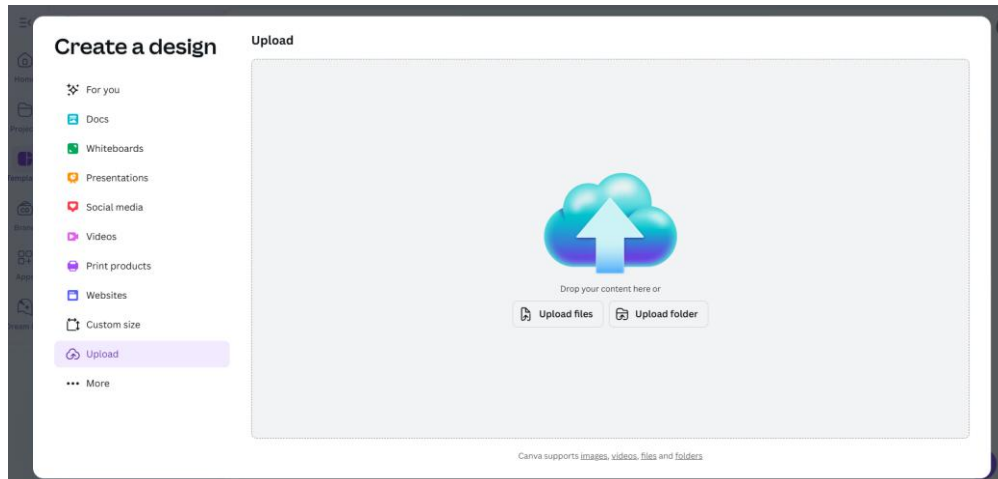


Gambar 4.22 Tampilan Sub Teks Canva

6. Mengunggah dan Menggunakan gambar Sendiri:

Berikut beberapa cara untuk menambahkan gambar sendiri di canva

- a. Klik "Unggahan" di bilah sisi kiri.
- b. Klik tombol "Unggah media" dan pilih file gambar dari perangkat.
- c. Setelah gambar berhasil di unggah, klik pada gambar tersebut untuk menambahkannya ke kanvas.
- d. Dapat mengubah ukuran, memindahkan, memotong, dan mengedit gambar menggunakan opsi di bilah alat atas (misalnya "Edit gambar" untuk menyesuaikan kecerahan, kontras, filter, dll.).



Gambar 4.23 Tampilan Unggah Gambar

7. Menyimpan dan Mengunduh Poster:

- a. Setelah puas dengan desain, klik tombol "Bagikan" di sudut kanan atas.
- b. Untuk menyimpan desain Anda di Canva agar dapat diedit nanti, pastikan opsi "Simpan" atau ikon awan dengan tanda centang terlihat (biasanya desain akan disimpan secara otomatis).
- c. Untuk mengunduh poster ke perangkat, klik tombol "Unduh".
- d. Anda akan melihat berbagai opsi format file:

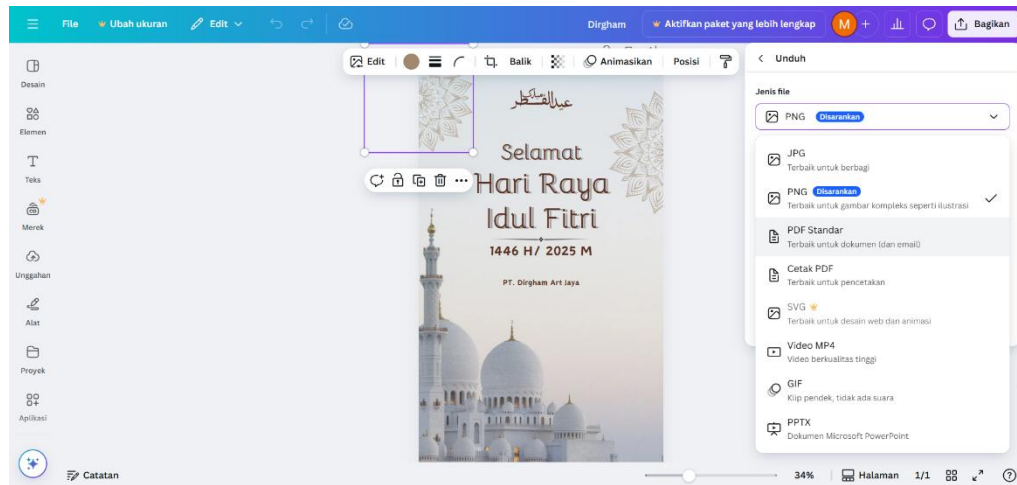
PNG : Format terbaik untuk gambar dengan kualitas tinggi dan latar belakang transparan (jika ada). Cocok untuk penggunaan digital dan cetak.

JPG : Format file yang lebih kecil, cocok untuk penggunaan web dan berbagi online.

PDF Standar : Format terbaik untuk dokumen Multi-halaman dan pencetakan umum.

PDF Cetak: Format kualitas tinggi untuk pencetakan profesional

Pilih format file yang Anda inginkan dan klik tombol "Unduh". Poster Anda akan diunduh ke perangkat.

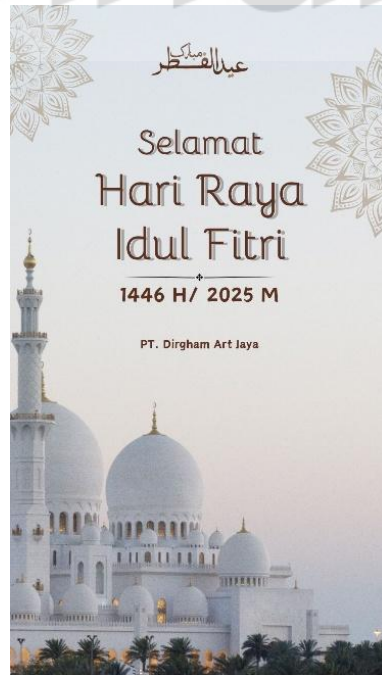


Gambar 4.24 Tampilan Unduh

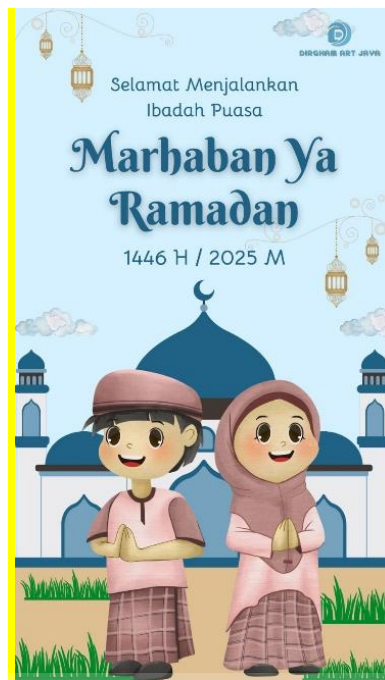


Hasil pembuatan konten foto

Gambar 4.25 Desain *Coming Soon* Perusahaan

Gambar 4.26 Desain *Company Profile*

Gambar 4.27 Ucapan Selamat Hari Raya



Gambar 4.28 Poster Marhaban Ya Ramadhan



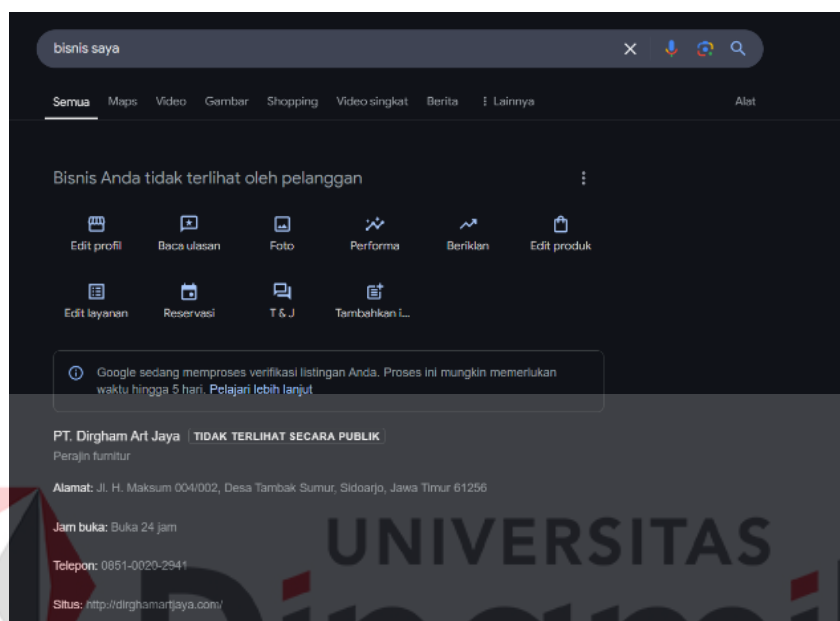
UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.29 Informasi Buka Perusahaan

4.5.4 Pendaftaran Google Maps Perusahaan

Setelah melakukan beberapa kegiatan, selanjutnya membuat google maps yang akan berguna untuk mempermudah *customer* menemukan lokasi perusahaan dan juga bisa meningkatkan kepercayaan dari *customer*.

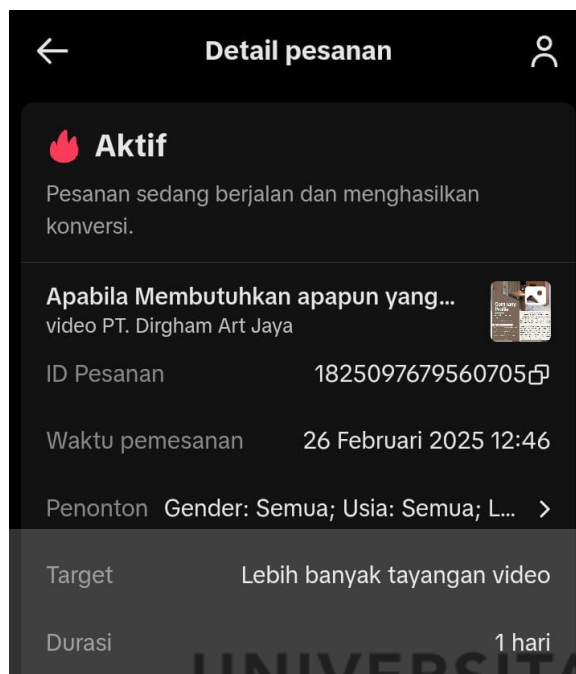


Gambar 4.30 Pendaftaran Maps

4.5.5 Iklan TikTok

Sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga bisa menjangkau *customer* minimal dari wilayah Sidoarjo, Surabaya, Gresik. Selanjutnya menggunakan iklan dari TikTok yang memang pengguna aktif dari TikTok sendiri bisa lebih dari 1M dan juga untuk biaya promosinya cukup ramah kantong, dengan adanya iklan ini diharapkan lebih banyak yang tahu tentang perusahaan ini dan juga bisa meningkatkan jumlah *followers*, jam tayang di media sosial perusahaan. meskipun perusahaan sudah tertinggal cukup jauh di sosial

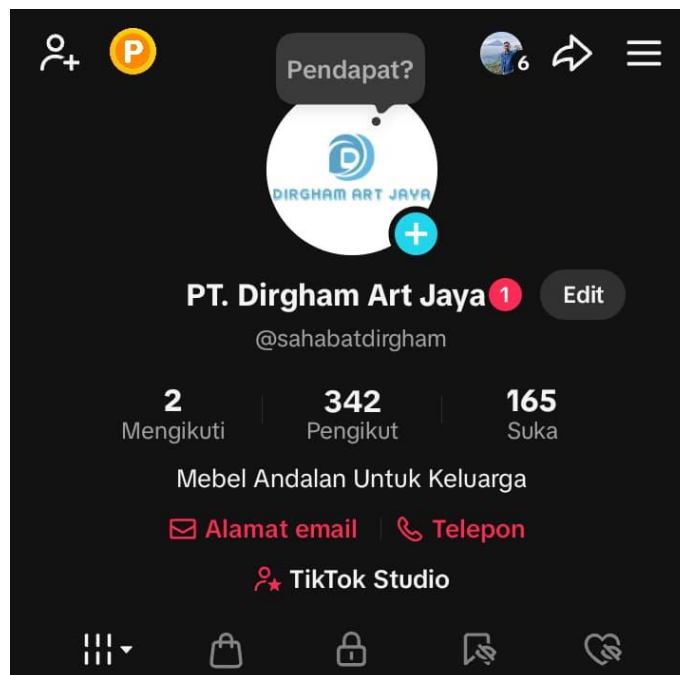
media, pada iklan kali ini kita menggunakan dengan kata kunci, riset algoritma, pemilihan penonton seperti wilayah, usia dan gender.



Gambar 4.31 Iklan TikTok

Pada hasil dari iklan ini mendapatkan jumlah tayangan : 900 *View* dan *Like*

146. Untuk iklan kedepanya akan terus dievaluasi dan dimaksimalkan lagi untuk bisa mendapatkan lebih banyak *View* dan *Like*. Di sisi lain saya juga melakukan eksperimen dengan melakukan iklan dengan memperbanyak pengikut yang pada akhir bisa menambah 22 Pengikut, Jam Tayang : 962 dan *Like* 12 dan untuk saat ini setelah selesai kerja praktik bisa mendapatkan jumlah Tayangan : 2.220 Tayangan, Pengikut: 342, *Likes*: 165



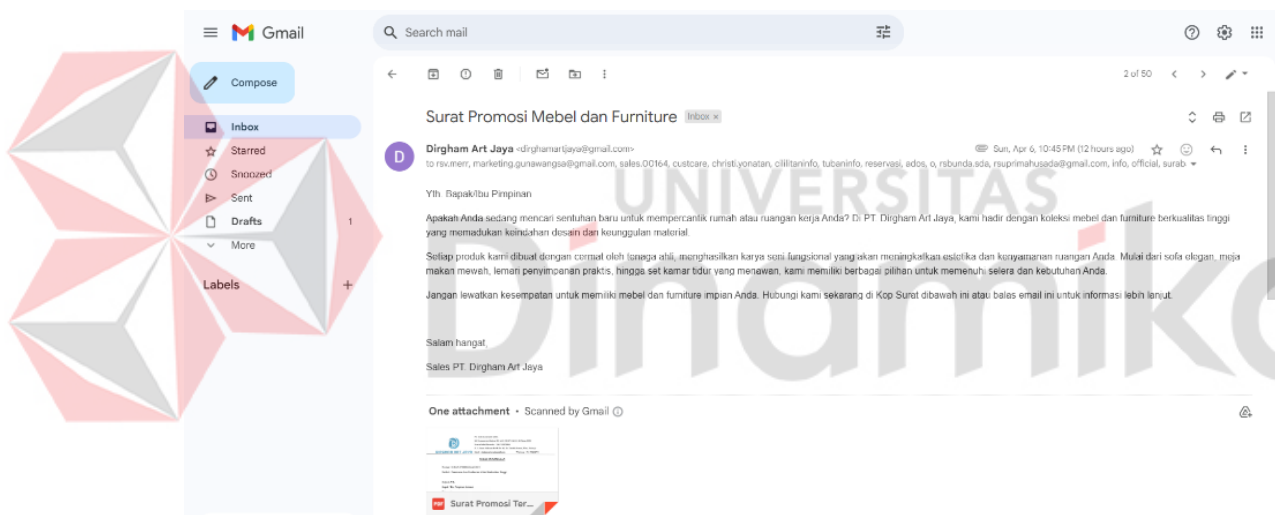
Gambar 4.32 Hasil Pengikut dan *Like* TikTok

4.5.6 Pemasaran Menggunakan *Email*

Selama melaksanakan kerja praktik di PT Dirgham Art Jaya, pihak mahasiswa melakukan strategi dan implementasi pemasaran melalui *Email*. Dalam periode tersebut, mahasiswa terlibat secara aktif dalam berbagai tahapan kampanye *Email marketing* perusahaan. Tugas-tugas yang diemban meliputi penyusunan *data base* pelanggan yang relevan, segmentasi audiens berdasarkan demografi dan preferensi, serta perancangan konten *Email* yang menarik dan informatif. mahasiswa turut berkontribusi dalam pembuatan *copywriting* untuk berbagai jenis *Email*, mulai dari *Email* promosi produk mebel dan furnitur, pengumuman penawaran khusus yang bertujuan untuk membangun *engagement* dengan pelanggan.

Selain itu, dari mahasiswa terlibat dalam proses pengiriman *email* menggunakan *platform gmail* yang digunakan perusahaan. Hal ini mencakup

penjadwalan pengiriman, personalisasi *email*, serta pemantauan. Melalui pengalaman ini, saya mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai siklus lengkap pemasaran melalui *email*, mulai dari perencanaan strategis, pembuatan kata-kata untuk dikirim, eksekusi teknis, hingga evaluasi hasil. Saya juga belajar mengenai pentingnya personalisasi, segmentasi audiensi yang tepat, dan analisis data dalam mengoptimalkan efektivitas *email marketing*. Kerja praktik ini memberikan saya kesempatan berharga untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata di lingkungan perusahaan yang bergerak di industri mebel dan furnitur.



Gambar 4.33 Pengiriman Pemasaran melalui *Email*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kerja praktik ini berhasil mengidentifikasi bahwa PT Dirgham Art Jaya menghadapi tantangan signifikan dalam perluasan pasar dan peningkatan penjualan akibat keterbatasan ketiadaan kehadiran *digital* yang memadai. Laporan ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial dan implementasi *digital advertising* merupakan solusi yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut.

kesimpulan dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah:

1. Peningkatan kehadiran *digital*: PT Dirgham Art Jaya berhasil membangun dan mengelola akun resmi di platform media sosial pada Instagram dan TikTok, yang sebelumnya tidak dimiliki. Untuk akun ya bernama “sahabatdirgham” pada TikTok dan Instagram.
2. Efektivitas konten *digital*: Produksi dan publikasi konten visual yang menarik dan informatif, baik dalam bentuk foto maupun video, terbukti mampu meningkatkan *engagement* audiens dan membangun *brand awareness*. Setelah selesai kerja praktik ini bisa mendapatkan *engagement*: 2.220 Tayangan, Pengikut: 342, *Likes*: 165.
3. Kontribusi terhadap penjualan dan citra merek: seluruh upaya pengelolaan media sosial dan *digital advertising* ini secara sinergis berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan dan pada akhirnya berpotensi mendorong peningkatan penjualan. Menurut data yang diambil pada perusahaan per bulan Juni penjualan pada perusahaan sudah mengalami

peningkatan dari yang bulan Mei itu 5 order per bulan, pada bulan Juni meningkat menjadi 8 order per bulan.

4. Optimalisasi Jangkauan melalui *digital advertising*: Implementasi iklan berbayar di TikTok *Ads* memungkinkan PT Dirgham Art Jaya untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik dan memperluas jangkauan promosi secara signifikan di luar batas jangkauan organik.
5. Modul untuk pengelolaan media sosial: saat selesai kerja praktik, berhasil membuat sebuah modul pengelolaan media sosial. Modul ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan tools yang akan digunakan untuk membuat konten dan cara iklan agar tidak salah. Modul ini disosialisasikan kepada pimpinan dan bagian yang memegang media sosial agar bisa dilaksanakan setelah selesainya kerja praktik ini.

Secara keseluruhan, kerja praktik ini menegaskan bahwa transformasi *digital* dalam strategi pemasaran khususnya melalui optimalisasi media sosial adalah langkah krusial bagi PT Dirgham Art Jaya untuk tetap relevan, kompetitif, dan mencapai tujuan peningkatan penjualan di era *digital* saat ini.

5.2 Saran

Laporan ini merekomendasikan agar PT Dirgham Art Jaya fokus pada pengembangan strategi pemasaran *digital* yang mendalam termasuk pada pengelolaan media sosial yang efektif dan pemanfaatan periklanan *digital* untuk mencapai target spesifik, seperti peningkatan *engagement* pelanggan dan *brand awareness*. Perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perubahan lanskap *digital* dan memanfaatkan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh *platform* media sosial.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran *digital* dan melakukan optimasi secara berkelanjutan.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Kesuma, T., Siregar, M., Nabilah, & Saddaq, M. (2023). *Retensi Konsumen Umkm Dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Ananta, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Membangun Identitas Merek Saltn Pepper. *Jurnal Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Fitriyany, E. (2024). Peran Instagram Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Citra Merek Donatello. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arifah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Ujung Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kinara, A. (2024). *Kiat-Kiat Jitu Menjadi Tiktoker Ngehits*. Yogyakarta: CV Diva Press.
- Mukhlis, I. R., Ratnawati, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Riana, N. (2023). *Digital Marketing Strategy : Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini*. Kota Jambi: PT Sonpedia Publisihing Indonesia.
- Rifat. (2024). Strategi Personal Branding Mario Sebagai Influencer Gaming Pada Media Sosial Tiktok @Marioo.M24. *Jurnal Universitas Nasional Pionir Perubahan*.

- Silaban, S. E., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Dan Keuangan*.
- Sugiyanto, A., Sukmayuda, B. C., & Andiyana, E. (2025). *Perilaku Konsumen 5.0*. Sukoharjo: CV Pradina Pustaka Group.
- Syamsinar, Juwenie, Aryadi, A., Istia, P. T., Kusuma, Andi Arifuddin Iskandar. (2024). *Ekonomi Digital Dan Transformasi Bisnis Di Indonesia*. Makassar: CV Tohar Media.
- Tasim, C. (2024, November 20). *10 Cara Membuat Strategi Konten Instagram Yang Menarik Untuk Meningkatkan Engagement*. Diambil Kembali Dari Toffeedev.Com: <https://toffee.dev.com/blog/business-and-marketing/strategi-konten-instagram/>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas. *Journal Of Science And Education Research*.
- Yunita, D., Widad, A., M. Diah, Y., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*.
- Yusran, H. L., Judijanto, L., Supriyanto, A., Heirunissa, & Syaepudin. (2025). *Pemasaran Stratetik: Teori Dan Implementasi*. Jambi: PT Sonpedia Publisihing Indonesia.