



**STRATEGI DIGITAL MARKETING PEMANFAATAN INSTAGRAM &
FACEBOOK ADS DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA
CV KASIH KARUNIA**

KERJA PRAKTIK



Oleh:

ROSITA TRISNA MARSELA

22410100066

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

**STRATEGI DIGITAL MARKETING PEMANFAATAN INSTAGRAM &
FACEBOOK ADS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
PADA CV KASIH KARUNIA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



Disusun Oleh:

Nama : Rosita Trisna Marsela

NIM : 22410100066

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Sistem Informasi

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2025



“Langkahmu bermakna saat kamu

Bisa menyadari arahmu”

-Rosita trisna-

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI DIGITAL MARKETING PEMANFAATAN INSTAGRAM & FACEBOOK ADS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA CV KASIH KARUNIA

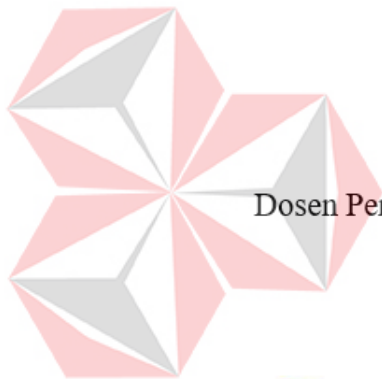
Laporan Kerja Praktik Oleh

Rosita Trisna Marsela

NIM : 22410100066

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 2 Juli 2025



Dosen Pembimbing

Disetujui

Penyelia,

Digitally
signed by Tri
Sagirani Date:
2025.07.23
10:35:37 +07'00'



Tri Sagirani, S.Kom., M.MT

Musfiqon, S.I.KOM

NIDN. 0731017601

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi

Digitally signed by
Endra Rahmawati
Date: 2025.07.28
12:28:36 +07'00'

Endra Rahmawati, M.Kom.

NIDN. 0712108701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Rosita Trisna Marsela**
NIM : **22410100066**
Program Studi : **S1 Sistem Informasi**
Fakultas : **Fakultas Teknologi dan Informatika**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **STRATEGI DIGITAL MARKETING
PEMANFAATAN INSTAGRAM & FACEBOOK ADS
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
PADA CV KASIH KARUNIA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 1 Juli 2025



Rosita Trisna
NIM : 22410100066

ABSTRAK

CV Kasih Karunia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kebutuhan sehari-hari dan distribusi pakaian dalam dengan komitmen menyediakan produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, serta layanan terbaik. Di era digital saat ini, peningkatan *brand awareness* menjadi kunci utama untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil observasi, CV Kasih Karunia belum memanfaatkan secara maksimal potensi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Melalui kerja praktik ini, dilakukan perancangan strategi *digital marketing* dengan fokus pada pemanfaatan fitur iklan berbayar di *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*. Strategi ini dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran dengan mengandalkan visual konten yang menarik serta penyesuaian terhadap tren pasar. Keberhasilan dari strategi ini dievaluasi melalui *Key Performance Indicators (KPI)* yang mencakup jumlah impresi, interaksi (*likes, komentar, share*) jumlah klik pada iklan. Hasil dari penerapan strategi iklan berbayar melalui *Meta Ads* (Instagram & Facebook) menunjukkan peningkatan *brand awareness* sebesar 607,14%, ditunjukkan dari penambahan jumlah reach dari 2,8rb menjadi 19,8rb pengguna dalam kurun waktu tiga bulan. *Engagement rate* juga meningkat sebesar 200%, serta *followers* akun Instagram bertambah dari 50 menjadi 150. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan digital berdampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek CV Kasih Karunia.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Facebook, Instagram, Strategi digital marketing.*

KATA PENGANTAR

Penulis berterima kasih kepada Allah SWT atas karunia-Nya, yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan laporan kerja praktik ini dengan judul "STRATEGI DIGITAL MAREKTING PEMANFAATAN INSTAGRAM & FACEBOOK ADS DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA CV KASIH KARUNIA" ini dengan baik dan benar.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan dukungan penuh kepada saya.
2. Ibu Tri Sagirani, S.Kom., M.MT., Selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan saran, dan pengarahan dalam penyusunan laporan ini.
3. Kak Musfiqon S.I.KOM , selaku penyelia kerja praktik di CV Kasih Karunia.
4. Seluruh teman-teman di Universitas Dinamika dan CV Kasih Karunia.
5. Novi Kurniawan yang telah memberikan semangat, dukungan moral, serta motivasi tiada hentinya selama proses pengerjaan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna secara keseluruhan. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bermanfaat untuk perbaikan di masa depan.

Surabaya, 30 Juni 2025



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM	4
2.1 Latar Belakang Perusahaan.....	4
2.2 Identitas Perusahaan	6
2.3 Visi Perusahaan	6
2.4 Misi Perusahaan.....	6
2.5 Struktur Organisasi	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	10
3.1 <i>Digital Marketing</i>	10
3.2 Pemasaran	11
3.3 <i>Media Sosial</i>	11
3.4 <i>Whatsapp Bussiness</i>	12

3.5 <i>E-Commerce</i>	13
3.6 <i>SWOT</i>	14
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	16
4.1 Metodologi Penelitian <i>Digital Marketing</i>	16
4.2 Posisi dalam pekerjaan.....	16
4.3 <i>Software</i> yang digunakan.....	17
4.3.1 <i>Capcut</i>	17
4.3.2 <i>Canva</i>	17
4.3.3 <i>Google Spreadsheets</i>	18
4.3.4 <i>Meta Ads</i>	18
4.4 Analisis Riset Pasar.....	18
4.5 Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	21
4.5.1 <i>Segmenting</i>	21
4.5.2 <i>Targeting</i>	22
4.5.3 <i>Positioning</i>	23
4.6 Identifikasi <i>SWOT</i> (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>).....	24
4.7 Analisis <i>Business Model Canvas</i> (<i>BMS</i>).....	25
4.8 Perencanaan <i>Key Performa Indicators</i> (<i>KPI</i>).....	28
4.9 Sosial Media Marketing.....	29
4.10 Website.....	33
4.11 Evaluasi.....	35
4.11.1 Evaluasi <i>Instagram Ads</i>	36.
4.11.2 Evaluasi <i>Facebook Ads</i>	37
4.11.3 Evaluasi Website.....	38

4.11.4 Evaluasi Akhir Keseluruhan	39
BAB V PENUTUP	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN	44



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo CV Kasih Karunia	5
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	7
Gambar 4.1 <i>Insight</i> Jenis Kelamin	19
Gambar 4.2 Rentang Usia.....	19
Gambar 4.3 <i>Insight</i> Kota Teratas.....	20
Gambar 4.4 <i>Business Model Canvas</i>	26
Gambar 4.5 Perencanaan <i>KPI</i>	28
Gambar 4.6 Profil Instagram CV Kasih Karunia.....	29
Gambar 4.7 Konten Produk Instagram	30
Gambar 4.8 Konten <i>Instagram Ads</i>	31
Gambar 4.9 Akun Facebook CV Kasih Karunia	32
Gambar 4.10 Iklan <i>Facebook Ads</i>	33
Gambar 4.11 Website <i>Landing Page</i>	34
Gambar 4.12 Produk CV Kasih Karunia	34
Gambar 4.13 Tampilan <i>Blog</i> CV Kasih Karunia.....	35
Gambar 4.14 Hasil <i>Insight</i> CV Kasih Karunia	36
Gambar 4.15 Hasil Interaksi & Klik Tautan <i>Instagram Ads</i>	36
Gambar 4.16 Hasil <i>Insight Facebook Ads</i>	37
Gambar 4.17 Kinerja <i>Video Play Facebook Ads</i>	38
Gambar 4.18 Hasil Kontak Situs Web	38
Gambar 4.19 Hasil Akhir <i>KPI</i> CV Kasih Karunia	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini karakteristik masyarakat semakin beragam dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Karakteristik ini dapat diartikan sebagai kebiasaan atau pola khas rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan hariannya, termasuk dalam hal pembelian produk sandang. Menurut Bawa dan Ghosh perilaku belanja kebutuhan harian sangat dipengaruhi oleh pendapatan, jumlah anggota keluarga, suasana toko, dan kehadiran anak-anak dalam aktivitas belanja (Bawa & Ghosh, 1999). Melihat kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap kebutuhan harian seperti pakaian dalam dan kebutuhan rumah tangga lainnya, CV Kasih Karunia hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang menawarkan solusi. Industri pakaian merupakan sektor penting dalam kehidupan sehari-hari, karena selain memenuhi kebutuhan dasar juga termasuk menjadi media ekspresi diri bagi konsumen. Dalam kualitas fashion, kualitas bahan, kenyamanan produk, dan desain yang sesuai tren menjadi aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahayu & Handayani, 2022).

CV Kasih Karunia menawarkan produk-produk pakaian dengan kualitas terjangkau, pelayanan yang ramah, dan pilihan desain yang beragam. Namun dalam proses menjangkau pasar, tantangan muncul karena pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan terbatas, yakni hanya melalui WhatsApp atau promosi dari mulut ke mulut. Proses pembelian pelanggan merupakan serangkaian Keputusan yang melibatkan faktor seperti produk, merek, saluran, distribusi, durasi,

waktu, jumlah pembelian serta bagaimana sebuah produk atau merek dikomunikasikan kepada konsumen. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena mampu menyampaikan informasi yang tepat sekaligus bisa menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan (Cheren Adina Putri, 2023).

Digital marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan bisnis. Strategi yang dapat digunakan untuk menguatkan eksistensi bisnis di pasar yang kompetitif sehingga memiliki setidaknya empat manfaat utama seperti efisiensi biaya promosi, perluasan jangkauan pasar, sarana komunikasi interaktif dengan pelanggan, dan peningkatan penjualan.

CV Kasih Karunia masih belum mengoptimalkan potensi media digital secara maksimal. Jika dibandingkan dengan kompetitor seperti *pusat grosir online surabaya* dan *citra grosir* yang telah memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook, terlihat adanya kesenjangan dalam hal strategi promosi digital. Akibatnya, CV Kasih Karunia belum mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan kehilangan peluang untuk membangun *engagement* yang lebih tinggi dengan audiensnya.

Sebuah strategi *digital marketing* yang terencana dan terukur diperlukan agar CV Kasih Karunia tidak tertinggal dalam persaingan. Dengan mengembangkan strategi yang melibatkan pengguna media sosial (*Instagram & Facebook Ads*), *e-commerce* (*Shopee*) diharapkan membantu meningkatkan *brand awareness* dan daya saing CV Kasih Karunia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang diangkat pada Kerja Praktik ini adalah: Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* pada CV Kasih Karunia?

1.3 Batasan Masalah

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

1. Strategi *digital marketing* yang digunakan hanya untuk meningkatkan *brand awareness* pada CV Kasih Karunia.
2. Strategi *digital marketing* yang dikaji terbatas pada penggunaan *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*.
3. Pengukur Strategi *digital marketing* hanya untuk mengetahui keberhasilan *brand awareness* pada CV Kasih Karunia.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penerapan strategi *digital marketing* untuk mengembangkan CV Kasih Karunia dalam meningkatkan *brand awareness* melalui sosial media *instagram ads* dan *facebook ads*.

1.5 Manfaat

Manfaat dari penerapan strategi *digital marketing* pada CV Kasih Karunia yaitu keberhasilan menjangkau audiens secara luas dalam memasarkan produk, dan berhasil untuk meningkatkan *brand awareness*.

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Latar Belakang Perusahaan

CV Kasih Karunia merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor perdagangan grosir dan eceran pakaian untuk anak-anak maupun dewasa. Didirikan pada tahun 2017, perusahaan ini lahir dari rasa prihatin akan sulitnya masyarakat mengakses pakaian dengan harga yang terjangkau, terutama bagi pelaku usaha kecil. Melihat peluang tersebut, CV Kasih Karunia hadir sebagai distributor yang menyediakan berbagai jenis pakaian dengan kualitas yang tetap terjaga namun ditawarkan dengan harga bersaing.

Perusahaan ini memfokuskan usahanya pada penjualan grosir kepada para *reseller* maupun pelaku bisnis yang membutuhkan stok produk secara massal. Namun, tak hanya melayani pembelian dalam jumlah besar, CV Kasih Karunia juga memberikan opsi pembelian eceran untuk konsumen langsung. Produk yang dijual mencakup berbagai model dan jenis pakaian, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun keperluan lain. Berpusat di Jl. Raya Dupak No. 63 Gunding, Bubutan (Ruko Mutiara Dupak Blok F1 – F2), Kota Surabaya, Jawa Timur, perusahaan ini saat ini didukung oleh sekitar 70 orang karyawan yang menjalankan berbagai fungsi operasional. Guna memperluas jaringan pemasaran dan menjangkau lebih banyak konsumen, CV Kasih Karunia juga membentuk dua unit usaha turunan, yakni *Pusat Grosir Online Surabaya* dan *Citra Grosir* dengan jumlah 100 karyawan. Kedua anak usaha ini lebih menasar segmen ritel dan sudah aktif melakukan penjualan melalui platform digital seperti *TikTok Shop* dan *Shopee*. Seiring dengan

berkembangnya zaman dan meningkatnya peran teknologi dalam kehidupan sehari-hari, sudah saatnya CV Kasih Karunia mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih modern. Penggunaan media sosial secara konsisten, optimalisasi *WhatsApp Business*, *Instagram Ads* & *Facebook Ads* kerja sama dengan *influencer* lokal, serta pemanfaatan *e-commerce* dan layanan pemesanan online dapat menjadi langkah penting untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Selama kegiatan kerja praktik yang penulis jalani di CV Kasih Karunia, penulis diberikan kepercayaan untuk membantu mengembangkan strategi *digital marketing* perusahaan. Pengalaman ini menjadi dasar dari laporan yang akan membahas berbagai langkah penguatan pemasaran digital yang telah dilakukan selama masa praktik. Harapannya, melalui optimalisasi *digital marketing*, CV Kasih Karunia mampu meningkatkan daya saing dan menjangkau lebih luas pangsa pasar lokal maupun nasional. Logo CV Kasih Karunia dapat dilihat pada Gambar

2.1 berikut ini:



CV. KASIH KARUNIA

Gambar 2.1 Logo CV Kasih Karunia

2.2 Identitas Perusahaan

Nama Instansi : CV Kasih Karunia

Alamat : Jl. Raya Dupak No 63 Gunding, Bubutan (Ruko Mutiara
Dupak Blok F1 – F2) – Kota Surabaya, Jawa Timur

No. Telepon : 0895339293140

Website : <https://kk-underwear.id/>

Email : cs@kk-underwear.id

2.3 Visi Perusahaan

Menjadi distributor pakaian dalam dan kebutuhan harian (*daily needs*) berkualitas dengan pelayanan terbaik se-Indonesia.

2.4 Misi Perusahaan

Misi dari CV Kasih Karunia adalah sebagai berikut:

1. Selalu berinovasi mengikuti tren *fashion* masyarakat.
2. Mengutamakan kepuasan dan pelayanan terbaik untuk pelanggan.
3. Membangun tempat kerja yang sehat, bertumbuh dan berkembang untuk karyawan.
4. Berinovasi menciptakan terobosan teknologi baru dalam segi *fashion*.
5. Menciptakan sistem pelayanan yang efisien dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari CV Kasih Karunia diperlihatkan pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk mendukung aktivitas bisnis dan operasional sehari-hari, CV Kasih Karunia memiliki struktur organisasi yang terbagi ke dalam beberapa bagian penting. Setiap bagian memiliki tanggung jawab yang berbeda namun saling berkaitan agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan efisien. Berikut penjelasan dari masing-masing divisi berikut:

1. Divisi Manajerial dan Analis

Di posisi operasional, terdapat bagian yang berperan sebagai pengendali utama jalannya kegiatan internal. Tugas utamanya meliputi perencanaan, pengawasan, dan evaluasi terhadap setiap langkah yang diambil perusahaan.

a. Manajer

Menjadi ujung tombak dalam pengelolaan harian perusahaan, manajer bertugas memastikan semua unit berjalan sesuai arah dan tujuan perusahaan. Ia juga menjadi penghubung antara pimpinan utama dan tim pelaksana di bawahnya.

b. Analis Keuangan

Bertanggung jawab atas pencatatan dan pemantauan keuangan perusahaan. Tugasnya meliputi pengaturan alur kas, pengecekan pemasukan dan pengeluaran, serta menyusun laporan keuangan yang akan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan bisnis.

c. Analis *SEO* & Iklan Digital

Posisi ini menangani promosi digital. Fokus utamanya adalah meningkatkan jangkauan bisnis melalui optimasi mesin pencari (*SEO*) dan pengelolaan iklan berbayar seperti di Google atau media sosial. Selain itu, ia juga menganalisis performa iklan untuk mengukur efektivitas kampanye promosi.

2. Divisi Penjualan *Online* (Sales)

Divisi ini menangani langsung proses penjualan yang dilakukan secara *online*. Mereka adalah ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan konsumen, khususnya melalui *platform* digital.

a. Koordinator Sales

Bertugas memimpin tim penjualan online, mulai dari merancang strategi penjualan, menetapkan target, hingga memastikan layanan kepada konsumen berjalan lancar.

b. Sales *Online*

Menangani komunikasi awal dengan pelanggan, termasuk menjawab

pertanyaan, memberikan informasi produk, dan memproses pesanan menjadi pihak yang pertama kali berhubungan langsung dengan calon pembeli.

c. Sales *Online 2*

Berperan mendampingi tugas sales utama dengan fokus pada pengelolaan chat pelanggan. Ia menangani berbagai pertanyaan, mengkonfirmasi pesanan, hingga menyelesaikan keluhan konsumen.

3. Divisi Kreatif dan Konten

Divisi ini berfungsi sebagai dapur kreatif yang mendukung citra perusahaan secara visual dan konten digital. Mereka menghasilkan materi promosi yang ditampilkan di media sosial maupun platform pemasaran lainnya.

a. Koordinator Kreatif

Memimpin tim kreatif dalam merancang konsep visual promosi, kampanye digital, serta memastikan setiap konten yang dipublikasikan sesuai dengan identitas dan target pasar perusahaan.

b. Spesialis Desain Grafis

Bertugas membuat berbagai desain visual seperti katalog produk, *flyer*, banner, dan elemen promosi lainnya. Desain yang dibuat harus menarik dan sesuai dengan tren desain yang sedang berkembang.

c. Desainer Grafis & Pembuat Konten

Sebagai desainer dan *content creator* menghasilkan konten berupa foto, video, hingga *caption* media sosial yang menarik dan informatif.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 *Digital Marketing*

Secara umum, *digital marketing* mengacu pada kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital guna mendongkrak target pasar, sekaligus memahami perilaku dan karakteristik konsumen, seperti preferensi, nilai terhadap produk, hingga tingkat loyalitas mereka (Sukanto & Cahya, 2023). Dalam praktiknya, pemasaran digital tak sekadar tentang penjualan, tetapi juga tentang bagaimana sebuah perusahaan mengelola pemasaran melalui media elektronik (Arfan & Hasan, 2022). Menyebut bahwa *digital business* adalah cara perusahaan mengoptimalkan teknologi digital dan media untuk meningkatkan daya saing bisnis, termasuk efisiensi proses internal. Beragam media telah digunakan dalam *digital marketing* seperti *blog*, *website*, mesin pencari (*search engine*), media sosial, iklan online, *email marketing*, dan konten video. Efektivitas *digital marketing* sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor penting di antara lain ialah segmentasi pasar, kecanggihan teknologi, kualitas konten, alokasi anggaran, serta platform media sosial yang digunakan (Keytimu et al., 2023). *Digital marketing* menjadi solusi bagi bisnis yang lebih efisien yang disebut *online marketing* dan *e-marketing* menurut (Agung, 2021). Terdapat dua keuntungan utama dari *digital marketing* yaitu biaya yang lebih terjangkau sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan eksplorasi dan membandingkan produk dengan lebih mudah dan cepat, Kedua informasi yang lebih kaya dan lengkap sehingga perusahaan bisa menyampaikan informasi produk secara detail sehingga kemampuan untuk

menyimpan data secara akurat dalam membuat keputusan yang lebih strategis.

3.2 Pemasaran

Seiring berkembangnya era digital, sistem pemasaran pun mengalami perubahan signifikan. Dahulu, promosi dilakukan secara konvensional tanpa bantuan internet. Kini, metode tersebut telah beralih ke pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan koneksi internet sebagai media utama. Perkembangan teknologi ini turut menggeser pola komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya tatap muka langsung, menjadi interaksi melalui layar atau *screen to face* (Syahidah, 2021). Pemasaran digital sendiri menggunakan berbagai *platform online* seperti media sosial, *website*, hingga email, untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada khalayak yang lebih luas (Onsardi et al., 2022). Strategi ini dinilai ampuh dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat kesadaran merek di benak konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

3.3 Media Sosial

Media sosial saat ini memiliki peran besar dalam mempererat hubungan antara institusi dan audiensnya. Hubungan yang baik ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat serta membangun citra positif lembaga di mata publik. Di perguruan tinggi, penggunaan media sosial tak lagi hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk mendorong keterlibatan dan partisipasi mahasiswa. *Platform* seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan ruang bagi mahasiswa untuk saling berinteraksi, berbagi materi kuliah, dan berdiskusi mengenai topik akademik. Hal ini mendukung proses

belajar secara kolaboratif karena mahasiswa dapat tetap terhubung dan berdiskusi tanpa dibatasi oleh tempat atau waktu (Manullang & Simanjuntak, 2024). Selain menjalin komunikasi internal, media sosial juga membantu kampus menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon mahasiswa dari berbagai daerah dan latar belakang. Dengan konten yang menarik dan visual yang interaktif, media sosial bisa meningkatkan rasa tertarik sekaligus kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan (Rahastine & Wulandari, 2020). Media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat branding institusi. Meski memiliki banyak manfaat, pemanfaatan media sosial juga menyimpan tantangan. Lembaga pendidikan perlu memperhatikan isu keamanan data dan privasi, serta memastikan bahwa konten yang dibagikan tetap menjunjung etika dan nilai-nilai akademis. Di sisi lain, perkembangan media sosial yang sangat cepat menuntut institusi untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tidak tertinggal.

3.4 *Whatsapp Bussiness*

WhatsApp Business merupakan salah satu aplikasi instan yang dirancang khusus untuk mendukung aktivitas bisnis, khususnya bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Aplikasi ini menjadi sarana digital yang cukup efektif karena tersedia fasilitas komunikasi langsung antara penjual dengan pelanggan. Melalui Fitur-Fitur unggulan seperti profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis dan pengaturan jam operasional, *Whatsapp Business* memungkinkan pelaku usaha menampilkan informasi bisnis secara profesional serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Kemudahan platform *whatssap Bussines* dapat meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi saat ini (Fatimah Alindri et al., 2025). Di era

digital modern, menjaga hubungan yang erat antara pelaku bisnis dan pelanggan merupakan aspek krusial dalam meningkatkan loyalitas dan angka penjualan. WhatsApp, dengan basis pengguna yang telah mencapai lebih dari 2 miliar orang di seluruh dunia, menawarkan platform komunikasi yang efektif dan langsung antara bisnis dan pelanggan (Donoriyanto et al., 2023). Melalui *WhatsApp Business*, perusahaan dapat mengelola pesan masuk secara terorganisir, mempromosikan produk secara *real-time*, hingga memberikan layanan pelanggan yang responsif dan personal. *WhatsApp Business* merupakan versi bisnis dari aplikasi WhatsApp yang dirancang untuk perangkat *smartphone* dan mendukung komunikasi lintas platform. Aplikasi ini menggunakan koneksi internet untuk mengirimkan pesan, sehingga tidak memerlukan biaya pulsa. Melalui platform ini, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti mengirim teks, foto, video, dokumen, hingga melakukan panggilan suara dan video secara gratis (Ulfa & Fathoni, 2024). Berdasarkan data dari *We Are Social*, sekitar 83% pengguna media sosial di Indonesia telah memanfaatkan WhatsApp dalam kehidupan sehari-hari. Dari total 150 juta pengguna media sosial, sekitar 125 juta di antaranya aktif menggunakan WhatsApp, menjadikannya platform yang sangat potensial dalam menunjang aktivitas pemasaran digital lintas usia dan segmen (Wijoyo Hadion dkk, 2020).

3.5 E-Commerce

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah sistem jual beli yang memanfaatkan jaringan digital, terutama internet, untuk menjalankan berbagai aktivitas usaha seperti promosi, transaksi penjualan, hingga distribusi produk atau layanan (Agus et al., 2020). Pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha

menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Bagi pelaku usaha mikro, kehadiran *e-commerce* sangat membantu dalam memperluas pasar yang sebelumnya terbatas oleh keterbatasan lokasi dan sumber daya. *E-commerce* sendiri mencakup proses jual beli melalui jaringan komunikasi digital, terutama internet. Mengingat tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia, *e-commerce* diprediksi akan menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital nasional (Agus et al., 2020).

3.6 *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam merancang strategi suatu bisnis. Pendekatan ini membantu untuk mengevaluasi sebagai aspek internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) peluang (*opportunities*) ancaman (*threats*) keempat aspek yang saling berkaitan menjadi sebuah dasar dalam menentukan arah strategis sebuah organisasi (Mashuri & Nurjannah, 2020). Dunia bisnis yang terus berubah dan penuh dengan persaingan, perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan cepat dan cermat. Oleh karena itu sangat penting untuk melakukan kajian menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan, salah satu analisis yang terbukti efektif adalah *SWOT* (Jannah et al., 2024). Analisis *SWOT* memiliki keunggulan terletak pada kemudahan penerapan dan fleksibilitas dalam berbagai jenis organisasi. Proses ini tidak hanya memberikan sebuah gambaran menyeluruh tentang kekuatan hingga ancaman internal perusahaan namun juga memungkinkan perusahaan mengantisipasi peluang sebuah ancaman yang biasanya timbul dari luar (Farhan et al., 2024). *SWOT* menjadi sebuah alat bantu yang mempunyai peran penting dalam

perencanaan strategi penilaian kesiapan organisasi dalam menghadapi kompetisi pasar. Analisis ini juga berguna dalam membantu manajemen dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat menetapkan strategi yang lebih tepat (Fristasya et al., 2021).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Metodologi Penelitian *Digital Marketing*

Proyek akhir yang telah dikerjakan oleh penulis dalam proses kerja praktik adalah melakukan strategi *digital marketing* pada perusahaan bergerak dibidang fashion yang bernama CV Kasih Karunia secara keseluruhan proyek *digital marketing* ini dikerjakan oleh 2 orang anggota menjadi analisis *SEO* dan penulis berperan sebagai *digital marketing* yang difokuskan untuk meningkatkan eksistensi merek *brand awareness* serta penjualan para produk fashion melalu *instagram ads* & *faceboook ads*. CV Kasih Karunia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion dalam kategori pakaian fashion hingga kebutuhan sehari hari, Perusahaan ini menjangkau konsumennya melalui dua jalur yaitu penjualan *online* dan *offline*, dengan metode pemesanan yang dapat dilakukan melalui *WhatsApp Business*, serta melalui *website* resmi perusahaan *kk-underwear.id* sehingga proses transaksi yang dilakukan cukup fleksibel karena mendukung berbagai metode pembayaran dan pengiriman.

4.2 Posisi dalam pekerjaan

Pada saat pengerjaan proyek ini penulis berperan sebagai digital marketing strategi. digital marketing strategi yaitu seseorang yang bertugas merancang dan menjalankan strategi pemasaran berbasis digital, khususnya pada platform media sosial *Instagram ads* dan *Facebook ads* (Wulandari et al., 2025). Posisi ini termasuk salah satu peran penting dalam dunia kerja saat ini, dan juga relevan dengan kompetensi yang dipelajari dalam program studi S1 Sistem

Informasi, khususnya dalam bidang teknologi bisnis dan pemasaran.

4.3 Software yang digunakan

Dalam pelaksanaan kerja praktik pada CV Kasih Karunia penulis memanfaatkan berbagai perangkat lunak (*software*) yang mendukung kegiatan *digital marketing*. Penggunaan *software* ini dapat membantu proses perencanaan, pembuatan, hingga pelaksanaan konten serta kampanye iklan digital yang dijalankan selama masa praktik.

4.3.1 Capcut

Software yang digunakan selama proses pengerjaan *digital marketing* strategi salah satunya ialah capcut. *Capcut* adalah *software* penyuntingan video berguna untuk membuat konten visual dalam bentuk video pendek, baik untuk kebutuhan *instagram reels* maupun *facebook story ads*. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang menarik seperti transisi otomatis, pengaturan kecepatan, filter, serta efek teks yang mendukung terciptanya tampilan video yang lebih profesional dan dinamis, capcut juga memungkinkan kerja kolaboratif secara online sehingga sangat berguna dalam revisi konten secara *real-time*.

4.3.2 Canva

Canva sangat berguna sebagai alat bantu mendesain berbagai kebutuhan visual seperti poster promosi, *feed* instagram serta materi edukatif. Dengan berbagai referensi yang siap pakai fitur kolaborasi tim canva mempermudah proses desain. Kelebihan lainnya adalah kemudahan dalam membagikan tautan desain kepada rekan kerja, sehingga proses revisi dan masukan dapat dilakukan secara langsung tanpa mengunduh ulang file.

4.3.3 Google Spreadsheets

Google Spreadsheets mempunyai peran yang sangat penting dalam proses perencanaan konten (*content planning*) penulis bisa menyusun jadwal unggahan konten harian, daftar ide konten, naskah caption, penggunaan *hashtag* serta status progres pengejaan konten. Aplikasi ini berbasis *cloud* sehingga sangat fleksibel dan efisien karena dapat diakses kapan saja serta memungkinkan pembaruan data secara *real-time* oleh tim yang terlibat.

4.3.4 Meta Ads

Meta ads adalah platform resmi dari Meta yang digunakan mengelola iklan berbayar di Facebook dan Instagram. Melalui *software* ini penulis dapat mengatur jenis kampanye iklan, target audiens, mengatur anggaran harian, serta monitor iklan melalui berbagai metrik seperti impresi, jangkauan, rasio klik (*CTR*), hingga konversi. Penggunaan *Meta ADS* sangat krusial dalam mengukur efektivitas startegi pemasaran digital yang dijalankan penulis selama kerja praktik.

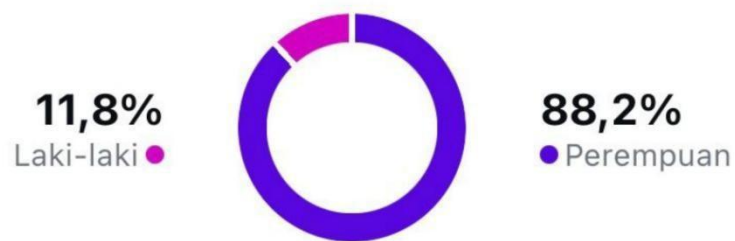
4.4 Analisis Riset Pasar

Pada tahap analisis riset pasar merupakan tahapan awal yang dilakukan namun tidak melalui penyebaran kuisisioner secara langsung melainkan menggunakan pendekatan data internal pada CV Kasih Karunia. Pendekatan ini dilakukan dengan memanfaatkan dari *Meta ads*, *Insight* instagram dan facebook, serta informasi mengenai karakteristik konsumen yang selama ini berinteraksi dan melakukan pembelian produk, baik secara *online* maupun *offline*. CV Kasih Karunia merupakan salah satu perusahaan bergerak dibidang fashion khususnya menyediakan kebutuhan harian (*daily needs*) yang dijual secara grosir maupun

eceran. Produk-produk yang ditawarkan meliputi pakaian pria, wanita, hingga anak-anak, dengan model yang menyesuaikan tren pasar dan kebutuhan *reseller*.

Berikut data insight dari akun media sosial CV Kasih Karunia:

Jenis Kelamin



Gambar 4.1 *Insight* Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1, hasil analisis menunjukkan bahwa presentase pengikut akun media sosial CV Kasih Karunia didominasi oleh perempuan sebesar 88,2%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 11,8%. Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas audiens dari CV Kasih Karunia dari kalangan perempuan yang menjadi segment dominan dalam pemasaran perusahaan ini.

Rentang usia teratas



Gambar 4.2 Rentang Usia

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 4.2, diketahui bahwa rentang usia konsumen CV Kasih Karunia didominasi oleh usia 25-34 tahun, dengan presentase sebesar 40,1%. Dilanjut dengan kelompok usia 18-24 tahun sebesar 39,4%, data ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens berasal dari kalangan dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial. Sementara itu kelompok usia 35-44 tahun tercatat sebesar 11,6%, dan usia 13-17 tahun sebesar 3,9% segmen ini merupakan minoritas dalam audiens CV Kasih Karunia.

Kota teratas



Gambar 4.3 *Insight Kota Teratas*

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 4.3 diketahui bahwa distribusi audiens terbesar pada CV Kasih Karunia berasal dari wilayah Surabaya dengan presentase mencapai 52,4%. Posisi kedua ditempati oleh Jakarta sebesar 8,0%, diikuti oleh Gresik sebanyak 2,9%, serta Waru, Jawa Timur sebesar 1,9%. Data ini menunjukkan bahwa wilayah Surabaya masih menjadi pasar dominan dan paling potensial bagi CV Kasih Karunia dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Data *insight* dari akun media sosial CV Kasih Karunia diketahui bahwa sebagian besar berada pada rentang usia 18-25 tahun didominasi oleh perempuan dan

tersebar di wilayah Jawa Timur, khususnya Surabaya, Sidoarjo, dan sekitarnya. Aktivitas merk di media sosial menunjukkan ketertarikan terhadap konten-konten seperti katalog produk, promo, video review dan testimoni pelanggan. Dengan mempertimbangkan data berikut, strategi *digital marketing* yang dipilih oleh penulis untuk proyek kali ini difokuskan pada peningkatan *brand awareness* melalui kampanye berbasis iklan berbayar di *instagram ads* dan *facebook ads*.

Kampanye ini menampilkan visual produk yang menarik, disertai dengan informasi harga & promo yang berlaku. Riset pasar juga dilakukan secara observatif, yaitu dengan melihat tren pesaing di industri fashion lokal serta menganalisis konten yang mendapatkan *engagement* tinggi. Pendekatan ini memungkinkan strategi yang disusun lebih tepat sasaran. Melalui pendekatan ini diharapkan konsumen baru maupun *reseller* dapat lebih mengenal CV Kasih Karunia dan tertarik melakukan pembelian.

4.5 Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi terhadap data dari riset pasar. Tujuannya memperkuat strategi pemasaran digital yang diterapkan dilakukan analisis *STP* untuk memahami dan mengelompokkan pasar secara tepat sehingga dapat menempatkan brand CV Kasih Karunia secara strategis di benak para konsumen.

4.5.1 *Segmenting*

Pada tahap ini adalah mengidentifikasi dan menetapkan karakteristik pelanggan yang berbeda-beda sehingga pendekatan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan perilaku masing-masing dasar segmen yang digunakan ialah:

1. Usia

Kelompok usia dinilai aktif berbelanja *online* dan *offline* secara responsif terhadap promosi media sosial.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang aktif berbelanja sesuai kebutuhan sehari-hari.

3. Status

Kelompok status contohnya ialah mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga karyawan yang mencari produk pakaian dengan harga terjangkau.

4. Wilayah

Domisili atau wilayah utama para pelanggan berada di Surabaya, Sidoarjo dan kota-kota sekitar Jawa Timur.

5. Pendapatan

Pendapatan menengah ke bawah, cenderung mencari produk berkualitas namun dengan kualitas bagus dengan harga bersaing.

6. Pembelian

Pelanggan dibagi menjadi dua segmen utama yaitu pembelian *grosir* bisa berupa *reseller* yang membeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali maupun pembelian eceran.

4.5.2 Targeting

Pada tahap targeting dapat mengevaluasi maupun memilih satu hingga beberapa segmen pasar yang paling potensial untuk ditargetkan serta menentukan strategi pasar yang sesuai dengan segmen yang dipilih. CV Kasih Karunia memfokuskan strategi pemasaran digital kepada segmen yang paling ditargetkan yaitu diantaranya ialah:

1. Geografi : seluruh Indonesia. Prioritas untuk wilayah pulau jawa (jawa timur, jawa tengah, jawa barat). Target utama pengguna sosial media dengan penekanan pada kota-kota seperti Surabaya dan Sidoarjo.
2. Demografi :
 Jenis Kelamin → laki-laki / perempuan
 Usia → 25 Tahun – 34 Tahun
 Status → Pelajar / Pekerja
 Pendapatan → Rp 50.000 – Rp 4.700.000
3. Perilaku : Generasi Milenial dan Gen Z
4. Target Keseluruhan pada CV Kasih Karunia :

A. Laki- Laki / Perempuan, usia 25 tahun, pelajar dengan pendapatan Rp

50.000

B. Laki-laki / Perempuan, usia 30 tahun, pekerja, dengan pendapatan Rp

4.700.000

4.5.3 Positioning

Pada tahap positioning ini, CV Kasih Karunia berupaya membentuk persepsi di benak pelanggan sebagai merek yang menyediakan pakaian kebutuhan harian dengan harga terjangkau, kualitas yang nyaman digunakan, serta mudah dijangkau baik oleh konsumen individu maupun pelaku usaha seperti *reseller*. Melalui strategi komunikasi digital yang dijalankan, CV Kasih Karunia ingin dikenal sebagai mitra pelayanan yang responsif dan desain produk yang relevan dengan tren. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan melalui media sosial.

4.6 Identifikasi *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Pada tahap ini bertujuan mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), Ancaman (*Threats*) pada CV Kasih Karunia. Berikut hasil analisis lebih rinci hasil *SWOT* CV Kasih Karunia:

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Harga yang kompetitif dalam menawarkan produk fashion dengan harga yang terjangkau baik untuk pembelian eceran maupun grosir.
- b. Produk variatif dan sesuai kebutuhan pasar sehingga cocok digunakan sehari-hari mulai pakaian wanita, pria hingga anak-anak desainnya mengikuti tren dan nyaman sehingga mudah dipadukan.
- c. Pelayanan cepat dan responsif, admin toko tanggap dalam pelayanan sehingga menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.
- d. Aktif di sosial media pemanfaatan iklan berbayar Menjalankan promosi melalui *facebook ads* dan *isntagram ads*, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Persaingan dengan bisnis pakaian yang menggunakan bahan lain, lebih ramah lingkungan ataupun bahan yang menyerap.
- b. Ketergantungan pada pemasok pabrik terutama bahan baku utama.
- c. Harga yang relatif mahal dibandingkan produk serupa di pasaran.
- d. Persaingan ketat terhadap nama bisnis sehingga sulit membedakan diri.

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Pertumbuhan tren belanja *online & reseller* fashion semakin banyak mencari penghasilan tambahan sebagai *reseller*, terutama pada sektor

fashion, sehingga membuka peluang besar dan memperluas jaringan.

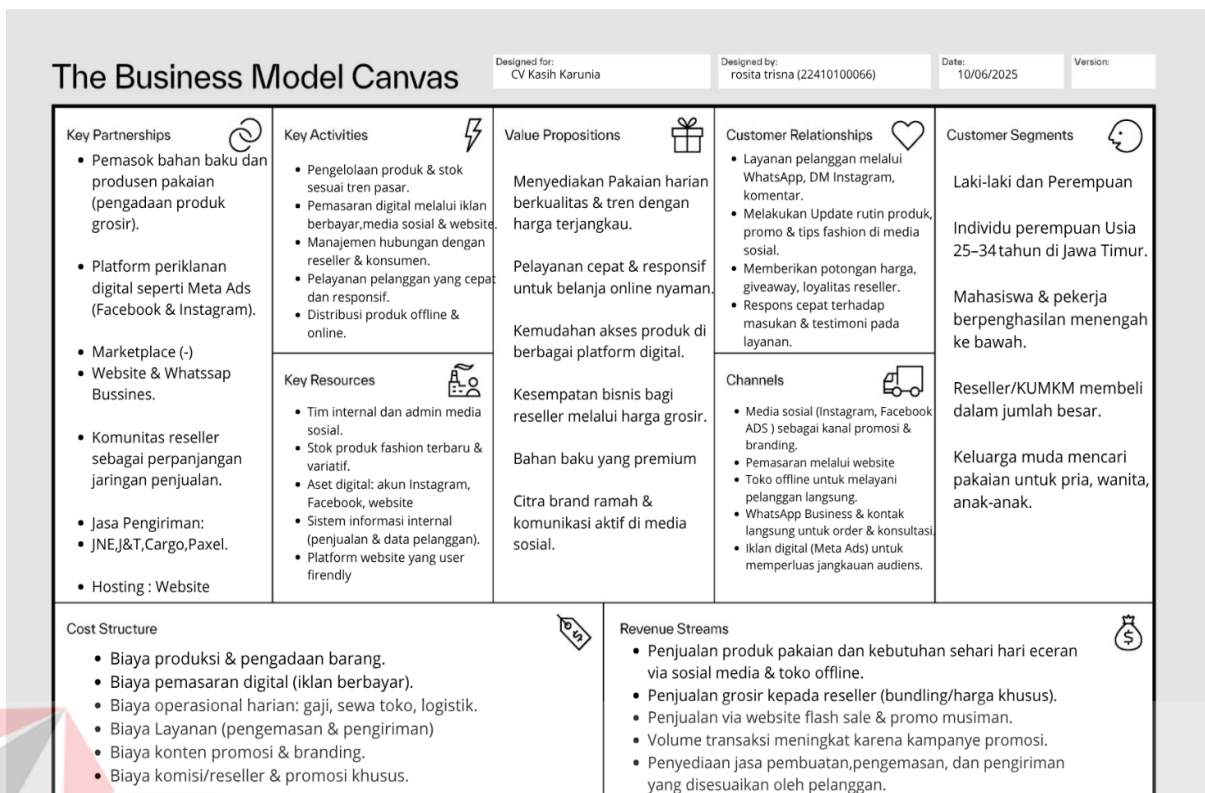
- b. Meluncurkan model-model pakaian yang memiliki ciri khas sehingga produk CV Kasih Karunia mudah dikenali.
- c. Peningkatan minat masyarakat pada pakaian yang dijual oleh CV Kasih Karunia.
- d. Tren penggunaan pakaian tetap kuat terutama sebagai fashion.
- e. Dukungan *platform* seperti *meta ads*, *capcut*, *canva* yang memberikan keleluasaan dalam pembuatan konten promosi yang menarik tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar.
- f. Peluang ekspansasi ke *marketplace* atau *website* dengan cara pengembangan *platform* penjualan *marketplace* (*Shopee, Tokopedia*).

4. Ancaman (*Threads*)

- a. Persaingan yang ketat pada produk serupa di industri fashion.
- b. Perubahan tren dan gaya hidup pada dunia fashion.
- c. Tingginya biaya promosi dan pemasaran.
- d. Kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional

4.7 Analisis *Business Model Canvas* (BMS)

Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam model bisnis pada CV Kasih Karunia. Berikut adalah hasil analisis *BMC* dapat pada kunci sehingga bisa membentuk model bisnis dan mengevaluasi gambar 4.4 dibawah

Gambar 4.4 *Business Model Canvas*

Terdapat 9 Elemen Penting *Business Model Canvas* Pada CV Kasih Karunia yaitu:

1. *Key Partners*, Elemen ini mencakup pihak-pihak eksternal yang berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan operasional perusahaan. Dalam konteks CV Kasih Karunia, mitra kunci meliputi pemasok bahan baku, platform periklanan digital, marketplace, komunitas reseller, serta penyedia jasa logistik. Keberadaan mitra ini menciptakan sinergi strategis yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memperkuat jaringan distribusi.
2. *Key Activities*, CV Kasih Karunia melakukan kegiatan utama yaitu menjalankan proses-proses yang diperlukan untuk menciptakan dan menyampaikan proposisi nilai perusahaan kepada pelanggan. Aktivitas ini meliputi pengelolaan produk dan inventaris, pemasaran digital, pelayanan

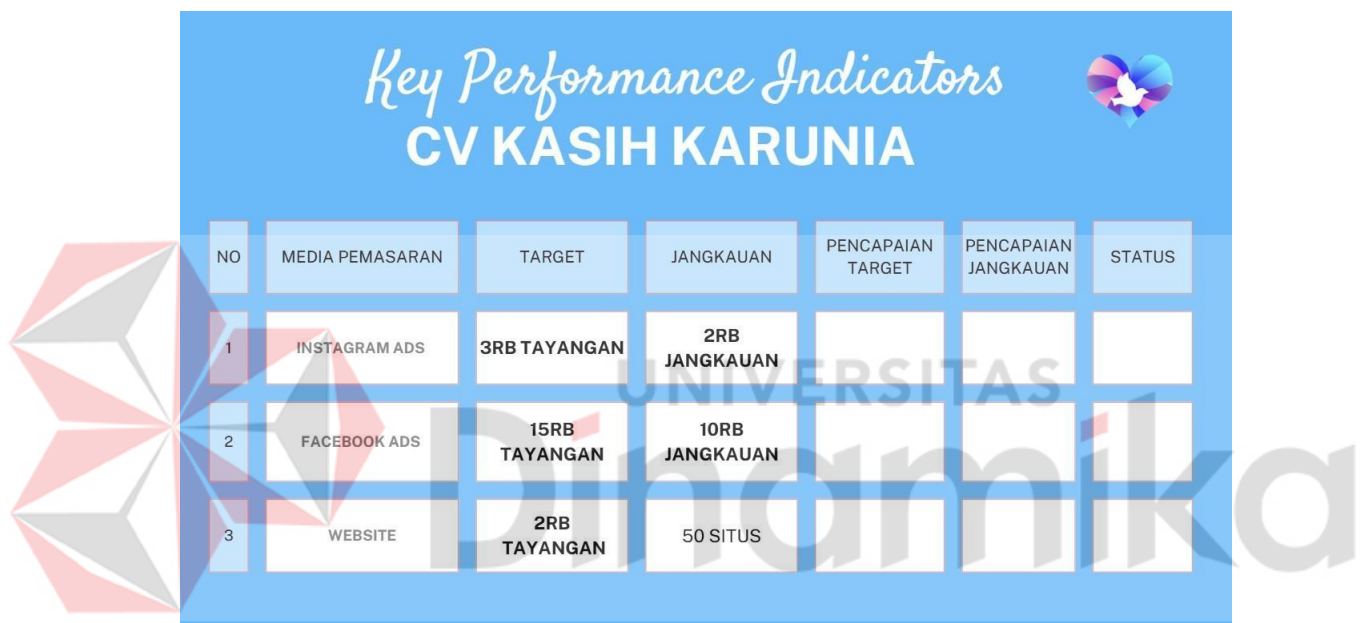
pelanggan, manajemen hubungan dengan *reseller*, serta distribusi produk melalui *website* dan sosial media.

3. *Key Resource*, salah satu aset utama digunakan CV Kasih Karunia menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam hal ini mengandalkan ketersediaan produk yang beragam, tim operasional yang kompeten, *platform* media sosial dengan audiens aktif sehingga reputasi merk dapat dikenal di kawasan lokal.
4. *Value Proposition*, CV Kasih Karunia memiliki berbagai manfaat dan menawarkan kombinasi nilai berupa produk fashion yang terjangkau namun mengikuti tren, pelayanan responsif, aksesibilitas tinggi melalui berbagai *platform* digital, serta peluang bisnis bagi *reseller*. Nilai ini menjawab kebutuhan dan preferensi target konsumen secara efektif.
5. *Customer Relationship* CV Kasih Karunia melakukan Hubungan pelanggan sehingga dapat menerapkan strategi komunikasi dua arah melalui media sosial, pemberian informasi secara berkala, serta program loyalitas. Responsif terhadap umpan balik pelanggan juga menjadi bagian integral dari strategi peningkatan kualitas layanan.
6. *Channels*, Terdiri dari media sosial, *website* digital, toko *offline* serta komunikasi langsung menggunakan WhatsApp. Sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pelanggan dan meningkatkan pengalaman belanja.
7. *Customer Segment*, CV Kasih Karunia menyasar individu berusia produktif (terutama perempuan) di kalangan pelajar, pekerja, keluarga, serta pelaku usaha kecil menengah yang berperan sebagai *reseller*.
8. *Cost Structure*, struktur biaya pada biaya produksi, promosi, operasional harian, serta insentif bagi mitra *reseller*. Dengan pemahaman yang terstruktur

dapat memungkinkan efisiensi sumber daya pengendalian anggaran.

9. *Revenue Streams*, CV Kasih Karunia dapat memperoleh keuntungan dari penjualan ritel, penjualan grosir kepada *reseller*. Selain itu promosi kampanye melalui media sosial meningkatkan pendapat dan memperkuat stabilitas finansial perusahaan.

4.8 Perencanaan *Key Performa Indicators (KPI)*



NO	MEDIA PEMASARAN	TARGET	JANGKAUAN	PENCAPAIAN TARGET	PENCAPAIAN JANGKAUAN	STATUS
1	INSTAGRAM ADS	3RB TAYANGAN	2RB JANGKAUAN			
2	FACEBOOK ADS	15RB TAYANGAN	10RB JANGKAUAN			
3	WEBSITE	2RB TAYANGAN	50 SITUS			

Gambar 4.5 Perencanaan *KPI*

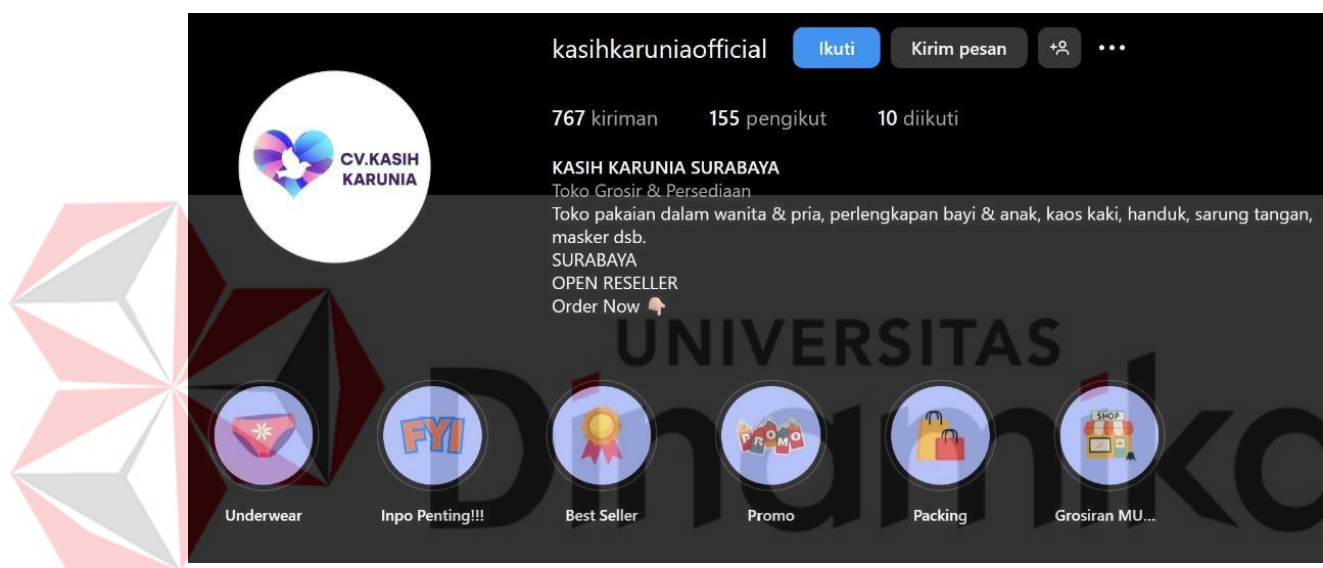
Pada tahapan perencanaan *KPI* berguna untuk mengukur dan memantau sebuah kinerja model bisnis yang sudah dijalankan selama melaksanakan kerja praktik serta mengevaluasi target bisnis yang ingin dicapai sehingga jika perlu dilakukan perbaikan atau pengembangan. Pada gambar 4.5 terdapat 3 bagian untuk media pemasaran beserta target yang sudah ditentukan oleh CV Kasih karunia, beberapa target yang sudah ditentukan yaitu instagram ads dengan terget 3rb *views*, facebook ads 15rb *views*, website (*landing page*) dengan 10rb *open click*.

4.9 Sosial Media Marketing

Pada tahapan ini penulis melakukan *Sosial Media Marketing*. Dengan pemilihan sosial media disesuaikan dengan minat audiens, maka penulis memakai sosial media *instagram ads & facebook ads* maupun website.

A. Instagram

Pada sosial media instagram CV Kasih Karunia memasarkan berbagai produk pakaian dengan stok yang berlimpah.



Gambar 4.6 Profil Instagram CV Kasih Karunia

Pada Gambar 4.6 merupakan tampilan profil instagram CV Kasih Karunia pada sosial media memiliki 76 kiriman, 155 *followers*. Pada bio penulis memberi informasi mengenai produk yang dijual seperti (Pakaian wanita & perlengkapan bayi, kaos kaki, handuk, sarung tangan, masker dll) pada bio juga menonjolkan bahwa CV Kasih Karunia open *reseller*.



Gambar 4.7 Konten Produk Instagram

Pada Gambar 4.7 adalah salah satu postingan berbagai produk CV Kasih Karunia pada sosial media instagram. Penulis melakukan *copywriting* beserta pemberian *hashtag* guna untuk meningkatkan *brand awareness*. Informasi yang tersedia pada poster tersebut ialah “solusi kebutuhan sehari-hari yang terbagi menjadi 4 pilar diantaranya ialah (dapat penghasilan tambahan meskipun kerja dari rumah, bisa menghasilkan uang hanya dengan modal sosial media, mengisi waktu luang dengan sangat produktif, menyediakan barang yang fastmoving sehingga bisa laris dikalangan pasar).



Gambar 4.8 Konten *Instagram Ads*

Pada gambar 4.8 salah satu postingan bersponsor menggunakan platform *instagram ads* pada CV Kasih Karunia saat *event payday sale 25.2* disertai dengan produk unggulan hingga periode tanggal promo yang telah disediakan.

B. Facebook

Pada sosial media facebook CV Kasih Karunia memasarkan produk berupa konten foto, video dan gambar terkait produk yang dijual. Penulis diharapkan membuat sampul yang menarik, dengan *tagland* sebutan babyland distributor perlengkapan bayi import maupun lokal terlengkap dan termurah



Gambar 4.9 Akun Facebook CV Kasih Karunia

Pada gambar 4.9 adalah tampilan akun facebook pada CV Kasih Karunia, dengan *followers* sebanyak 2,5rb. Konten terbagi menjadi beberapa segmen diantaranya ialah (pakaian pria & wanita, produk bayi & balita, produk kaos kaki, produk sarung tangan, dll). Terdapat logo pada CV Kasih Karunia untuk foto profil facebook.

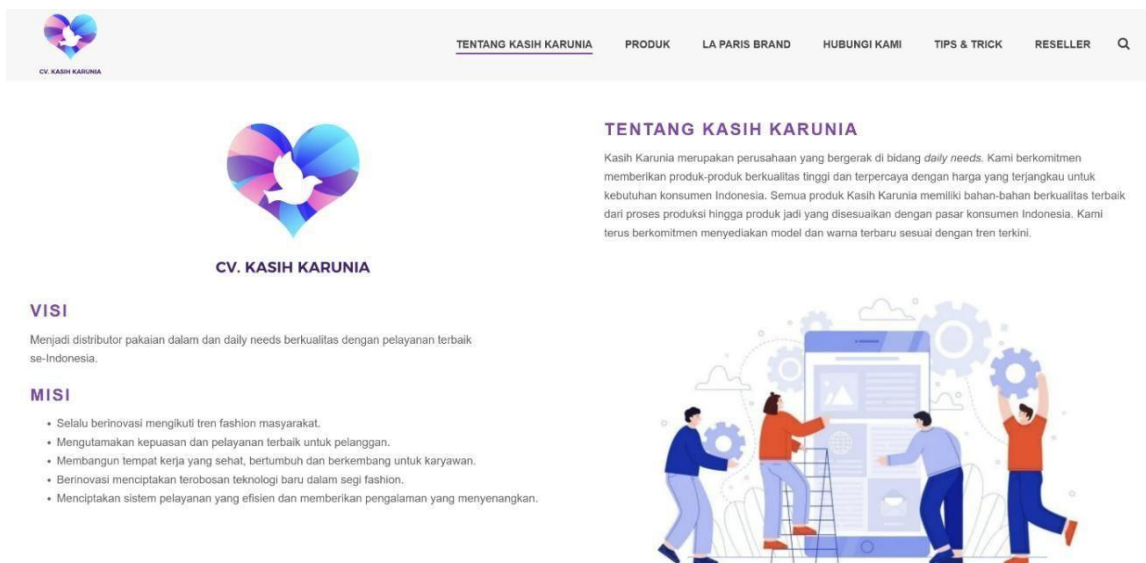


Gambar 4.10 Iklan *Facebook Ads*

Pada gambar 4.10 adalah salah satu tampilan iklan *facebook ads* CV Kasih Karunia. Dengan judul iklan “Cuman 500 ribuan bisa jadi bisnis owner” dengan harapan para audiens ialah mendapatkan *reseller* baru dengan harga dan kualitas produk yang terjangkau.

4.10 Website

Pada tahapan *website*, strategi *digital marketing* dengan memaksimalkan *website landing page* untuk CV Kasih Karunia. *Website* ini sangat diperlukan untuk menjangkau para audiens lebih luas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para *reseller* dan bisa meningkatkan *brand awareness*.

Gambar 4.11 Website *Landing Page*

Gambar 4.12 Produk CV Kasih Karunia

Pada gambar 4.11 & 4.12 adalah tampilan bahwa *website landing page* menjelaskan tentang produk apa saja yang siap dijual bagi para *reseller*, dengan banyak pilihan kategori produk yang siap dijual.



Rahasia Sukses Ibu Rumah Tangga yang Berpenghasilan Jutaan dari Bisnis Reseller

by kasihkaruniaofficial@gmail.com | Apr 23, 2025 | blog

Menjadi ibu rumah tangga tidak membatasi seseorang untuk tetap produktif dan menghasilkan uang sendiri. Di tengah perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi, kini semakin banyak ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis dari rumah salah satunya melalui model...

Gambar 4.13 Tampilan Blog CV Kasih Karunia

Pada tampilan halaman blog yang diunggah oleh CV Kasih Karunia dengan judul “Rahasia sukses ibu rumah tangga yang berpenghasilan jutaan dari bisnis *reseller*” yang bertujuan untuk peningkatan kemudahan menjalankan bisnis model hanya perlu didalam rumah.

4.11 Evaluasi

Pada Tahap ini, bagian akhir evaluasi dari startegi *digital marketing* yang sudah dibuat dan dijalankan. Evaluasi ini dapat dilihat melalui *Key Performance Indicators (KPI)* yang dibuat pada awal perencanaan strategi *digital marketing* sehingga dapat ditentukan tercapai atau tidak pada setiap strategi *digital marketing* yang sudah ditetapkan.

4.11.1 Evaluasi *Instagram Ads*



Gambar 4.14 Hasil *Insight CV Kasih Karunia*

Pada Gambar 4.14 adalah hasil dari *insight platform instagram ads* selama melakukan unggahan promo berupa *instagram ads* yang dapat dilihat dengan jumlah tayangan sebanyak 3,4rb dan jangkauan sebanyak 2,4rb. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan melalui *instagram ads* terbukti nyata.



Gambar 4.15 Hasil Interaksi & Klik Tautan *Instagram Ads*

Pada Gambar 4.15 adalah hasil dari interaksi dan klik tautan pada *instagram ads* selama melakukan unggahan promo sehingga dapat dilihat dengan jumlah interaksi konten 69 dan *click* tautan sebesar 20 *click*.

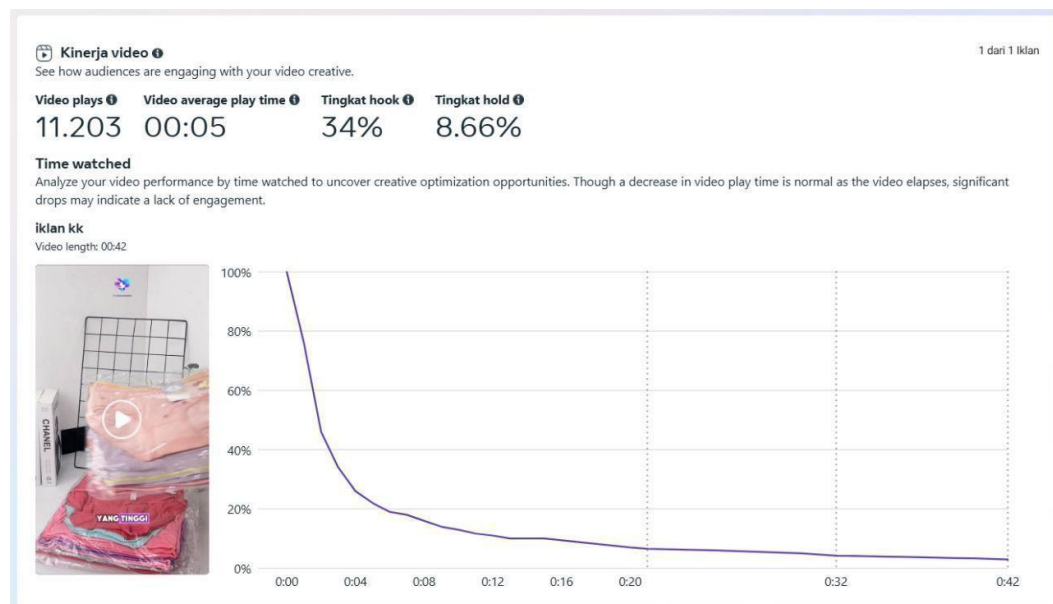
4.11.2 Evaluasi *Facebook Ads*



Gambar 4.16 Hasil *Insight Facebook Ads*

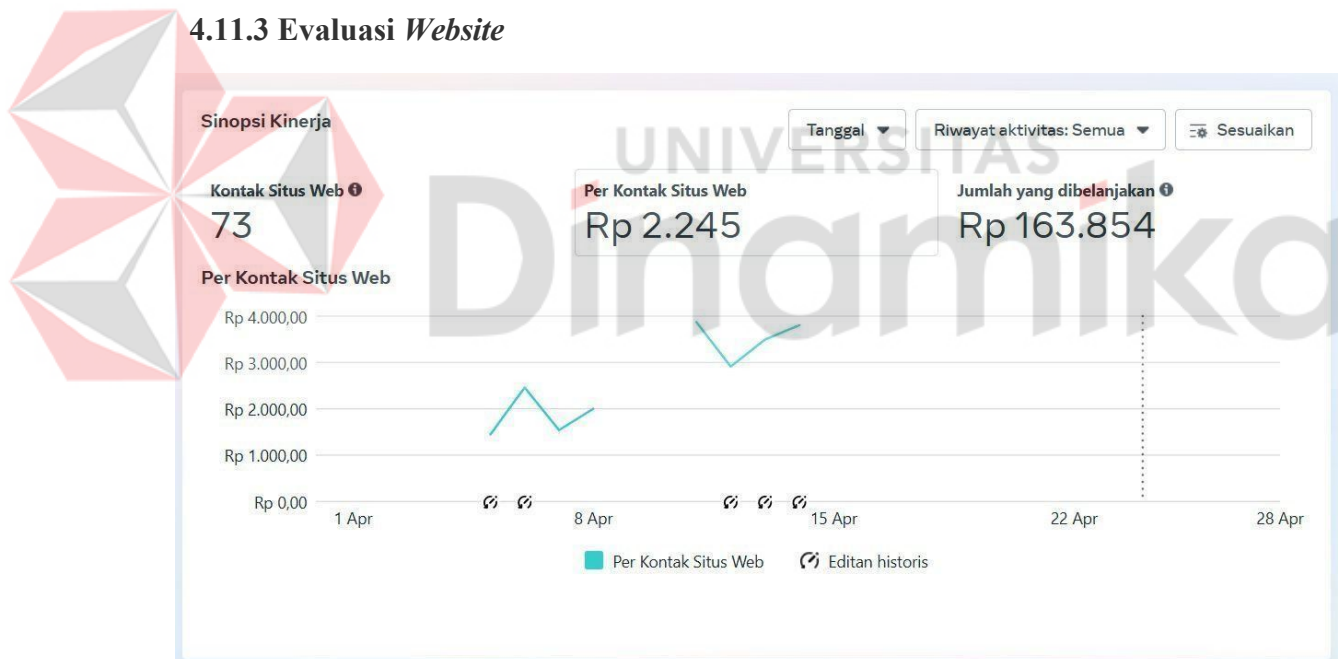
Pada Gambar 4.16 adalah hasil dari *insight* pada platform *facebook ads* selama melakukan unggahan Dengan judul iklan “Cuman 500 ribuan bisa jadi bisnis owner” sehingga dapat dilihat dengan jumlah tayangan sebanyak 19,8rb dan jangkauan sebanyak 12rb dengan itu maka penulis dapat membuktikan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan melalui *instagram ads* dapat berjalan sesuai rencana.

Pada Gambar 4.17 tersedia hasil kinerja iklan video pada hook tersebut mendapatkan *video play* sebesar 11.203, dilanjut dengan 34% tingkatan *hook* dan 8,66% tingkatan *bold*. Video Iklan akan bisa terlihat dikarenakan penulis melakukan kolaborasi bersama *meta ads* untuk pengiklanan pada *facebook ads*.



Gambar 4.17 Kinerja Video Play Facebook Ads

4.11.3 Evaluasi Website



Gambar 4.18 Hasil Kontak Situs Web

Pada Gambar 4.18, adalah hasil kontak situs web dari website CV Kasih Karunia telah mendapatkan kontak situs 73 dengan jumlah per kontak Rp2.245. dengan grafik yang ada ialah naik maupun turun disetiap bulan.

4.11.4 Evaluasi Akhir Keseluruhan



The image shows a presentation slide titled "Key Performance Indicators CV KASIH KARUNIA" with a blue background and a small logo in the top right corner. Below the title is a table with 7 columns: NO, MEDIA PEMASARAN, TARGET, JANGKAUAN, PENCAPAIAN TARGET, PENCAPAIAN JANGKAUAN, and STATUS. The table contains three rows of data for Instagram Ads, Facebook Ads, and Website.

NO	MEDIA PEMASARAN	TARGET	JANGKAUAN	PENCAPAIAN TARGET	PENCAPAIAN JANGKAUAN	STATUS
1	INSTAGRAM ADS	3RB TAYANGAN	2RB JANGKAUAN	3,4RB TAYANGAN	2,4RB JANGKAUAN	TERCAPAI
2	FACEBOOK ADS	15RB TAYANGAN	10RB JANGKAUAN	19RB TAYANGAN	12RB JANGKAUAN	TERCAPAI
3	WEBSITE	2RB TAYANGAN	50 SITUS	2.245 TAYANGAN	73 SITUS	TERCAPAI

Gambar 4.19 Hasil Akhir KPI CV Kasih Karunia

Pada Gambar 4.19 adalah hasil akhir dari *Key Performance Indicators (KPI)* dari strategi *digital marketing* pada CV Kasih Karunia yang dilakukan oleh penulis. Hasil menunjukkan pada sosial media *instagram ads* sebanyak 3,4rb tayangan dari target 3rb tayangan dan 2,4rb jangkauan dari target 2rb jangkauan artinya *KPI* dari *meta ads* tercapai. *Engagement* yang didapat pada *facebook ads* ialah sebanyak 19rb tayangan dari target 15rb tayangan dan 12rb jangkauan dari target 10rb jangkauan dapat diartikan dengan status tercapai. Total kontak situs web pada *website* sebanyak 2.245 tayangan dari target 2rb tayangan disusul dengan 73 situs jangkauan dari target 50 situs jangkauan sehingga *KPI* dari *website* tercapai. Penerapan strategi marketing pada CV Kasih Karunia dapat meningkatkan sosial media *brand awareness* dan omzet pada penjualan CV Kasih Karunia melalui *instagram ads & facebook ads*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan kerja praktik dan penerapan strategi digital marketing yang dilakukan di CV Kasih Karunia, maka dapat ditarik beberapa poin kesimpulan berikut:

1. Pemanfaatan strategi Sosial Media Marketing melalui pengelolaan konten di *Instagram ads* dan *Facebook ads* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah tayangan hingga mencapai 19.800 impresi, menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens secara luas dan menciptakan dampak yang positif bagi visibilitas merek.
2. Penerapan iklan berbayar menggunakan *Instagram Ads* dan *Facebook Ads* memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pelanggan, terutama dengan bertambahnya 25 *reseller* baru yang bergabung setelah kampanye dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *paid advertising* dapat memberikan hasil yang konkret dalam mendukung strategi pemasaran dan peningkatan penjualan.

5.2 Saran

Penerapan strategi *digital marketing* untuk CV Kasih Karunia penulis dapat melakukan bahwa hasil akhir ini kurang dari sempurna. Maka dari itu saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk pengembangan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada penerapan startegi ini dilakukan dengan cara iklan berbayar *instagram ads* dan *facebook ads* dengan tayangan paling tingi sebanyak 19,8rb. Lebih baik menggunakan *e-commerce* seperti *shopee*, *tokopedia*, *tiktok shop* dapat menjadi alternatif saluran penjualan yang mampu memperluas pasar serta meningkatkan konversi secara langsung. Melakukan evaluasi rutin terhadap performa iklan seperti melihat metrik *CTR*, *CPC*, dan *ROI* untuk setiap kampanye guna mengetahui efektivitas strategi yang telah dijalankan agar dapat menghasilkan *engagement* dan *brand awareness* lebih banyak mendapatkan konversi penjualan signifikan.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Bawa, K., & Ghosh, A. (1999). A model of household grocery shopping behavior. *Marketing Letters*, 10, 149–160.
- Cheren Adina Putri. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 181–194. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.167>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50.
- Farhan, R., Hasbullah, H., Hidayatullah, R., Pangestu, Y., & Suci, R. G. (2024). Strategi Manajemen Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha UMKM (Studi Usaha Angkringan Sedulur). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 5(1), 1–11.
- Fatimah Alindri, H., Aulia Taufiqi, M., Astuti, R., Tinggi Agama Islam Ma, S., & Ali Cirebon, had. (2025). STRATEGI PEMASARAN ONLINE UMKM MENGGUNAKAN WHATSAPP BUSINESS STUDI KASUS PENDEKATAN KUALITATIF. *Jurnal Literasi Indonesia(JLI)*, 2(1). <https://jli.staiku.ac.id/index.php/st/index>
- Fristasya, A., Az-Zahra, C. R., Sumiati, M., Fauziah, S., & Ahmad, F. (2021). Pendekatan Swot Dalam Pengambilan Keputusan Perencanaan Sdm Di Pt X. *Setia Mengabdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 20–30.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9–17.
- Keytimu, E. S., Bunga, M., Dhae, Y. K., & Fanggidae, A. H. J. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penjualan Majalah Kesehatan Pada PT. Medika Star Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(5), 1061–1068.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Journal Komunikasi*, 11(2), 185–190.
- Rahayu, O. :, & Handayani, B. (2022). *ANALISIS PENGEMBANGAN DESAIN FASHION BERKELANJUTAN DI INDONESIA*.
<https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i1.008>
- Sukamto, D. D. L., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 199–206.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.
- Ulfa, A. U., & Fathoni, K. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pemasaran di Era Digital Pada Tas Anyaman Di Dukuh Krajan Desa Sukorejo. *Social Science Academic*, 233–242.
- Wijoyo Hadion dkk. (2020). *Blended Learning Suatu Panduan* (ALFIONI, Ed.). Penerbit Insan Cendekia Mandiri .
- Wulandari, C. M., Helmi, S., Gunarto, M., & Zinaida, R. S. (2025). Facebook Tiktok and Instagram as a Marketing Tools and Branding Strategy for MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(1), 19–38.
<https://doi.org/10.55927/ministal.v4i1.11605>.