

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNIT BILLIARD CV.
WIJAYA PERKASA GROUP SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
PENJUALAN**

Laporan Praktik Kerja Lapangan
Untuk Memenuhi Persyaratan Karya Ilmiah 1



Oleh:

Hestian Ningsih

21106620025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR**

2024

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNIT BILLIARD CV.
WIJAYA PERKASA GROUP SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
PENJUALAN**

Pratik Kerja Lapangan

Diajukan Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Menyusun Karya Ilmiah 1

Oleh:

Hestian Ningsih

21106620025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR BLITAR
BLITAR**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul:

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNIT BILLIARD CV,
WIJAYA PERKASA GROUP SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
PENJUALAN**

Oleh:

NAMA : Hestian Ningsih
NIM : 21106620025
PROGRAM STUDI : Manajemen

Telah di periksa dan disetujui untuk diuji untuk diuji:

Blitar 16 Desember 2024

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



BAMBANG SEPTIAWAN, SE., MM
NIDN.0724098902

Mengetahui

Pembimbing

HERY SUPRAYITNO, SE., MM
NIDN. 0706106804

HALAMAN PENGESAHAN

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNIT BILLIARD CV.
WJAYA PERKASA GROUP SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
PENJUALAN**

Oleh:

NAMA : HESTIAN NINGSIH

NIM : 21106620025

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah dipertahankan didiepan dosen penguji pada 27 Desember 2024

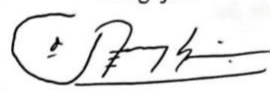
Dan dinyatakan memenuhi syarat diterima

Dosen Penguji,

Penguji I

Penguji II


SUPRIANTO, SE., MM.
NIDN. 0717027601


HERY SUPRAYITNO, SE., MM.
NIDN. 0706106804

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



BAMBANG SEPTIAWAN, SE., MM.
NIDN. 0724098902

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



SUPRIANTO, SE., MM.
NIDN. 0717027601

SURAT PERNYATAAN

Nama : Hestian Ningsih

Nim : 21106620025

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa laporan yang saya susun dengan judul:

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNIT BILLIARD CV.

WIJAYA PERKASA GROUP SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN

PENJUALAN

Adalah benar benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari PKL orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipertanggung jawabkan bilamana diperlukan.

Blitar, 17 Oktober 2024

Pembuat Pernyataan

Hestian Ningsih

NIM. 21106620025

RIWAYAT HIDUP

Nama : Hestian Ningsih
NIM : 21106620025
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal lahir : Blitar, 28 Agustus 2003
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat Rumah : Dsn. Jeding Rt.004 Rw.004 Ds. Kaligambir Kec.
Panggunrejo Kab. Blitar
Alamat Email : hestiputri134@gmail.com
Pendidikan Formal :
TK Mulia 2 Kaligambir : 2008
SDN Kaligambir 03 : 2009 - 2015
SMPN 1 Panggunrejo : 2015 - 2018
SMK Negeri 1 Panggunrejo : 2019 – 2021
Universitas Islam Balitar : 2021 – Sekarang

Blitar, 17 Oktober 2024

Hormat Saya,

HESTIAN NINGSIH

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia –Nya sehingga dapat menyelesaikan laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini. Adapun maksud dari tujuan penyusunan laporan ini untuk melengkapi tugas dan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka meraih gelar Sarjana Program Studi Manajemen di Universitas Islam Balitar Blitar. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Soebiantoro, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Balitar Blitar.
2. Bapak Suprianto, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar Blitar.
3. Bapak Bambang Septiawan, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Balitar Blitar.
4. Bapak Hery Suprayitno, SE., MM, Selaku Dosen Pembimbing PKL Program studi manajemen Universitas Islam Balitar.
5. Orang Tua, Kakak penulis serta teman-teman yang memberikan doa serta dukungan selama mengerjakan laporan PKL ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar, yang telah memberikan ilmu pengetahuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan PKL ini.

7. CV.Wijaya Perkasa Group Blitar yang telah memberikan saya izin, Informasi dan pengetahuan pada saat pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan dan penyusunan laporan ini.
8. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut namanya. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan laporan ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempatan menghadapi dinamika hidup. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.
9. Kepada semua pihak yang telah mendukung kegiatan PKL ini, yang mungkin tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dari para pembaca.

Blitar, November 2024

Penyusun

Hestian Ningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Masalah	2
1.4 Manfaat	3
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Digital Marketing	5
2.1.1 Pengertian Digital Marketing	5
2.1.2 Saluran Media Digital Marketing	6
2.1.3 Strategi Digital Marketing	8
2.1.4 Manfaat Digital Marketing	11
2.1.5 Tujuan Digital Marketing	12
2.2 Pemasaran	15

2.2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.2 Bauran Pemasaran	16
2.2.3 Fungsi Pemasaran	18
2.2.4 Tujuan Pemasaran	19
2.2.5 Strategi Pemasaran Jasa	20
2.3 Penjualan.....	22
2.3.1 Pengertian Penjualan	22
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	23
2.3.3 Tujuan Penjualan	24
BAB III.....	26
METODE PELAKSANAAN PKL	26
3.1 Waktu dan lokasi Kegiatan.....	26
3.2 Metode PKL	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.3.1 Jenis Data	26
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
BAB IV	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil	30
4.1.1 Profil Perusahaan	30
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan	30
4.1.3 Struktur Perusahaan	32
4.2 Pembahasan.....	32
4.2.1 Peran digital marketing dalam mendukung pemasaran produk Nineball Billiard pada CV.Wijaya Perkasa Group	32
4.2.2 Metode digital marketing yang diterapkan oleh CV.Wijaya Perkasa Group untuk meningkatkan penjualan produk Nineball Billiard	35
BAB V.....	44
KESIMPULAN.....	44
4.1 Kesimpulan.....	44
4.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Nineball Billiard.....	32
Gambar 4. 2 Instagram Nineball Billiard	35
Gambar 4. 3 Meja Billiard	36
Gambar 4. 4 Stik Billiard	36
Gambar 4. 5 Teknik2 dalam bermain billiard	37
Gambar 4. 6 Vidio Kreatif	37
Gambar 4. 7 Stories Instagram.....	38
Gambar 4. 8 Influencer marketing Instagram	40
Gambar 4. 9 Influencer marketing	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Laporan Harian PKL	51
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambar Mencatat Pendapatan Dari Nineball Billiard	48
Lampiran 2 Gambar Proses Pembuatan Konten Promosi Nineball Billiard	48
Lampiran 3 Gambar Penyerahan Kenang-Kenangan PKL	49
Lampiran 4 Gambar Lembar Penilaian PKL	52
Lampiran 5 Gambar Sertifikat Tanda telah melaksanakan PKL Di Nineball Billiard	53
Lampiran 6 Gambar Surat Keterangan Telah Selesai PKL	54
Lampiran 7 Lembar Konsultasi Bimbingan PKL	54
Lampiran 8 Lembar Revisi	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Dalam era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Digital Marketing yang mencakup berbagai *platform* seperti media sosial, *email* dan *website*, memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *visibilitas* merek, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka dan menawarkan solusi yang sesuai.

Salah satu industri yang semakin berkembang dalam konteks ini adalah Industri Billiard. Banyak masyarakat saat ini mencari hiburan dan rekreasi di tempat-tempat seperti arena Billiard. Dengan meningkatkan minat terhadap olahraga ini, CV.Wijaya Perkasa Group sebagai salah satu penyedia layanan dan produk Billiard memiliki peluang besar untuk tumbuh. Namun, dengan meningkatnya jumlah kompetitor, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk tetap relevan dan bersaing di pasar.

Namun, tantangan yang dihadapi yang dihadapi oleh CV.Wijaya perkasa group dalam menerapkan strategi pemasaran *konvensional* cukup signifikan. Metode tradisional sering kali membatasi jangkauan dan efektivitas dalam menarik perhatian konsumen modern yang cenderung lebih aktif di *platform* digital. Oleh

karena itu, penting bagi perusahaan untuk beralih ke pendekatan Digital Marketing. Melalui penggunaan media media sosial, dan konten kreatif, CV.Wijaya Perkasa Group dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat posisi merek dipasar.

Dengan memanfaatkan Digital Marketing, CV. Wijaya Perkasa Group tidak hanya dapat meningkatkan penjualan produk dan layanan Billiard, tetapi juga membangun komunitas penggemar yang loyal. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan potensi besar yang ada di dunia digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pemanfaatan digital marketing dapat menjadi strategi efektif bagi CV.Wijaya Perkasa Group dalam upaya peningkatan penjualan, serta untuk memahami bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran Digital Marketing dalam mendukung pemasaran produk Nineball Billiard pada CV.Wijaya Perkasa Group ?
2. Metode Digital Marketing apa saja yang dapat diterapkan oleh CV.Wijaya Perkasa Group untuk meningkatkan penjualan produk Nineball Billiard ?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk Mengetahui bagaimana peran Digital Marketing dalam mendukung pemasaran produk Nineball Billiard pada CV.Wijaya Perkasa Group
2. Untuk Mengetahui metode Digital Marketing apa saja yang dapat diterapkan oleh CV.Wijaya Perkasa Group untuk meningkatkan penjualan produk Nineball Billiard !

1.4 Manfaat

1. Manfaat Bagi Mahasiswa

- 1) Peningkatan pengetahuan dan keterampilan: Mahasiswa dapat memperoleh keterampilan Digital Marketing yang sangat relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan saat memasuki dunia kerja atau membangun usaha sendiri.
- 2) Peluang karier dan wirausaha: Digital Marketing membuka peluang karier dibidang pemasaran digital, termasuk sebagai *digital marketer*, *social media specialist* atau *content creator*. Selain itu, mahasiswa juga bisa memanfaatkan Digital Marketing untuk membangun bisnis pribadi atau usaha sampingan.

2. Manfaat Bagi Universitas Islam Balitar

- 1) Meningkatkan jangkauan dan daya tarik universitas: Dengan Digital Marketing, Universitas Islam Balitar (Unisba) dapat menjangkau calon mahasiswa dari berbagai daerah termasuk daerah-daerah di luar Blitar. Strategi pemasaran digital yang tepat akan membantu universitas menarik lebih banyak minat dari calon mahasiswa.
- 2) Memperkuat citra dan identitas kampus islami: Digital Marketing memungkinkan UNISBA untuk menonjolkan nilai-nilai Islami dan keunggulan kampus, seperti program akademik berbasis nilai-nilai islam dan lingkungan kampus yang religius. Ini membantu menarik minat calon mahasiswa yang mencari pendidikan berkualitas dengan pendekatan.

3. Manfaat Bagi Instansi

- 1) Meningkatkan jangkauan pasar: Digital Marketing memungkinkan Nineball Billiard untuk menjangkau calon pelanggan dari berbagai wilayah baik nasional sehingga meningkatkan potensi penjualan dan memperluas basis pelanggan.
- 2) Efisiensi biaya pemasaran: Pemasaran digital umumnya lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan anggaran yang lebih terjangkau, Nineball Billiard bisa melakukan promosi yang efektif, seperti melalui iklan media sosial dan kampanye email, untuk menarik pelanggan baru.

4. Manfaat Bagi Pembaca

- 1) Mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan transparan: Digital Marketing memungkinkan pembaca untuk mengakses informasi lengkap mengenai produk atau layanan yang mereka minati, termasuk deskripsi, ulasan pelanggan, dan spesifikasi produk, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik.
- 2) Personalisasi konten: Digital Marketing memungkinkan penyajian konten yang disesuaikan dengan minat dan preferensi pembaca. Dengan demikian pembaca dapat menerima informasi yang relevan dan menarik bagi mereka, meningkatkan pengalaman pengguna.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

2.1.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya & Tarigan (2009), Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang dapat menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu, *blog, website, email, Adwords* dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Septiano (2017) Digital marketing ialah Suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau *internet*. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, Digital Marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media *internet*. Bisa melalui iklan di *internet, facebook, youtube, instagram, Tiktok* ataupun media soail lainnya.

Menurut Chaffey (2002) Digital Marketing adalah Penerapan teknologi digital yang membentuk online *channel* ke pasar (*website, e-mail database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Menurut Purwana (2017), Digital Marketing dapat diartikan sebagai penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online merupakan kegiatan Digital Marketing.

Hedidrick & Struggles (2009) Digital Marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembor-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Dari beberapa pengertian Digital Marketing menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, Digital Marketing adalah segala kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa menggunakan media online dengan jangkauan pasar yang sangat jelas, dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja.

2.1.2 Saluran Media Digital Marketing

Berikut adalah 6 (enam) kategori alat komunikasi digital atau saluran media yang umum digunakan dalam Digital Marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Desai & Vidyapeeth, 2019; Sharma & Sharma, 2021; Kingsnorth, 2022):

a) Website

Website menjadi salah satu saluran komunikasi digital yang paling penting. Ini berfungsi sebagai pusat informasi tentang bisnis dan produk atau layanan yang ditawarkan. *Website* dapat digunakan untuk menyampaikan sebagai pesan, mempromosikan produk, mengumpulkan data pengguna, dan menjalin interaksi dengan *audiens* melalui formulir kontak, *live*, *chat*, atau fitur komentar.

b) Social Media

Media sosial merupakan *platform* online yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan *audiens* secara langsung. Ini termasuk *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Tiktok* dan lainnya. Melalui media sosial, bisnis dapat membagikan konten, mempromosikan produk, menjawab pertanyaan pengguna, dan membangun hubungan dengan *audiens* (Erwin et al., 2022)

c) *Email Marketing*

Email Marketing melibatkan pengiriman pesan pemasaran melalui *email* kepada pelanggan atau prospek (Erwin et al., 2021). Alat *Email Marketing* memungkinkan bisnis untuk membuat, mengirim, dan bisa melacak kampanye email. Ini bisa mencakup pengiriman *newsletter*, penawaran khusus, pembaruan produk, dan lainnya. *Email Marketing* sering digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi.

d) *Online Advertising*

Iklan online termasuk berbagai bentuk iklan digital seperti iklan display, iklan pencarian, iklan video, dan iklan sosial. Alat pemasaran digital seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *platform* periklanan lainnya memungkinkan bisnis untuk menargetkan *audiens* yang spesifik, menampilkan iklan mereka di *platform* yang relevan, dan melacak kinerja iklan secara menyeluruh.

e) *Blog & Content*

Blog dan konten merupakan alat komunikasi digital yang penting dalam pemasaran konten (Lee et al., 2014). Bisnis dapat membuat *Blog* di situs *web* mereka untuk membagikan konten yang berharga, mengedukasi *audiens*, dan juga membangun otoritas dalam industri mereka. Selain itu, mereka dapat menggunakan *platform* seperti Medium atau *LinkedIn Publishing* untuk mempublikasikan konten mereka kepada *audiens* yang lebih luas.

f) *Mobile Aps*

Aplikasi mobile memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan *audiens* melalui perangkat *mobile*. Bisnis dapat menciptakan aplikasi khusus mereka sendiri untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan terfokus kepada pengguna. Aplikasi *mobile* dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, menawarkan layanan, memproses pembayaran, dan memberikan konten yang disesuaikan.

Keenam kategori alat komunikasi digital ini dapat digunakan secara terpisah atau digabungkan dalam strategi Digital Marketing yang *holistik*. Pemilihan alat yang tepat dapat tergantung pada tujuan bisnis, *audiens* target, dan karakteristik industri atau pasar yang dituju.

2.1.3 Strategi Digital Marketing

Beberapa strategi Digital Marketing yang seringkali ditemui pada pemasaran menggunakan digitalisasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2022) adalah:

a) *Search Engine Optimization (SEO)*

Merupakan upaya perusahaan melakukan search sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan murah.

b) *Content Marketing*

Strategi pemasaran konten melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan dan berharga baik itu berupa konten informatif maupun konten persuasif yang menarik bagi *audiens* target. Konten ini dapat berupa *blog, artikel, video, infografis, ebook*, dan lainnya untuk membangun kesadaran merek, mengedukasi, dan mempengaruhi *audiens* (Lee et al., 2014; Erwin et al., 2023).

c) *Social Media Marketing*

Teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan *platform* di media sosial berupa *Facebook, Instagram, Twitter* dan *linkedln* dan lainnya untuk berinteraksi dengan *audiens*, membangun merek dan mempromosikan produk atau layanan dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan.

d) *Mobile Advertising*

Strategi pemasaran yang difokuskan pada pemanfaatan perangkat *mobile*, seperti ponsel pintar dan tablet, untuk mencapai dan berinteraksi dengan *audiens*. Ini melibatkan penggunaan aplikasi *mobile, situs web responsif*, pesan teks (SMS), iklan

berbasis lokasi juga media sosial *mobile* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengguna *mobile*.

e) *Online Advertising*

Teknik *online advertising* merupakan suatu cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan membayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya.

f) *Email Marketing*

Strategi pemasaran email melibatkan pengiriman pesan pemasaran melalui email kepada pelanggan atau prospek. Ini mencakup pengumpulan alamat email, pembuatan kampanye email berkualitas, dan pengiriman konten yang relevan dan personal kepada *audiens* (Erwin et al., 2021).

g) *Vidio Marketing*

Merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan *testimony* para pengguna produk perusahaan, dalam teknik vidio marketing.

h) *Influencer Marketing*

Strategi pemasaran *influencer* melibatkan kerja sama dengan *influencer* atau orang-orang dengan pengaruh yang besar pada *platform social media* dalam mempromosikan produk atau merek. Dengan mencapai *audiens influencer*, bisnis dapat membangun

kepercayaan dan keterlibatan yang lebih baik dengan konsumen potensial (Erwin et al., 2022).

i) Viral Marketing

Strategi pemasaran di mana pesan, konten, atau kampanye pemasaran yang dibagikan secara online menjadi sangat populer dan menyebar dengan cepat di antara *audiens* melalui berbagai saluran digital. Karakteristik utama dari viral marketing adalah penyebaran yang cepat dan organik. Konten yang menjadi viral biasanya menarik, kontroversial, lucu, emosional, atau unik sehingga orang-orang ingin berbagi dengan orang lain (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Erwin et al., 2023).

Uraian di atas memperlihatkan bahwa digital marketing, merupakan upaya perusahaan untuk melakukan promosi, memperkenalkan brand perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

2.1.4 Manfaat Digital Marketing

a) Meningkatkan Penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas dapat membuat produk semakin dilihat banyak orang

b) Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan kita. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang kita sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan

respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

c) Meningkatkan Pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit bagi bisnis.

d) Mengaktifkan Layanan Pelanggan Real-Time

Pemasaran digital menawarkan adanya mekanisme respon konsumen atau pelanggan *real-time* yang dapat memberikan dampak besar pada keberhasilan usaha. Keuntungan dari *channel* pelayanan yang disediakan oleh pemasaran digital diantaranya adalah menghasilkan pendapatan yang lebih besar, mempertahankan pelanggan dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen.

e) Membantu Bersaing Dengan Perusahaan Besar

Tidak hanya membuat posisi perusahaan kita sejajar dengan pesaing, Namun digital marketing juga memungkinkan kita untuk bersaing *head to head* dengan merek dan perusahaan besar.

2.1.5 Tujuan Digital Marketing

Digital Marketing mempunyai tujuan yang tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda. Namun, ada beberapa tujuan umum yang sering dikejar oleh organisasi/perusahaan 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:

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. Mengoptimalkan *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 dapat 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 untuk mencapai hasil yang positif dan memperkuat posisi mereka di pasar.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

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 kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012;2), Pemasaran adalah Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kegiatan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler (2008-24) Pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, Pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh individu atau organisasi atau produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan dengan memulai beberapa strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Berikut Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Huriyati terdiri atas (Huriyati,2010:49):

1) Produk (*Product*)

Merupakan barang fisik, jasa ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen marketing mix yang pertama yang perlu kita ketahui, untuk dapat menyusun bauran pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan jenis produk tersebut.

2) Harga (*Price*)

Merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Dalam mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran.

3) Tempat (*Place*)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6) Orang (*People*)

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7) Proses (*Proses*)

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2012:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasi untuk merangsang pembelian.

- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

2.2.4 Tujuan Pemasaran

Dalam tujuan pemasaran menurut **Peter Drucker** yaitu bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual untuk dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya sebagai berikut:

- a) Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
- b) Menciptakan pembelian.
- c) Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka tercipta pembelian ulang yang selalu menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun dapat tercipta tenaga kerja.
- e) Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.2.5 Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (1997 ; 145) secara garis besar strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut ini:

- a. Melakukan *deferensiasi kompetitif*

Perusahaan Jasa *mendefernsiasikan* dirinya melalui citra dimata pelanggan misalnya: melalui simbol dan merek yang akan digunakan selain itu perusahaan dapat melakukan *deferensiasi kompetitif* dalam penyampaian jasa yaitu:

1. Orang (*People*), Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dalam merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan dapat diandalkan berhubungan dengan pelanggan daripada pesaingnya.
2. Proses (*Proses*), Perusahaan dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior. Misalnya: *Home Banking* dibentuk bank tertentu.
3. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*), Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih aktif.

b. Pengelolaan Kualitas Jasa

Cara lain ialah konsisten, memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada pesaing hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan.

c. Mengelola Produktifitas

Mengelola produktifitas ada 6 pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktifitas jasa yaitu:

- 1) Penyedia jasa bekerja lebih keras atau cekatan daripada yang biasanya.
- 2) Meningkatkan kualitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
- 3) Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produk.

- 4) Mengurangi dan menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan menemukan suatu solusi berupa produk.
- 5) Merancang jasa yang lebih efektif dan efisien.
- 6) Memberikan intensif kepada pelanggan untuk melakukan berbagai tugas perusahaan.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), Penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

Menurut Kotler (2001:457), penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan.

Menurut Assuari (2007) Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi.

Menurut Basu swastu DH (2004) Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang diajukan untuk menciptakan, memperbaiki menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses memberikan sesuatu kepada orang lain/pembeli dengan tujuan memperoleh uang sebagai kompensasi atau pembayaran.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, Manajer penjualan harus memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang memengaruhi menurut Basu Swastha (2005) adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yakni penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

2. Kondisi Pasar.

Pasar memengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Modal perusahaan adalah sejumlah dana untuk mencapai target penjualan yang telah dianggarkan, seperti dalam pengadaan barang dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan

dibutuhkan dana untuk transportasi, biaya tempat, promosi, dan yang lainnya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, bagian penjualan dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

5. Harga

Menurut Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga. Menurut Basu Swasha faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga oleh perusahaan (dalam Muslichan Erma Widiana dan Bonar Sinaga, 2010) adalah: kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager, dan pengawasan pemerintah.

2.3.3 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Sedangkan Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001, 32) tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

BAB III

METODE PELAKSANAAN PKL

3.1 Waktu dan lokasi Kegiatan

Kegiatan Praktik kerja lapangan dilaksanakan mulai tanggal 30 September sampai 30 Oktober 2024. Tempat pelaksanaan PKL yang sekaligus menjadi objek penulis laporan berlokasi di CV.Wijaya Perkasa Group yang beralamatkan di Jl.Sumatra No.176 Karanglo, Sananwetan, Kota Blitar.

3.2 Metode PKL

Metodologi yang digunakan dalam Praktik Kerja Lapangan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang rinci dan mendalam mengenai topik yang sedang diteliti. Proses ini dilakukan melalui dua tahap utama: pertama, pengumpulan data dari berbagai sumber, dan kedua, observasi serta praktik langsung di lapangan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kinerja di lapangan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dari penelitian ini ialah Kualitatif, Penelitian kualitatif secara sederhana dapat dipahami sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan lebih pada bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan makna peristiwa, interaksi, maupun tingkah subjek dalam situasi tertentu. Menurut (Sugiyono 2012) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data kualitatif penelitian ini berasal dari observasi dan

wawancara yang dilakukan di CV Wijaya Perkasa Group dimana Praktik Kerja Lapangan (PKL) tersebut dilaksanakan.

3.3.2 Sumber Data

1) Data Primer

Menurut Umi Narimawati (2008:98) data primer adalah “Data yang berasal dari sumber asli atau pertama”. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti dari melakukan praktek kerja Lapangan (PKL) langsung bertempat di Nineball Biliard pada CV.Wijaya Perkasa Group.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Manfaat data sekunder itu sendiri adalah untuk dapat menghemat waktu dan juga biaya, membantu membandingkan atau mengkonfirmasi data primer, membantu mengakses data yang sulit dijangkau serta mendukung analisis yang lebih mendalam. Dan yang menjadi sumber data sekunder itu sendiri berupa buku, skripsi, jurnal yang berkenaan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data

pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak dari pada observasi berperan serta wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono,2011:224).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam, dan dokumentasi, hal ini sejalan dengan pendapat para ilmuan,dalam pengambilan data penelitian dan untuk memaksimalkan hasil penelitian. Penelitian lapangan merupakan pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung penelitian, yaitu dengan melakukan:

1) Wawancara atau *Interview*

Menurut Esterbrg dalam Sugiyono mendefinisikan wawancara atau *interview* adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat satu konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan wawancara atau *interview* maka peneliti dapat mengetahui hal-hal lebih mendalam tentang partisipasi dalam menafsirkan dan fenomena yang terjadi dilokasi, dimana hal ini tidak dapat ditentukan melalui observasi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara atau *interview* melalui via whatsapp dengan ibu Herlin Yuniarti Selaku Pemilik dari CV.Wijaya Perkasa Group dan beberapa karyawan dari Nineball Billiard.

2) Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, hal ini diharapkan peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang *holistik* (menyeluruh). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung di tempat pelaksanaan praktik kerja lapangan (PKL) yang berlokasi di Nineball billiard CV.Wijaya Perkasa Group.

3) Dokumentasi

Menurut Sugioyono (2014), Dokumentasi yaitu salah satu teknik pengumpulan data dengan mengambil gambar atau dokumen-dokumen untuk memperoleh data. Teknik dokumentasi digunakan dengan maksud untuk melengkapi hasil data yang diperoleh melalui teknik wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya. Dokumentasi dari penelitian ini diperoleh dari hasil praktik kerja lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Nineball Billiard CV.Wijaya Perkasa Group Sananwetan Kota Blitar.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Profil Perusahaan

Nineball billiard merupakan pusat hiburan olahraga di blitar yang didirikan pada April 2024. Berlokasi di Jl. Sumatra No.176, Karangtengah, Kec. Sananwetan, Kota Blitar. Yang beroperasi dari pukul 10.00–22.00 malam. Nineball billiard menawarkan pengalaman bermain Billiard yang nyaman dan profesional bagi pecinta olahraga ini, baik pemula maupun pemain yang berpengalaman.

Didesain dengan suasana elegan dan santai Nineball Billiard ini dilengkapi dengan adanya mini bar, berbagai meja Billiard berkualitas, pencahayaan optimal, dan *lounge* yang nyaman untuk digunakan. Selain itu Nineball Billiard juga menyediakan berbagai menu yang variatif untuk menemani aktivitas bermain kalian karena konsep Nineball Billiard ini bergabung dengan **Waroeng Kohswie** yang juga merupakan salah satu divisi hiburan yang ada di CV.Wijaya Perkasa Group.

4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

a) Visi

Visi dari Nineball Billiard adalah mengembangkan cafe waroeng koh swie agar memiliki suasana yang berbeda dan lebih menarik bagi pelanggan. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman baru yang tidak hanya sebatas menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan hiburan tambahan melalui meja Billiard, Dengan suasana yang lebih dinamis dan interaktif, kafe ini diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak pengunjung.

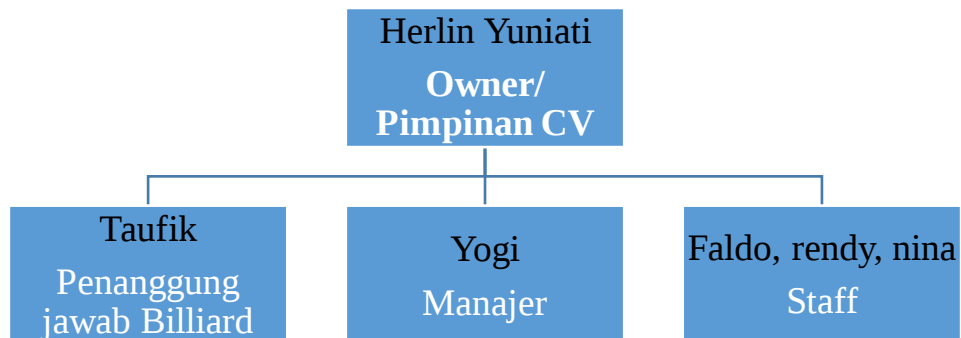
f) Misi

Misi dari konsep ini adalah meningkatkan omset kafe dengan menawarkan sesuatu yang unik dan beragam. Meja Billiard memberikan daya tarik baru yang dapat memperpanjang waktu kunjungan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian banyak. Selain itu, adanya aktivitas tambahan seperti bermain Billiard dapat mengurangi kebosanan pelanggan, sehingga mereka memiliki alasan untuk kembali lagi.

Tidak hanya itu, pengembangan spot foto menjadi salah satu fokus utama dalam konsep ini. Dengan menciptakan sudut-sudut yang estetik dan menarik untuk berfoto, kafe ini dapat memanfaatkan tren media sosial sebagai alat promosi gratis. Pelanggan yang mengunggah foto mereka di kafe secara langsung memperkenalkan cafe waroeng koh swie kepada lebih banyak orang. Melalui kombinasi antara hiburan, desain yang menarik dan suasana yang berbeda, Nineball Billiard bertujuan untuk menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing dan pendapatan kafe secara signifikan.

4.1.3 Struktur Perusahaan

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Nineball Billiard



Sumber : CV. Wijaya Perkasa Group

4.2 Pembahasan

4.2.1 Peran digital marketing dalam mendukung pemasaran produk Nineball Billiard pada CV.Wijaya Perkasa Group

1. Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Digital marketing memungkinkan produk Nineball Billiard dikenal lebih luas melalui *platform* digital seperti media sosial, *website* dan iklan online. Dengan konten visual menarik, seperti video promosi atau foto produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat menciptakan kesan profesional yang meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Strategi ini tidak hanya menjangkau *audiens* lokal, tetapi juga pasar nasional dan internasional, sehingga memperluas eksposur merek.

2. Penargetan pasar yang tepat

Digital marketing memungkinkan CV.Wijaya Perkasa Group untuk memasarkan produk untuk memasarkan produk secara strategis dengan menggunakan iklan berbayar seperti instagram. Alat ini memungkinkan perusahaan menargetkan *audiens* yang spesifik berdasarkan lokasi, usia, minat, atau perilaku online.

Sebagai contoh iklan dapat diarahkan kepada pemilik tempat Billiard, klub olahraga, atau komunitas pecinta Billiard. Dengan segmentasi ini perusahaan memastikan kampanye menjangkau calon pelanggan potensial, mengurangi pemborosan biaya pemasaran, dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Selain itu, fitur retargeting membantu mengingatkan calon pelanggan yang pernah mengunjungi situs atau melihat produk untuk kembali membeli.

3. Penyampaian Informasi Produk

Digital Marketing memiliki peran dalam mempermudah penyampaian informasi produk Nineball Billiard, termasuk keunggulan, fitur dan promosi. *Platform* digital seperti *website* dan media sosial memberikan ruang bagi CV.Wijaya Perkasa Group untuk menyampaikan pesan secara langsung, jelas dan menarik kepada *audiens* yang relevan.

Melalui *website* atau *e-commers* perusahaan dapat menyajikan deskripsi produk secara detail. Informasi tentang spesifikasi produk, seperti ukuran meja, bahan yang digunakan, dan fitur tambahan dapat disampaikan secara sistematis. Ini membantu calon pelanggan memahami kualitas dan keunggulan produk dibandingkan kompetitor.

Konten visual juga menjadi elemen kunci dalam penyampaian informasi. Foto-foto profesional meja Billiard yang menampilkan desain, warna, dan detail produk dapat meningkatkan daya tarik. Sementara itu, video tutorial yang menunjukkan perakitan atau keunggulan fitur produk memberikan pemahaman lebih mendalam kepada pelanggan. Konten

seperti ini tidak hanya menjelaskan fungsi produk, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek.

Ulasan produk dari pelanggan atau komunitas Billiard yang dipublikasikan melalui media sosial atau *platform e-commerce* juga menjadi sumber informasi yang sangat berharga. Ulasan ini memberikan perspektif nyata tentang pengalaman menggunakan produk, yang dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan. Selain itu, promosi produk dapat dilakukan melalui iklan digital di Instagram. Iklan ini dapat mencakup informasi tentang diskon, penawaran khusus, atau peluncuran produk baru. Dengan penargetan yang tepat, informasi ini dapat sampai kepada *audiens* yang benar-benar membutuhkan produk Nineball Billiard. Secara keseluruhan, Digital Marketing memungkinkan informasi produk disampaikan dengan yang lebih efisien, interaktif dan relevan sehingga membantu meningkatkan minat dan konversi penjualan.

4. Dapat Berinteraksi Langsung Dengan Konsumen

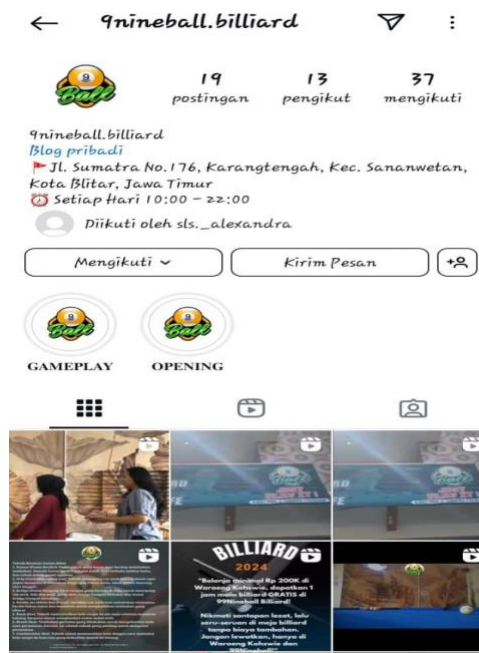
Media sosial seperti *Instagram* atau *Tiktok* memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan dapat menerima masukan, menjawab pertanyaan dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

4.2.2 Metode digital marketing yang diterapkan oleh CV.Wijaya Perkasa

Group untuk meningkatkan penjualan produk Nineball Billiard

a. Media Sosial Marketing

Gambar 4. 2 Instagram Nineball Billiard



Sumber : Instagram Nineball Billiard

Menurut Ardiansyah Dan Maharani (2021) Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah. Media sosial menjadi *platform* penting untuk membangun *Brand Awareness* dan interaksi dengan pelanggan. CV.Wijaya Perkasa Group memanfaatkan *platform* media sosial *Instagram* untuk mempromosikan Nineball Billiard. *Instagram* merupakan *platform* yang sangat efektif untuk membangun branding dan meningkatkan penjualan, terutama bagi produk seperti Nineball Billiard yang mengandalkan visual. Nineball Billiard

menggunakan foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan produk nineball billiard seperti:

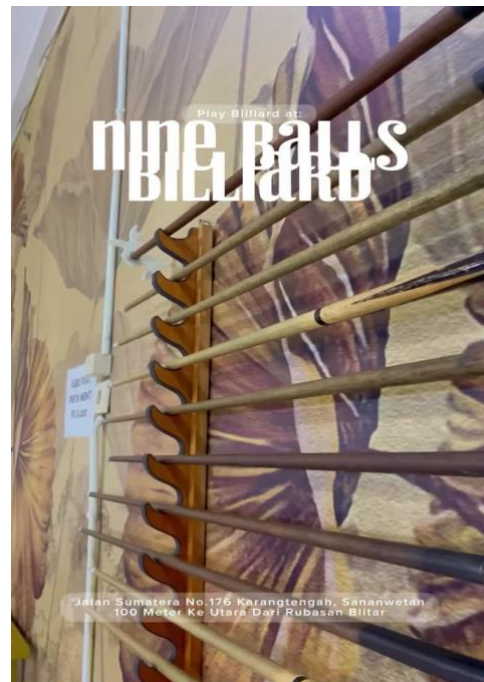
- a. Foto produk: Nineball Billiard menampilkan produk seperti meja Billiard, stik dan aksesoris lainnya dalam berbagai sudut yang menonjolkan kualitas dan desainya

Gambar 4. 3 Meja Billiard



Sumber : Instagram Waroeng Kohswie

Gambar 4. 4 Stik Billiard



Sumber : Ig Waroeng Kohswie

- b. Video Tutorial dan video kreatif: Seperti membuat video singkat tentang teknik-teknik dalam bermain Billiard atau tips menggunakan produk dari Nineball Billiard. Serta video konten kreatif untuk mempromosikan Nineball Billiard yg dimana hal ini tidak hanya dapat menarik perhatian *audiens*, tetapi juga memberikan nilai tambah.

Gambar 4.5 Teknik2 dalam bermain billiard



Sumber : Ig waroeng Kohswie

Gambar 4.6 Vidio Kreatif



Sumber : Ig Waroeng Kohswie

Instagram juga menawarkan beberapa fitur, dengan fitur ini Nineball Billiard dapat memanfaatkannya untuk menjangkau *audiens* seperti:

- 1) *Instagram Stories* adalah salah satu fitur paling populer di Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan konten berupa foto, video atau teks. Nineball Billiard menggunakan Instagram stories untuk mengundang partisipasi *audiens*, meningkatkan interaksi, membangun *Brand Awareness* dan mendorong penjualan dari

Nineball Billiard itu sendiri. Misalnya mereka dapat bertanya, “Apa jenis meja billiard favorit anda” ?

Gambar 4. 5 Stories Instagram



Sumber : Instagram Nineball Billiard

- 2) Komentar dan pesan langsung adalah fitur pada instagram yang memungkinkan pengguna meninggalkan tanggapan, pendapat atau pertanyaan dibawah postingan. Pesan langsung ialah fitur komunikasi pribadi di instagram yang memungkinkan pengguna mengirim pesan secara langsung ke akun lain, Pesan ini bersifat privat dan hanya dapat dilihat oleh pengirim dan penerima.

Dengan aktif merespon komentar dan pertanyaan audiens di kolom komentar atau pesan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kebutuhan dari pelanggan.

b. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran dimana brand atau perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar (influencer) di *platform* tertentu, seperti media sosial, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka. *Influencer* biasanya memiliki basis pengikut yang loyal dan mampu mempengaruhi opini atau perilaku konsumsi pengikut mereka. *Influencer* menjadi salah satu metode Digital Marketing yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk, termasuk dalam industri Niche seperti Billiard. Dengan melibatkan *influencer* yang relevan, seperti pencinta Billiard atau komunitas Billiard produk Nineball Billiard dapat lebih mudah dikenal, dipercaya dan diminati oleh *audiens* yang tepat.

Selain itu, dengan melibatkan *influencer* dapat membuat brand tidak hanya menjangkau target pasar yang lebih spesifik tetapi juga memanfaatkan pengaruh sosial para *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memberikan pengalaman nyata dan mempromosikan produk secara otentik, *influencer marketing* menjadi salah satu metode yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk *nineball billiard*. Hal ini memungkinkan merek untuk tetap relevan di pasar sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam hal ini Nineball Billiard menggandeng salah satu *influencer* ternama yang

ada di Blitar yaitu Ines Septiviani dari *Kuliner Blitar_Official* dengan menggandeng *influencer* ini Nineball Billiard berharap dapat meningkatkan penjualan produk itu sendiri dan masyarakat menjadi lebih tau tentang Nineball Billiard, sebuah tempat Billiard di Blitar yang memiliki desain tempat yang dilengkapi dengan mini bar serta sebuah cafe ala bali.

Gambar 4. 6 Influencer marketing Ig



Sumber: Ig Kuliner Blitar Official

Gambar 4. 7 Influencer marketing



Sumber : Tiktok Kuliner Blitar official

Pertanyaan Wawancara

1. Kapan berdirinya Nineball Billiard ?

Nineball billiard berdiri pada bulan April tahun 2024, divisi Billiard ini termasuk tergolong baru dari pada divisi lain yang berada di CV.Wijaya Perkasa Group

2. Beralamatkan dimanakah Nineball Billiard ?

Di Jl. Sumatra No.176, Karangtengah, Kec. Sananwetan, Kota Blitar.

3. Beroperasi jam berapa Nineball Billiard ?

Nineball Billiard beroperasi mulai pukul 10.00 sampai dengan 22.00 malam.

4. Apa tema tempat dari Nineball Billiard ?

Tema tempat dari Nineball Billiard ini adalah tempat Billiard yang memiliki mini bar serta tergabung dengan cafe, cafe tersebut yakni Waroeng Kohswie yang berada tepat disebelah Nineball Billiard dan klinik Beautyglow Aesthetic Clinic.

5. Apa saja visi dan misi dari Nineball Billiard ?

Visi misi Nineball Billiard adalah pengembangan cafe Waroeng Koh Swie agar tercipta suasana cafe yang berbeda dan juga menaikkan omset cafe serta agar pelanggan cafe tidak bosan dan ada variasi spot foto dmnn spot foto bagus juga dapat meningkatkan omset.

6. Bagaimana Struktur Organisasi dari Nineball Billiard ?

Struktur oraganisasi dari Ninball Billiard memiliki 4 susunan, pertama ibu Herlin Yuniati selaku owner dari CV.Wijaya Perkasa Group,

yang kedua bapak Yofi Selaku manajer CV.Wijaya Perkasa Group sekaligus suami dari ibu Herlin yuniati, yang ketiga bapak Taufik penanggung jawab dari Nineball Billiard dan yang keempat yaitu Faldo, Rendy dan Nina selaku staff di Nineball Billiard.

7. Apa peran dari digital marketing dalam strategi pemasaran Nineball Billiard CV.Wijaya Perkasa Group ?

Peran digital marketing bagi nineball billiard yaitu untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Untuk penargetan pasar yang tepat, penyampaian informasi produk dari Nineball Billiard serta agar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen tersebut.

8. Metode digital apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk Nineball Billiard ?

Metode digital yang digunakan atau yang dimanfaatkan Nineball Billiard ada dua yakni memanfaatkan sosial media marketing khususnya media sosial Instagram dan memanfaatkan jasa dari *influencer marketing* yakni *endors* sebagai salah satu *influencer* termana di Blitar yaitu *kulinerblitar_official*.

BAB V

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Peran digital marketing dalam mendukung pemasaran produk Nineball Billiard pada CV.Wijaya Perkasa Group yaitu untuk memungkinkan CV.Wijaya Perkasa Group memasarkan produk Nineball Billiard secara efektif dengan meningkatkan *Brand Awareness* melalui konten visual yang menarik, menargetkan *audiens* spesifik seperti pemilik tempat Billiard atau komunitas olahraga, serta menyampaikan informasi produk secara detail dan menarik melalui *platform* digital. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial membantu membangun hubungan yang lebih personal, menerima masukan, dan meningkatkan kepercayaan. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat, serta mendorong konversi penjualan secara efisien.
- 2) Metode digital marketing yang diterapkan oleh CV.Wijaya Perkasa Group untuk meningkatkan penjualan produk Nineball Billiard ialah media sosial Instagram dan strategi *influencer* marketing CV.Wijaya Perkasa Group memanfaatkan untuk kedua media tersebut untuk mempromosikan Nineball Billiard. Dengan konten visual berkualitas, seperti foto produk, video tutorial, dan *showcase turnamen*, Nineball Billiard membangun *Brand Awareness* dan meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Fitur-fitur Instagram seperti *Instagram Stories* juga dimanfaatkan untuk meningkatkan

partisipasi dan mendorong penjualan. Selain itu, kerja sama dengan *influencer* lokal seperti Ines Septiviani dari Kuliner Blitar_Official membantu memperluas jangkauan, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan daya tarik Nineball Billiard sebagai tempat hiburan yang unik dengan konsep bar dan kafe ala Bali di Blitar. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian pasar niche dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.2 Saran

Adapun saran mengenai strategi pemasaran digital marketing yang diterapkan oleh CV. Wijaya Perkasa Group atau nineball billiard yaitu dengan memanfaatkan lebih banyak sosial media seperti tiktok karena platform ini memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang luas selain instagram, khususnya generasi muda yang merupakan target pasar potensial. Tiktok menonjolkan konten video pendek yang kreatif dan menarik, sehingga cocok untuk mempromosikan produk dari nineball billiard melalui konten visual. Selain itu algoritma tiktok memungkinkan konten menjadi viral meski dengan anggaran terbatas, sehingga memberikan peluang besar untuk meningkatkan brand awarenees dan interaksi tanpa biaya pemasaran yang tinggi. Dengan memanfaatkan tiktok, Nineball Billiard dapat memperluas jangkauan pemasaran, menarik perhatian pasar baru dan meningkatkan penjualan secara signifikan hal ini karena terhitung masih barunya usaha ini dibuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. E-Book Digital Marketing, 14.
- Abdul Karim, Kusmanto, E. P. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88.
- Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono, Y. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1).
- Artameviah, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Aziz, R. A. (2020). E-Book Digital Marketing Content. E-Book Digital Marketing, 14.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Eni. (2020). The importance of digital marketing. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gunawan, A. (2023). Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022. *Jurnal PBM : Pengembangan Bisnis Dan Manajemen*, 23XXIII(43), 95–109.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77.
- Hazni, Hayati, F., & Mutiawati, Y. (2023). Analisis Kegiatan Main Peran Makro Untuk Menstimulasi Percaya Diri Pada Anak Usia 4-5 Tahun Di TK Cinta Ananda Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 1–10.
- Karim, A., & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85-88.
- Koç, E. (2021). Digital Marketing. In *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*.

- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). Komunikasi Pemasaran-1. 1–23.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Merketing* (Vol. 19, Issue 5).
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*, 1, h. 5.
- Pandawangi.S. (2021). Metodologi Penelitian. *Journal Information*, 4, 1–5.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*.
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial*, 1, 213–214.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Riotama, R. (2022). Proses Penginputan Data Penjualan Bahan Baku Utama Seragam Olahraga Pt. Ghanitex Indonesia. *Manajemen Perdagangan*, 5–22.
- 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.
- 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.
- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm. *Mini Riset, Universitas Islam Indonesia*, 1–19.
- Sukmayadi. (2019). Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 103–110.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Yoyo Sudaryo, S. E., MM, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., SE, M., Nurdiansyah, B., & ST, I. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.

LAMPIRAN



Lampiran 1 Gambar Mencatat Pendapatan Dari Nineball Billiard



Lampiran 2 Gambar Proses Pembuatan Konten Promosi Nineball Billiard



Lampiran 3 Gambar Penyerahan Kenang-Kenangan PKL

No.	Tanggal	Aktivitas	Absensi	
			Hadir	Tidak
1.	30/9/2024	Perkenalan dan pengelolaan Manajemen melalui sosmed		
2.	1/10/2024	Pengelolaan dasar divisi cafe		
3.	2/10/2024	Mencatat pembukuan billiard Mengelola sosmed		
4.	3/10/2024	Input data pemasukan		
5.	4/10/2024	Mengelola sosial media cafe Membuat Konten		
6.	5/10/2024	Izin Sakit		
7.	6/10/2024	Libur		
8.	7/10/2024	Mengelola Sosmed Mencatat pemasukan billiard		
9.	8/10/2024	Mengelola sodmed cafe Mengedit konten promosi		
10.	9/10/2024	Mengola sosmed Packing		

		Mengelola administrasi biliard		
11.	10/10/2024	Mengelola sosial media Mengelola administrasi billiard		
12.	11/10/2024	Jumat berkah Menghitung pendapatan		
13.	12/10/2024	Packing dan edit konten Input Pembukuan Billiard		
14.	13/10/2024	Libur hari minggu		
15.	14/10/2024	Mencatat pembukuan billiard Edit konten promosi		
16.	15/10/2024	Mencatat Pembukuan Billiard Membuat konten promosi cafe		
17.	16/10/2024	Mencatat pembukuan billiard Mengelola sosmed cafe Membuat konten promosi cafe		
18.	17/10/2024	Mencatat Pembukuan billiard Mengelola sosial media Packing		
19.	18/10/2024	Mencatat pembukuan billiard Mengelola sosial media		
20.	19/10/2024	Mencatat pembukuan billiard Mengeloa sosmed Membuat konten promosi		
21.	20/10/2024	Libur		
22.	21/10/2024	Mencatat pembukuan billiard Mengelola sosial media Membuat konten promosi		
23.	22/10/2024	Mencatat pembukuan billiard Mengelola sosial media Membuat konten promosi		
24.	23/10/2024	Izin		
25.	24/10/2024	Mencatat pembukuan billiard		

		Mengelola sosial media Membuat konten		
26.	25/10/2024	Mencatat pemasukan billiard Mengelola media sosial Membuat konten promosi billiard		
27.	26/10/2024	Mencatat pembukuan billiard Mengelola sosial media Mengedit vidio promosi		
28.	27/10/2024	Libur		
29.	28/10/2024	Mencatat pembukuan billiard Mengelola sosial media		
30.	29/10/2024	Mencatat pembukuan billiard Mengelola media sosial Membuat konten promosi Mengedit vidio promosi		
31.	30/10/2024	Mencatat pembukuan billiard Mengelola media sosial Membuat konten promosi Mengedit vidio promosi		

Tabel 1 Laporan Harian 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. Sumatera no. 176 Karangtengah Kota Blitar

Memberikan penilaian PKL dengan sebenar-benarnya kepada:

NAMA : Heshan Ningsih
NIM : 21106620025
PROGRAM STUDI : Manajemen
ALAMAT : Des. Jeding RT 004 RW 004 Da. Kaligambir Kec. Pengungrejo Kab. Blitar

Dengan kriteria dan angka sebagai berikut:

NO	KRITERIA	Nilai (Angka)
1	Kepribadian (nilai maks 25)	25
2	Interaksi Sosial (nilai maks 25)	24,5
3	Ketrampilan dan Keahlian (nilai maks 25)	24,5
4	Keilmuan (nilai maks 25)	24,5
TOTAL (nilai maks 100)		98,5

Owner / Pimpinan CV.

(Herlin Yuniati)



Blitar, 1 nov 2024
Pembimbing Lapang,

(Ratna Puspita Dewi)
Administrasi CV.

Lampiran 4 Gambar Lembar Penilaian PKL



Lampiran 5 Gambar Sertifikat Tanda telah melaksanakan PKL Di Nineball Billiard



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/X1/2024
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 :

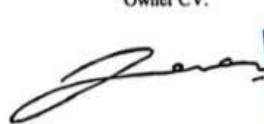
NO	NAMA	NIM
1.	Salsabila Islamsy Alexandra	21106620182
2.	Hestian Ningsih	21106620025
3.	Anisatul Nuraini Agustina	21106620011
4.	Indah Dwi Aryani	21106620191

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)

Lampiran 6 Gambar Surat Keterangan Telah Selesai PKL



YAYASAN BINA CITRA ANAK BANGSA
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR BLITAR
 Sekretariat/Kampus : Jl. Majapahit No. 4 Telp/Fax (0342) 813145
 Blitar – Jawa Timur

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN PKL

Nama Mahasiswa : HESTIAN NINGSIH
 N I M : 21106620025
 Fakultas : EKONOMI
 Program Studi : MANAJEMEN
 Program Pendidikan : S1 Manajemen
 Judul PKL : "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai strategi
 Pemasaran Nineball Billiard CV. Wijaya Perkasa
 Group Dengan Upaya Meningkatkan Penjualan"

Konsultasi : **(MINIMAL 5X)**

NO.	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	MATERI KONSULTASI
1	7 NOV 2024	/	BAB 1 - 3
2	9 NOV 2024	/	REVISI bab 1
3	15 DES 2024	/	REVISI bab 2
4	18 DES 2024	/	REVISI bab 3
5	20 DES 2024	/	Bab 4 - 5
6	23 DES 2024	/	REVISI bab 4
7	25 DES 2024	/	REVISI bab 4
8	28 DES 2024	/	REVISI bab 5
9	30 DES 2024	/	Bab 5 Acc
10			

Tgl Selesai PKL : 30 Oktober 2024

Keterangan : Bimbingan Telah Selesai

Dosen Pembimbing PKL

HERY SUPRAYITNO, SE., MM

NIDN. 0706106804

Lampiran 7 Lembar Konsultasi Bimbingan PKL



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

LEMBAR REVISI

SIDANG UJIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Nama : HESTIAN NINGSIH
 NIM : 21106620025
 Program Studi : MANAJEMEN
 Fakultas : EKONOMI
 Judul PKL : PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNIT
 BILLIARD CV. WIJAYA PERKASA GROUP
 SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN

Naskah yang harus direvisi :

1. Judul (Terlalu panjang).....
2. Nama : Gambar di atas dan Sumber di bawah
- 3.....
- 4.....
- 5.....

Blitar, 27 Des....., 2024

Persetujuan Revisi / Perbaikan

Penguji I

(.....)

(.....)



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

LEMBAR REVISI

SIDANG UJIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Nama : HESTIAN NINGSIH
 NIM : 21106620025
 Program Studi : MANAJEMEN
 Fakultas : EKONOMI
 Judul PKL : PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNIT
 BILLIARD CV. WIJAYA PERKASA GROUP
 SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN

Naskah yang harus direvisi :

1. Tgpo : Hal : VI , VII
2. Hal 44
- 3.
- 4.
- 5.

Blitar, 27 Des, 2024

Persetujuan Revisi / Perbaikan

Penguji II

(.....)

(.....)

Lampiran 8 Lembar Revisi