



**PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK  
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA CV. ALFA SURVEY  
SURABAYA**



**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**S1 Sistem Informasi**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**AMIRAH BALQIS MOZZA PRAMITHA**

**22410100005**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

**PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK  
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA CV. ALFA SURVEY  
SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana



UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
Disusun Oleh:

**Nama : Amirah Balqis Mozza Pramitha**

**NIM : 22410100005**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Sistem Informasi**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**



“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5)

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## LEMBAR PENGESAHAN

**Penerapan Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan *Engagement*  
Pada CV. Alfa Survey Surabaya**

Laporan Kerja Praktik

oleh:

**Amirah Balqis Mozza Pramitha**

NIM. 22410100005

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 29 Juli 2025



Dosen Pembimbing

Disetujui

Penyelia,

Digitally signed by Ayouvi Poerna Wardhanie  
DN: cn=Ayouvi Poerna Wardhanie,  
o=Universitas Dinamika, ou,  
email=ayouvi@dinamika.ac.id, c=ID  
Date: 2025.07.29 13:55:06 +07'00'

**Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.**

**Josua Galang Saputra**

NIDN. 0721068904

Mengetahui.

Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi

Digitally signed by  
Endra Rahmawati  
Date: 2025.07.29  
17:40:24 +07'00'

**Endra Rahmawati, M.Kom.**

NIDN. 0712108701

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Amirah Balqis Mozza Pramitha**  
NIM : **22410100005**  
Program Studi : **S1 Sistem Informasi**  
Fakultas : **Fakultas Teknologi dan Informatika**  
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**  
Judul Karya : **PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA CV. ALFA SURVEY SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 2 Juli 2025



Amirah Balqis Mozza Pramitha  
NIM : 22410100005

## ABSTRAK

CV. Alfa Survey Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, kalibrasi, dan penyewaan alat ukur survei tanah kepada pelanggan seperti kontraktor, instansi pemerintah, dan industri teknik. Untuk menjawab tantangan rendahnya keterlibatan audiens di media sosial, dilakukan kerja praktik dengan menerapkan strategi *digital marketing* berbasis kerangka SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Fokus utama terletak pada pengelolaan sekitar tiga puluh konten *Instagram* dan *Facebook* secara terjadwal selama empat minggu dengan pendekatan edukatif, *storytelling*, serta *softselling* yang dikemas dalam format *carousel*, *single post*, dan *reels*. Selain itu, penggunaan *Meta Business Suite* terbukti membantu dalam penjadwalan dan pengelolaan performa konten. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan interaksi berupa *likes* sedangkan komentar belum muncul secara signifikan pada kedua *platform*. Hal ini dipengaruhi oleh sifat konten yang lebih informatif sehingga tidak selalu mendorong terjadinya diskusi terbuka. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan konsistensi unggahan dan memperkuat eksistensi digital CV. Alfa Survey Surabaya secara organik.

Kata kunci: *Digital marketing, engagement, Facebook, Instagram, media sosial, SOSTAC.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat melakukan dan menyelesaikan laporan Kerja Praktik yang berjudul Penerapan Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan *Engagement* pada CV. Alfa Survey Surabaya. Kegiatan Kerja Praktik ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Sistem Informasi di Universitas Dinamika.

Pelaksanaan dan penyelesaian Kerja Praktik ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Maka, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga yang selalu memberikan banyak dukungan dan doa terbaik tiada henti kepada penulis.
2. Ibu Endra Rahmawati, M.Kom. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi yang telah memberikan izin pelaksanaan Kerja Praktik kepada penulis.
3. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membantu, mendukung, dan membimbing penulis dalam pelaksanaan kegiatan dan penyelesaian laporan Kerja Praktik.
4. Pihak CV. Alfa Survey Surabaya yang telah memberikan izin serta membantu dan mendukung penulis dalam pelaksanaan kegiatan Kerja Praktik.

5. Teman-teman yang saling membantu dan mendukung dalam menyelesaikan laporan Kerja Praktik.
6. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah memberikan bantuan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan kegiatan dan laporan Kerja Praktik.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar kesempurnaan laporan Kerja Praktik dapat tercapai. Penulis juga berharap agar laporan ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis dan mitra Kerja Praktik namun juga dapat memberikan manfaat bagi pembaca.



Surabaya, 3 Juli 2025

UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
Penulis



## DAFTAR ISI

### Halaman

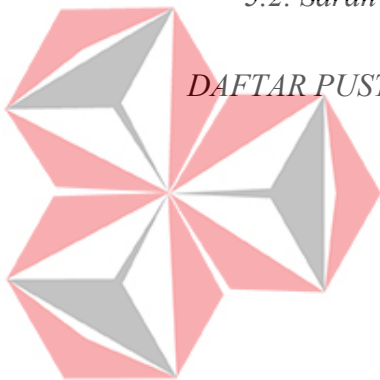
<i>ABSTRAK</i> .....	<i>v</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>vi</i>
<i>DAFTAR ISI</i> .....	<i>viii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	<i>xi</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i> .....	<i>xii</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i> .....	<i>1</i>
<i>1.1. Latar Belakang</i> .....	<i>1</i>
<i>1.2. Rumusan Masalah</i> .....	<i>3</i>
<i>1.3. Batasan Masalah</i> .....	<i>3</i>
<i>1.4. Tujuan</i> .....	<i>4</i>
<i>1.5. Manfaat</i> .....	<i>4</i>
<i>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</i> .....	<i>5</i>
<i>2.1. Profil Perusahaan</i> .....	<i>5</i>
<i>2.2. Identitas Perusahaan</i> .....	<i>7</i>
<i>2.3. Visi Perusahaan</i> .....	<i>7</i>
<i>2.4. Misi Perusahaan</i> .....	<i>8</i>
<i>2.5. Struktur Organisasi</i> .....	<i>8</i>
<i>BAB III LANDASAN TEORI</i> .....	<i>11</i>
<i>3.1. Digital Marketing</i> .....	<i>11</i>
<i>3.2. Social Media Engagement</i> .....	<i>12</i>

3.3. Instagram .....	13
3.4. Facebook .....	14
3.5. SOSTAC .....	15
3.5.1 Situation Analysis .....	16
3.5.2 Objectives .....	16
3.5.3 Strategy .....	17
3.5.4 Tactics .....	17
3.5.5 Action .....	18
3.5.6 Control .....	18
3.6 Meta Business Suite .....	18

#### BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....

4.1 Situation Analysis .....	20
4.1.1 Hasil Wawancara dan Observasi .....	20
4.1.2 Analisis Customer Insight .....	23
4.1.3 Analisis Kompetitor .....	25
4.1.4 Analisis Channel .....	26
4.1.5 Analisis SWOT .....	28
4.2 Objectives .....	30
4.3 Strategy .....	31
4.3.1 Segmentation .....	32
4.3.2 Targeting .....	33
4.3.3 Objectives .....	33
4.3.4 Positioning .....	34
4.3.5 Sequence .....	34

4.3.6 Integration .....	35
4.3.7 Tools .....	35
4.4 Tactics .....	36
4.5 Action .....	37
4.5.1 Action Meningkatkan Engagement di Media Sosial (Instagram) .....	38
4.5.2 Action Meningkatkan Engagement di Media Sosial (Facebook) .....	46
4.6 Control .....	49
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>55</b>
5.1. Kesimpulan .....	55
5.2. Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>56</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

Halaman

Error! No table of figures entries found.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Error! No table of figures entries found.  
Error! No table of figures entries found.  
Error! No table of figures entries found.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

CV. Alfa Survey Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan alat ukur survei tanah seperti total station, theodolite, autolevel, dan alat sejenis lainnya. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga melayani jasa kalibrasi dan servis alat ukur. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di Surabaya yang mana CV. Alfa Survey Surabaya telah menjadi salah satu penyedia alat ukur terpercaya di wilayah Jawa Timur terutama bagi kontraktor, surveyor, maupun instansi pendidikan yang memerlukan peralatan untuk menunjang kegiatan survei tanah. Dalam kegiatan operasionalnya, direktur perusahaan ini mempunyai beberapa karyawan yang bekerja sebagai Supervisor, Marketing, dan Admin Media Sosial.

Hingga masa kini, Alfa Survey telah memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram* dan *Facebook* sebagai sarana pemasaran secara digital. Aktivitas pemasaran ini dilakukan melalui publikasi konten dengan tiga jenis topik yaitu edukasi seputar alat ukur, promosi perusahaan, dan selingan ringan agar membangun keterlibatan dengan audiens di media sosial. Standar pengukuran *engagement* dapat dilihat dari jumlah *likes* dan komentar yang diterima suatu unggahan. Semakin tinggi angka-angka tersebut, semakin besar pula tingkat respons dan minat audiens terhadap konten yang disajikan (Fahimah & Ningsih, 2022). Namun berdasarkan hasil observasi media sosial Alfa Survey selama bulan Maret 2025, perolehan interaksi dari konten yang telah

dipublikasikan masih tergolong rendah yang ditunjukkan dengan minimnya jumlah *likes* dan *comment* yaitu 6 *likes* dan 0 *comments* dari total 11 pengikut di *platform Facebook* serta 4 *likes* dan 0 *comments* dari total 1.363 pengikut di *platform Instagram*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya *engagement* adalah kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten digital. Putri et al. (2024) menyatakan bahwa strategi konten yang terstruktur dan konsisten dapat meningkatkan *engagement* pada media sosial. Tanpa perencanaan konten yang matang dan jadwal publikasi yang teratur akan menyulitkan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiensnya. Selain itu, pemahaman terhadap demografi dan preferensi audiens juga menjadi kunci dalam meningkatkan *engagement*. Penggunaan konten visual yang informatif dan relevan dengan minat individu dapat meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* melalui *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook* (Sahata Sitanggang et al., 2024).

Dalam upaya menyelesaikan permasalahan tersebut, penulis mengadopsi metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) yang mana metode ini adalah kerangka kerja strategis yang dikembangkan oleh PR Smith secara luas dan digunakan dalam perencanaan pemasaran digital. Metode ini terbukti efektif dalam menyusun strategi *digital marketing* yang terstruktur mulai dari analisis situasi hingga kontrol dan evaluasi (Randy et al., 2024). Melalui penggunaan metode SOSTAC, perusahaan dapat menetapkan tujuan yang jelas, menyusun taktik konten yang sesuai dengan target pasar, serta menentukan indikator untuk mengukur kinerja pemasaran secara berkala (Athfal et al., 2022).

Solusi yang ditawarkan dalam kerja praktik ini berkaitan erat dengan bidang sistem informasi yaitu merancang strategi *digital marketing* berbasis data dan sistematis. Implementasi dilakukan melalui penyusunan kalender konten yang sudah terjadwal, perencanaan pemasaran digital berdasarkan metode SOSTAC serta pemanfaatan *tools* digital seperti *Meta Business Suite* untuk pelaporan performa konten. Oleh karena itu, adanya strategi *digital marketing* yang tepat dapat meningkatkan *engagement* yang akhirnya memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis perusahaan (Ernawati et al., 2024).

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada kerja praktik ini adalah bagaimana penerapan strategi *digital marketing* khususnya pada media sosial *Instagram* dan *Facebook* di CV. Alfa Survey Surabaya sehingga dapat meningkatkan *engagement*?

## 1.3. Batasan Masalah

Jika ditinjau dari latar belakang di atas, kerja praktik ini memiliki beberapa batasan yaitu:

1. Strategi *digital marketing* yang diterapkan pada CV. Alfa Survey Surabaya hanya diperlukan untuk meningkatkan *engagement* pada perusahaan tersebut.
2. Aplikasi media sosial yang digunakan sebagai *tools* pemasaran dari strategi *digital marketing* pada CV. Alfa Survey Surabaya adalah *Instagram* dan *Facebook*.
3. Keberhasilan *engagement* dapat diketahui melalui penerapan strategi *digital marketing* menggunakan pendekatan SOSTAC yang telah terukur.



#### 1.4. Tujuan

Penerapan *digital marketing* bertujuan untuk membantu CV. Alfa Survey Surabaya dalam meningkatkan *engagement* dengan audiens melalui *Instagram* dan *Facebook*.

#### 1.5. Manfaat

Manfaat dari strategi *digital marketing* yang diterapkan pada CV. Alfa Survey Surabaya adalah adanya peningkatan *engagement* serta mampu melibatkan audiens di jangkauan yang lebih luas.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Profil Perusahaan

CV. Alfa Survey Surabaya merupakan perusahaan vendor alat konstruksi di Jawa Timur yang telah berdiri sejak tahun 2019. Keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan ini meliputi adanya jasa kalibrasi cepat dan berkualitas dalam kurun waktu satu hari, layanan antar jemput alat yang ingin diservis atau dikalibrasi, garansi pada alat ukur yang telah dikalibrasi, dan tersedia *customer service* jika pelanggan memerlukan konsultasi terkait alat ukur. Hal-hal tersebut menjadikan pelanggan mempercayakan kebutuhan alat ukur mereka kepada CV. Alfa Survey Surabaya. Adapun produk-produk alat ukur yang diperjualbelikan maupun disewakan pada pelanggan ditampilkan pada gambar 2.1 dan 2.2 di bawah ini:



Gambar 2.1 Foto Produk Alat Ukur



Gambar 2.2 Foto Produk Aksesoris Alat Ukur

Selanjutnya terdapat logo perusahaan yang menjadi identitas perusahaan serta foto perusahaan dari CV. Alfa Survey Surabaya sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.3 dan 2.4 sebagai berikut:



Gambar 2.3 Logo CV. Alfa Survey Surabaya



Gambar 2.4 Foto Perusahaan CV. Alfa Survey Surabaya

## 2.2. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan yang diinformasikan meliputi nama perusahaan, alamat, nomor telepon, serta email. Adapun rincian identitasnya adalah sebagai berikut.

Nama Instansi : CV. Alfa Survey Surabaya

Alamat : City of Tomorrow LT UG, Blok US 68 No. 02, Dukuh Menanggal, Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60234

Nomor Telepon : 0895356522444

Email : alfasurveysurabaya@gmail.com

## 2.3. Visi Perusahaan

Visi yang ingin dicapai oleh CV. Alfa Survey Surabaya yaitu "Turut andil dalam pengembangan Indonesia untuk menjadi negara maju dalam infrastruktur".

#### 2.4. Misi Perusahaan

Agar menjangkau visi yang ingin dituju, maka beberapa misi yang dilakukan oleh CV. Alfa Survey Surabaya meliputi:

1. Membangun rasa aman dan nyaman terhadap penggunaan alat survei yang digunakan Surveyor.
2. Menjadi spesialis kalibrasi dan penyedia alat survei untuk mendukung kegiatan pertambangan, bangunan dan konstruksi, dan lainnya.
3. Menyediakan alat-alat survei yang berkualitas.

#### 2.5. Struktur Organisasi

Bagan struktur organisasi pada CV. Alfa Survey Surabaya diuraikan pada gambar 2.5 di bawah ini.



Gambar 2.5 Struktur Organisasi CV. Alfa Survey Surabaya

Berdasarkan skema struktur organisasi di atas, terdapat empat pihak yang berperan dalam keberlangsungan bisnis perusahaan ini yang mana tugas dan fungsi masing-masing pihak dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Direktur

Sebagai pemimpin utama perusahaan, direktur bertanggung jawab dalam menentukan arah strategis bisnis, mengambil keputusan penting, serta menjalin relasi langsung dengan pelanggan besar. Direktur juga berperan dalam membawa prospek klien dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan operasional dan layanan.

#### 2. Supervisor

Berperan sebagai penghubung antara direktur dan pelaksana lapangan. Tugas utamanya meliputi kunjungan ke proyek lapangan untuk menawarkan produk dan jasa kepada kontraktor atau surveyor serta membawa alat ukur yang dibutuhkan sebagai bagian dari proses negosiasi atau promosi langsung. Tidak hanya itu, Supervisor juga memastikan kelancaran layanan teknis alat kepada pelanggan.

#### 3. Marketing

Bertanggung jawab dalam mengelola hubungan dengan pelanggan baik yang telah menggunakan produk dan jasa CV. Alfa Survey Surabaya maupun calon pelanggan. Aktivitas harian mencakup follow up pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi serta mempromosikan produk dan jasa kepada target pasar yang relevan baik secara daring maupun luring.

#### 4. Admin Media Sosial

Tugas admin media sosial fokus pada pengelolaan *platform* media sosial perusahaan termasuk *Instagram* dan *Facebook*. Selain itu, admin juga bertugas

dalam membuat konten yang berkaitan dengan topik alat ukur dan perusahaan, meneruskan pesan pelanggan kepada bagian marketing, dan menjaga citra perusahaan secara digital.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1. *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan pemakaian *platform* digital pada pemasaran produk atau layanan yang mana memiliki fokus utama untuk memperkenalkan merek kepada pelanggan melalui sarana digital yang tersedia (Ng, 2021) . Kegiatan promosi barang atau jasa yang telah terdigitalisasi serta memiliki sasaran yang jelas, terukur, dan mempunyai keterlibatan dengan konsumen juga disebut sebagai *digital marketing* (Wati et al., 2020) .

Mendatangkan konsumen yang tertarik dengan produk atau layanan adalah tujuan dari *digital marketing* (Young et al., 2023) . Selain itu, tujuan penerapan *digital marketing* pada dasarnya dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar melalui penggunaan media internet. Seluruh saluran yang dimanfaatkan memiliki sasaran yang serupa yaitu menghubungkan perusahaan dengan calon konsumen secara lebih luas dan langsung.

Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat mengedukasi audiens mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, membangun citra merek dan kemudian dapat menawarkan produk atau jasa tersebut kepada calon pelanggan (Rachmadi, 2020) . Adanya *digital marketing* membantu pelaku usaha dalam menjalin keterlibatan dengan konsumen menggunakan komunikasi dua arah sehingga pelaku usaha dapat lebih dekat, memahami, dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen (Hamzah & Citra, 2021) . *Digital marketing* mencakup berbagai kategori termasuk *website*, *search engine marketing*, *online advertising*,



*email marketing*, *financial technology (fintech)*, serta *social media marketing* yang terbagi lagi ke dalam beberapa saluran seperti *Instagram* dan *Facebook* (Sahartian et al., 2022).

### **3.2. Social Media Engagement**

*Social Media Engagement* mempunyai peran besar dalam mengukur seberapa aktif audiens berinteraksi dengan akun media sosial yang dimiliki oleh pelaku bisnis online. Sejauh mana keberhasilan suatu merek di ranah digital dapat diketahui melalui *Social Media Engagement* karena keterlibatan ini merefleksikan tingkat respons dan partisipasi pengguna terhadap merek bisnis di *platform* media sosial. Dengan kata lain, *engagement* menjadi tolak ukur utama untuk melihat seberapa besar perhatian dan reaksi pengguna terhadap suatu merek di media sosial (Nuriyanti et al., 2022). Sutomo dan Wanti menyatakan bahwa untuk membangun keterlibatan dengan audiens, diperlukan penyajian konten yang menarik serta mudah dipahami oleh audiens. Salah satunya dengan menggunakan elemen visual dan audio yang mampu menarik perhatian. Melalui cara tersebut, audiens cenderung memberikan respon berupa *like* maupun komentar, serta berpotensi membagikan ulang konten ke akun pribadi mereka. Tindakan ini secara tidak langsung membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan peluang rekomendasi produk kepada orang lain (Sutomo & Wanti, 2023). Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelanggan untuk terlibat lebih dekat dengan perusahaan yang tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam komunikasi. Kedekatan yang terbangun dari interaksi ini berkontribusi pada terciptanya hubungan jangka panjang dan komunikasi yang saling menguntungkan (Erwin et al., 2023). Menurut Chandra

dan Sari (2021), intensitas interaksi audiens di media sosial seperti memberikan *likes*, menuliskan komentar, dan membagikan konten mempunyai hubungan positif terhadap tingkat keterlibatan pelanggan. Semakin aktif pengikut suatu akun dalam berinteraksi dengan konten yang diunggah, semakin tinggi pula tingkat *engagement* yang terbentuk antara konsumen dan merek.

### 3.3. *Instagram*

*Instagram* merupakan aplikasi jejaring sosial yang pertama kali dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010. Saat ini, *platform* tersebut tidak hanya digunakan sebagai media hiburan namun juga dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, mempromosikan produk, dan menampilkan berbagai aktivitas pengguna sehari-hari (Maulana & Barkah, 2024). *Instagram* juga dikenal sebagai salah satu media sosial yang mengedepankan konten visual dan audio berupa gambar dan video. Cara penggunaannya yang sederhana serta biaya operasional yang relatif rendah membuat *platform* ini banyak dipilih oleh pelaku usaha sebagai media promosi yang efektif dan terjangkau (Saffitri & Widati, 2022).

Sebagai sarana pemasaran digital, *Instagram* menyediakan berbagai fitur yang mendukung strategi promosi bisnis. Fitur “Feed” memungkinkan pengguna menampilkan produk secara visual melalui unggahan foto dan video yang menarik sedangkan fitur “Stories” memberikan ruang untuk menyampaikan konten secara singkat dan cepat yang sering kali menimbulkan rasa urgensi serta mendorong keterlibatan audiens (Sidabalok & Alfiandi, 2024). Jika pelaku bisnis yang ingin memasarkan produknya di *Instagram*, *platform* ini menyediakan akun khusus yaitu *Instagram* for Business (Mubarokah et al., 2022). Fitur akun bisnis yang

dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengelola aktivitas pemasaran secara lebih profesional telah disediakan oleh *Instagram* sejak tahun 2015. Melalui fitur ini, pemilik akun dapat memantau performa konten dan mengetahui berbagai data statistik seperti jangkauan, impresi, serta interaksi pengguna terhadap unggahan mereka (Firdaus Haidar, 2021).

### 3.4. *Facebook*

*Facebook* adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai latar belakang. *Platform* ini dikenal mudah dioperasikan dan menyediakan berbagai fitur pemasaran yang dapat digunakan secara gratis maupun berbayar menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama bagi pelaku usaha dalam melakukan promosi digital (Effendi et al., 2023). Keunggulan *Facebook* tidak hanya terletak pada jumlah penggunanya yang besar tetapi juga pada fitur-fitur yang mendukung interaksi dua arah seperti unggahan foto, video, komentar, pesan langsung, hingga penggunaan *caption* yang informatif. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dan responsif dengan konsumennya (Sundari & Bachtiar, 2024). Bagi pelaku usaha, kemudahan akses dan tingginya jumlah pengguna menjadikan *Facebook* sebagai saluran yang potensial untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen baru. Pemasaran melalui media sosial ini dinilai mampu meningkatkan *traffic* kunjungan serta membuka peluang penjualan yang lebih luas karena sifatnya yang praktis dan fleksibel (Buchari & Nurcahya, 2021).

Keberhasilan *Facebook* untuk mempertahankan penggunanya juga didukung oleh kemampuan *platform* ini dalam membangun rasa kedekatan dan

kepercayaan di antara penggunanya. Banyak perusahaan memanfaatkan fitur halaman bisnis dan grup penggemar untuk memperkuat keterikatan dengan pelanggan sekaligus membangun komunitas yang loyal terhadap merek mereka (Jignesh et al., 2020). Selain itu, Syaharullah et al. (2021) menyatakan bahwa berdasarkan praktik pemasaran, penggunaan *Facebook* terbukti dapat membantu mengenalkan produk kepada konsumen secara lebih efektif karena mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus menyampaikan informasi produk secara lebih rinci dan menarik.

### 3.5. SOSTAC

Chaffey dan Smith menciptakan SOSTAC yang merupakan sebuah kerangka kerja untuk menganalisis dan merencanakan pemasaran dalam bisnis serta mampu diterapkan secara menyeluruh. Selain itu, konsep ini telah dikenal secara luas oleh para pelaku bisnis (2017). Tahapan pada SOSTAC telah dirincikan lebih lanjut pada gambar 3.1 sebagai berikut.



Gambar 3.1 Model SOSTAC

Sumber: (Chaffey & Smith, 2017)

Adapun penjelasan setiap langkah yang dilakukan dalam metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control*) terbagi dalam enam bagian sebagai berikut.

### 3.5.1 *Situation Analysis*

*Situation Analysis* mencakup tinjauan mengenai kinerja bisnis yang telah dilakukan sebelumnya. Ini meliputi laporan pemasaran, analisis lingkungan bisnis yang mencakup ancaman dan peluang yang ada, serta penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan baik dari dalam maupun luar perusahaan. Penting untuk fokus pada bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi kondisi bisnis di masa depan dengan mempertimbangkan analisis SWOT. Dalam tahap ini, dibutuhkan juga hasil identifikasi lainnya seperti *customer segment* (menggali cara individu atau kelompok berpartisipasi dalam aktivitas tertentu), *competitor analysis* (menganalisis kehadiran media sosial pesaing), dan *current channel* (mengeksplorasi media yang saat ini digunakan). Sebagai tambahan, proses ini juga memungkinkan suatu organisasi untuk merumuskan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan yang ada, serta menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang yang tersedia (Sulistyowati & Husda, 2023).

### 3.5.2 *Objectives*

Dalam proses ini, sasaran ditetapkan melalui penerapan konsep 5S yang terdiri atas *sell, serve, speak, save, dan sizzle*. Masing-masing aspek diuraikan dengan *sell* yang berfungsi untuk mendorong pertumbuhan penjualan, *serve* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, kegunaan *speak* yang membangun

komunikasi yang efektif dengan audiens, *save* yang memberikan informasi mengenai penghematan biaya, serta *sizzle* untuk menarik perhatian terhadap merek di media digital. Tujuan dari penggunaan 5S adalah agar target yang ditetapkan dapat diukur dan realistis serta untuk menetapkan batasan yang membuatnya lebih terarah.

### 3.5.3 *Strategy*

*Strategy* adalah bagian yang sangat krusial karena adanya strategi yang efektif memudahkan pencapaian tujuan. Selain itu, *strategy* adalah metode yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan perumusannya akan membantu dalam mencapai target yang diinginkan. Pendekatan yang diterapkan dalam proses ini adalah STOP (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning*) dan SIT (*Sequence of tools, Integration, dan Tools*) dikarenakan semua elemen saling terkait dengan tujuan dan misi perusahaan atau organisasi tersebut.

### 3.5.4 *Tactics*

*Tactics* merupakan rincian dari strategi yang telah ditetapkan. Tahap ini menjelaskan bagaimana momen setiap elemen dalam rencana kampanye pemasaran akan dilaksanakan secara spesifik. Pada tahap ini, pendekatan yang digunakan untuk menyusun taktik pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P mencakup elemen produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Hanlon, 2023).

### 3.5.5 *Action*

Bagian ini berpusat pada pelaksanaan langkah-langkah strategis untuk mewujudkan seluruh aspek dalam bauran pemasaran. Proses ini melibatkan pengelolaan proses kerja internal organisasi secara efektif agar alat komunikasi dapat dirancang dan disebarkan sesuai jadwal. Melalui pendekatan ini, setiap alat komunikasi dapat dikelompokkan menjadi proyek-proyek kecil yang memiliki struktur lebih rinci dan terarah.

### 3.5.6 *Control*

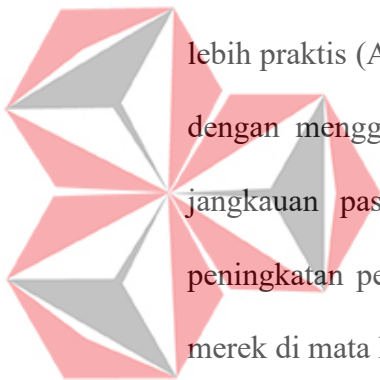
*Control* berperan utama untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Berbagai aktivitas pemantauan membantu bisnis dalam meningkatkan efektivitas implementasi rencana sekaligus memberikan indikasi awal serta gambaran mengenai potensi hasil rencana tersebut. Pengukuran evaluasi ini akan menggunakan indikator kinerja atau *Key Performance Indicator* (KPI) (Prihandono et al., 2024).

## 3.6 *Meta Business Suite*

*Meta Business Suite* merupakan layanan yang dikembangkan oleh Meta sebagai perusahaan induk dari *Facebook* dan *Instagram*. *Platform* ini ditujukan untuk memudahkan pelaku bisnis dalam mengelola aktivitas dan keberadaan *brand* mereka di kedua media sosial tersebut secara terpusat melalui satu sistem terpusat (Ridlo et al., 2024). Pengguna dapat menjadwalkan dan menerbitkan konten di *Facebook* dan *Instagram* secara bersamaan, mengatur balasan otomatis, serta membuat dan mengelola iklan dalam satu sistem terpusat. *Platform* ini juga menyediakan data insight untuk memantau performa konten, tren audiens serta

mengatur aktivitas harian bisnis melalui fitur *to-do list* dan akses cepat ke alat lain seperti *Ads Manager* dan *Business Settings* (Facebook, 2025) . Salah satu keunggulan utama dari *Meta Business Suite* adalah kemampuannya dalam memusatkan pengelolaan akun bisnis *Facebook* dan *Instagram* dalam satu tempat yang mudah diakses.

Dengan fitur-fitur yang tersedia secara gratis, pelaku usaha dapat menghemat waktu dalam proses pemasaran, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan membangun komunikasi yang lebih luas. Selain itu, akses yang fleksibel melalui komputer maupun *smartphone* memungkinkan pengguna untuk mengelola aktivitas bisnis mereka kapan saja dan di mana saja dengan aman dan lebih praktis (Amri & Fahmi, 2022). Tidak hanya itu, penerapan *digital marketing* dengan menggunakan *platform* ini memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar secara lebih terukur. Strategi ini tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas merek di mata konsumen (Hendrasari et al., 2023)



UNIVERSITAS  
Dinamika



## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 *Situation Analysis*

Analisis situasi ini disusun agar memahami kondisi awal pemasaran digital CV. Alfa Survey Surabaya untuk menjadi dasar dalam merancang strategi yang lebih terarah. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak internal dan observasi langsung terhadap media sosial yang digunakan yaitu *Instagram* dan *Facebook*. Temuan dari tahap ini kemudian diperkuat dengan analisis SWOT, pemetaan segmen audiens, evaluasi kanal distribusi konten, serta perbandingan dengan kompetitor sejenis. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan, tantangan, dan potensi pengembangan pada keterlibatan audiens dengan perusahaan di *platform* media sosial.

##### 4.1.1 Hasil Wawancara dan Observasi

Pada tahap ini langkah awal yang dilakukan adalah wawancara dengan Direktur CV. Alfa Survey Surabaya untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan *digital marketing* di perusahaan. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur dengan sembilan pertanyaan utama yang mana disesuaikan dengan fokus praktik *digital marketing*. Adapun hasil wawancara dapat dilihat di tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Daftar Pertanyaan dan Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Hasil Wawancara
-----	------------	-----------------

1.	Selama ini, media sosial apa saja yang digunakan CV. Alfa Survey untuk memasarkan produk dan jasa seperti kalibrasi dan service?	<i>Platform</i> yang digunakan adalah <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> sebagai media utama pemasaran.
2.	Mengapa media tersebut dianggap paling sesuai untuk menjangkau calon pelanggan Alfa Survey?	<i>Facebook</i> dipilih karena dinilai dapat lebih menjangkau audiens secara profesional. Sementara <i>Instagram</i> lebih diarahkan untuk menjaga tampilan visual dan kesan profesional dari perusahaan.
3.	Bagaimana proses <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh CV. Alfa Survey Surabaya?	Digital marketing dilakukan melalui dua <i>platform</i> yaitu <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> namun masih belum terstruktur. Konten diunggah tanpa jadwal tetap dan dikelola oleh staf marketing yang merangkap tugas sebagai admin media sosial.
4.	Dalam proses pemasaran digital, apa saja kelebihan atau keunikan yang dimiliki Alfa Survey apabila dibandingkan dengan perusahaan lain di bidang yang sama?	Keunggulan Alfa Survey dalam pemasaran digital tercermin dari reputasinya yang cukup baik di ranah online, salah satunya melalui banyaknya ulasan positif di <i>Google Maps</i> . Respons pelanggan yang konsisten memberikan rating tinggi menjadi modal yang kuat untuk membangun kepercayaan calon pelanggan baru secara daring.
5.	Siapa saja sebenarnya target pasar yang paling sering menjadi pelanggan Alfa Survey (misalnya kontraktor, instansi pemerintah, atau kalangan akademisi)?	Target pasar utamanya meliputi kontraktor, BUMN Karya, instansi teknis seperti PUPR, perusahaan survei, serta pabrik-pabrik yang membutuhkan layanan audit.
6.	Dalam penggunaan media digital saat ini, apa saja kesulitan atau hambatan yang dihadapi Alfa Survey Surabaya?	Salah satu kendala utama yang dihadapi CV. Alfa Survey Surabaya dalam pengelolaan media sosial adalah keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani konten digital. Saat ini, posisi admin media sosial masih dirangkap oleh staf bagian marketing

		karena belum tersedia staf khusus di bidang tersebut. Hal ini berdampak pada ketidakkonsistenan unggahan, mengingat staf yang bersangkutan juga memiliki tanggung jawab utama lain di luar pengelolaan konten.
7.	Apakah Bapak dapat memberikan contoh masalah yang terjadi saat menggunakan media digital dan bagaimana perusahaan menyikapinya?	Kesulitan yang sering terjadi adalah tidak tercapainya target unggahan karena keterbatasan waktu dan tenaga. Untuk menyiasatinya, perusahaan melakukan pengaturan jadwal unggahan secara bergilir serta melakukan evaluasi internal.
8.	Dalam perencanaan ke depannya, perbaikan apa yang diharapkan terjadi pada proses pemasaran digital Alfa Survey?	Perusahaan berharap ke depan sistem pengelolaan media sosial dapat dibuat lebih teratur dan profesional termasuk dari segi penjadwalan dan pengelompokan jenis konten.
9.	Apakah Bapak melihat potensi penggunaan media lain misalnya website, email, Youtube atau media sejenis untuk mendukung pemasaran dan pelayanan Alfa Survey nantinya?	Perusahaan melihat dan menyadari pentingnya media lain seperti website dan email. Website dapat digunakan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan media untuk mendatangkan calon pelanggan sementara email dapat menjadi saluran promosi yang efektif seperti untuk menyebarkan informasi terkait diskon layanan atau pengenalan produk CV. Alfa Survey Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara, CV. Alfa Survey Surabaya telah memanfaatkan *Facebook* dan *Instagram* sebagai saluran utama dalam pemasaran digital. Namun, pengelolaan konten masih dilakukan secara tidak terstruktur dan tanpa jadwal yang konsisten karena belum tersedia tim khusus untuk menangani media sosial. Tugas tersebut saat ini masih dirangkap oleh staf marketing yang memiliki beban kerja lain. Tidak hanya itu, belum ada strategi yang secara khusus

difokuskan untuk membangun *engagement* seperti penyesuaian konten dengan minat audiens atau pemanfaatan data insight.

Selain itu, dilakukan juga kegiatan observasi pada media sosial yang digunakan perusahaan yaitu akun *Instagram* dan *Facebook*. Berdasarkan hasil pengamatan selama periode kerja praktik, konten yang diunggah umumnya bersifat informatif mengenai produk namun belum menunjukkan variasi format maupun pendekatan yang terarah pada interaksi audiens. Misalnya, sebagian besar unggahan hanya berupa foto produk dengan deskripsi singkat tanpa elemen visual yang interaktif atau ajakan untuk berkomentar.

#### 4.1.2 Analisis *Customer Insight*

Analisis *Customer Insight* membahas cara individu maupun kelompok terlibat dalam aktivitas konsumsi yang berkaitan dengan produk dan layanan Alfa Survey. Analisis ini dilakukan untuk memahami pola keterlibatan pelanggan serta alasan mereka menggunakan layanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi bagaimana pelanggan merespons, berinteraksi, serta alasan mereka memilih layanan perusahaan sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran. Adapun hasil analisis *Customer Insight* ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2 *Customer Insight* CV. Alfa Survey Surabaya

Persona	Usia Dewasa
Demografis (Karakteristik Umum Pelanggan)	Target pasar meliputi kontraktor, instansi teknis, perusahaan survei, serta pabrik yang membutuhkan layanan audit. Pelanggan umumnya berasal dari kalangan

	profesional dan teknisi berusia 18 hingga 44 tahun, mayoritas berjenis kelamin pria dan termasuk akademisi serta pemilik usaha di bidang konstruksi dan pengukuran.
Geografis (Wilayah Pelanggan yang akan Dijangkau)	Pelanggan mayoritas berasal dari Surabaya dan sekitarnya seperti Sidoarjo, Gresik, dan Malang dengan cakupan produk dan layanan yang meluas hingga ke berbagai kota di Pulau Jawa.
Psikografis (Faktor yang Mendukung Pelanggan dalam Mengambil Keputusan)	Pelanggan umumnya mengutamakan keakuratan, efisiensi kerja, dan memilih penyedia alat yang berkualitas serta memiliki layanan purna jual yang baik.
Behavioral (Apa saja kebiasaan pelanggan dalam mencari dan membeli produk dan layanan?)	Pelanggan cenderung mencari informasi dan perbandingan produk secara daring, termasuk membaca ulasan dan testimoni melalui <i>Google</i> maupun media sosial.
<i>Pain</i> (Permasalahan atau Hambatan Pelanggan)	Beberapa pelanggan kesulitan menemukan penyedia alat ukur yang responsif dan mampu memberikan informasi teknis secara jelas. Keterbatasan informasi visual mengenai produk dan ketidakteraturan jadwal konten di media sosial kerap membuat mereka ragu untuk menghubungi kontak yang tersedia.
<i>Gain</i> (Nilai Tambah atau Keuntungan yang Diharapkan)	Pelanggan merasa terbantu dengan konten informatif yang ringkas dan visual yang menarik, serta kemudahan menghubungi layanan via <i>WhatsApp</i> . Ulasan positif di <i>Google</i> juga meningkatkan kepercayaan terhadap layanan perusahaan.

#### 4.1.3 Analisis Kompetitor

Analisis ini memuat hasil pengamatan terhadap aktivitas digital kompetitor terutama pada media sosial. Temuan dari pengamatan ini dapat dimanfaatkan sebagai pembandingan dan acuan dalam pengembangan strategi digital perusahaan. Sejauh ini, CV. Alfa Survey Surabaya telah menemukan tiga pesaing yang beroperasi di bidang yang sama. Analisis dilakukan dengan mengamati akun *Instagram* milik kompetitor untuk memperoleh data seperti jumlah pengikut, jumlah unggahan, dan jumlah akun yang diikuti di *platform* tersebut. Lebih lanjut, dilakukan juga pengamatan terkait media pemasaran digital lainnya yang dimiliki oleh pesaing-pesaing tersebut. Berikut hasil analisis kompetitor yang diuraikan pada tabel 4.3 meliputi:

Tabel 4.3 Analisis Kompetitor CV. Alfa Survey Surabaya

Nama	<i>Instagram</i>	Media Pemasaran Digital Lainnya
Indosurta Surabaya	Mempunyai 314 pengikut, 364 unggahan, dan mengikuti 487 akun. Informasi bisnis disajikan dengan jelas, postingan terakhir pada 4 Juni 2025, serta respons audiens tergolong kurang aktif.	<i>Facebook</i> , Website, Whatsapp, Youtube
Geosolution Pratama Nusantara	Mempunyai 790 pengikut, 334 unggahan, dan mengikuti 315 akun. Informasi bisnis disajikan dengan jelas, frekuensi posting rutin, serta respons audiens tergolong kurang aktif.	<i>Facebook</i> , Website, dan Whatsapp
Focus Survey Solution	Mempunyai 496 pengikut, 36 unggahan, dan	<i>Facebook</i> , Website, dan Whatsapp

Nama	<i>Instagram</i>	Media Pemasaran Digital Lainnya
	mengikuti 16 akun. Informasi bisnis disajikan dengan jelas, postingan terakhir pada 5 Juni 2025, serta respons audiens tergolong kurang aktif.	

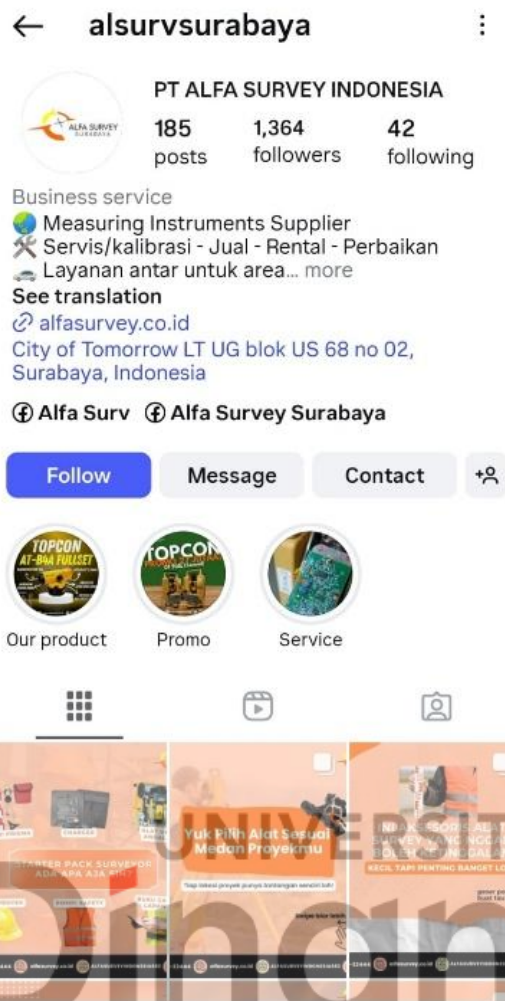
#### 4.1.4 Analisis Channel

Dilakukan analisis saluran media digital yang saat ini digunakan oleh perusahaan yaitu *Instagram* dan *Facebook* agar mengetahui sejauh mana efektivitas kedua *platform* tersebut dalam mendukung aktivitas pemasaran digital.

Adapun akun *Instagram* dan halaman *Facebook* milik CV. Alfa Survey Surabaya ditunjukkan pada gambar 4.1 dan gambar 4.2 berikut.

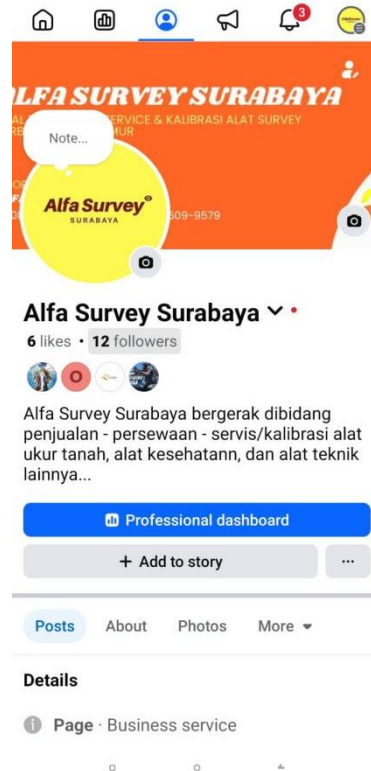


UNIVERSITAS  
**Dinamika**



Gambar 4.1 Instagram CV. Alfa Survey Surabaya





Gambar 4.2 Facebook CV. Alfa Survey Surabaya

Seperti yang diperlihatkan pada gambar 4.1 dan 4.2, pada dua *platform* tersebut sudah melampirkan informasi perusahaan seperti foto profil, deskripsi bisnis, alamat perusahaan, serta kontak perusahaan yang dapat dihubungi. Selain itu, pelanggan juga bisa mengakses website dan halaman *Facebook* yang sudah terintegrasi dengan akun *Instagram* milik CV. Alfa Survey Surabaya.

#### 4.1.5 Analisis SWOT

Hasil analisis ini menyajikan pemetaan kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang berkaitan dengan pemasaran digital. Adanya analisis SWOT memiliki tujuan untuk perusahaan mendapatkan dasar pertimbangan yang kuat dalam menyusun

strategi yang sesuai dengan kondisi aktual serta potensi pengembangan ke depan.

Rincian analisis SWOT perusahaan dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

## ANALISIS SWOT

### STRENGTHS



- Memiliki reputasi baik di Google Maps melalui ulasan positif dari pelanggan yang mendukung kredibilitas perusahaan secara digital.
- Menyediakan layanan kalibrasi dan alat ukur yang sudah dikenal oleh berbagai sektor industri dan instansi pemerintah.
- Jangkauan pasar sudah cukup luas terutama di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

### WEAKNESSES



- Belum tersedia tim khusus yang menangani pengelolaan media sosial secara profesional.
- Tidak tersedia kalender konten atau strategi konten jangka panjang yang terstruktur.
- Aktivitas pemasaran digital masih dilakukan secara tidak konsisten karena terbatasnya sumber daya manusia.

### OPPORTUNITIES



- Meningkatnya kebutuhan terhadap konten edukatif di bidang alat ukur yang masih jarang dimanfaatkan oleh kompetitor.
- Penggunaan media sosial yang semakin meningkat sebagai sumber informasi sebelum konsumen melakukan pembelian.
- Potensi pengembangan kanal lain seperti website dan email marketing untuk menjangkau pelanggan lebih luas.

### THREATS



- Kompetitor sejenis mulai lebih aktif membangun brand melalui media sosial dan konten interaktif.
- Perubahan algoritma media sosial dapat memengaruhi jangkauan organik dari konten yang dipublikasikan.

Gambar 4.3 Analisis SWOT CV. Alfa Survey Surabaya

Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa CV. Alfa Survey Surabaya memiliki modal kuat dari sisi reputasi dan cakupan pasar namun masih perlu penguatan dalam pengelolaan media sosial yang lebih konsisten dan terstruktur. Peluang pasar digital yang terus berkembang terutama dalam hal konten edukatif dan penggunaan kanal tambahan seperti *website* dan *email* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Di sisi lain, perusahaan juga perlu mewaspadaikan aktivitas kompetitor dan perubahan algoritma *platform* yang dapat memengaruhi performa konten digital.

## 4.2 Objectives

Berdasarkan analisis situasi sebelumnya, diketahui bahwa aktivitas *digital marketing* di CV. Alfa Survey Surabaya belum dijalankan secara terarah dan terukur. Kegiatan pemasaran melalui media sosial masih bersifat spontan tanpa adanya perencanaan konten yang konsisten maupun strategi komunikasi yang berkelanjutan. Hal ini berdampak pada rendahnya interaksi audiens dan belum optimalnya potensi media digital sebagai sarana pemasaran.

Oleh karena itu, tujuan pemasaran digital ditetapkan dengan pendekatan 5S Objective yang terdiri dari *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, dan *Sizzle*. Kerangka ini digunakan untuk mengarahkan strategi *digital marketing* agar lebih fokus pada peningkatan keterlibatan pengguna (*engagement*) melalui media sosial perusahaan (*Instagram* dan *Facebook*). Masing-masing elemen 5S dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Sell*

Tahap ini bertujuan untuk mendorong prospek penjualan melalui peningkatan keterlibatan audiens. Diperlukan adanya konten promosi produk dan layanan seperti alat ukur dan jasa kalibrasi di *platform Instagram* dan *Facebook* yang tersusun sesuai jadwal dengan visual yang menarik. Dengan keterlibatan audiens seperti *like*, komentar, atau penyebaran konten yang lebih tinggi, diharapkan audiens lebih mengenal layanan perusahaan dan tertarik melakukan interaksi lanjutan.

### 2. *Serve*

Tahap ini fokus pada peningkatan kualitas layanan digital bagi pelanggan. *Instagram* dan *Facebook* digunakan sebagai kanal utama untuk menyediakan

informasi layanan secara jelas serta memberi respon cepat terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan.

### 3. *Speak*

Tahap ini bertujuan membangun komunikasi dua arah dengan audiens di *platform* media sosial. Konten dirancang untuk mendorong interaksi audiens seperti melalui pertanyaan terbuka, polling, atau komentar. Respons dari perusahaan juga dijaga agar tetap aktif dan relevan sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan maupun pelanggan lama.

### 4. *Save*

Tahap ini mengoptimalkan efisiensi waktu dan sumber daya dengan memanfaatkan fitur yang tersedia secara gratis di *Meta Business Suite*. Penggunaan alat ini memungkinkan pengelolaan konten yang lebih rapi, pengaturan waktu unggahan, serta pelacakan performa konten tanpa menambah beban biaya tambahan.

### 5. *Sizzle*

Tahap ini bertujuan memperkuat citra merek di ranah digital melalui konten yang konsisten secara visual dan selaras dengan karakter perusahaan. Testimoni pelanggan, tampilan produk yang profesional, serta narasi yang sesuai dengan target audiens digunakan untuk membangun kesan positif terhadap CV. Alfa Survey Surabaya di media sosial.

## 4.3 *Strategy*

Tujuan-tujuan yang sudah diuraikan sebelumnya kemudian menjadi landasan dalam menyusun strategi *digital marketing* CV. Alfa Survey Surabaya untuk meningkatkan *engagement* di media sosial khususnya *Instagram* dan

*Facebook*. Perumusan strategi ini mengacu pada kerangka STOP (*Segmentation, Targeting, Objective, Positioning*) dan SIT (*Sequence, Integration, Tools*) agar langkah yang diambil relevan dengan target pasar, tujuan yang ditetapkan, dan sumber daya yang tersedia.

#### 4.3.1 *Segmentation*

Strategi ini menyajikan klasifikasi segmentasi pasar yang disesuaikan dengan tujuan *digital marketing*. Segmentasi ini dianalisis berdasarkan empat kategori utama yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku yang digunakan untuk membagi konsumen menjadi kelompok yang lebih spesifik.

Pendekatan ini diterapkan pada *platform* media sosial *Instagram* dan *Facebook* untuk menjangkau audiens secara lebih tepat sasaran. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai segmentasi audiens pada CV. Alfa Survey Surabaya antara lain:

1. Demografis: Laki-laki dan perempuan usia 18–44 tahun dengan sebagian besar bekerja di sektor teknik, konstruksi, dan pendidikan.
2. Geografis: Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, serta wilayah Jawa Timur lainnya dengan potensi ekspansi secara nasional.
3. Psikografis: Profesional yang menghargai akurasi dan efisiensi kerja serta terbiasa menggunakan teknologi dan media sosial.
4. Perilaku: Aktif mencari produk melalui *Google* dan media sosial, membaca ulasan sebelum membeli, cenderung loyal terhadap merek dengan layanan responsif.

### 4.3.2 Targeting

Strategi *digital marketing* CV. Alfa Survey Surabaya menargetkan individu yang aktif di media sosial dan memiliki kebutuhan teknis di bidang konstruksi. Sasaran utamanya adalah pria dan wanita usia 18 hingga 44 tahun yang berprofesi sebagai kontraktor, teknisi survei, staf instansi pemerintah, maupun akademisi dari institusi pendidikan teknik. Kelompok ini dinilai potensial karena mereka aktif menggunakan *Instagram* dan *Facebook* untuk mencari informasi, referensi alat ukur, serta penyedia jasa kalibrasi terpercaya.

### 4.3.3 Objectives

Tujuan dari strategi *digital marketing* ini dirumuskan menggunakan pendekatan 5S Objective (*Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle*). Setiap elemen dalam kerangka ini dirancang agar selaras dengan target utama yaitu meningkatkan *engagement* audiens dengan menerapkan pemasaran digital di *platform Instagram* dan *Facebook* milik CV. Alfa Survey Surabaya. Adapun penjabaran lebih lanjut ditunjukkan pada tabel 4.4 antara lain:

Tabel 4.4 *Objectives*

Komponen	Uraian Tujuan
<i>Sell</i> (Meningkatkan penjualan)	Meningkatkan interaksi melalui konten promosi produk seperti total station, theodolite, dan layanan kalibrasi dengan visual menarik dan <i>copywriting</i> yang tepat sasaran.
<i>Serve</i> (Meningkatkan layanan)	Menyediakan informasi teknis dan panduan penggunaan alat ukur secara ringkas dan jelas melalui media sosial agar pelanggan merasa terbantu sebelum melakukan pembelian.
<i>Speak</i> (Membangun komunikasi)	Mengaktifkan komunikasi dua arah melalui komentar dan direct message untuk meningkatkan <i>engagement</i>

		serta menciptakan kedekatan dengan audiens.
<i>Save</i> (Efisiensi biaya)		Mengoptimalkan penggunaan <i>platform</i> gratis seperti <i>Meta Business Suite</i> untuk penjadwalan konten dan pengelolaan pesan guna menghemat biaya operasional <i>digital marketing</i> .
<i>Sizzle</i> (Meningkatkan brand image)		Menonjolkan citra profesional perusahaan melalui estetika konten, testimoni pelanggan, dan narasi brand yang konsisten di <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> .

#### 4.3.4 Positioning

CV. Alfa Survey Surabaya diposisikan sebagai penyedia alat ukur dan layanan kalibrasi yang profesional, responsif, serta dipercaya oleh berbagai sektor teknis dan pendidikan. Strategi positioning ini dibentuk melalui konten media sosial yang tidak hanya menampilkan produk tetapi juga edukatif dan informatif sehingga menciptakan persepsi bahwa Alfa Survey adalah mitra terpercaya dalam dunia pengukuran teknis.

#### 4.3.5 Sequence

Pelaksanaan strategi *digital marketing* dilakukan secara bertahap untuk memastikan konsistensi dan efektivitas jangka pendek hingga menengah. Berikut adalah tahapan pelaksanaan strategi sebagaimana dijabarkan pada tabel 4.6:

Tabel 4.4 *Sequence*

No.	Tahapan	Penjelasan
1.	Penyusunan Kalender Konten	Membuat rencana publikasi konten selama satu bulan ke depan yang disesuaikan dengan branding perusahaan, promosi, dan tren.
2.	Penjadwalan Konten	Menjadwalkan unggahan secara otomatis melalui <i>Meta Business Suite</i> agar lebih efisien dan terkontrol.
3.	Produksi Konten	Mengembangkan konten dalam format carousel,

	Visual	reels, atau single post dengan visual menarik dan relevan dengan target audiens.
4.	Pengelolaan Interaksi	Menjawab pertanyaan, membalas komentar, dan mengelola DM secara aktif pada jam kerja.
5.	Evaluasi Performa	Mengukur efektivitas konten setiap bulan berdasarkan insight <i>engagement</i> audiens.

#### 4.3.6 *Integration*

Strategi *digital marketing* CV. Alfa Survey Surabaya dilakukan secara terintegrasi melalui berbagai *platform* yang dikelola dalam satu sistem. *Instagram* dan *Facebook* telah terhubung melalui *Meta Business Suite*, yang memungkinkan efisiensi dalam penjadwalan, pengelolaan interaksi, serta pelaporan performa.

Selain itu, reputasi secara daring juga diperkuat melalui Google Business Profile yang menampilkan ulasan pelanggan dan informasi lokasi usaha secara akurat.

#### 4.3.7 *Tools*

Berbagai alat bantu (*tools*) digunakan untuk mendukung pelaksanaan strategi *digital marketing* ini di antaranya:

1. *Meta Business Suite* untuk menjadwalkan konten serta memantau insight dari *Facebook* dan *Instagram*.
2. Canva sebagai media desain grafis untuk konten visual single post maupun carousel.
3. CapCut digunakan untuk mengedit video pendek yang disesuaikan dengan format reels *Instagram* dan *Facebook*.
4. Google Sheets sebagai media penyusunan kalender konten dan pelacakan.
5. WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi lanjutan dengan calon pelanggan.

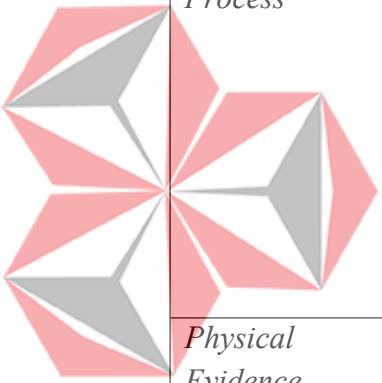


#### 4.4 Tactics

Tahap *Tactics* berfungsi sebagai penjabaran teknis dari strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Pada tahap ini, disusun langkah-langkah praktis untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara lebih terperinci. Pendekatan yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang diaplikasikan secara spesifik untuk dua kanal utama yaitu *Instagram* dan *Facebook*. Berikut uraian lebih lanjut terkait pendekatan pemasaran tersebut ditampilkan pada tabel 4. di bawah ini.

Tabel 4.5 *Tactics*

Elemen Marketing 7P	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
<i>Product</i>	Menampilkan visual produk seperti total station, auto level, dan jasa kalibrasi melalui carousel, reels, dan single post yang menarik secara visual.	Menyajikan informasi produk berupa foto alat ukur dan jasa kalibrasi melalui <i>Facebook Page</i> dalam format gambar dan teks.
<i>Price</i>	Informasi harga dicantumkan di <i>copywriting</i> konten atau diarahkan ke DM agar dapat meningkatkan interaksi langsung dari audiens.	Harga disampaikan melalui <i>copywriting</i> konten dan interaksi langsung via Messenger, memberikan ruang diskusi langsung dengan calon pelanggan.
<i>Place</i>	<i>Instagram</i> digunakan untuk menjangkau pengguna visual-oriented berusia 25 hingga 44 tahun yang aktif menggunakan media sosial, terutama dari kalangan teknik dan konstruksi.	<i>Facebook</i> digunakan untuk menjangkau pelanggan dari sektor profesional, proyek, dan instansi yang terbiasa menggunakan <i>platform</i> ini untuk referensi bisnis.



Elemen Marketing 7P	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
<i>Promotion</i>	Promosi difokuskan pada konten edukasi, tips pengukuran, infografis, dan visual yang selaras dengan branding perusahaan untuk menarik minat audiens.	Promosi dilakukan melalui edukasi ringan, katalog produk, tips singkat, testimoni pelanggan yang diunggah secara rutin di <i>Facebook Page</i> .
<i>People</i>	Dikelola oleh staf marketing yang juga merangkap sebagai admin sosial media, menggunakan kalender konten untuk membantu konsistensi unggahan.	Dikelola oleh staf marketing yang juga merangkap sebagai admin sosial media, menggunakan kalender konten untuk membantu konsistensi unggahan.
<i>Process</i>	Pemasaran di <i>Instagram</i> dilakukan melalui <i>Meta Business Suite</i> untuk perencanaan serta penjadwalan posting konten, dan evaluasi hasil implementasi dari konten tersebut.	Pemasaran di <i>Instagram</i> dilakukan melalui <i>Meta Business Suite</i> untuk perencanaan serta penjadwalan posting konten, dan evaluasi hasil implementasi dari konten tersebut.
<i>Physical Evidence</i>	Interaksi seperti <i>like</i> dan komentar menjadi bukti keterlibatan digital di <i>Instagram CV. Alfa Survey Surabaya</i>	Bukti interaksi digital meliputi komentar dan <i>like</i> di halaman <i>Facebook CV. Alfa Survey Surabaya</i> menjadi indikator keterlibatan dengan pelanggan.


#### 4.5 Action

Pada bagian ini dijelaskan pelaksanaan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* milik CV. Alfa Survey Surabaya. Selama masa kerja praktik, telah dilakukan perencanaan dan produksi konten visual yang dijadwalkan secara konsisten selama empat minggu dengan

pendekatan edukatif, storytelling, promosi ringan, serta konten interaktif guna meningkatkan *engagement* secara organik.

Perencanaan dilakukan menggunakan *Google Sheets* untuk menyusun content plan mingguan meliputi jadwal unggahan, format, dan tujuan konten tersebut. Seluruh konten dijadwalkan dan dikelola menggunakan *Meta Business Suite* agar proses publikasi terintegrasi antara *Instagram* dan *Facebook*.

Dalam praktiknya, konten di kedua *platform* dirancang identik secara visual dan *copywriting* dengan sedikit penyesuaian pada penggunaan hashtag berdasarkan karakteristik audiens masing-masing *platform*. Setiap konten terdiri dari elemen desain visual, *copywriting* utama dalam konten, *caption* pendukung, serta *call-to-action* (CTA) yang ditujukan untuk mendorong keterlibatan dan potensi konversi audiens. Adapun salah satu contoh penyusunan konten diambil pada minggu pertama yang sudah direncanakan di *Google Sheets* ditunjukkan pada gambar 4.4 antara lain:



Content Planning CV. Alfa Survey Surabaya				
Minggu Ke-1				
Hari	Jenis Konten	Judul Konten	Format	Tujuan Komunikasi
Selasa	Interaksi Ringan	Kenapa Akurasi Alat Itu Penting?	Story	Menggugah perhatian audiens terhadap pentingnya akurasi alat ukur
Rabu	Edukasi Singkat	Penyebab Hasil Ukur Meleset	Carousel	Memberikan pemahaman teknis sederhana mengenai penyebab kesalahan ukur
Kamis	Edukasi Singkat	Ciri Alat Survei yang Butuh Kalibrasi	Single Post	Meningkatkan kesadaran pentingnya kalibrasi alat secara rutin
Jumat	Informasi Singkat	Perbedaan Kalibrasi KAN vs Non KAN	Carousel	Mengenalkan standar kalibrasi kepada audiens secara ringkas
Sabtu	Reminder Edukatif	Beda 1 MM Bisa Gawat!	Single Post	Membangun awareness terhadap bahaya kesalahan kecil dalam pengukuran
Minggu	Storytelling Ringan	Ngukur 3 Kali Tetap Meleset?	Single Post	Membangun kedekatan melalui cerita ringan yang relatable di lapangan

Gambar 4.4 Susunan Rencana Konten Minggu Pertama

#### 4.5.1 Action Meningkatkan *Engagement* di Media Sosial (*Instagram*)

*Instagram* dimanfaatkan sebagai kanal visual utama dalam membangun *engagement* dengan audiens. Konten yang diunggah lebih fokus pada visual yang menarik, pesan singkat yang mudah dipahami, dan gaya komunikatif yang ringan namun tetap informatif. Desain visual pada konten rata-rata menggunakan warna

yang senada dengan *branding* perusahaan (warna kuning atau oranye muda) dengan kombinasi warna netral seperti hitam dan putih serta dicantumkan logo perusahaan di setiap desain visual tersebut. Tidak hanya itu, setiap unggahan dilengkapi dengan *copywriting* yang relevan dengan konten yang ingin dibagikan, caption yang disesuaikan dengan tone perusahaan serta hashtag yang relevan dengan industri alat ukur dan jasa kalibrasi seperti #alatukur, #kalibrasialatukur, #surveyorindonesia dan hashtag sejenis lainnya untuk menjangkau target audiens yang lebih sesuai.

Selain itu, digunakan juga emotikon dan susunan caption seperti headline, isi yang terdiri atas alasan audiens harus memilih CV. Alfa Survey Surabaya untuk membantu kebutuhan mereka mengenai alat survei, penawaran dalam bentuk bonus dan keuntungan untuk audiens, serta garansi alat ukur agar menguatkan keinginan mereka untuk bertransaksi dengan perusahaan ini kemudian ditutup dengan CTA untuk mengajak audiens terlibat dengan memberikan *like*, *comment*, dan membagikan postingan kepada audiens lainnya.

Seluruh konten dipublikasikan secara terjadwal melalui *Meta Business Suite* dan disesuaikan dengan waktu audiens sedang aktif menggunakan *platform* ini berdasarkan riset keterlibatan audiens. Ditinjau dari riset tersebut, audiens seringkali mengakses *Instagram* CV. Alfa Survey Surabaya pada pukul 17.00 dan 21.00 WIB. Berikut penjabaran lebih lanjut mengenai contoh susunan konten single post dan reels pada *Instagram* antara lain:

#### **A. Susunan Konten *Instagram* (Single Post)**

Pada konten *single post* ini, tema konten yang diambil adalah *storytelling*. Konten ini akan menceritakan pengalaman surveyor yang berulang kali

mendapatkan hasil ukur yang kurang akurat karena alat survei mereka belum dikalibrasi. Oleh karena itu, judul konten yang digunakan adalah "Ngukur 3 Kali Tetap Meleset?". Desain visual pada konten ini akan menggunakan warna background oranye muda dan mencantumkan logo perusahaan. Latar belakang juga ditambahkan *overlay* gambar transparan aktivitas surveyor di lapangan untuk menampilkan suasana proyek dan menguatkan identitas CV.Alfa Survey Surabaya sebagai perusahaan vendor alat survei.

Judul konten ditampilkan dengan teks tebal di bagian atas agar langsung menarik perhatian pembaca. Visual utama menampilkan seorang pekerja lapangan dengan helm putih yang sedang mencatat hasil pengukuran didampingi alat ukur total station berwarna kuning yang diposisikan sedikit miring sebagai perumpamaan hasil ukur yang tidak tepat. Sebagai penekanan, dicantumkan juga ilustrasi tanda tanya besar untuk menonjolkan rasa bingung atau heran. Lalu, di bagian bawah desain tersebut akan ditambahkan narasi singkat berisi pengalaman surveyor yang sudah disebutkan sebelumnya.

Selain desain visual, *copywriting* yang relevan dibutuhkan pada konten yang ingin dibagikan. *Copywriting* untuk konten single post ini akan menggunakan bahasa non formal untuk membangun hubungan dengan audiens secara lebih personal dan memberikan pesan secara tidak langsung tentang pentingnya kalibrasi alat dalam pekerjaan survei. Tidak hanya itu, untuk memperkuat nuansa santai dan akrab ditambahkan juga emotikon yang menggambarkan suasana humor. Adapun hasil konten yang sudah tuntas ditunjukkan pada gambar 4.5 berikut:



Gambar 4.5 Konten *Instagram* Single Post

Setelah konten telah rampung dan siap diunggah, maka perlu

ditambahkan susunan *caption* yang sudah menggunakan elemen *caption* dan disesuaikan dengan *tone* perusahaan. Adapun contoh *caption* untuk konten *single post* ditunjukkan pada gambar 4.6 di bawah ini.



alsurvsurabaya Halo Rekan Alsurv!

Sebagai orang yang sering pakai alat survey, pernah enggak sih ngerasain cerita yang sama? Kadang tuh ada aja ya cobaannya



Yuk share pengalamanmu selama proyek di kolom komentar, siapa tau banyak Rekan Alsurv yang relate nih sama kamu 🙋

Kunjungi dan hubungi kami untuk info lebih lanjut yaa

📍 City of Tomorrow, Lt. UG Blok US 68 No.2, Surabaya

☎️ 0895-3565-22444

✉️ alfasurveysurabaya@gmail.com

🌐 alfasurvey.co.id

Jangan lupa follow, like, comment, dan share postingan ini biar lebih banyak yang tahuu ✨ 🙌

#kalibrasialatukur #alfasurveysurabaya #surveyorindonesia

#infotekniksipil #kontraktorsurabaya #surveyornusantara

#pengukurantanah #arsiteksurabaya

11w See translation

Gambar 4.6 *Caption* Konten *Single Post Instagram*

## B. Susunan Konten *Instagram (Reels)*

Pada konten *reels* ini, tema konten yang diambil adalah *softselling* terkait produk yang disediakan oleh CV. Alfa Survey Surabaya. Judul konten yang digunakan yaitu ”Yuk Lebih Kenal Dengan Produk Kami!”. Desain visual yang diperlukan di konten ini adalah pada *thumbnail* dan *copywriting*. Latar belakang yang digunakan adalah perpaduan warna kuning, oranye, dan krem. Pada bagian atas, terdapat ilustrasi *crane* konstruksi yang mengangkat logo Alfa Survey Surabaya untuk menonjolkan identitas perusahaan yang bergerak di bidang survei tanah dan konstruksi.

Di bagian tengah, terdapat judul dalam bentuk ajakan dengan tipografi tebal dan jelas. Bagian bawah desain memuat informasi kontak dan kanal digital Alfa Survey Surabaya seperti akun *marketplace*, media sosial, *website*, serta nomor *WhatsApp* yang dilengkapi ikon yang relevan agar mempermudah audiens dalam mengakses kanal komunikasi yang tersedia. Hasil penerapan desain visual pada *thumbnail* ditunjukkan pada gambar 4.7 di bawah ini.







Gambar 4.7 *Thumbnail Konten Reels Instagram*

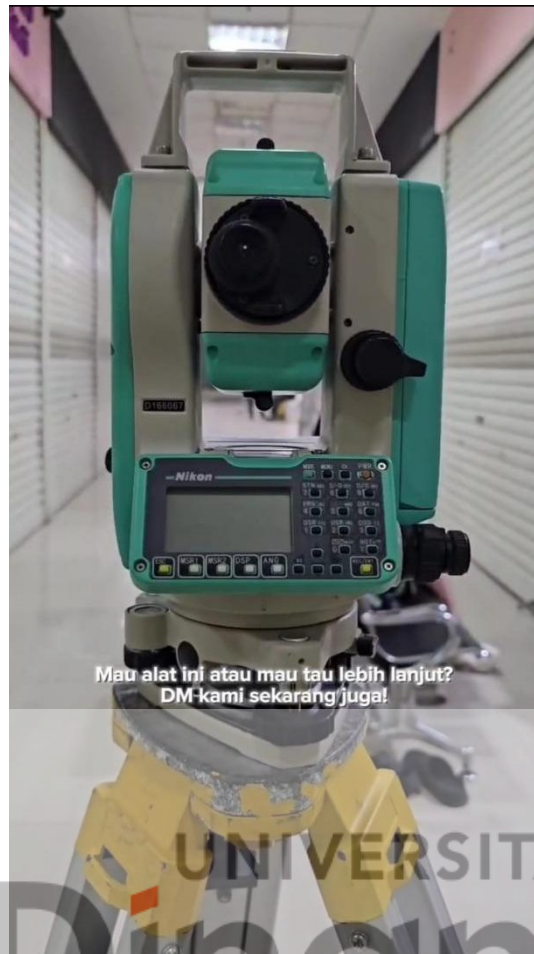
Sedangkan untuk *copywriting* pada konten *reels* ini menggunakan warna putih sebagai warna teks dan ditambahkan *shadow* di belakang penulisan agar informasi produk tersampaikan dengan lebih jelas. Selain memerlukan desain visual yang menarik, *copywriting* juga harus relevan dengan konten yang ingin dibagikan. Konten ini akan menampilkan produk alat survei beserta keunggulannya. Adapun hasil susunan *copywriting* kelebihan produk dapat dilihat pada gambar 4.8 berikut.





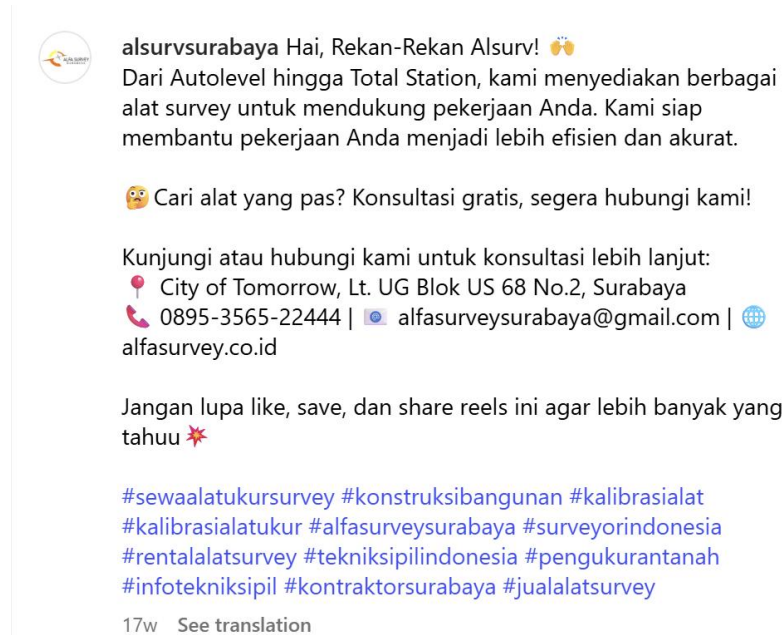
Gambar 4.8 *Copywriting* Keunggulan Produk di *Reels Instagram*

Selain menonjolkan kelebihan produk alat survei, reels tersebut juga mencantumkan *copywriting* yang mengarah ke *softselling* produk dan ajakan untuk audiens yang tertarik lebih lanjut dengan penawaran produk agar melakukan *Direct Message* (DM) di akun *Instagram* CV. Alfa Survey Surabaya sebagaimana ditampilkan pada gambar 4.9 berikut.



Gambar 4.9 *Copywriting Softselling* Produk di *Reels Instagram*

Setelah konten telah rampung dan siap diunggah, maka perlu ditambahkan susunan *caption* yang sudah menggunakan elemen *caption* dan disesuaikan dengan *tone* perusahaan. Adapun contoh *caption* untuk konten *reels* diperlihatkan pada gambar 4.10 berikut.



Gambar 4.10 *Caption Konten Reels Instagram*

#### 4.5.2 Action Meningkatkan Engagement di Media Sosial (Facebook)

*Facebook* digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas terutama mereka yang cenderung lebih nyaman dengan konten teks yang lebih panjang.

Proses penjadwalan konten dilakukan bersamaan dengan *Instagram* melalui *Meta*

*Business Suite*. Walaupun susunan kontennya tidak mempunyai perbedaan yang signifikan, caption postingan pada *platform* ini mayoritas menggunakan hashtag yang banyak dicari oleh audiens dan diurutkan dari jumlah akses terbanyak meliputi #kontraktorsurabaya, #konstruksibangunan, #surveyorindonesia, #kalibrasialatukur serta hashtag nama perusahaan (#alfasurveysurabaya).

Sama halnya dengan *Instagram*, seluruh konten dipublikasikan secara terjadwal melalui *Meta Business Suite* dan disesuaikan dengan waktu audiens sedang aktif menggunakan *platform* ini berdasarkan riset keterlibatan audiens. Ditinjau dari riset tersebut, audiens seringnya mengakses *Facebook* CV. Alfa

Survey Surabaya pada pukul 18.00 dan 19.00 WIB. Salah satu konten di *platform* ini diunggah dalam bentuk carousel. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai contoh susunan konten carousel di *Facebook*.

### C. Susunan Konten *Facebook* (Carousel)

Pada konten carousel ini, tema konten yang diambil adalah pendekatan edukatif terkait jenis kalibrasi alat ukur. Judul konten yang digunakan yaitu "Perbedaan Kalibrasi KAN dan Non KAN". Adapun penjelasan lebih lanjut terkait desain visual dari konten tersebut adalah sebagai berikut:

- Semua Slide: Menggunakan warna *background* oranye muda dan mencantumkan logo perusahaan. Pada *background* juga ditimpa dengan gambar motif batu bata untuk menambahkan estetika yang masih familiar dengan alat survei tanah.
- Slide 1: Font tebal untuk pertanyaan headline dan menambahkan ilustrasi lampu bohlam di atasnya. Ditambahkan juga ikon tanda tanya serta gambar kalibrasi alat di sisi kanan sebagai penekanan.
- Slide 2: Adanya tabel yang berisi perbedaan dua jenis kalibrasi tersebut. Pada kalibrasi KAN ditambahkan ikon medali sebagai tanda kalibrasi secara formal sedangkan pada kalibrasi non KAN ditambahkan gambar alat survei manual sebagai tanda kalibrasi secara non-formal.

Selain itu, dibutuhkan juga *copywriting* yang relevan dengan konten yang ingin dibagikan. Berikut uraian *copywriting* untuk konten carousel meliputi:

- Slide 1: Pertanyaan yang diajukan ke audiens terkait perbedaan kalibrasi KAN dan Non KAN.

- Slide 2: CTA untuk memperhatikan isi tabel perbedaan dua jenis kalibrasi tersebut agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih layanan kalibrasi alat survei.

Berdasarkan uraian desain visual konten *carousel* diatas, hasil konten yang sudah tuntas ditunjukkan pada gambar 4.11 dan 4.12 berikut:



Gambar 4.11 Konten Facebook Carousel Pertama

KALIBRASI KAN	KALIBRASI NON KAN
TERAKREDITASI RESMI OLEH KAN	TIDAK TERAKREDITASI KAN
DIAKUI INTERNASIONAL	BISA TETAP AKURAT TAPI PENGAKUAN TERBATAS
COCOK UNTUK PROYEK BESAR & SERTIFIKASI	COCOK UNTUK KEPERLUAN INTERNAL ATAU NON-FORMAL

Gambar 4. 12 Konten *Facebook Carousel* Kedua

Setelah konten telah rampung dan siap diunggah, maka perlu ditambahkan susunan caption yang sudah menggunakan elemen caption dan

disesuaikan dengan *tone* perusahaan. Adapun contoh caption untuk konten carousel ditunjukkan pada gambar 4.13 sebagai berikut:



Gambar 4.13 Caption Konten Facebook Carousel

#### 4.6 Control

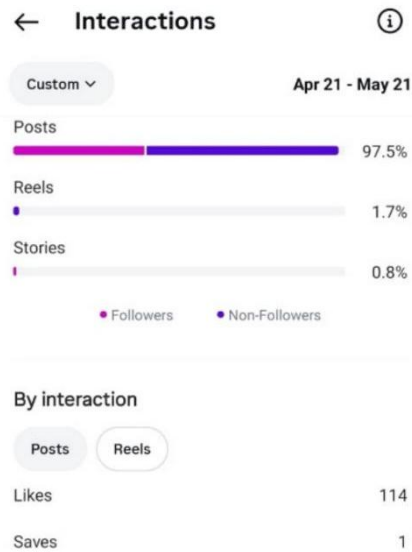
Penerapan tahap sebelumnya kemudian dievaluasi menggunakan indikator *Key Performance Indicator* (KPI) yang mengacu pada jumlah konten yang dipublikasikan, dan total *likes* serta komentar. Seluruh data diperoleh dari *insights Instagram* dan *Facebook* yang diakses melalui *Meta Business Suite*. Berikut hasil *insights* yang didapatkan dari penerapan *digital marketing* pada *Instagram* meliputi:



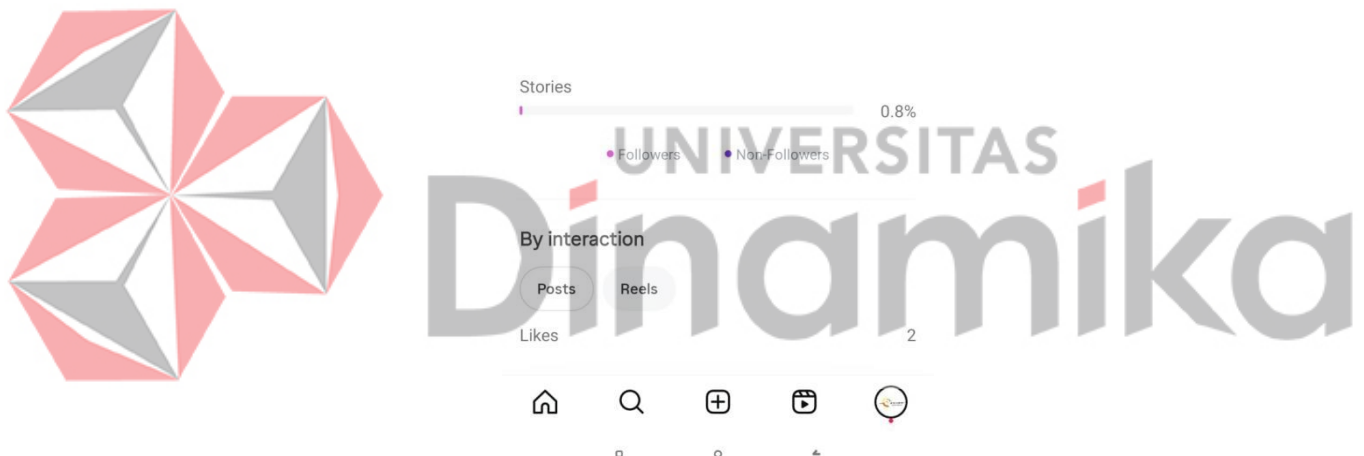


Gambar 4.14 Overview Hasil Insights Instagram CV. Alfa Survey Surabaya

Berdasarkan *overview* hasil *insights* dalam kurun waktu satu bulan yang ditunjukkan pada gambar 4,14 diatas, *Instagram* milik perusahaan tersebut dapat mencapai total 117 interaksi konten dengan audiens secara organik yang mana didapatkan dari 114 *likes* pada postingan *carousel* maupun *single post* dan 2 *likes* pada postingan *reels*. Tidak hanya itu, ditemukan satu audiens yang menyimpan postingan *Instagram* CV. Alfa Survey Surabaya sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.12 dan 4.13 meliputi:



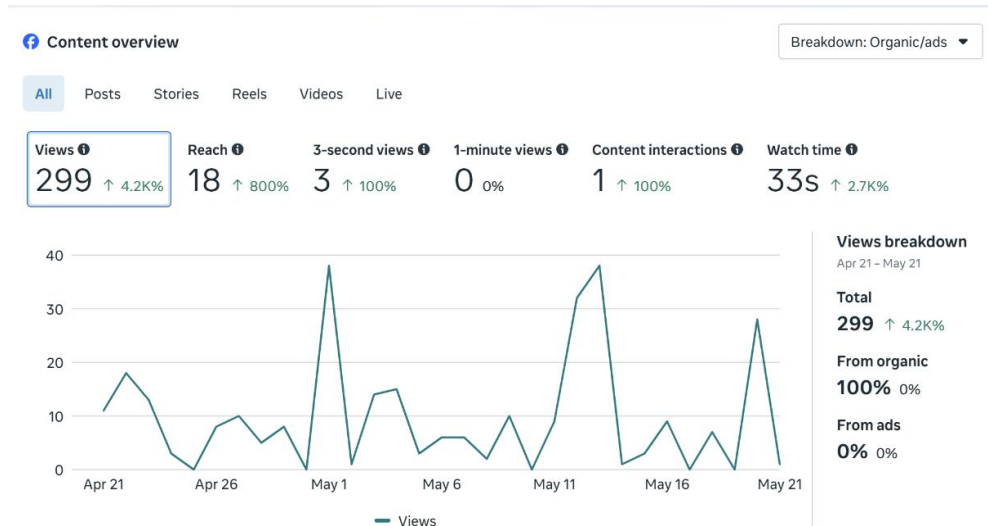
Gambar 4.15 Hasil Interaksi *Instagram* CV. Alfa Survey Surabaya (*Posts*)



Gambar 4.16 Hasil Interaksi *Instagram* CV. Alfa Survey Surabaya (*Reels*)

Hal ini menunjukkan bahwa jenis konten yang paling berhasil memicu *engagement* adalah visual edukatif berbentuk *carousel* dan *single post* dengan desain dan narasi yang dekat dengan praktik lapangan para surveyor. Adapun hasil *insights* yang didapatkan dari penerapan *digital marketing* pada *Facebook* antara lain:





Gambar 4.17 Overview *Insights Facebook* CV. Alfa Survey Surabaya

Berdasarkan hasil *overview* diatas meskipun jumlah interaksi secara kuantitatif lebih rendah dibandingkan *Instagram*, ditemukan peningkatan signifikan pada lamanya durasi tontonan dan total jangkauan tayangan konten. Beberapa konten bahkan tercatat mendapatkan durasi tontonan di atas tiga detik yang menandakan ketertarikan awal dari pengguna untuk memahami isi konten lebih lanjut. Adapun interaksi yang ditemukan di *platform* ini adalah *shares* (audiens membagikan konten kepada audiens lainnya) yang ditunjukkan pada gambar 4.15 berikut.



Gambar 4.18 Hasil Interaksi *Facebook* CV. Alfa Survey Surabaya

Selain itu, terdapat temuan lainnya yaitu adanya peningkatan jumlah pengikut dari 11 menjadi 12 pada 20 Juni 2025 sebagaimana diperlihatkan pada gambar 4.16 di bawah ini.



Gambar 4.19 Bukti Peningkatan Jumlah Pengikut *Facebook* CV. Alfa Survey Surabaya

Pada dua *platform* tersebut, diketahui selama proses evaluasi performa konten respons audiens dalam bentuk komentar belum terlihat meskipun setiap unggahan telah disertai dengan ajakan untuk berkomentar,. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh mayoritas konten yang bersifat informatif dan edukatif sehingga tidak sepenuhnya mendorong percakapan dua arah. Selain itu, tidak adanya interaksi ini menunjukkan perlunya penguatan strategi komunikasi yang lebih interaktif seperti penggunaan fitur polling, kuis, atau pertanyaan terbuka di *Instagram Stories* maupun postingan utama.

Meskipun demikian, konsistensi unggahan selama empat minggu turut berkontribusi dalam menjaga visibilitas akun di kedua *platform*. Evaluasi ini membuktikan bahwa distribusi konten secara terjadwal dan terstruktur mampu memberikan hasil positif terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand*

*awareness*) dan membangun hubungan awal antara audiens dengan identitas perusahaan di ranah digital.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan di CV. Alfa Survey Surabaya, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keterlibatan audiens. Perencanaan konten selama empat minggu yang berfokus pada pendekatan edukatif, *storytelling* ringan, dan *softselling* mampu meningkatkan interaksi secara organik terutama pada format carousel dan single post. Meski proses pengelolaan masih terbatas oleh sumber daya, penggunaan alat bantu seperti *Meta Business Suite* terbukti membantu dalam menjadwalkan dan memantau performa konten secara lebih efisien. Evaluasi kinerja selama pelaksanaan juga menunjukkan bahwa strategi yang terstruktur dan konsisten menjadi kunci utama dalam membangun visibilitas dan kredibilitas digital perusahaan terutama di industri vendor alat ukur survei tanah.

#### 5.2. Saran

Pada pengembangan *digital marketing* ke depannya, perusahaan disarankan untuk mulai mempertimbangkan perluasan variasi jenis postingan bentuk reels dan story serta penggunaan iklan berbayar yang memiliki potensi besar dalam mendorong keterlibatan harian. Perusahaan juga sebaiknya mulai membentuk tim khusus atau menunjuk personel tetap yang bertanggung jawab pada manajemen media sosial agar strategi yang telah dirancang dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., & Fahmi, N. (2022). ANALISIS PEMASARAN ONLINE APLIKASI META BUSINESS SUITE SEBAGAI TEKNOLOGI META. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 2(2). <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI>
- Athfal, M., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2022). DESIGNING A DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR BUMBU INSTAN NOEYA PRODUCTS USING SOSTAC METHOD. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(3), 224–246.
- Buchari, A., & Nurcahya, E. (2021). PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITALISASI PADA ERA NEW NORMAL DI KELURAHAN KEBON BARU KOTA CIREBON. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2(1), 56. <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer *Engagement* (Studi Pada Akun *Instagram* LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197.
- Effendi, M., Nisusmiati, M., Azhar, R., & Amelia, R. (2023). Media Sosial (*Instagram* dan *Facebook*) terhadap Promosi Pemasaran. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5160>
- Ernawati, Wulansari, J., Septiana, S., & Syabana, A. (2024, December 19). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN LOYALITAS PELANGGAN. Prosiding Webinar Nasional Diseminasi dan Kegiatan PKM.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer *Engagement* Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383–397. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>
- Facebook. (2025). Key Features of Meta Business Suite. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer *Engagement*. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>

- Firdaus Haidar, N. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM Riliv DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Hamzah, R. E., & Citra, E. P. (2021). Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. In *Jurnal Pustaka Dianmas* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Hanlon, A. (2023, April 14). How to use the 7Ps Marketing Mix. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
- Hendrasari, E., Isnata, F., & Yulfajar, A. (2023). Penerapan *Digital Marketing* Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri. *Februari*, 3(2), 188–193. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/208>
- Jignesh, Dr., Valand, B., & Gaur, Dr. A. (2020). *Facebook* as Tool of Marketing in the Era of *Digital Marketing*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 957–964. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i5/pr201768>
- Maulana, A., & Barkah, C. S. (2024). Perencanaan Strategi *Social Media Marketing* dalam membangun Customer *Engagement* Pav Pizza. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 167–175. <https://doi.org/10.37253/se.v2i4.9659>
- Mubarakah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Ng, H. (2021). Penyusunan Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Kedai Kopi Santaria. *ConCEPt-Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2322–2328. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4884>
- Nuriyanti, W., Milla Vernia, D., Nurisman, H., Sandiar, L., Yapi, C. A., Universitas, D., Pgri, I., Stie, D., & Abstract, J. (2022). Strategi *Social Media Engagement* dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 689–706. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7124255>
- Prihandono, M. R., Wulandari, S., & Hera Sagita, B. (2024). Perancangan Strategi *Digital Marketing* pada Produk Devor Moslem Wear Menggunakan Metode SOSTAC. *Journal of Production, Enterprise, and Industrial Applications*, 1(1), 34–39. <https://doi.org/10.25124/jpeia.v2i2.8709>

Putri, T. I. D., Melano, F. L., Wijaksono, D. S., & Arifputri, A. N. (2024). Strategi Konten Marketing Innovation Day dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 661–670. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2185>

Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.

Randy, A., Mamase, Y., Hidayati, A., Depriyani, M., Bisnis, J. A., Pontianak, N., Jenderal, J., Yani, A., Laut, B., Tenggara, K. P., Pontianak, K., & Barat, K. (2024). IMPLEMENTASI METODE SOSTAC PADA STRATEGI DIGITAL MARKETING DI UMKM COKLAT VIP PONTIANAK. *Jurnal Ilmiah Sosio Ekonomika Bisnis*, 27(2).

Ridlo, D. T., Rahayu, S. S., Syafriyudin, S., Sholeh, M., Alatas, M., & Setyorini, H. B. (2024, November 23). MENINGKATKAN EFISIENSI PROMOSI WISATA MELALUI STRATEGI IKLAN BERBAYAR DI META BUSINESS SUITE PADA KELOMPOK SADAR WISATA NGLANGGERAN. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2024 Yogyakarta*. <https://doi.org/https://doi.org/10.34151/prosidingsnast.v1i1.5101>

Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL “INSTAGRAM” YANG DILAKUKAN OLEH UMKM REFIZA. *JURNAL USAHA USAHA (UNIT KEWIRAUSAHAAN) Pendidikan & Non Pendidikan*, 3(1), 2022.

Sahartian, O., Ayouvi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). STRATEGI DIGITAL MARKETING INSTAGRAM MENGGUNAKAN FRAMEWORK SOSTAC GUNA MENINGKATKAN OMZET CONSUMER GOODS MADU. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 141–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>

Sahata Sitanggang, A., Naufal Nazhif, D., Harits Ar-Razi, M., & Anugrah Febrian Buaton, M. (2024). Efektivitas Strategi *Digital Marketing* di Media Sosial: Studi Kasus *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* Generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>

Sidabalok, H., & Alfandi, I. M. (2024). Peran Pemasaran Digital Melalui *Instagram* Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(3), 3686–3690. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.2514>

Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 5, 45–50. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8062>



Sundari, R., & Bachtiar, D. I. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Melalui *Facebook* Terhadap Minat Beli Pengguna *Facebook* Di Amira Bakery. *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*, 4(1), 25–36. <https://doi.org/10.59395/janitra.v4i1.179>

Sutomo, M., & Wanti, S. (2023). STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OUT OF THE BOX. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1). <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>

Syahrullah, S., Yahya, M., & Syarif, A. (2021). PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2).

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing* (N. A. Fransiska, Ed.; Vol. 1). Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019)

Young, C., Wulandari, S. H. E., & Wardhanie, A. P. (2023). TRANSFORMASI PHYGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN CEPAT SAJI GUNA MENINGKATKAN OMZET PASCA PANDEMI. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(2), 142–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v10i2.7060>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**