

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (PROMOSI) DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA KAFE WAROENG KOH
SWIE DI CV WIJAYA PERKASA GROUP KOTA BLITAR**

Laporan Praktik Kerja Lapangan

Untuk Memenuhi Persyaratan Menempuh Karya Ilmiah I



Oleh:

Anisatul Nur Aini Agustina

NIM 21106620011

UNIVERSITAS ISLAM BALITAR BLITAR

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BLITAR

2024

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (PROMOSI) DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA KAFE WAROENG KOH
SWIE DI CV WIJAYA PERKASA GROUP KOTA BLITAR

Laporan Praktik Kerja Lapangan

Diajukan kepada

Univesitas Islam Balitar Blitar

Untuk memenuhi tugas Laporan Praktik Kerja Lapangan

Program Studi Ekonomi Manajemen

Oleh:

Anisatul Nur Aini Agustina

NIM: 21106620011

UNIVERSITAS ISLAM BALITAR BLITAR

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BLITAR

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (PROMOSI) DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA KAFE WAROENG KOH
SWIE DI CV WIJAYA PERKASA GROUP KOTA BLITAR**

OLEH :

NAMA : ANISATUL NUR A A
NIM : 21106620011
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah di periksa dan disetujui untuk diuji:

Blitar, 17 Desember 2024

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



BAMBANG SEPTIAWAN SE., MM

NIDN. 0724098902

Mengetahui

Pembimbing

Dr. DENOK WAHYUDL S.R., ST., MM

NIDN. 0625088201

HALAMAN PENGESAHAN

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (PROMOSI) DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA KAFE WAROENG KOH
SWIE DI CV WIJAYA PERKASA GROUP KOTA BLITAR

OLEH :

NAMA : ANISATUL NUR AINI A

NIM : 21106620011

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah dipertahankan dididepan dosen penguji pada 27/Desember/2024

Dan dinyatakan memenuhi syarat diterima

Dosen Penguji,

Penguji I

Dr. DENOK WAHYUDI SR., ST., MM

NIDN. 0625088201

Penguji II,

Dr. WINARTO., M., Pd., I

NIDN. 2101048401

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



BAMBANG SEPTIAWAN SE., MM

NIDN. 072409082

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



SUPRIANTO., SE., MM

NIDN. 0717027601

HALAMAN PENGESAHAN

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (PROMOSI) DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA KAFE WAROENG KOH
SWIE DI CV WIJAYA PERKASA GROUP KOTA BLITAR**

OLEH :

NAMA : ANISATUL NUR AINI A

NIM : 21106620011

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah dipertahankan dididepan dosen penguji pada 27/Desember/2024

Dan dinyatakan memenuhi syarat diterima

Dosen Penguji,

Penguji I

Penguji II

Dr. DENOK WAHYUDI SR., ST., MM

NIDN. 0625088201

Dr. WINARTO., M.,Pd.,I

NIDN. 2101048401

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

BAMBANG SEPTIAWAN SE.,MM

NIDN. 072409082

SUPRIANTO., SE.,MM

NIDN. 0717027601

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisatul Nur Aini Agustina

Nim : 21106620011

Fakultas : Ekonomi

Program Studi: Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa laporan yang saya susun dengan judul:

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (PROMOSI) DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA KAFE WAROENG KOH
SWIE DI CV WIJAYA PERKASA GROUP KOTA BLITAR**

Adalah sebenar- benar hasil kerja saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari
Laporan orang lain. Apabila kemudian hari ada pernyataan saya tidak benar, maka
saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Blitar, 17 Oktober 2024

Yang Membuat Pernyataan

Anisatul Nur Aini Agustina

NIM. 21106620011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Anisatul Nur Aini Agustina
NIM : 21106620011
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 22 Agustus 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarga Negara : Indonesia
Status : Belum Kawin
Alamat : Dsn. Kaligambang Rt. 011 Rw. 003 Kel/Desa.
Pangungrejo kecamatan. Pangungrejo
Email : anisatulnur22@gmail.com

Pendidikan formal:

- | | |
|---|----------------|
| 1. TK | : Tamatan 2009 |
| 2. SDN Pangungrejo 06 | : Tamatan 2015 |
| 3. SMPN 1 Pangungrejo | : Tamatan 2018 |
| 4. SMKN 1 Pangungrejo | : Tamatan 2021 |
| 5. S1 Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unisba | : Tahun 2021- |
| Sekarang | |

Blitar, 17 Oktober 2024

Anisatul Nur Aini A
NIM 21106620011

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena karunia dan rahmat- Nya penulis dapat menyusun Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang berjudul “ Penerapan Strategi Pemasaran Digital (Promosi) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Kafe Waroeng Koh Swie Di Cv Wijaya Perkasa Group Kota Blitar”. Penulis banyak menemui permasalahan dan tantangan yang menuntut untuk dapat lebih berfikir secara kreatif dalam membuat laporan ini. Namun dengan bantuan berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan dengan tepat waktu.

Untuk itu penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya pada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan ini secara lancar dari awal pembukaan sampai penutupan PKL.
2. Kedua Orang Tua Saya, yang sudah selalu ada dan memberikan kehangatan disetiap doa-doanya , terimakasih telah mengajarkanku arti cinta, kesabaran dan kerja keras.
3. Tidak lupa ku ucapkan terima kasih kepada diriku, karena telah memilih untuk bertahan meski banyak hal terasa sulit, yang tetap mencoba meski rasanya ingin berhenti, terima kasih karena terus berusaha menjadi versi terbaik diri sendiri, mencari sisi positif dalam setiap masalah, dan menghargai setiap pencapaian kecil yang membawa kita sampai di sini. Aku bangga

dengan perjalanan ini, penuh pelajaran berharga dan mencintai proses yang telah kita lalui bersama.

4. Bapak Drs. Soebiantoro, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Balitar.
5. Bapak Suprianto, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar.
6. Bapak Bambang Septiawan, SS., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Balitar.
7. Ibu Dr. Denok Wahyudi SR.,ST.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi pengarahan dan bimbingan pada pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar.
9. Ibu Herlin Yulianti selaku Owner dari CV. Wijaya Perkasa Group Kota Blitar.
10. Seluruh Karyawan CV. Wijaya Perkasa Group Kota Blitar yang telah memberikan bimbingan, informasi dan pengetahuan pada saat pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Lapangan dan penyusunan laporan ini.
11. Teman- teman Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar.

12. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang saya dimiliki, penulis menyadari bahwa laporan Praktik Kerja Lapangan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Blitar, 17 Oktober 2024

Anisatul Nur Aini Agustina

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1. 4 Manfaat.....	3
BAB II PEMBAHASAN.....	6
2.1 Promosi.....	6
2.1.1 Pengertian Promosi	6
2.1.2 Fungsi Promosi	7
2. 2 Strategi Pemasaran	8
2. 2. 1 Pengertian Strategi pemasaran.....	8
2.2.2 Jenis- Jenis Strategi pemasaran	9
2.2.3 Tujuan Strategi Pemasaran	10
2.2.4 Pengertian Pemasaran	11
2.2.5 Fungsi Pemasaran	12
2.3 Pemasaran Digital.....	16
2.3.1 Pengertian Pemasaran Digital	16
2.3.2 Jenis- Jenis Pemasaran Digital.....	17
2.3.3 Tujuan pemasaran digital.....	19
2.3.4 Manfaat Pemasaran Digital.....	22

2.4 Brand Awareness.....	23
2.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	23
2.4.2 Indikator Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>)	24
2.4.3. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	25
2.4.4 Upaya Untuk Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Konsumen	26
BAB III METODE PELAKSANAAN PKL	28
3.1 Waktu Dan Lokasi Kegiatan	28
3.2 Metode PKL	28
3.3 Jenis Dan Sumber Data	29
3.3.1 Jenis Data.....	29
3.3.2 Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
BAB IV HASIL KEGIATAN.....	32
4.1 Profil Waroeng Koh Swie	32
4.1.1 Lokasi Usaha Waroeng Koh Swie	32
4.1.2 Sejarah Singkat Waroeng Koh Swie.....	32
4.1.3 Visi Misi Waroeng Koh Swie.....	33
4.1.4 Struktur Waroeng Koh Swie.....	34
4.2 Hasil Kegiatan	35
4.2.1 Penerapan Strategi Promosi Digital Di Waroeng Koh Swie	35
4.2.2 Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Promosi Digital Di Waroeng Koh Swie.....	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Waroeng Koh Swie	34
Gambar 4. 2 Instagram Waroeng Koh Swie	36
Gambar 4. 3 Kerja Sama Dengan Influencer	37
Gambar 4. 4 Kerja Sama Dengan Influencer KBO	37
Gambar 4.5 Kerjasama Dengan Influencer	38
Gambar 4. 6 Kerja Sama Dengan Influencer	38
Gambar 4. 7 Lokasi Waroeng Koh Swie	39

DAFTAR TABEL

Table 3 1. Jadwal Harian Kegiatan PKL.....	28
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1 Mencatat pendapatan dan menginput stock	48
Gambar 2 Pendistribusian Pesanan Pelangan	48
Gambar 3 Proses Pembuatan Konten Promosi Kafe	49
Gambar 4 Penyerahan Kenang- Kenangan	49
Gambar 5 Laporan Harian PKL	50
Gambar 6 Laporan Harian PKL	51
Gambar 7 Lembar Penilaian PKL	52
Gambar 8 Sertifikat PKL	53
Gambar 9 Surat Keterangan Selesai PKL	55
Gambar 10 Lembar Konsultasi Laporan PKL	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman disertai dengan kemajuan teknologi membuat sarana promosi menjadi lebih banyak dan beragam. Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan dan usaha kecil menengah (UKM) menjalankan aktivitas bisnis mereka, terutama dalam hal pemasaran. Strategi pemasaran digital menjadi salah satu metode yang efektif dalam membantu usaha, termasuk kafe, untuk meningkatkan brand awareness serta untuk menarik lebih banyak pelanggan. Konsep digital *marketing* adalah pemanfaatan era luas pada media seperti televisi, radio, perangkat *mobile* hingga internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah produk atau jasa, digital marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meroketkan merek akan suatu produk atau jasa.

Digital marketing juga dapat menjangkau semua kalangan kapanpun, dengan cara apapun dan dimanapun. Salah satu bisnis yang juga ikut merasakan manfaat dari penerapan strategi ini adalah Waroeng Koh Swie, yaitu sebuah kafe yang beroperasi dibawah naungan CV. Wijaya Perkasa Group kota Blitar. Waroeng Koh Swie menghadapi tantangan untuk memperkenalkan *brand* mereka kepada masyarakat luas serta membangun citra yang positif. Meningkatnya persaingan di industri

kuliner dan tren konsumen yang terus berkembang menuntut kafe ini untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional, tetapi juga mulai memanfaatkan strategi pemasaran digital. Melalui penggunaan media sosial, *website*, dan *platform digital* lainnya, kafe ini dapat memperluas jangkauan pasar pasar dan memperkuat posisinya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur- fitur yang terhubung dengan internet, sehingga siapapun dapat mengakses media sosialnya dengan cepat, mudah, dimanapun berada. Dengan teknologi komunikasi yang semakin berkembang ini membuat keterbukaan informasi serta pola penyebaran informasi juga ikut berubah.

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini berfokus pada implementasi strategi Promosi melalui pemasaran digital di Waroeng Koh Swie dalam meningkatkan *brand awareness*. Adapun tujuan dari praktik kerja lapangan ini adalah untuk mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi yang lebih optimal. Dengan demikian, diharapkan laporan ini dapat menjadi referensi bagi CV. Wijaya Perkasa Group dalam memperkuat *brand* Waroeng Koh Swie dan meningkatkan daya saing di industri kuliner, Khususnya di Blitar

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi Promosi digital yang dilakukan oleh Kafe Waroeng Koh Swie di CV Wijaya Perkasa Group?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi digital pada Kafe Waroeng Koh Swei?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi melalui pemasaran digital yang dilakukan oleh Kafe Waroeng Koh Swie di CV Wijaya Perkasa Group
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi melalui pemasaran digital pada Kafe Waroeng Koh Swie

1. 4 Manfaat

1. Manfaat Bagi Mahasiswa
 - a. Sebagai sarana penambah pengetahuan dan wawasan tentang penerapan strategi promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk
 - b. Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan
 - c. Sebagai sarana untuk meningkatkan ketrampilan dan kemampuan lainnya yang bisa didapatkan di dunia kerja nyata
2. Manfaat Bagi Universitas Islam Balitar Blitar

- a. Meningkatkan jangkauan calon mahasiswa: Dengan memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial, situs web, dan iklan online, UNISBA dapat menjangkau calon mahasiswa berpotensi diluar wilayah Blitar, termasuk seluruh Indonesia bahkan manca Negara
 - b. Membentuk citra dan identitas universitas: pemasaran digital memungkinkan UNISBA Blitar untuk menampilkan nilai-nilai Islam dan akademik mereka secara konsisten kepada publik, konten yang berfokus pada visi, misi, dan prestasi kampus dapat membantu memperkuat identitas sebagai kampus yang berkualitas dan islami
3. Manfaat Bagi Kafe Waroeng Koh Swie
- a. Meningkatkan jangkauan dan visibilitas: Dengan pemasaran digital, Waroeng Koh Swie bisa menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, baik yang berada disekitar kafe maupun di luar wilayah tersebut. Platform media sosial dan situs web dapat membantu menarik perhatian pengunjung baru yang mungkin tidak mengetahui keberadaan kafe ini sebelumnya
 - b. Menarik pelanggan melalui konten visual: kafe dapat menggunakan foto dan vidio yang menarik tentang suasana, menu spesial, atau acara di kafe untuk menarik pelanggan, visual yang menarik akan membuat pelanggan penasaran ddan berpotensi ingin berkunjung, terutama bila konten yang dibagikan secara luas diplatform populer seperti Instagram dan Tiktok.

4. Manfaat Bagi Pembaca

- a. Memperluas jangkauan dan akses informasi: pemasaran digital memungkinkan pembaca untuk menemukan pembaca untuk brand secara lebih luas di internet, baik melalui situs web, media sosial, atau iklan digital, sehingga brand menjadi lebih dikenal.
- b. Interaksi lebih dekat dengan brand: Media digital memungkinkan interaksi/llangsung antara pembaca dan brand, misalnya melalui komentar, pesan atau ulasan. Ini membuat pembaca merasa lebih dekat dengan brand dan memahami karakter atau tujuan brand secara lebih mendalam

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2013 : 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan tertentu yang baru permasaran ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus, pembelian atau pemotongan harga. Menurut Machfoedz (2010 :103) mengemukakan bahwa Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya, yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain. Menurut Muslichah (2010), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran

yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah Promosi adalah kegiatan atau strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk atau layanan, atau menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti diskon, hadiah, iklan, acara khusus, atau tawaran terbatas, untuk menciptakan kesadaran dan mendorong pembelian.

2.1.2 Fungsi Promosi

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus di peroleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tau (*desire*) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa

mampu maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2. 2 Strategi Pemasaran

2. 2. 1 Pengertian Strategi pemasaran

Menurut Utari dan Fajariana (2018) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Kurtz (2008) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi dan harga. Menurut Assauri (2013: 15) strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang yang selalu berubah- ubah.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran adalah sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (competitiveness) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Sehingga berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Jenis- Jenis Strategi pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2008:179) strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda- bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli satu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membeda- bedakan (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi

perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda- beda untuk setiap segmen pasar, atau dapat dikatakan perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan klompok konsumen atau pembeli yang berbeda- beda.

3. Strategi marketing yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. dalam hal ini perusahaan produusen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

2.2.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Drucker dan Sunyoto (2014: 220) tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah- langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan.

2.2.4 Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2017:101) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Menurut Laksana (2019: 1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih pada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2016: 3) pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat. Sedangkan Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menempatkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses yang melibatkan kegiatan sosial dan manajerial untuk

memahami, menciptakan, dan menyampaikan nilai pada konsumen. Pemasaran tidak hanya sebatas penjualan, tetapi mencakup keseluruhan proses mulai dari identifikasi kebutuhan, perencanaan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi.

2.2.5 Fungsi Pemasaran

Pemasaran menurut David (2011:198-203) dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pokok pemasaran, yaitu:

1. Analisis Konsumen

Analisis Konsumen (*customer analysis*) pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen. melibatkan pengadaan survei konsumen, penganalisisan informasi dari konsumen, pengevaluasian strategi, pemosisian pasar, pengembangan profil konsumen, penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjual, manager, penjual grosir, ritel, pemasok, dan kreditor semuanya memiliki peran dalam proses pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan dan keinginan pelanggan. Organisasi yang berhasil secara terus-menerus memonitor pola belanja konsumen saat ini dan juga konsumen yang potensial.

2. Penjualan Produk/ Jasa

Penjualan (*selling*) meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas EK

TK penjualan perorangan (*personal selling*), manajemen tenaga penjualan (*sales force management*), hubungan konsumen. Berkaitan dengan pengiklanan produk/jasa melalui internet, sebuah tren baru muncul yaitu mendasarkan biaya iklan secara eksklusif pada tingkat penilaian. Biaya iklan per penjualan secara online dimungkinkan karena situs web dapat memonitor pengguna mana yang mengklik iklan apa dan kemudian merekam apakah konsumen tersebut benar-benar membeli produk itu.

3. Perencanaan Produk/ Jasa

Perencanaan produk dan jasa (*product and service planning*) meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, pemanfaatan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, dan kualitas produk, penghapusan produk lama, dan penyediaan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa sangat penting jika sebuah perusahaan melakukan pengembangan atau diversifikasi produk. Salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang efektif adalah uji pemasaran (*test marketing*).

Uji pasar memungkinkan sebuah organisasi untuk menguji rencana- rencana pemasaran alternatif dan meramalkan penjualan produk baru. Ketika menjalankan uji pemasaran, organisasi harus memutuskan berapa kota yang akan dimasuki, seberapa lama uji tersebut dilaksanakan, dan tindakan apa yang akan diambil setelah pengujian selesai. Uji pemasaran memungkinkan organisasi untuk menghindari kerugian

substansial dengan menunjukkan produk yang lemah serta pendekatan pemasaran yang tidak efektif sebelum produksi berskala besar dimulai.

4. Penetapan Harga

Para penyusun strategi pemasaran harus melihat harga baik dari perspektif jangka pendek maupun jangka panjang, karena pesaing dapat menyalin perubahan harga dengan relatif mudah. Tak jarang, sebuah perusahaan yang dominan akan secara agresif mengikuti potongan harga oleh pesaing. Kompetisi harga yang intens ditambah lagi dengan pembelian di internet, kebanyakan industri telah mengurangi margin laba ke tingkat minimum terendah untuk sebagian besar perusahaan.

5. Distribusi

Distribusi (*distribution*) mencakup penggudangan, saluran - saluran distribusi, cakupan distribusi (*distribution coverage*), lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen tidak langsung menjual barang mereka langsung ke konsumen. Beragam entitas pemasaran E N K bertindak selaku perantara; mereka memiliki banyak nama seperti penjual grosir, peritel, agen, vendor atau sekedar distributor. Perantara tumbuh subur didalam perekonomian kita sebab banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan dan keahlian yang memadai untuk menjalankan pemasaran langsung. Perusahaan manufaktur yang sanggup menjual secara langsung kepada public sering

kali dapat memperoleh hasil yang lebih besar dengan memperluas dan memperbaiki operasi produksi mereka.

Kekuatan dan kelemahan tiap tiap alternatif saluran harus ditentukan berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian, dan adaptif. Organisasi harus berhitung soal biaya dan keuntungan dari beragam pilihan penjualan grosir dan ritel. Mereka harus mempertimbangkan perlunya memotivasi serta mengendalikan anggota saluran dan perlunya untuk beradaptasi dengan perubahan dimasa mendatang.

6. Riset Pemasaran

Riset pemasaran (*marketing research*) adalah pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data yang sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa. Riset pemasaran dapat mengungkap kekuatan dan kelemahan, dan periset pemasaran menggunakan berbagai skala, instrumen prosedur, konsep, dan teknik untuk mengumpulkan informasi. Organisasi yang mempunyai keterampilan riset pemasaran yang bagus memiliki kekuatan besar untuk menjalankan strategi generic.

7. Analisis Peluang

Fungsi pemasaran ketujuh yaitu analisis peluang (*opportunity analysis*), yang melibatkan penilaian atas biaya, manfaat, dan risiko yang terkait dengan keputusan pemasaran.

2.3 Pemasaran Digital

2.3.1 Pengertian Pemasaran Digital

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016) Digital Marketing merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain. Dalam definisinya, Philip Kotler dan Kevin Keller menggambarkan digital marketing sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media digital lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan biaya efektif. Definisi ini menekankan pentingnya menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan efisien (Kotler et al., 2018; Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Menurut Chakti (2022: 31) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas ataupun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri.

Menurut Tuten dan Solomon dalam Achirsya dan Indra (2017: 2) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi, platform dan perangkat lunak dari jejaring sosial dengan tujuan untuk membentuk komunikasi, penyampaian informasi, interaksi, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu entitas organisasi. Menurut Dedi Purwana (2017:2) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, e-mail, database, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran digital atau digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa dengan menggunakan internet dengan memanfaatkan web, sosial media, e-mail, database, *mobile* atau *wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

2.3.2 Jenis- Jenis Pemasaran Digital

Beberapa jenis pemasaran digital umum dilakukan oleh banyak perusahaan dalam mengembangkan bisnis mereka. Pemasaran digital yang dilakukan memiliki banyak bentuk, sebagaimana dijelaskan berikut:

1. *Website*

Tampilan website menunjukkan tingkat profesionalisme sebuah perusahaan, website memiliki peran yang signifikan sebagai wajah perusahaan karena dapat membantu konsumen dan masyarakat memahami bisnis yang dilakukan. Selain itu juga merupakan media promosi yang efektif dan mudah dijangkau masyarakat.

2. *Search Engine Marketing*

Terbagi menjadi *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). Merupakan media untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari.

3. *Search Engine Optimization (SEO)*

Upaya perusahaan dalam melakukan *Search Engine Marketing* sendiri yang memakan waktu relative lama dan murah.

4. *Search Engine Marketing (SEM)*

Upaya agar website mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari dengan cara kolaborasi dengan pihak lain. berbayar namun lebih cepat.

5. *Sosial Media Marketing*

Perusahaan menyebarkan informasi menggunakan platform media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan lainnya dengan biaya minim hingga gratis sebagai upaya meningkatkan brand perusahaan.

6. *Online Advertising*

Teknik promosi melalui internet yang berbayar. Upaya menyebarkan informasi dan menjangkau konsumen lebih cepat dan

memuaskan, dengan biaya yang lebih mahal disbanding media sebelumnya.

7. *Email Marketing*

Perusahaan menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat terkait promosi produk barang dan jasa, penurunan harga, penambahan fasilitas, dan informasi-informasi lainnya dengan mengirimkan email atau surel kepada konsumen secara langsung.

8. *Video Marketing*

Upaya perusahaan memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menghadirkan video testimoni para pengguna produk perusahaan.

2.3.3 Tujuan pemasaran digital

Digital marketing mempunyai tujuan yang bervariasi tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda. Namun, ada beberapa tujuan umum yang sering dikejar oleh organisasi dalam implementasi digital marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Desai & Vidyapeeth, 2019; Erwin et al., 2021; Sharma & Sharma, 2021)). Berikut beberapa tujuan utama dari digital marketing yaitu:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Digital marketing digunakan dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek dan memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen mengenali merek, produk

(barang/jasa) yang dipasarkan oleh pelaku usaha/bisnis (Arya et al., 2019; Puriwat & Tripopsakul, 2021; Erwin et al., 2023).

2. Meningkatkan *Website Traffic*

Digital marketing dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke *website* bisnis. Dengan mengoptimalkan SEO, menggunakan iklan berbayar dan strategi pemasaran konten yang efektif (Lee et al., 2014), digital marketing dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung ke *website* dan meningkatkan lalu lintas organik.

3. Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

Digital marketing bertujuan untuk menghasilkan prospek dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. Dengan menggunakan strategi pemasaran email, pengoptimalan landing page, dan taktik pemasaran lainnya, digital marketing membantu dalam membangun hubungan dengan prospek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan yang diinginkan.

4. Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan membangun interaksi yang lebih kuat. Melalui media sosial, konten yang menarik (Lee et al., 2014), dan kampanye interaktif, digital marketing memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun hubungan yang lebih dalam, dan mendapatkan umpan balik yang berharga (Erwin et al., 2023).

5. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Digital marketing dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan melalui taktik seperti retargeting, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya, digital marketing membantu bisnis dalam mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Sharma & Sharma, 2021; Erwin et al., 2022).

6. Meningkatkan *Customer Retention*

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada, misalnya dengan pemasaran email, program loyalitas, dan komunikasi terus-menerus, digital marketing membantu bisnis dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan memperpanjang masa hidup pelanggan.

7. Meningkatkan Keuntungan dan ROI

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan *return on investment* (ROI) bisnis. Dengan menggunakan strategi yang efektif, mengoptimalkan biaya pemasaran, dan melacak kinerja kampanye secara teratur, digital marketing dapat membantu meningkatkan efisiensi dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Tujuan-tujuan tersebut mencerminkan kepentingan bisnis dalam memanfaatkan digital marketing untuk mencapai hasil yang positif dan memperkuat posisi mereka di pasar. Namun, setiap bisnis harus menyesuaikan tujuan digital marketing mereka dengan tujuan dan strategi bisnis mereka sendiri.

2.3.4 Manfaat Pemasaran Digital

Meningkatnya bisnis yang menggunakan pemasaran digital menunjukkan bahwa pemasaran digital membawa banyak manfaat. Keuntungan dari menggunakan pemasaran digital antara lain:

1. Kecepatan Penyebaran

Bisnis dengan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dapat melakukannya dengan cepat, terjangkau, dapat diukur secara real time dan akurat.

2. Mudah dievaluasi

Pemanfaatan *digital marketing* pada media *online* juga memungkinkan dilakukannya evaluasi secara langsung terhadap kegiatan pemasaran. Pelaku usaha dapat dengan mudah mengevaluasi informasi tentang durasi yang dihabiskan pengunjung di jejaring sosial perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan tingkat penjualan setiap iklan. Bisnis dapat mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran mereka, sehingga meningkatkan kegiatan tersebut di masa depan.

3. Jangkauan Lebih Luas

Pemasaran digital memiliki kemampuan menjangkau masyarakat dengan kondisi geografis yang lebih luas, hingga ke banyak wilayah dan daerah terpencil di dunia. Hal ini dapat dilakukan dalam langkah sederhana dengan menggunakan dunia digital Internet.

4. Upaya Murah dan Efektif

Pemasaran digital merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan pemasaran tradisional. Pemasaran digital mengurangi biaya pemasaran bisnis hingga 40% berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Gartner Digital Marketing Expenditure Report* (2019). Hasil survei juga menunjukkan bahwa 28% pemilik usaha kecil beralih ke pemasaran digital karena mereka merasa lebih efektif dalam upaya pemasaran mereka.

5. Upaya *Corporate Branding*

Upaya membangun dan mengembangkan brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui digital marketing. Sebelum seseorang membeli produk dari suatu perusahaan, konsumen cenderung mengumpulkan informasi dan mencari informasi secara online melalui jejaring sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengukuhkan brand perusahaan di dunia maya di berbagai jejaring sosial.

2.4 Brand Awareness

2.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016:346) Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Menurut Aecker dalam Siahaan dan Yulianti (2016:499) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengali dan mengingat suatu

merek dalam kategori tertentu. Menurut Durianto, dkk (2017: 54) *Brand Awareness* adalah kesangupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagi bagian dari suatu kategori produk tertentu, konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan suatu yang dikenal.

Menurut Huswati (2017) *Brand Awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dalam dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Menurut Chamid (2017:603) kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesangupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dari pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa brand awareness adalah istilah dalam pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dari produk atau jasa.

2.4.2 Indikator Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Menurut Keller (Winadi, 2017:3) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. Mengingat

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah

diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. Pengakuan

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. Pembelian

yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. Konsumsi

yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.4.3. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Durianto (Sukotjo, 2016: 4) daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dalam (Sari dkk, 2017: 205))

2.4.4 Upaya Untuk Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Konsumen

Durianto, dkk (2004:57) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus 23 berbeda dibandingkan merek lainnya Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.

2. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

BAB III

METODE PELAKSANAAN PKL

3.1 Waktu Dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan dengan judul “ Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand awareness Pada Kafe Waroeng Koh Swei Di CV Wijaya perkasa Group Kota Blitar” ini dilaksanakan satu bulan pada tanggal 30 september 2024 sampai 30 oktober 2024. Bertempat pada CV Wijaya Perkasa Group yang beralamatkan di Jalan. Sumatera No. 176, Karangtengah, Sananwetan Kota Blitar. Pelaksanaan kegiatan PKL ini dilakukan dari hari senin sampai sabtu mulai jam 08.00 - 15.00 WIB

3.2 Metode PKL

Metode praktik kerja lapangan (PKL) yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penulis melakukan praktik kerja lapangan secara langsung pada waroeng koh swei dengan susunan kegiatan seperti berikut:

Table 3 1. Jadwal Harian Kegiatan PKL

Pukul 08.00- 10.00 pagi	membantu karyawan untuk persiapan membuka kafe
Pukul 10.00- 12.00 siang	Merekap pendapatan dan pengeluaran cafe, serta merekap stock kafe
Pukul 12.00- 13.00 siang	Istirahat isoma
Pukul 13.00- 15.00 sore	Membuat konten untuk promosi kafe

Sumber: Kegiatan PKL, 1-30 Oktober 2024

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut (Moleong, 2013) mendefinisikan penelitian, kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Sedangkan menurut Brewer dan Hunter (2009) Penelitian Kualitatif secara inheren merupakan fokus penelitian dengan beragam metode- metode. Harus disadari bahwa penggunaan metode yang beragam atau trigulasi mencerminkan upaya untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena yang sedang dikaji

Dalam Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) berjudul "Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Kafe Waroeng Koh Swie di CV Wijaya Perkasa Group Kota Blitar" menggunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti mengumpulkan data melalui hasil wawancara, observasi, atau analisis yang memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran Digital tersebut mempengaruhi brand awareness Pada Waroeng Koh Swie.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer adalah suatu data responden individu, kelompok fokus serta internet yang di peroleh dari tangan pertama oleh peneliti yang

berkaitan dengan variable minat, untuk tujuan untuk spesifik study (Uma sekaran 2011: 171). Pada laporan ini sumber data primer diperoleh dengan melakukan praktek kerja langsung di tempat Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang bertempat pada Waroeng Koh Swei pada CV. Wijaya Perkasa Group.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada dan suatu catatan atau dokumentasi perusahaan. Publikasi pemerintah, analisis industri, oleh media dan situs *web* (Busro 2017:232). Pada laporan Praktek Kerja Lapangan ini sumber data sekunder diperoleh dari ig waroengkohswie, website waroeng koh swie, dan referensi-referensi lainnya seperti pada instagram kulinerblitar_official (KBO)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Observasi kualitatif dapat dilakukan dalam situasi nyata atau di lingkungan yang telah dirancang secara khusus untuk penelitian. Observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, pelaku, dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Bogdan dan Biklen, 2017). Dalam penelitian ini metode observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung di tempat pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Wawancara kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi- terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tingkat kerangka yang telah ditentukan sebelumnya (Creswell, 2014). Kegiatan PKL ini juga dilakukan dengan kegiatan tanya jawab dengan pegawai pada Waroeng Koh Swei

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau dokumen resmi lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Creswell, 2014). Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh pada saat Praktek Kerja Lapangan pada Waroeng Koh Swei

BAB IV

HASIL KEGIATAN

4.1 Profil Waroeng Koh Swie

4.1.1 Lokasi Usaha Waroeng Koh Swie

Waroeng Koh Swei beralamatkan di Jln. Sumatra, No 176, Karangtengah, Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur. Waroeng Koh Swei beroperasi dibawah naungan CV. Wijaya Perkasa Group yang juga memiliki beberapa usaha lain seperti clinic kecantikan dan biliyard.

4.1.2 Sejarah Singkat Waroeng Koh Swie

Waroeng Koh Swei merupakan salah satu perusahaan Swasta yang bergerak di bidang kafe dan resto, pemilik perusahaan ini adalah ibu Herlin Yuniati, yang berdiri sejak februari 2023. Tempat ini didirikan dengan tujuan menghadirkan pengalaman kuliner dengan nuansa bali yang identik dengan suasana yang asri tenang dan nyaman yang menjangkau berbagai kalangan. Nama “ Koh Swei” diambil dari panggilan akrab salah satu keluarga pendirinya yang ingin menciptakan suasana hangat dan akrab seperti rumah sendiri.

Berlokasi strategi di pusat kota blitar, Waroeng Koh Swei menjadi tempat favorit untuk bersantai dan menikmati hidangan lezat. Menu andalan mereka meliputi berbagai sajian tradisional indonesia seperti nasi ampok, soto, rawon, dan aneka camilan khas, serta minuman modern seperti kopi spesial dan mocktail yang inovatif. Sejak awal berdirinya, Waroeng Koh

Swie berkomitmen untuk menggunakan bahan- bahan segar dan lokal. Dengan konsep interior yang nyaman dan desain yang mengangkat tema Bali, Waroeng Koh Swie menjadi tempat yang cocok untuk keluarga, teman, atau sekedar menikmati waktu sendirian. Sehingga dalam waktu singkat, Waroeng Koh Swie telah menjadi salah satu destinasi kuliner yang dikenal dengan konsep Bali, pelayanan ramah, suasana hangat, dan cita rasa otentik.

4.1.3 Visi Misi Waroeng Koh Swie

A. Visi

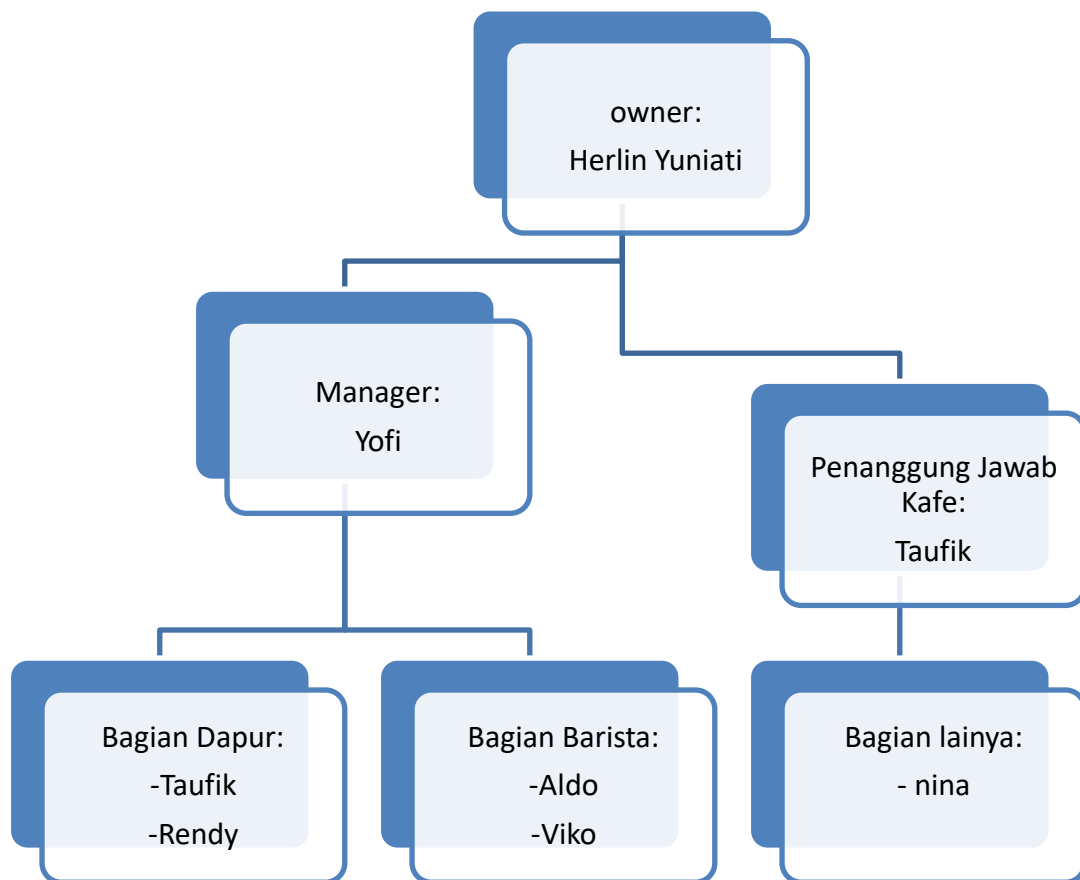
Menjadi Kafe terbaik di daerah Kota Blitar yang menawarkan konsep ala Bali, dengan suasana nyaman, pelayanan berkualitas, dan hidangan yang memadukan cita rasa lokal dengan modern.

B. Misi

1. Menyediakan makanan dan minuman berkualitas tinggi dengan harga terjangkau
2. Menciptakan suasana yang hangat dan nyaman untuk semua kalangan
3. Mengutamakan pelayanan yang ramah dan profesional pada pelanggan
4. Berkontribusi terhadap pengembangan komunitas dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan mendukung kegiatan sekitar

4.1.4 Struktur Waroeng Koh Swie

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Waroeng Koh Swie



Sumber: Waroeng Koh Swie , Oktober 2024

4.2 Hasil Kegiatan

4.2.1 Penerapan Strategi Promosi Digital Di Waroeng Koh Swie

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng Koh Swie kota Blitar guna meningkatkan brand awareness, daya saing, serta menarik minat pelanggan adalah dengan memanfaatkan berbagai strategi berikut:

1. Pemanfaatan media sosial

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Sedangkan menurut Puntodi (2011) Pada intinya sosial media dapat melakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting

Waroeng Koh Swie menggunakan platform media sosial seperti instagram, faebook, dan tiktok untuk mempromosikan produk makanan dan minuman. Konten yang dibuat mencakup foto dan vidio astetis, promosi diskon, serta testimoni pelanggan untuk menarik minat audiens

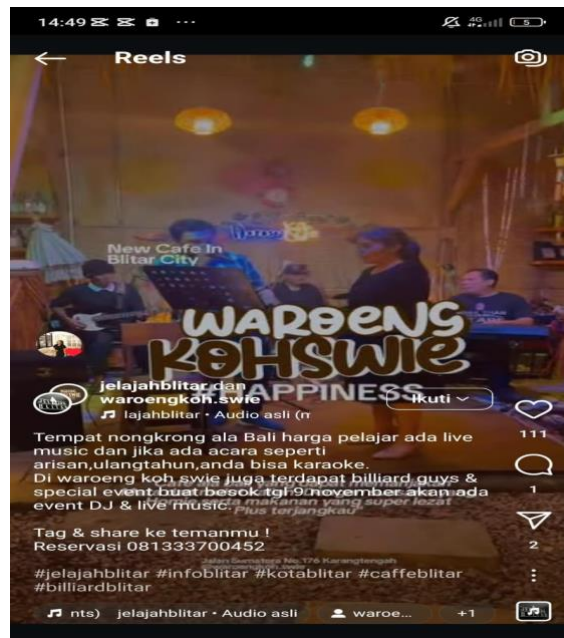


Gambar 4. 2 Instagram Waroeng Koh Swie

Sumber: Instagram Waroeng Koh Swie

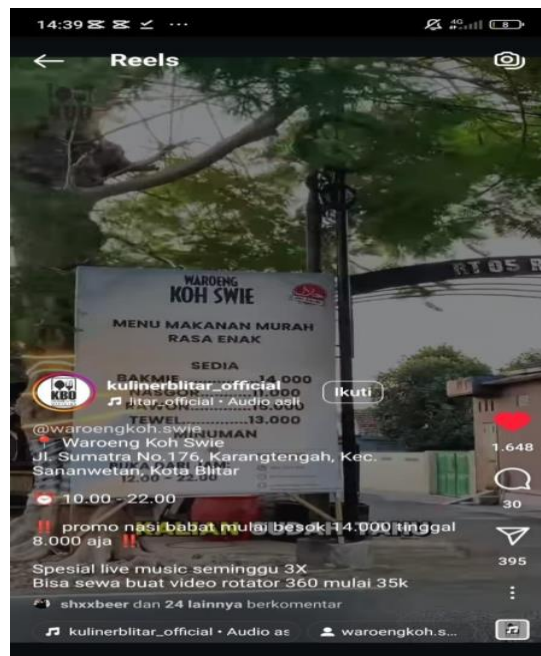
2. Kerja sama dengan Influencer

Menurut Baron dan Byane (2000) Kerjasama (*cooperation*) adalah suatu usaha atau bekerja untuk mencapai suatu hasil. Sedangkan menurut Sunarto (2000) Kerjasama adalah adanya keterlibatan secara pribadi diantara kedua belah pihak demi tercapainya penyelesaian masalah yang dihadapi secara optimal. Untuk meningkatkan jangkauan pasar, Waroeng Koh Swie menjalin kerjasama dengan influencer lokal yang memiliki pengaruh besar di komunitas mereka. Influencer ini mempromosikan menu unggulan melalui unggahan media sosial mereka.



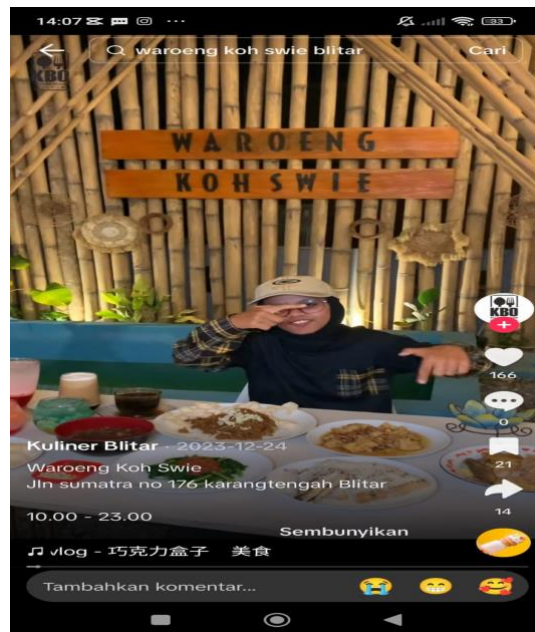
Gambar 4. 3 Kerja Sama Dengan Influencer

Sumber: Instagram Jelajahblitar



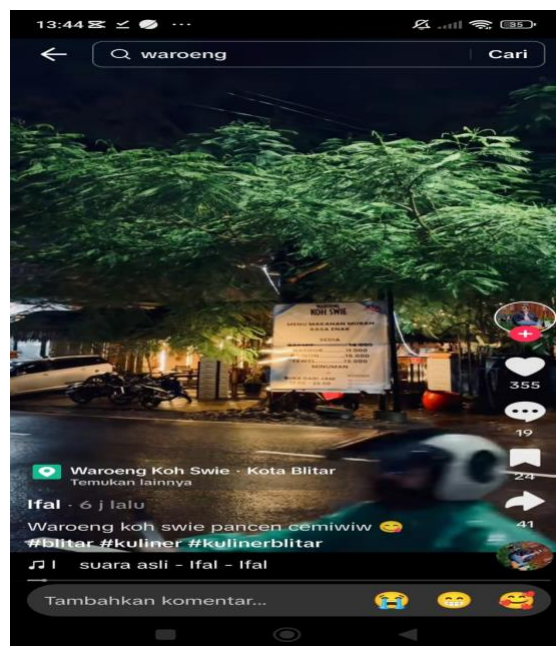
Gambar 4. 4 Kerja Sama Dengan Influencer KBO

Sumber: Instagram Kulinerblitar_official



Gambar 4.5 Kerjasama Dengan Influencer

Sumber: Akun Tiktok Kuliner Blitar



Gambar 4. 6 Kerja Sama Dengan Influencer

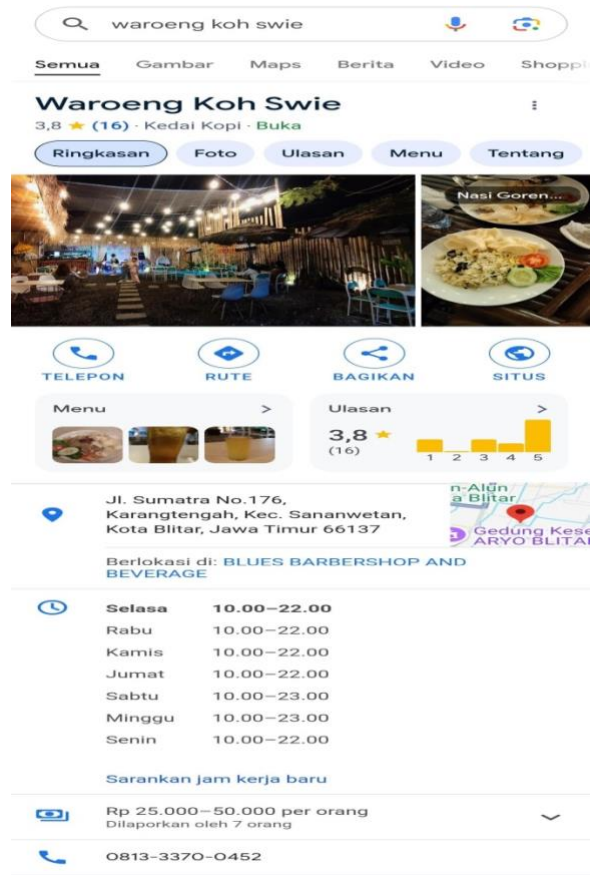
Sumber: Akun Tiktok Ifal

3. Pembuatan Konten Kreatif

Waroeng Koh Swie membuat konten yang kreatif berupa cerita ulasan tempat, menu makanan, live musik, serta konten promosi. Strategi ini membuat produk terlihat lebih menarik dan personal bagi pelanggan

4. Optimasi lokasi digital

Waroeng Koh Swie juga memastikan informasi seperti lokasi, jam operasional, dan menu tersedia diplatform seperti di google, sehingga pelanggan lebih mudah menemukannya secara online.



Gambar 4. 7 Lokasi Waroeng Koh Swie

Sumber: Goggle Maps

4.2.2 Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Promosi Digital Di Waroeng Koh Swie

Kafe Waroeng Koh Swie menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan strategi pemasaran digital untuk memperluas pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu kendala utamanya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang ahli di bidang digital marketing

Menurut Ansory (2018) Sumber Daya Manusia (SDM) adalah individu yang berkerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik institusi maupun perusahaan dan berfungsi sebagai asset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh Waroeng Koh Swie adalah kurangnya staf yang memiliki keahlian khusus dalam pemasaran digital.

Beberapa karyawan di kafe ini yang belum sepenuhnya memahami konsep pemasaran online, mulai dari pengelolaan media sosial hingga optimalisasi kampanye digital. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran sering kali tidak terencana dengan baik dan kurang efektif dalam menarik perhatian audiens. Ketika keterampilan staf terbatas, tantangan ini semakin dirasakan, terutama dalam menanggapi tren digital yang terus berkembang.

2. Persaingan ketat di media sosial dengan banyaknya kafe lain yang juga aktif.

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat utama bagi banyak kafe untuk mempromosikan produk mereka.

Persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens di platform ini sangat ketat. Waroeng Koh Swie harus bersaing dengan berbagai kafe lain yang menawarkan tempat serta konten menarik, kreatif, dan inovatif. Tanpa strategi yang solid dan konten yang unik, sulit bagi Waroeng Koh Swie untuk mempertahankan eksistensinya di antara banyaknya konten serupa.

3. Anggaran pemasaran yang terbatas

Dalam dunia pemasaran digital, iklan berbayar sering kali menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, Kafe Waroeng Koh Swie menghadapi keterbatasan anggaran untuk mendanai kampanye iklan digital dalam skala besar. Akibatnya, kemampuan kafe untuk memanfaatkan fitur seperti iklan berbayar di media sosial atau bekerja sama dengan influencer menjadi sangat terbatas. Hal ini berdampak pada keterbatasan jangkauan promosi, sehingga upaya untuk menarik pelanggan baru menjadi kurang maksimal.

4. Konsistensi dalam pembuatan konten dan mengunggah konten

Keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada konsistensi dalam menghasilkan dan mengunggah konten berkualitas tinggi. Sayangnya, Waroeng Koh Swie kerap menghadapi kendala dalam menjaga frekuensi unggahan yang teratur. Terkadang, ada jeda waktu yang cukup lama antara satu unggahan dengan unggahan berikutnya. Selain itu, variasi dan kualitas konten juga sering kali tidak konsisten, yang membuat tingkat keterlibatan audiens (engagement) menurun. Hal ini menciptakan kesan kurang aktif di mata pelanggan.

5. Perubahan Algoritma Pada Media Sosial

Platform media sosial terus mengubah algoritma mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Namun, perubahan ini sering kali berdampak negatif pada usaha kafe seperti Waroeng Koh Swie. Postingan promosi yang sebelumnya dapat menjangkau banyak audiens kini mengalami penurunan jangkauan. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang cara kerja algoritma baru, kafe ini kesulitan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau pelanggan potensial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari Laporan Praktik Kerja Lapangan yang telah dibuat oleh penulis maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Kafe Waroeng Koh Swie Kota Blitar telah menerapkan berbagai strategi promosi digital untuk meningkatkan *Brand Awareness*, daya saing dan menarik minat pelanggan melalui beberapa strategi pemasaran berikut:

1. Pemanfaatan Media Sosial

Waroeng Koh Swei menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk berbagi konten foto dan video aesthetic, promosi diskon, serta testimoni pelanggan.

2. Kerja Sama Dengan Influencer

Melibatkan influencer lokal seperti kulinerblitar_official, jelajahblitar, dan Ifal untuk mempromosikan menu unggulan guna menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Pembuatan Konten Kreatif

Membuat konten menarik seperti ulasan tempat, menu, live musik, dan promosi untuk memberikan kesan personal kepada pelanggan.

4. Optimasi Lokasi digital

Waroeng Koh Swie memastikan informasi seperti lokasi, jam operasional, dan menu tersedia di platform digital seperti Google untuk memudahkan pelanggan.

Sedangkan untuk kendala yang dihadapi oleh Waroeng Koh Swie dalam menerapkan strategi Promosi digital adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya tenaga ahli dalam bidang digital marketing
2. Persaingan ketat di media sosial dengan banyaknya kafe lain yang juga aktif melakukan promosi produk mereka pada platform media sosial yang sama
3. Anggaran pemasaran yang terbatas, sehingga berimbas pada terbatasnya jangkauan promosi berbayar.
4. Kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten dan penguploadan konten promosi
5. Perubahan algoritma platform media sosial yang sulit untuk dipahami juga dapat mengurangi jangkauan pemasaran digital pada Waroeng Koh Swie .

5.2 Saran

Berdasarkan Hasil Praktik Kerja Lapangan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan untuk perbaikan guna meningkatkan strategi pemasaran digital pada Waroeng Koh Swie, berikut saran yang dapat saya berikan yaitu, Waroeng Koh Swie dapat melakukan pelatihan pemasaran digital bagi staf dan karyawan kafe,

selanjutnya kafe dapat mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih strategis lagi, yaitu dengan memilih influencer yang memang berfokus pada bidang kuliner sehingga konsumen lebih percaya dan tertarik, sehingga kerja sama yang dilakukan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan.

selanjutnya waroeng koh swie juga harus menjaga konsistensi dalam mengupload konten dan harus selalu memperhatikan kualitas konten yang di upload, dan yang terakhir waroeng koh swie harus terus berinovasi dalam strategi konten agar tetap relevan dengan persaingan, contohnya dengan mengupload konten promosi yang dikemas dengan cerita komedi agar konsumen tidak mudah merasa bosan dengan vidio promosi yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>
- Carolina, F. A. (2017). Analisis Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Dalam Perspektif Teknologi Acceptance Model. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Chaffey Dan Chadwick. (2016). Tinjauan Pustaka Digital Marketing. *Chaffey Dan Chadwick*, 2.
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.
- Erwin, E. Dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Kotler, P. (2012). Fungsi Pemasaran. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 22.
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Siwang, R. S., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi*. [https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran Konsep Dan Aplikasi.Pdf](https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran%20Konsep%20Dan%20Aplikasi.pdf)
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/Prh.V3i1.15878>
- Oliver, R. (2021). Analisis Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Produk Pembiayaan Bermasalah Di BMT Amanah Kabupaten Brebes. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar.

Journal Of Business Administration (JBA), 1(1), 37.
<https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>

- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Performa*, 7(4).
<https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Syofyan, H., & Amir, T. L. (2019). Pengertian Deskriptif Kualitatif. *Penerapan Literasi Sains Dalam Pembelajaran Ipa Untuk Calon Guru Sd*, 10, 37.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpd/article/view/13203/7783>
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

Lampiran 1: Dokumentasi



Gambar 1 Mencatat pendapatan dan menginput stock



Gambar 2 Pendistribusian Pesanan Pelanggan



Gambar 3 Proses Pembuatan Konten Promosi Kafe



Gambar 4 Penyerahan Kenang- Kenangan

Lampiran 2: Lembar Laporan Harian Kegiatan PKL

LAPORAN HARIAN PKL MANAGEMENT ADMINISTRASI
CV. WIJAYA PERKASA GROUP
 JL. Sumatra No. 176 Karangtengah Kota Blitar

NAMA : ANISATUL NUR AINI AGUSTINA
 NIM : 21106620011
 ALAMAT : Dsn. kaligambang rt011 rw03 panggungrejo panggungrejo
 DIVISI : CAFE

NO	TGL	AKTIVITAS	KEHADIRAN		PARAF
			HADIR	TIDAK HADIR	
1	30/09/24	Perkenalan dan mengelola manajemen melalui sosmed	✓		+
2					
3	01/10/24	Pengelolaan dasar Perdivisi (Klinik) dan membuat	✓		+
4		brosur Promosi			
5					
6	02/10/24	mencatat Pembukuan (Kafe)	✓		+
7		membuat format Pengiriman Paket			
8					
9	03/10/24	meninput data keuangan	✓		+
10					
11	04/10/24	Pengadministrasian Kafe dan Kasir kafe	✓		+
12					
13					
14	05/10/24	Pembukuan kafe dan stock kafe	✓		+
15					
16	06/10/24	libur		✓	+
17					
18	07/10/24	Pembukuan Kafe dan stock kafe	✓		+
19					
20	08/10/24	mencatat Pengeluaran cafe	✓		+
21	09/10/24	mencatat Pembukuan cafe dan stock kafe	✓		+
22					
23	10/10/24	mencatat Pembukuan kafe, pengeluaran cafe dan stock kafe, konten cafe	✓		+
24					
25					
26	11/10/24	merekap setoran cafe, & menginput stock	✓		+
27					
28	12/10/24	merekap setoran cafe dan menginput stock, serta membuat konten cafe	✓		+
29					
30					

Penanggung jawab :

Owner CV : _____ Manager CV : _____

(Bu. Herlin) (Bp. Yogi)

Admin CV : _____ SPV Cafe : _____

(Ratna Pita) (Pak. Taufik)

Gambar 5 Laporan Harian PKL

LAPORAN HARIAN PKL MANAGEMENT ADMINISTRASI
CV. WIJAYA PERKASA GROUP
 JL. Sumatra No. 176 Karangtengah Kota Blitar

NAMA : ANISATUL NUR AINI AGUSTINA
 NIM : 21106620011
 ALAMAT : Dsn. kaligambang rt011 rw03 panggungrejo panggungrejo
 DIVISI : CAFE

NO	TGL	AKTIVITAS	KEHADIRAN		PARAF
			HADIR	TIDAK HADIR	
1	13-10-24	libur		✓	4.
2	14-10-24	merecap setoran kafe dan	✓		4.
3		menginput stock			
4	15-10-24	merecap setoran cafe dan	✓		7.
5		menginput stock, dan			
6		membuat konten			
7	16-10-24	Merecap setoran cafe dan	✓		4.
8		menginput stock dan			
9		membuat konten			
10	17-10-24	Merecap setoran cafe dan	✓		4.
11		menginput stock dan membuat			
12		1 konten, pengeluaran			
13		Belanja cafe			
14					
15	18-10-24	merap kwitansi pemasukan	✓		4.
16		cafe			
17	19-10-24	merecap setoran cafe,	✓		4.
18		menginput stock, dan			
19		membuat konten			
20	20-10-24	libur		✓	4.
21	21-10-24	merecap setoran cafe,	✓		4.
22		menginput stock dan			
23		pembelian serta belanja			
24		kafe			
25	22-10-24	merecap setoran cafe,	✓		4.
26		menginput stock dan pengeluaran			
27	23-10-24	libur		✓	4.
28	24-10-24	merecap setoran cafe & konten	✓		4.
29	25-10-24	Merecap setoran cafe & konten	✓		4.
30	26-10-24	Merecap setoran cafe & konten			4.

Penanggung jawab :

Owner CV :

Manager CV :

(Bu. Herlin)

(Bp. Yogi)

Admin CV :

SPV Cafe :

(Ratna Pita)

(Pak. Taufik)

Gambar 6 Laporan Harian PKL

Lampiran 3: Lembar Penilaian PKL



CV. WIJAYA PERKASA GROUP
 JL. Sumatera no. 176 Karangtengah Kota Blitar
FORM PENILAIAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)
(PEMBIMBING LAPANG)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Ratna Puspita Dewi
 NIP : -
 JABATAN : Administrasi CV.
 INSTANSI : CV. Wijaya Perkasa Group
 ALAMAT : Jl. Sumatra no. 176 Karangtengah Kota Blitar

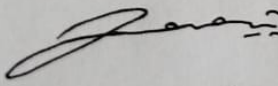
Memberikan penilaian PKL dengan sebenar-benarnya kepada:

NAMA : Anisa Nur Aini Agustina
 NIM : 21106620011
 PROGRAM STUDI : Manajemen
 ALAMAT : Dsn. Kaligambang RT 011 RW 003 Kel. Panggungrejo Kec. Panggungrejo

Dengan kriteria dan angka sebagai berikut:

NO	KRITERIA	NILAI (ANGKA)
1	Kepribadian <i>(nilai maks 25)</i>	24,5
2	Interaksi Sosial <i>(nilai maks 25)</i>	25
3	Ketrampilan dan Keahlian <i>(nilai maks 25)</i>	24,5
4	Keilmuan <i>(nilai maks 25)</i>	24,5
TOTAL <i>(nilai maks 100)</i>		98,5

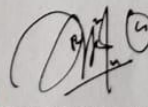
Owner / Pimpinan CV.



(Herlin Yvionti)



Blitar, 1 nov 2024
Pembimbing Lapang,



(Ratna Puspita Dewi)
Administrasi CV.

Gambar 7 Lembar Penilaian PKL

Lampiran 4: Sertifikat PKL



Gambar 8 Sertifikat PKL

Lampiran 5: Surat Keterangan Selesai PKL



CV. WIJAYA PERKASA GROUP

Jl. Sumatera no. 176 Karangtengah Kota Blitar
Email : wijayaperkasa388@gmail.com, Phone : 081 233 712 199

Tanggal, 26 November 2024

Nomor : 001/CVWJ/PKL/XI/2024
Lampiran : -
Perihal : Keterangan Selesai PKL

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Islam Balitar
Di tempat,

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Balitar atas nama :

NO	NAMA	NIM
1.	Salsabila Islamay Alexandra	21106620182
2.	Hestian Ningsih	21106620025
3.	Anisatul Nuraini Agustina	21106620011
4.	Indah Dwi Aryani	21106620191

Telah selesai melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di CV. Wijaya Perkasa Group, Jalan. Sumatra no 176 Karangtengah Kota Blitar pada tanggal 1 Oktober 2024 – 1 November 2024.

Demikian surat keterangan ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

CV. WIJAYA PERKASA GROUP

Owner CV.

(Herlin Yuniati)

Admin CV.

(Ratna Puspita Dewi)

Gambar 9 Surat Keterangan Selesai PKL



UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
 Sekretariat / Kampus: Jl. Majapahit No. 04 A Telp. (0342) 813145, Blitar – Jawa Timur

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN PKL

Nama Mahasiswa : Anisatul Nur Aini Agustina
 NIM : 21106620011
 Fakultas : EKONOMI
 Program Studi : MANAJEMEN
 Program Pendidikan : S1 Manajemen
 Judul Laporan PKL : Penerapan Strategi Pemasaran Digital(Promosi) Dalam Meningkatkan Bran Awareness Kafe Waroeng Koh Swie Di CV Wijaya Perkas Group Kota Blitar
 Konsultasi : (MINIMAL 5X)

NO	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	MATERI KONSULTASI
1	9 - 10 - 2024		konsultasi Judul
2	6 - 11 - 2024		Revisi bab 1-3
3	2 - 12 - 2024		Revisi bab 4
4	12 - 12 - 2024		Revisi Daftar Pustaka
5	18 - 12 - 2024		ACC
6			
7			
8			
9			
10			

Tgl Selesai Laporan PKL :
 Keterangan : Bimbingan Telah Selesai

Dosen Pembimbing PKL

Dr. Denok Wahyudi SR, S.T., M.M
 NIDN. 0625088201



YAYASAN BINA CITRA ANAK BANGSA
UNIVERSITAS ISLAM BLITAR
 Sekretariat / Kampus : Jl. Mojopahit 4A Telp. 0342-813145 Blitar - Jawa Timur

LEMBAR REVISI

SIDANG UJIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Nama : ANISATUL NUR AINI AGUSTINA
 NIM : 21106620011
 Program Studi : MANAJEMEN
 Fakultas : EKONOMI
 Judul PKL : PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
 DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
 PADA KAFE WAROENG KOH SWIE DI CV WIJAYA
 PERKASA GROUP KOTA BLITAR

Naskah yang harus direvisi :

1. Catatan di dalam
2. hal masih celibiri mla Tak mau kum.
3. Spasi 1. @ diganti 2.0
4. karena inggris lebih mny
5.

Persetujuan Revisi / Perbaikan


 (Winarto)

Blitar,, 2024

Penguji II


 (Winarto)



YAYASAN BINA CITRA ANAK BANGSA
UNIVERSITAS ISLAM BLITAR
 Sekretariat / Kampus : Jl. Mojopahit 4A Telp. 0342-813145 Blitar - Jawa Timur

LEMBAR REVISI

SIDANG UJIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Nama : ANISATUL NUR AINI AGUSTINA
 NIM : 21106620011
 Program Studi : MANAJEMEN
 Fakultas : EKONOMI
 Judul PKL : PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
 DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
 PADA KAFE WAROENG KOH SWIE DI CV WIJAYA
 PERKASA GROUP KOTA BLITAR

Naskah yang harus direvisi :

1. Spasi
2.
3.
4.
5.

Persetujuan Revisi / Perbaikan

Aec
 9/1-2023

(Dr. Denok)

Blitar, 27 Desember, 2024
 Penguji I

(Dr. Denok)