

Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan Marketplace Untuk Awareness Dan Engagement

<http://doi.org/10.28932/jste.v2i1.14816>

Received: 07 Februari 2026 | Revised: 02 April 2026 | Accepted: 04 Mei 2026

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC)



Ebenhazer Richard Handoko^{✉#1}, Radiant Victor Imbar^{*2}

[#] Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. drg. Surya Sumantri No.65, Kota Bandung, Jawa Barat 40164, Indonesia

¹2373001@maranatha.ac.id

^{*} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. drg. Surya Sumantri No.65, Kota Bandung, Jawa Barat 40164, Indonesia

²radiant.vi@it.maranatha.edu

✉Corresponding author: 2373001@maranatha.ac.id

E. R. Handoko, R. V. Imbar, “Digital Marketing Strategy Through Social Media and Marketplace for Awareness and Engagement,” *Journal of Smart Technology and Engineering*, vol. 2, no. 1, pp. 59-74, 2026.
<http://doi.org/10.28932/jste.v2i1.14816>

Abstrak — Kerja praktik ini dilaksanakan pada divisi Digital Marketing PT Jayamandiri Gemasejati (JG Motor) sebagai dealer resmi sepeda motor Yamaha. Kegiatan kerja praktik bertujuan untuk menerapkan dan mengevaluasi strategi digital marketing dalam mendukung aktivitas promosi perusahaan. Metode pelaksanaan meliputi pengelolaan media sosial, optimalisasi marketplace, pembuatan konten kreatif, serta pengelolaan iklan berbayar guna meningkatkan awareness dan engagement dari audiens. Seluruh rangkaian aktivitas tersebut diintegrasikan ke dalam tugas rutin harian untuk menunjang capaian pembelajaran mahasiswa secara menyeluruh. Hasil kerja praktik menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui media sosial dan marketplace mampu secara signifikan memperluas jangkauan informasi produk (meningkatkan awareness) serta membangun interaksi dan komunikasi yang lebih efektif dengan calon konsumen (meningkatkan engagement). Pengelolaan konten kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik produk Yamaha dan program promosi perusahaan berperan penting dalam menjaga konsistensi performa kampanye. Secara keseluruhan, kerja praktik ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan engagement perusahaan serta mendukung pengembangan kompetensi mahasiswa di bidang digital marketing.

Kata Kunci — Brand Awareness, Digital Marketing, Engagement, Media Sosial, Marketplace.

Digital Marketing Strategy Through Social Media and Marketplace for Awareness and Engagement

Abstract — This internship was conducted in the Digital Marketing division of PT Jayamandiri Gemasejati (JG Motor), an official Yamaha motorcycle dealer. The internship aimed to implement and evaluate digital marketing strategies to support the company's promotional activities. The methods applied included social media management, marketplace optimization, creative content development, and paid advertising management to increase audience awareness and engagement. All activities were integrated into daily routine tasks to comprehensively support student learning outcomes. The results indicate that the implementation of digital marketing strategies through social media and marketplaces significantly expanded product information reach (increasing awareness) and built more effective interaction and communication with potential consumers (increasing engagement). Creative content management tailored to Yamaha product categories and promotional programs played an important role in maintaining the consistency of campaign performances. Overall, this internship contributed to improving the company's brand awareness and engagement and supported the development of student competencies in the field of digital marketing.

Keywords — Brand Awareness, Digital Marketing, Engagement, Marketplace, Social Media.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan, khususnya melalui pemanfaatan digital marketing. Media sosial dan platform digital menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas promosi secara digital [1], [2]. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur dibandingkan metode pemasaran konvensional [5].

Industri otomotif turut mengalami pergeseran strategi pemasaran ke arah digital seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi produk. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan dan dealer untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif [6], [7]. Pengelolaan konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar menjadi faktor penting dalam menjaga daya tarik serta konsistensi aktivitas digital marketing guna menciptakan ketertarikan (*engagement*) dengan calon konsumen [9].

PT Jayamandiri Gemasejati (JG Motor) merupakan dealer resmi sepeda motor Yamaha yang beroperasi di wilayah Jawa Barat dan menerapkan strategi digital marketing untuk mendukung aktivitas promosi perusahaan [3], [4]. Strategi tersebut meliputi pengelolaan media sosial, pemanfaatan platform digital, serta penyajian konten promosi yang disesuaikan dengan program dan kategori produk Yamaha. Penerapan digital marketing menjadi upaya perusahaan dalam meningkatkan jangkauan informasi produk (*brand awareness*) serta menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan calon konsumen melalui berbagai fitur interaktif di media sosial dan marketplace.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kerja praktik ini bertujuan untuk menerapkan dan mengevaluasi strategi digital marketing yang dijalankan pada divisi Digital Marketing PT Jayamandiri Gemasejati dalam membangun jangkauan merek dan interaksi konsumen. Artikel ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* produk, serta berkontribusi terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa di bidang digital marketing.

II. PROFIL PERUSAHAAN

PT Jayamandiri Gemasejati (JG Motor) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan layanan sepeda motor sebagai dealer resmi Yamaha di wilayah Jawa Barat. Perusahaan ini menjalankan aktivitas bisnis yang mencakup penjualan unit sepeda motor, layanan purna jual, serta penyediaan suku cadang resmi Yamaha [3], [4]. Sebagai bagian dari jaringan dealer Yamaha, PT Jayamandiri Gemasejati berupaya menjaga kualitas pelayanan dan daya saing perusahaan melalui pemanfaatan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Dalam mendukung aktivitas promosi, PT Jayamandiri Gemasejati telah memanfaatkan media digital, khususnya media sosial dan platform daring, sebagai sarana komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media digital tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menyesuaikan strategi promosi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital [2]. Divisi Digital Marketing berperan dalam pengelolaan konten promosi, penyampaian informasi program penjualan, serta mendukung aktivitas pemasaran perusahaan secara daring.

Profil singkat perusahaan ini menjadi dasar dalam pelaksanaan kerja praktik pada divisi Digital Marketing PT Jayamandiri Gemasejati, khususnya dalam penerapan strategi digital marketing yang berfokus pada media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi Perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang didasarkan pada studi kasus pelaksanaan kerja praktik. Pengambilan data dilakukan secara langsung selama periode kegiatan operasional digital marketing di PT Jayamandiri Gemasejati (JG Motor) yang berlangsung pada bulan September hingga Desember 2025.

A. Sumber Data

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diekstraksi langsung dari analitik platform digital perusahaan selama periode kampanye. Sumber data spesifik meliputi:

- 1) *Instagram dan Meta Business Suite*: Untuk memperoleh data kinerja langsung dari postingan di Instagram, serta analisis efektivitas iklan berbayar (Meta Ads) yang dikelola melalui *dashboard* Meta Business Suite.
- 2) *Tiktok Studio/Analytics*: Untuk mengukur jangkauan penyebaran konten video pendek secara organik.
- 3) *Seller Center E-Commerce*: Meliputi data kinerja etalase produk pada Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Khusus untuk pengukuran kinerja konten video promosi e-commerce, data secara spesifik hanya diambil dari platform Shopee.
- 4) *Dokumentasi Customer Relationship Management (CRM)*: Bukti interaksi, tindak lanjut (*follow-up*), dan konversi yang dilakukan melalui pesan langsung (*direct message*) serta broadcast menggunakan ekstensi pesan standar pada aplikasi whatsapp.

B. Teknik Analisis Data

Untuk mengelola dan mengevaluasi data performa media sosial serta marketplace, penelitian ini mengintegrasikan dua teknik analisis

- 1) *Analisis Kuantitatif*: Analisis ini berfokus pada pengukuran indikator kinerja utama (KPI) dari setiap postingan konten dan iklan berbayar. Pengukuran dilakukan dengan mencatat dan membandingkan metrik seperti jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan akun (*reach*), jumlah interaksi (*likes*, komentar, aktivitas profil), presentase jangkauan audiens baru, serta konversi pesan.
- 2) *Analisis Kualitatif*: Pendekatan kualitatif diterapkan untuk mengevaluasi strategi dibalik angka-angka performa tersebut. Analisis ini mencakup telaah terhadap proses pembuatan konten kreatif, penggunaan teknik penyusunan cepat (*copywriting*), relevansi pendekatan visual, serta metode pelayanan responsif kepada calon konsumen melalui berbagai kanal komunikasi digital. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi elemen konten yang paling memengaruhi peningkatan *brand awareness* dan *engagement*.

IV. KAJIAN TEORI

A. Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital dan internet untuk melakukan aktivitas pemasaran, membangun komunikasi dengan konsumen, serta menciptakan nilai bagi perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih cepat, luas, dan terukur dibandingkan metode pemasaran tradisional [1]. Penerapan digital marketing juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, personalisasi promosi, serta evaluasi kinerja pemasaran melalui data yang tersedia pada platform digital [5].

Seiring meningkatnya penggunaan internet di masyarakat, digital marketing menjadi strategi yang semakin penting bagi berbagai sektor industri. Pemanfaatannya mampu membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan [6].

B. Sosial Media

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi terhadap konten secara daring. Dalam konteks pemasaran, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk membangun keterlibatan serta meningkatkan kesadaran merek [7].

Pemanfaatan media sosial dalam strategi digital marketing dinilai efektif karena mampu menjangkau target pasar secara lebih spesifik serta mendorong interaksi dua arah. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi secara kreatif melalui berbagai bentuk konten seperti gambar, video, maupun teks [9].

C. Marketplace

Marketplace adalah platform perdagangan elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem yang terintegrasi. Kehadiran marketplace memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk, melakukan perbandingan harga, hingga melakukan transaksi secara langsung melalui media digital [10].

Bagi perusahaan, marketplace dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas distribusi produk serta meningkatkan peluang penjualan. Penggunaan marketplace juga membantu pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen melalui sistem penilaian dan ulasan yang tersedia pada platform [11].

D. Strategi Membangun Awareness dan Engagement

Peningkatan kesadaran merk (*brand awareness*) dan ketertarikan audiens (*engagement*) dalam lingkungan digital dapat dicapai melalui pemanfaatan strategi promosi yang tepat, penggunaan konten yang menarik, serta optimalisasi berbagai saluran komunikasi pemasaran. Integrasi antara media sosial dan platform digital lainnya mampu memberikan dampak positif dalam membangun interaksi awal dengan konsumen [5].

Strategi yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan pasar akan membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sekaligus menarik calon konsumen baru. Oleh karena itu, kreativitas dalam penyampaian pesan promosi menjadi faktor penting sebagai strategi yang efektif melalui media sosial di era digital guna membangun komunitas dan *engagement* yang kuat [12].

E. Meta Ads

Meta Ads merupakan layanan periklanan digital yang tersedia pada ekosistem platform Meta seperti Facebook dan Instagram. Fitur ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan target audiens berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga promosi dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran [13].

Pemanfaatan Meta Ads memberikan keuntungan berupa kemampuan pengukuran performa iklan secara real-time. Melalui data tersebut, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital [14].

F. Brand Awareness

Kesadaran merk (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu [13]. Dalam ekosistem digital, *brand awareness* menjadi tahap krusial dalam piramida kesadaran yang dimulai dari ketidaksadaran akan merk (*unware of brand*) hingga menjadi puncak pikiran (*top of mind*).

Penggunaan platform media sosial dan iklan berbayar seperti Meta Ads memungkinkan Perusahaan untuk memperluas jangkauan informasi secara spesifik kepada target audiens yang relevan, yang secara teknis diukur melalui metrik jangkauan (*reach*) dan jumlah tayangan (*impressions*) [13]. Semakin sering audiens terpapar oleh konten promosi yang konsisten, semakin kuat daya ingat dan pengenalan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

G. Engagement

Engagement atau ketertarikan pengguna merupakan manifestasi dari interaksi dua arah antara penyedia konten dengan audiens di platform digital [7]. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang bersifat searah, pemasaran media sosial mengandalkan keterlibatan aktif audiens yang direpresentasikan melalui tindakan seperti pemberian suka (*likes*), komentar, pembagian konten (*shares*), hingga penyimpanan konten (*saves*) [7], [9].

Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten kreatif yang disajikan tidak hanya berhasil menjangkau audiens secara visual, tetapi juga mampu memicu respon emosional atau ketertarikan informasional. Hal ini menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas konten promosi dalam membangun komunitas digital dan loyalitas pelanggan sebelum berlanjut ke tahap konversi atau tindakan pembelian.

V. HASIL PEKERJAAN & PEMBAHASAN

A. Proses Bisnis

Proses bisnis yang dijalankan selama pelaksanaan kerja praktik berfokus pada pengelolaan pemasaran digital yang terintegrasi, dimulai dari penerimaan informasi promosi hingga tindak lanjut terhadap prospek konsumen. Alur ini dirancang untuk memastikan setiap materi promosi yang dipublikasikan mampu menjangkau target pasar secara efektif serta menghasilkan peluang penjualan.

Berdasarkan alur pada Gambar 1, kegiatan operasional diawali dengan penerimaan brief promosi dari perusahaan. Informasi yang diterima mencakup detail program seperti potongan uang muka, diskon angsuran, maupun promo khusus lainnya yang menjadi dasar dalam penyusunan materi komunikasi pemasaran. Kejelasan brief sangat menentukan ketepatan pesan yang akan disampaikan kepada calon konsumen.

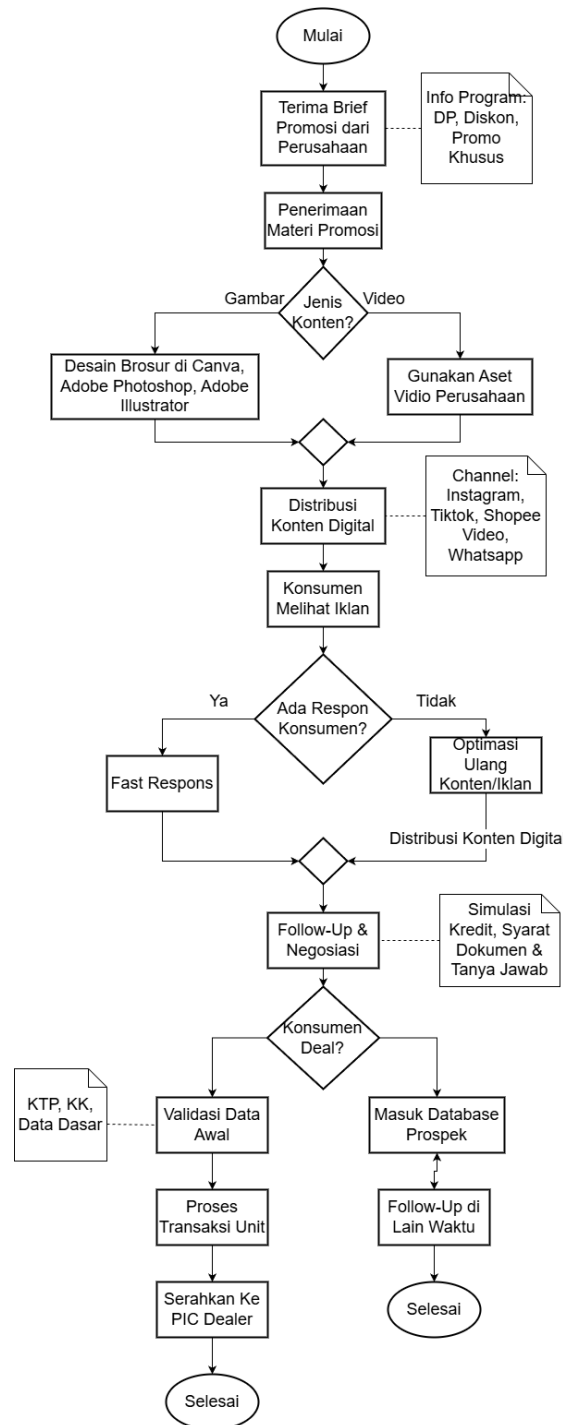
Tahap berikutnya adalah persiapan materi promosi. Materi diklasifikasikan berdasarkan jenis konten yang dibutuhkan, yaitu gambar atau video. Untuk konten visual berupa gambar, dilakukan perancangan brosur digital menggunakan perangkat desain seperti Canva, Adobe Photoshop, dan Adobe Illustrator. Sementara itu, untuk konten berbentuk video digunakan aset resmi yang telah disediakan oleh perusahaan agar tetap sesuai dengan standar merek.

Setelah materi siap, dilakukan distribusi melalui berbagai kanal digital, antara lain Instagram, TikTok, fitur video marketplace, serta aplikasi perpesanan. Pemilihan berbagai saluran ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan peluang interaksi dengan konsumen.

Selanjutnya dilakukan pemantauan terhadap respon yang diberikan oleh audiens. Apabila konsumen memberikan pertanyaan atau menunjukkan ketertarikan, tim segera memberikan tanggapan cepat guna menjaga minat beli. Namun apabila respon belum optimal, dilakukan evaluasi serta penyesuaian konten sebelum dipublikasikan Kembali.

Konsumen yang menunjukkan minat serius akan memasuki tahap follow-up dan negosiasi. Pada tahap ini diberikan informasi tambahan seperti simulasi kredit, persyaratan dokumen, serta klarifikasi terhadap pertanyaan yang diajukan calon pembeli. Proses komunikasi dua arah ini bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tahap akhir berupa penentuan keputusan pembelian. Apabila konsumen menyatakan setuju, dilakukan validasi data awal melalui pengumpulan dokumen pendukung sebelum proses transaksi diteruskan kepada pihak dealer. Sebaliknya, apabila konsumen belum mengambil keputusan, data prospek akan disimpan dalam basis data perusahaan untuk dilakukan tindak lanjut pada periode berikutnya.

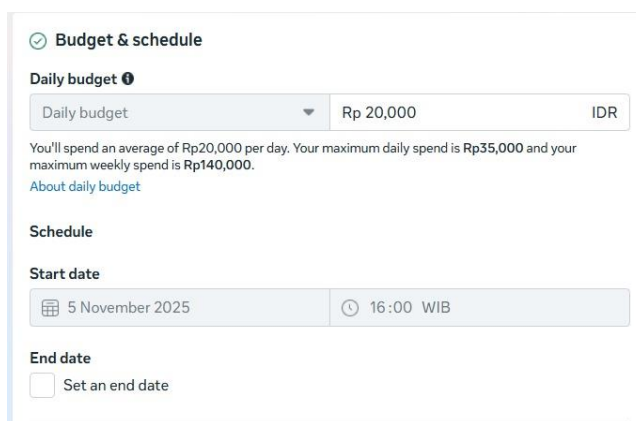


Gambar 1. Diagram Alur Proses Digital Marketing

B. Manajemen Iklan Berbayar (Meta Ads)

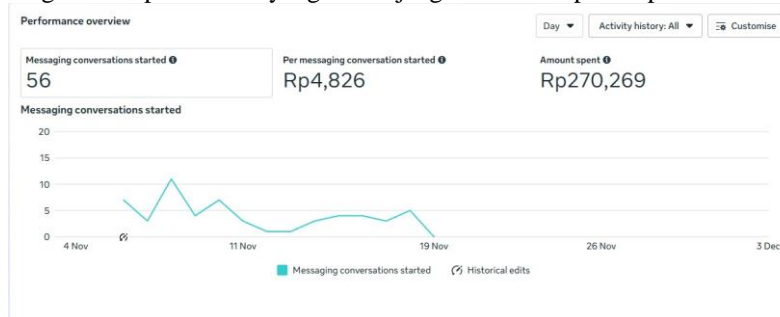
Salah satu aktivitas utama selama pelaksanaan kerja praktik adalah pengelolaan kampanye iklan berbayar melalui platform Meta Ads yang mencakup Facebook dan Instagram. Penggunaan iklan berbayar memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih terarah berdasarkan karakteristik tertentu sehingga peluang terjadinya interaksi dengan calon konsumen menjadi lebih besar [12].

Implementasi kampanye diawali dengan penentuan target promosi dan pengaturan anggaran. Strategi efisiensi biaya diterapkan melalui penetapan anggaran harian sebesar Rp20.000 agar iklan dapat berjalan secara berkelanjutan tanpa meningkatkan beban operasional perusahaan. Kampanye mulai dijalankan pada 5 November 2025 dengan penyesuaian materi visual sesuai program promosi yang sedang berlangsung. Pengaturan anggaran dan jadwal kampanye ditunjukkan pada Gambar 2.



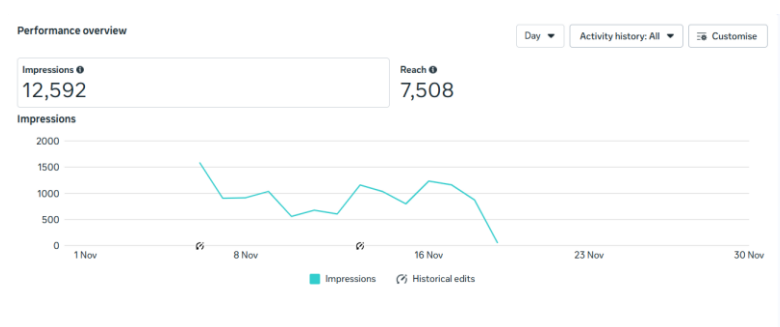
Gambar 2. Pengaturan Anggaran dan Jadwal Pada Meta Ads

Berdasarkan hasil pemantauan melalui Meta Business Suite hingga 19 November 2025, kampanye iklan menghasilkan performa yang menunjukkan efektivitas distribusi promosi secara digital. Iklan memperoleh 12.592 tayangan (impressions) dengan jangkauan kepada 7.508 pengguna unik. Capaian ini menunjukkan bahwa materi promosi mampu menjangkau audiens yang relevan pada wilayah target. Data performa tayangan dan jangkauan ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Data Hasil Percakapan dan Biaya Per Hasil

Selain peningkatan visibilitas, kampanye juga memberikan dampak terhadap interaksi langsung dengan calon konsumen. Tercatat sebanyak 56 percakapan baru melalui WhatsApp yang berasal dari iklan yang ditayangkan. Dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp270.269, diperoleh biaya per hasil (cost per result) sebesar Rp4.826 untuk setiap percakapan. Nilai ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tergolong efisien dalam menghasilkan prospek konsumen. Detail performa konversi tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Grafik Impressions dan Reach Kampanye

C. Pengelolaan Konten Sosial Media

Pengelolaan konten media sosial merupakan bagian penting dalam implementasi strategi digital marketing perusahaan. Aktivitas ini dilakukan dengan memanfaatkan kombinasi materi visual resmi perusahaan dan pengembangan konten kreatif tambahan guna menjaga konsistensi arus informasi promosi pada akun Instagram dan TikTok. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk, program penjualan, serta membangun interaksi dengan audiens [7].

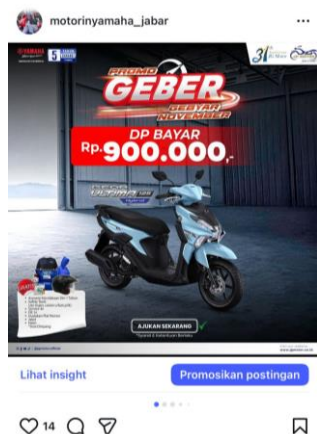
Dalam pelaksanaannya, pengelolaan konten mencakup dua bentuk utama, yaitu distribusi video promosi resmi yang telah disediakan perusahaan serta perancangan konten visual statis seperti pamflet digital dan infografis. Konten tambahan tersebut berfungsi untuk memperjelas detail penawaran serta meningkatkan daya tarik pesan pemasaran yang disampaikan kepada calon konsumen.

1) *Postingan Gambar Instagram*: Analisis performa juga dilakukan pada konten promosi bertema Promo GEBER yang dipilih sebagai salah satu unggahan dengan interaksi menonjol, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5 dan Gambar 6. Berdasarkan data yang diperoleh, publikasi ini menghasilkan 109 tayangan, 14 tanda suka, serta 3 aktivitas kunjungan profil.

Meskipun mayoritas audiens masih berasal dari pengikut akun, keberadaan 25,7% pengguna baru menunjukkan bahwa konten memiliki kemampuan menjangkau pasar di luar komunitas internal secara organik. Dari sisi penyajian, fokus visual pada besaran uang muka sebagai penawaran utama dipadukan dengan copywriting yang menjelaskan keuntungan tambahan mampu memberikan pesan yang jelas dan mudah dipahami calon konsumen.

Selain itu, unggahan disusun menggunakan format beberapa slide (carousel) yang ditandai dengan keberadaan indikator titik di bagian bawah gambar. Setiap slide menampilkan variasi unit sepeda motor serta rincian harga atau program yang berbeda. Strategi ini memungkinkan penyampaian lebih banyak alternatif pilihan dalam satu kali publikasi sehingga audiens dapat membandingkan penawaran tanpa harus berpindah ke unggahan lain.

Pendekatan informatif yang langsung menonjolkan nilai manfaat finansial tersebut berkontribusi dalam mendorong rasa ingin tahu audiens, yang tercermin melalui munculnya interaksi terhadap profil bisnis setelah melihat unggahan.



Gambar 5. Postingan Gambar Instagram



Gambar 6. Perincian Tayangan Postingan Gambar Instagram

2) *Postingan Video Instagram*: Evaluasi efektivitas konten dilakukan melalui analisis performa unggahan untuk mengukur tingkat jangkauan serta interaksi audiens. Sebagai representasi, dipilih satu konten dengan capaian tertinggi yaitu postingan bertema gaya hidup Spotlight Jalanan yang menampilkan Yamaha Aerox Alpha, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 7 dan Gambar 8.

Berdasarkan data analitik, konten tersebut memperoleh 151 tayangan, 11 tanda suka, serta menjangkau 126 akun. Proporsi jangkauan menunjukkan bahwa 90,1% audiens berasal dari kategori bukan pengikut. Temuan ini mengindikasikan bahwa materi visual yang menonjolkan karakter sporty dan citra modern kendaraan memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna di luar basis pengikut akun.

Kesesuaian antara tema gaya hidup dan preferensi target pasar berperan dalam meningkatkan kemungkinan konten ditemukan oleh audiens baru melalui mekanisme distribusi algoritmik platform. Dengan demikian, strategi penyajian visual yang relevan tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga efektif dalam memperluas potensi pasar secara organik.



Gambar 7. Postingan Video Instagram

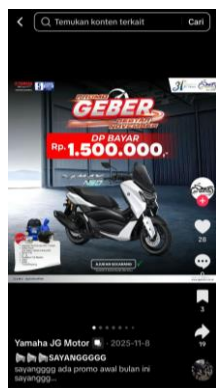


Gambar 8. Perincian Tayangan Postingan Video Instagram

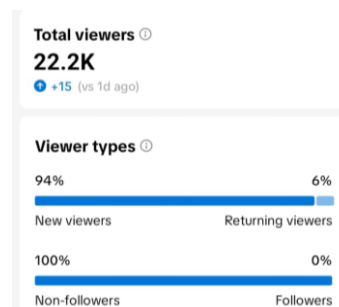
- 3) *Postingan Konten Tiktok*: Evaluasi performa juga dilakukan terhadap publikasi promosi bertema GEBER (Gebyar November) yang menekankan penawaran uang muka rendah, sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 9 dan Gambar 10. Berdasarkan data analitik platform, konten ini memperoleh 31.460 tayangan, 28 tanda suka, dan menjangkau sekitar 22.200 pengguna.

Temuan penting dari unggahan ini adalah komposisi audiens yang sepenuhnya berasal dari kategori bukan pengikut (non-followers). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sistem distribusi konten TikTok mampu mendorong materi promosi menjangkau pasar baru di luar basis audiens yang telah ada.

Dari sisi kreatif, penempatan nominal uang muka dengan tampilan kontras dipadukan dengan pesan singkat yang persuasif memberikan daya tarik visual yang mudah ditangkap dalam waktu singkat. Karakteristik ini sesuai dengan pola konsumsi konten pada platform TikTok yang menuntut informasi cepat, padat, dan langsung menuju manfaat utama. Efektivitas pendekatan tersebut tercermin dari tingginya jangkauan yang dihasilkan serta keberhasilan memperkenalkan akun perusahaan kepada calon konsumen baru secara luas.



Gambar 9. Postingan Konten Tiktok



Gambar 10. Performa Jangkauan Postingan Konten Tiktok

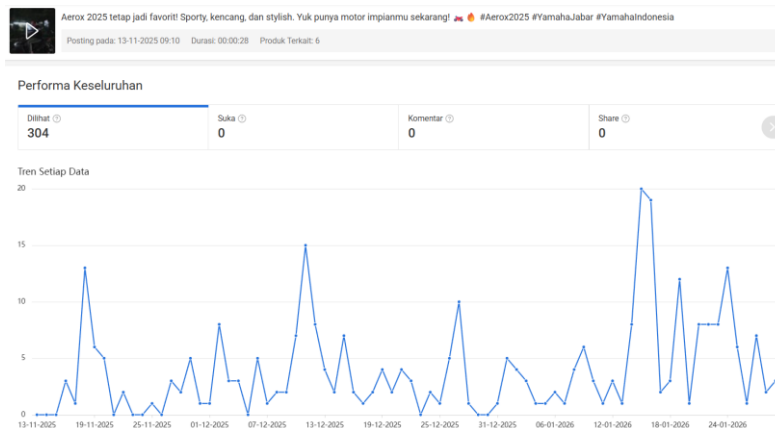
D. *Optimalisasi E-Commerce melalui Shoppe Video*

Performa menonjol terlihat pada konten promosi Yamaha Aerox 2025 yang ditampilkan pada Gambar 11 hingga Gambar 13. Konten ini dipilih sebagai representasi karena merupakan satu-satunya publikasi yang berhasil menghasilkan transaksi penjualan dari total sepuluh video yang diunggah selama periode praktik kerja. Berdasarkan data analitik, video tersebut memperoleh 304 tayangan organik tanpa menghasilkan interaksi sosial berupa tanda suka, komentar, maupun pembagian ulang. Walaupun demikian, grafik jangkauan memperlihatkan pergerakan yang relatif stabil dengan beberapa lonjakan pada waktu tertentu.

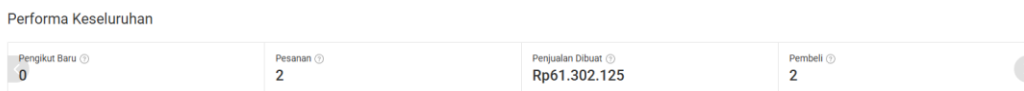
Keberhasilan utama dari publikasi ini terlihat pada hasil transaksinya. Tanpa didahului aktivitas keterlibatan di dalam fitur interaksi, konten mampu menghasilkan dua pesanan dengan total dua unit terjual dan nilai penjualan mencapai Rp61.302.125. Temuan ini menegaskan bahwa pada lingkungan marketplace, indikator efektivitas promosi lebih tercermin pada terjadinya pembelian dibandingkan pada tingginya respons sosial.

Salah satu faktor yang mendukung capaian tersebut adalah pemanfaatan fitur integrasi keranjang belanja pada Shopee Video. Melalui fasilitas ini, penjual dapat menautkan produk tertentu secara langsung ke dalam video sehingga audiens dapat segera mengakses halaman pembelian tanpa harus melakukan pencarian ulang di etalase toko. Kemudahan alur tersebut berpotensi memperpendek proses pengambilan keputusan karena informasi produk dan akses transaksi berada dalam satu tampilan yang sama.

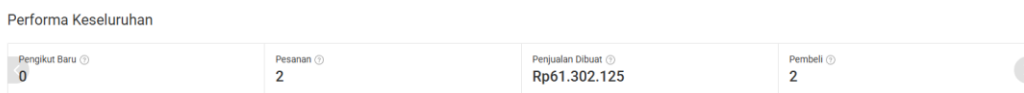
Adanya perbedaan antara data penjualan dan indikator tingkat konversi yang tetap terbaca 0,0% dapat dipengaruhi oleh mekanisme pencatatan sistem, di mana transaksi mungkin terjadi melalui jalur alternatif seperti komunikasi lanjutan dengan penjual atau kunjungan ke halaman toko dari sumber lain. Dengan demikian, meskipun metrik interaksi terlihat minimal, kontribusi konten terhadap realisasi penjualan tetap tergolong signifikan.



Gambar 11. Ringkasan Performa Postingan Konten Pada Shopee Video



Gambar 12. Performa Penjualan Postingan Konten Pada Shopee Video



Gambar 13. Data Konversi Postingan Konten Pada Shopee Video

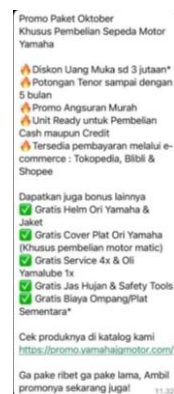
E. Pemasaran Langsung via Whatsapp (Broadcast)

Strategi pemasaran langsung dilakukan melalui pemanfaatan fitur pesan siaran pada aplikasi WhatsApp untuk menjangkau calon konsumen secara cepat dan terukur. Sasaran kegiatan ini adalah pelanggan yang telah terdaftar pada basis data perusahaan, baik yang pernah melakukan kunjungan maupun transaksi sebelumnya. Pendekatan komunikasi personal ini dinilai relevan dengan temuan Arafah et al. [8] yang menegaskan bahwa penggunaan saluran percakapan langsung mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi promosi sekaligus menjaga kedekatan dengan pelanggan.

Dalam implementasinya, digunakan format pesan terstandarisasi yang memuat informasi utama seperti penawaran uang muka ringan, potongan angsuran, serta keuntungan tambahan lainnya. Standardisasi tersebut bertujuan menjaga konsistensi pesan sehingga informasi tetap mudah dipahami walaupun dikirim kepada banyak penerima. Contoh template pesan yang digunakan dalam kegiatan siaran ditampilkan pada Gambar 14 dan 15.



Gambar 14. Contoh Video Untuk Broadcast



Gambar 15. Template Pesan Untuk Broadcast

Untuk menjaga efisiensi biaya operasional, proses pengiriman dilakukan dengan memanfaatkan ekstensi broadcast versi gratis sehingga strategi ini dapat dijalankan tanpa tambahan anggaran pemasaran. Selama periode pelaksanaan, pesan promosi berhasil dikirimkan kepada lebih dari 500 nomor kontak.

Berdasarkan sampel dokumentasi yang dianalisis, dari 15 bukti percakapan yang diamati terdapat 4 pesan yang memperoleh balasan dari konsumen. Rasio tersebut menunjukkan tingkat respons sekitar 26,7%. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun metode broadcast efektif dalam menjangkau banyak penerima dalam waktu singkat, kemampuan mendorong interaksi langsung masih relatif terbatas. Dokumentasi proses pengiriman serta respons konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 16 dan Gambar 17.



Gambar 16. Bukti Broadcast



Gambar 17. Bukti Customer yang Membalas

F. Perancangan Materi Visual untuk Katalog E-Commerce

Dalam mendukung aktivitas promosi digital, dilakukan perancangan materi grafis menggunakan platform Canva untuk menghasilkan tampilan produk yang lebih informatif dan profesional. Pengemasan visual yang jelas dan komunikatif merupakan faktor penting dalam pemasaran digital, sebagaimana dijelaskan oleh Harahap et al. [6], bahwa kualitas penyajian konten berperan dalam membantu audiens memahami informasi produk secara cepat.

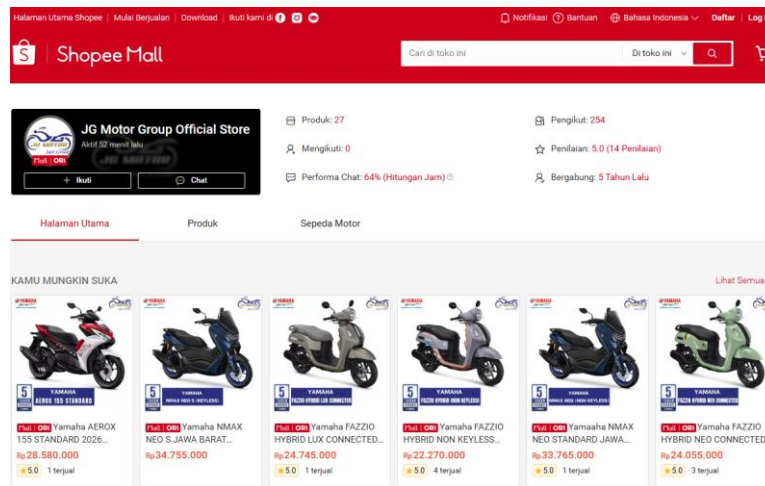
Selama periode praktik kerja, beberapa rancangan materi sempat dikembangkan untuk berbagai kebutuhan promosi. Namun demikian, implementasi yang digunakan secara konsisten dalam operasional perusahaan adalah desain katalog produk untuk etalase marketplace. Dalam penerapannya, penulis menghasilkan sejumlah variasi desain dengan struktur visual yang seragam, di mana perbedaan utama hanya terletak pada foto unit sepeda motor. Keseragaman template ini bertujuan menjaga identitas visual toko sekaligus memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan. Contoh hasil penerapan desain katalog tersebut dapat dilihat pada Gambar 18.



Gambar 18. Hasil Desain Katalog Produk

Materi katalog disusun dengan standar visual yang menonjolkan kejelasan objek, penggunaan latar belakang bersih, serta penempatan identitas dealer dan elemen kepercayaan seperti logo resmi dan informasi garansi. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan keyakinan calon pembeli serta membangun citra profesional toko di platform perdagangan digital.

Penerapan desain tersebut secara nyata pada halaman produk di marketplace dapat dilihat pada Gambar 19. Template visual yang sama diimplementasikan secara konsisten pada berbagai platform perdagangan digital yang digunakan perusahaan, meliputi Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Konsistensi penggunaan desain pada beragam tipe sepeda motor membantu menciptakan tampilan etalase yang seragam sehingga memudahkan konsumen mengenali identitas merek sekaligus membandingkan pilihan unit yang tersedia. Gambar yang ditampilkan merepresentasikan salah satu contoh penerapan pada platform Shopee Mall.



Gambar 19. Tampilan Produk Pada Platform Shopee Mall

G. Layanan Pelanggan & Tindak Lanjut (Follow-Up)

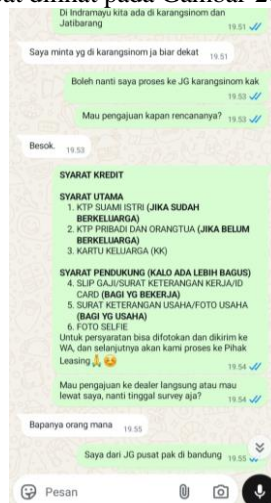
Pelayanan responsif diterapkan dalam menangani setiap pesan yang masuk dari calon pelanggan guna menjaga minat beli agar tidak beralih ke kompetitor. Pendekatan ini sejalan dengan strategi yang disampaikan oleh Afriani et al. [12] bahwa kecepatan respons menjadi faktor penting dalam meningkatkan peluang konversi pada pemasaran digital. Dalam praktiknya, tindak lanjut dilakukan baik terhadap prospek yang berasal dari iklan berbayar maupun dari pengunjung marketplace.

- 1) *Follow-Up Prospek dari Meta Ads:* Pesan yang masuk melalui kampanye Meta Ads ditangani secara intensif dengan memberikan penjelasan terkait spesifikasi unit, simulasi kredit, hingga persyaratan pembelian. Aktivitas ini bertujuan memastikan setiap ketertarikan yang muncul dapat diarahkan menuju tahap negosiasi lebih lanjut.

Karena keterbatasan penyimpanan data, riwayat percakapan secara lengkap tidak seluruhnya tersedia. Oleh sebab itu, disajikan cuplikan komunikasi yang terdokumentasi sebagai representasi proses interaksi dengan calon konsumen. Contoh pemberian informasi awal tersebut dapat dilihat pada Gambar 20 hingga Gambar 22.



Gambar 20. Follow-Up Meta Ads



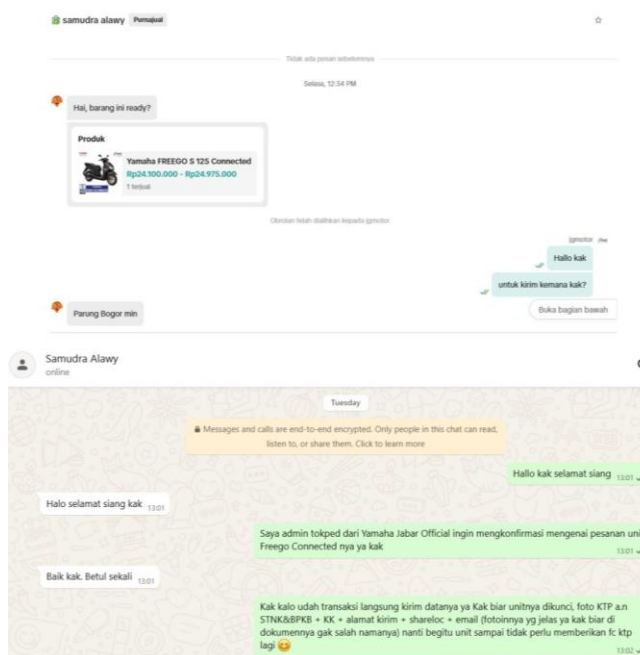
Gambar 21. Follow-Up Meta Ads



Gambar 22. Follow-Up Meta Ads

- 2) *Follow-UP melalui Whatsapp:* Whatsapp berfungsi sebagai kanal utama dalam proses edukasi produk sekaligus penghubung menuju transaksi akhir. Berdasarkan titik awal interaksi, tindak lanjut dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama.

Pertama, komunikasi dilakukan pada kondisi pasca-transaksi marketplace. Pada tahap ini interaksi difokuskan pada validasi pesanan serta pemenuhan kebutuhan administrasi. Konsumen diminta melengkapi data penting untuk pengurusan dokumen kendaraan sekaligus memperoleh manfaat tambahan seperti program asuransi. Selain itu, pelanggan juga diarahkan untuk melakukan registrasi pada aplikasi resmi pabrikan agar data kepemilikan dapat terintegrasi dengan sistem pusat. Representasi pelaksanaan prosedur ini ditunjukkan pada Gambar 23.



Gambar 25. Proses Perpindahan dari Shopee ke Whatsapp

TABEL I
DATA POSTINGAN VIDEO INSTAGRAM

Hari/Tanggal	Topik Konten	Jumlah Viewers Instagram	Jumlah Viewers Facebook	Jumlah Likes	Aktivitas Profil	Akun yang dijangkau	Jenis Penonton (Bukan Pengikut)
Rabu, 5/11/2025	Ga Punya Motor Karena Pacar	84	27	10	0	34	38,8%
Senin, 10/11/2025	Riding Bareng NMAX Turbo	29	13	11	0	26	55,2%
Selasa, 11/11/2025	Bingung Cari Motor	30	14	11	0	18	60,7%
Selasa, 11/11/2025	Satu Mio, Sejuta Gaya	21	43	10	0	18	71,4%
Rabu, 13/11/2025	Masih Jadi Idola	46	63	11	0	41	89,1%
Selasa, 18/11/2025	Gantengnya Berkelas	199	4	10	0	156	91,8%
Kamis, 20/11/2025	Bye Jalan Bergelombang	35	2	11	0	28	67,6%
Selasa, 25/11/2025	Ribet Bawa Barang?	25	4	10	0	24	68,0%
Rabu, 26/11/2025	Aerox Jadi Spotlight	142	9	11	0	126	90,1%
Kamis, 27/11/2025	Ga Perlu Ribet Bawa Powerbank	39	6	11	0	32	73,0%

Performa paling menonjol terdapat pada konten “Gantengnya Berkelas” (18/11/2025) dengan jangkauan 156 akun dan proporsi non-pengikut sebesar 91,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa visual yang menekankan daya tarik estetika kendaraan cenderung lebih efektif dalam menghentikan aktivitas scroll pengguna dibandingkan materi informatif biasa.

Namun demikian, keberhasilan pada aspek awareness belum diikuti oleh peningkatan tindakan lanjutan. Aktivitas profil tercatat nol pada seluruh unggahan, sementara jumlah suka relatif stagnan pada kisaran 10–11 meskipun jumlah penonton berbeda cukup jauh. Kondisi ini mengindikasikan perlunya penguatan elemen ajakan bertindak (call to action), misalnya dorongan untuk menghubungi admin, mengunjungi profil, atau mengakses tautan pembelian. Dengan kata lain, video telah efektif menarik perhatian, tetapi belum optimal dalam mengubah penonton menjadi prospek.

- 4) *Analisis Postingan Gambar Instagram:* Selain video, publikasi juga dilakukan melalui konten visual statis untuk menyampaikan informasi produk dan program penjualan secara lebih detail. Berdasarkan Tabel 2, materi gambar menunjukkan kecenderungan lebih baik dalam memicu kunjungan ke profil.

TABEL II
 DATA POSTINGAN GAMBAR INSTAGRAM

Hari/Tanggal	Topik Konten	Jumlah Viewers	Jumlah Likes	Aktivitas Profil	Akun yang dijangkau	Jenis Penonton (Bukan Pengikut)
Rabu, 5/11/2025	Promo Geber	109	14	3	30	25,7%
Kamis, 18/12/2025	Gear End Year Sale	48	16	1	24	45,8%
Kamis, 18/12/2025	Aerox End Year Sale	50	11	0	25	32,0%
Jumat, 19/12/2025	Smart Front Refuel	21	10	0	13	52,4%
Jumat, 19/12/2025	Y-Connect	27	10	2	14	37,0%
Sabtu, 20/12/2025	Urban Retro Night Ride	29	10	0	14	34,5%
Sabtu, 20/12/2025	Weekend Escape	25	11	1	14	40,0%
Senin, 22/12/2025	Interaksi Labirin	15	10	0	10	60,0%
Senin, 22/12/2025	Urban Commuter	14	10	0	12	57,1%
Senin, 22/12/2025	FreeGo Kado Natal	19	10	0	14	100,0%
Senin, 22/12/2025	Edukasi Fazzio	14	10	0	12	57,1%
Senin, 22/12/2025	Kenyamanan MAXI	13	10	0	11	53,8%
Senin, 22/12/2025	The Classy Commuter	21	10	0	14	42,9%
Senin, 22/12/2025	XSR Wishlist	18	10	0	14	55,6%
Senin, 22/12/2025	Tampil Mewah	14	10	0	11	64,3%
Senin, 22/12/2025	Merry Christmas Santa	15	10	0	13	60,0%
Senin, 22/12/2025	Kenyamanan Maksimal	18	10	1	11	61,1%
Senin, 22/12/2025	Lebih Dari Sekedar Skutik	16	10	0	12	68,8%
Senin, 22/12/2025	Touring VS City Ride	18	10	0	12	61,1%
Senin, 22/12/2025	Suspensi Tabung	17	11	0	11	64,7%
Senin, 22/12/2025	Nmax VS Aerox	17	11	0	11	64,7%
Senin, 22/12/2025	Bukan Sekedar Berkendara	14	10	0	13	64,3%
Senin, 22/12/2025	Tebak Lokasi Touring	18	10	0	13	55,6%
Senin, 22/12/2025	Warna Fazzio Favoritmu	18	10	0	14	61,1%
Senin, 22/12/2025	Resolusi Motoran	24	10	0	15	50,0%
Senin, 22/12/2025	Tahun Baru, Teknologi Baru	33	11	0	19	33,3%
	Merry Christmas	39	11	1	24	28,9%

Contoh paling menonjol adalah postingan “Promo Geber” (5/11/2025) yang menghasilkan tiga aktivitas profil dari 109 tayangan. Hal ini memperlihatkan bahwa pesan promosi yang langsung menampilkan keuntungan finansial lebih cepat mendorong minat calon pembeli. Meskipun demikian, jangkauan terhadap audiens baru masih belum stabil. Hanya beberapa konten tertentu yang mampu menembus dominasi pengikut lama, seperti “FreeGo Kado Natal” yang mencapai 100% non-pengikut. Pada sebagian besar unggahan lain, penonton masih berasal dari basis followers yang sama. Fenomena stagnasi likes

di angka sekitar 10–11 juga kembali muncul. Artinya, konten rutin bersifat edukatif membutuhkan pendekatan visual yang lebih variatif agar memiliki daya saing lebih tinggi di linimasa pengguna.

- 5) *Analisis Postingan Tiktok*: Berbeda dengan Instagram, TikTok memperlihatkan kekuatan signifikan pada distribusi algoritmik yang mampu menghadirkan lonjakan tayangan dalam waktu singkat. Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hampir seluruh konten didominasi oleh audiens bukan pengikut, rata-rata berada di atas 85%.

TABEL III
DATA POSTINGAN TIKTOK

Hari/Tanggal	Topik	Jumlah Viewers	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Share	Jumlah Save	Jenis Penonton yang Bukan Pengikut
Rabu, 5/11/2025	Ga Punya Motor Karena Pacar	223	11	1	0	1	90%
Sabtu, 8/11/2025	Promo Geber	31.460	28	0	19	3	100%
Senin, 10/11/2025	Riding Bareng NMAX Turbo	1.969	12	0	0	1	88%
Selasa, 11/11/2025	Aerox Bike Of The Year	175	5	0	0	0	91%
Rabu, 12/11/2025	Bingung Cari Motor	161	8	0	3	1	85%
Jumat, 14/11/2025	Warna Baru Nmax	185	6	0	0	0	92%
Kamis, 20/11/2025	Gantengnya Berkelas	283	10	0	0	0	90%
Jumat, 21/11/2025	Bye Jalan Bergelombang	200	2	0	0	0	89%
Rabu, 26/11/2025	Ribet Bawa Barang?	185	3	0	0	0	90%
Kamis, 27/11/2025	Aerox Jadi Spotlight	192	3	0	1	0	89%
Jumat, 28/11/2025	Ga Perlu Ribet Bawa Powerbank	364	1	0	0	0	94%

Unggahan “Promo Geber” (8/11/2025) menjadi contoh paling ekstrem dengan capaian 31.460 penonton, 100% berasal dari non-followers, serta dibagikan sebanyak 19 kali. Angka ini menegaskan potensi TikTok sebagai mesin penyebaran informasi promosi yang sangat cepat. Walaupun demikian, besarnya exposure belum berbanding lurus dengan interaksi dua arah. Mayoritas video memiliki komentar nol dan jumlah suka relatif kecil dibandingkan total penayangan. Karakter pengguna TikTok yang cenderung mengonsumsi konten secara cepat menjadi salah satu penyebab rendahnya respons aktif. Oleh sebab itu, strategi ke depan perlu diarahkan pada pembuatan materi yang memancing partisipasi, seperti pertanyaan langsung, polling, atau penawaran terbatas yang mengharuskan audiens menghubungi admin.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan praktik kerja pada divisi Digital Marketing PT Jayamandiri Gemasejati (JG Motor), dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan kanal digital berperan penting dalam mendukung aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran produk sepeda motor Yamaha. Strategi yang diterapkan mencakup pengelolaan media sosial, optimalisasi marketplace, serta penggunaan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menghasilkan prospek pelanggan.

Implementasi kegiatan menunjukkan bahwa konten digital yang diproduksi secara rutin mampu meningkatkan eksposur merek serta memperluas jangkauan ke calon konsumen baru. Hal ini dibuktikan dari tingginya jangkauan audiens organik baru pada platform tiktok, serta efisiensi biaya per hasil dari Meta Ads. Media sosial efektif dalam membangun awareness, sementara marketplace berfungsi sebagai sarana transaksi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan. Di sisi lain, tindak lanjut melalui komunikasi personal menjadi faktor penting dalam menjaga minat beli hingga menuju proses pembelian.

Secara keseluruhan, keberhasilan strategi ini juga dibuktikan oleh data performa kampanye, seperti tingginya jangkauan organik pada TikTok yang mendominasi hingga 100% *non-followers* di konten tertentu, serta efisiensi biaya konversi prospek (*cost per result*) melalui Meta Ads. Hal ini menegaskan bahwa kolaborasi antar platform digital, mulai dari media sosial untuk menjangkau perhatian (*awareness*), marketplace sebagai etalase produk, hingga WhatsApp sebagai ujung tombak interaksi, merupakan sebuah ekosistem yang tidak terpisahkan dalam mengoptimalkan target komunikasi pemasaran perusahaan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, 2016.
- [2] Datareportal, "Digital 2025: Indonesia," 2025. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- [3] "Profil -JG MOTOR Yamaha," JG Motor Group 2025. [Online]. Available: <https://jgmotor.co.id/profil/>
- [4] "PT. Jayamandiri Gemasejati sebagai dealer resmi YAMAHA di Jawa Barat," Mandala Multi Cipta, 2025. [Online]. Available: <https://mandalamulticipta.com/pt-jaya-mandiri-gemasejati-180/>.
- [5] R. J. Naimah, M. W. Wardhana, R. Haryanto, dan A. Pebrianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, vol. 2, no. 2, pp. 119–130, 2020.
- [6] H. S. Harahap, N. K. Dewi, dan E. P. Ningrum, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," *Jurnal Loyalitas Sosial*, vol. 3, no. 2, pp. 77–85, Sep. 2021.
- [7] D. A. Akbarona, L. R. Intan, A. Triana, dan F. Dila, "Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing: Tinjauan Sistematis terhadap Pengaruhnya di Pasar Indonesia," *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, vol. 5, no. 4, pp. 362–376, 2025.
- [8] N. N. Arafah, M. Kamila, C. Huang, dan R. Fahlevi, "Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan *E-Commerce* dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies," *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 259–271, 2022.
- [9] U. Ulfia, R. Rahmi, dan S. Yana, "Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital," *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 3, pp. 11–17, Jul. 2024.
- [10] N. P. Ramadhani dan K. K. Rafiah, "Rancangan Strategi Digital Marketing Berbasis Marketplace Guna Kembali Menembus Pasar," *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, vol. 3, no. 3, pp. 241–258, 2024.
- [11] N. Ramadhani, A. I. Sugesti, dan E. Purwanto, "Pemanfaatan Marketplace Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 2, pp. 20–20, 2025.
- [12] A. Afriani, Y. F. Sari, S. H. D. Zai, F. H. R. Pasaribu, and N. Nurbaiti, "Strategi efektif dalam meningkatkan penjualan melalui sosial media di era digital," *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, vol. 2, no. 1, pp. 361–374, 2025.
- [13] S. A. Baihaqi and S. Widodo, "Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap *Brand Awareness* UMKM Kopi," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, vol. 5, no. 4, pp. 1043-1051, Apr. 2025.
- [14] E. Firdaus and A. Rinaldi, "Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Iklan Meta terhadap Penjualan Properti di PT. Siliwangi Anatha Bumi (YANPROLAND)," *Syntax Idea*, vol. 7, no. 4, pp. 609-613, April 2025.