

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED DIGITAL MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS* DAN JUMLAH
PENDAFTAR DI LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR
GEGANI KOTA MALANG**

PROYEK

**Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



BINTANG ASTO NUGROHO	NIM 112110012
DEVAN NATHANIEL PATTIATA	NIM 112110017
TIMOTHY ABBYANT BENYAMIN	NIM 112110071
HARIYANTO	

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED DIGITAL MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS* DAN JUMLAH
PENDAFTAR DI LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR
GEGANI KOTA MALANG**

PROYEK

**Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



BINTANG ASTO NUGROHO	NIM 112110012
DEVAN NATHANIEL PATTIATA	NIM 112110017
TIMOTHY ABBYANT BENYAMIN	NIM 112110071
HARIYANTO	

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek berjudul :

**"IMPLEMENTASI *INTEGRATED DIGITAL MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN *AWARENESS* DAN JUMLAH PENDAFTAR DI
LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR GEGANI KOTA MALANG"**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Bintang Asto Nugroho
NIM : 112110012
Nama : Devan Nathaniel Pattiata
NIM : 112110017
Nama : Timothy Abbyant Benyamin Hariyanto
NIM : 112110071

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, pada tanggal 17 Juli 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1).

Dosen Pembimbing

Peter Remy Yosy Pasla, S.E., M.Bus.
NIP. 20070067

Dosen Penguji I

Dr. Seno Aji Wahyono, S.E., S.T., M.M.
NIP. 20180012

Dosen Penguji II

Dr. Felix Sad Windu Wisnu Broto, S.S., M.Hum.
NIP. 20140009

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tarsisius Renald Sitanda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC.
NIP: 20080021



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Proyek yang berjudul :

IMPLEMENTASI INTEGRATED DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DAN JUMLAH PENDAFTAR DI LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR GEGANI KOTA MALANG

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana semestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber – baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Malang, 17 Juli 2025



Bintang Asto Nugroho



Devan Nathaniel Pattiata



Timothy Abbyant Benyamin H

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyelesaikan Laporan Proyek dengan judul “Implementasi Integrated Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani” Penulisan laporan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 pada Universitas Ma Chung. Penulisan laporan ini tentunya tidak lepas dari hambatan dan kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik.

Dengan penuh rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Manahen Taneo, M.S., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung Malang.
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si. Ph.D., C.R.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang.
3. Bapak Uki Yonda Aseptia, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung Malang.
4. Bapak Peter Remy Yosy Pasla, S.E., M.Bus. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi banyak, bantuan, saran dan semangat dalam proses penyelesaian laporan ini.

5. Bapak Dr. Seno Aji Wahyono, S.E., S.T., M.M. selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberi banyak, bantuan, saran dan semangat dalam proses penyelesaian laporan ini.
6. Bapak Dr. Felix Sad Windu Wisnu Broto, S.S., M.Hum. selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberi banyak, bantuan, saran dan semangat dalam proses penyelesaian laporan ini.
7. Ibu Diyah Himawati selaku pemilik dari Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani Malang.
8. Bapak Rahadyan Suryo selaku pemilik dari Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani Malang.
9. Bapak Raden Setya Dwi Purnomo selaku pembimbing di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani Malang.
10. Ayah, Ibu, Kakak-kakak, Adik-adik, serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa, perhatian, dan dukungan penuh kepada penulis.
11. Teman-teman penulis dari semester 3 hingga sekarang yang memberikan banyak bantuan, dan semangat dalam proses perkuliahan
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan dalam proses penyusunan laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Diharapkan laporan ini dapat memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca. Penulis membuka diri untuk menerima masukan dan saran agar laporan ini menjadi lebih baik lagi.

Malang, 17 Juli 2025



Penulis

UNIVERSITAS
MA CHUNG

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Ma Chung, kami yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Bintang Asto Nugroho
NIM : 112110012
Nama : Devan Nathaniel Pattiata
NIM : 112110017
Nama : Timothy Abbyant Benyamin Hariyanto
NIM : 112110071

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Ma Chung atas karya ilmiah kami yang berjudul:

“IMPLEMENTASI INTEGRATED DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS* DAN JUMLAH CALON PENDAFTAR DI LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR GEGANI”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Ma Chung berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Malang

Pada tanggal : 17 Juli 2025

Yang menyatakan,



Bintang Asto Nugroho



Devan Nathaniel Pattiata



Timothy Abbyant Benyamin H

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, termasuk bagi lembaga pendidikan dan pelatihan seperti Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani di Kota Malang. Lembaga ini menghadapi tantangan dalam penurunan jumlah pendaftar dalam tiga tahun terakhir. Strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas pada *social media marketing* melalui Instagram, tanpa adanya integrasi dengan saluran *digital* lainnya seperti *online advertising*, *email marketing*, atau *content marketing*. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim mahasiswa Universitas Ma Chung mengusulkan dan mengimplementasikan strategi *Integrated Digital Marketing* (IDM) untuk membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan jumlah pendaftar. Strategi *Integrated Digital Marketing* yang diterapkan meliputi perencanaan konten, pelaksanaan iklan *digital* (Facebook Ads), *email marketing*, hingga optimalisasi Google Form untuk mengukur efektivitas kampanye. Pelaksanaan proyek ini melibatkan serangkaian langkah strategis yang terukut dan terintegrasi, serta evaluasi berdasarkan indikator keberhasilan (KPI) seperti *insight* Instagram, jangkauan iklan, dan respons dari *email marketing*. Hasil implementasi strategi ini menunjukkan peningkatan dalam *engagement* media sosial dan jangkauan promosi *digital*. Strategi *Integrated Digital Marketing* yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* dan daya tarik Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani di kalangan calon peserta. Proyek ini tidak hanya memberikan solusi praktis terhadap permasalahan lembaga, tetapi juga menjadi pengalaman belajar yang aplikatif bagi tim mahasiswa. Keberhasilan implementasi ini menjadi bukti bahwa pendekatan pemasaran *digital* yang terintegrasi dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing lembaga pelatihan di era *digital*.

Kata Kunci : *Integrated Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, Facebook Ads, Sekar Gegani

EXECUTIVE SUMMARY

The rapid development of digital technology has brought significant changes to the world of marketing, including for educational and training institutions such as the Sekar Gegani Professional Training Institute in Malang. This institution has been facing challenges, particularly in the number of students enrollments over the past three years. The marketing strategy employed has been limited to social media marketing via Instagram, without integration with other digital channels such as online advertising, email marketing, or content marketing. Based on these issues, a team of students from Ma Chung University proposed and implemented an Integrated Digital Marketing (IDM) strategy to help improve marketing effectiveness and increase enrollment numbers. The IDM strategy implemented includes content planning, digital advertising campaigns (Facebook Ads), email marketing, and the optimization of Google Forms to measure campaign effectiveness. The execution of this project involved a series of strategic and integrated actions, with evaluation based on key performance indicators (KPIs) such as Instagram insights, advertising reach, and email marketing responses. The results of this strategy showed a significant increase in social media engagement and the reach of digital promotions. The IDM strategy proved to be effective in enhancing brand awareness and the attractiveness of Sekar Gegani among prospective students. This project not only provided a practical solution to the institution's problem but also served as an experiential learning opportunity for the student team. The successful implementation of this strategy demonstrates that an integrated digital marketing approach can serve as a strategic solution to improve the competitiveness of training institutions in the digital era.

Keywords : Integrated Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media Marketing, Email Marketing, Facebook Ads, Sekar Gegani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
RINGKASAN EKSEKUTIF	viii
EXECUTIVE SUMMARY	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	9
1.3 Tujuan Pembahasan Masalah	11
1.4 Lingkup Kegiatan Perusahaan.....	11
1.5 Biaya Anggaran.....	13
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	14
2.1 Sejarah dan Profil Perusahaan.....	14
2.2 Visi Misi Perusahaan.....	16
2.3 Struktur Organisasi.....	16
2.4 <i>Job Description</i>	17
2.5 Target Pasar.....	23
2.6 Produk Perusahaan	24
BAB III LANDASAN TEORI	27
3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	27
3.2 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	30
3.3 Pengertian <i>Online Advertising</i>	33
3.4 Pengertian <i>E-mail Marketing</i>	34
3.5 Pengertian <i>Content Marketing</i>	35
3.6 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	36
3.7 <i>Viral Marketing</i>	38

3.8	<i>Brand Awareness</i>	39
3.9	Lembaga pelatihan	40
3.10	Bauran Pemasaran	41
3.11	Bauran Promosi	41
3.12	Integrated Marketing Communication	42
BAB IV PELAKSANAAN PROYEK		43
4.1	Deskripsi Proyek	43
4.2	Realisasi Jadwal Proyek	44
4.3	Langkah-Langkah Pelaksanaan Proyek.....	46
4.4	Penentuan Indikator Keberhasilan Proyek	49
4.5	Metode Penyelesaian Masalah	51
4.5.1	Permasalahan.....	51
4.5.2	Pemecahan Masalah dan Solusi	52
4.6	Pencapaian Indikator Keberhasilan Pelaksanaan Proyek	53
4.7	Realisasi Proyek	57
4.7.1	Perencanaan Jadwal Konten dan Desain Konten (KPI 1).....	57
4.7.2	Pembuatan dan Publikasi Konten.....	58
4.7.3	Pelaksanaan Facebook Ads (KPI 2).....	60
4.7.4	Peningkatan <i>Insight Account</i> Instagram Sekar Gegani (KPI 3)	63
4.7.5	Pelaksanaan Email Marketing (KPI 4).....	66
4.7.6	Pembuatan Google Form (KPI 5)	68
BAB V KESIMPULAN & SARAN		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	73
Daftar Pustaka.....		75
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pendaftar dan Jumlah Peserta 3 Tahun Terakhir	7
Tabel 2. Permasalahan	11
Tabel 3. Tabel Perencanaan Biaya Anggaran Proyek	13
Tabel 4. Jadwal Pelaksanaan Proyek	44
Tabel 5. <i>Key Performance Indicator</i>	50
Tabel 6. Tabel Pencapaian Proyek Berdasarkan KPI Pertama	53
Tabel 7. Tabel Pencapaian Proyek KPI Kedua	53
Tabel 8. Tabel Pencapaian KPI Ketiga	54
Tabel 9. Tabel Pencapaian KPI Keempat	55
Tabel 10. Tabel Pencapaian Proyek KPI Kelima	56
Tabel 11. <i>Insight</i> Akun Instagram Sekar Gegani Bulan Mei – Juni	65
Tabel 12. Hasil <i>Insight Email Marketing</i>	68

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia	8
Gambar 2. Logo Sekar Gegani	15
Gambar 3. Struktur Organisasi	16
Gambar 4. <i>Flight Attendance</i> Sekar Gegani	24
Gambar 5. <i>Groundstaff</i> Sekar Gegani	25
Gambar 6. Kalender Konten Bulan Mei	58
Gambar 7. Kalender Konten Bulan Juni	58
Gambar 8. Konten Instagram Sekar Gegani	59
Gambar 9. Desain Konten melalui Canva	60
Gambar 10. Caption Konten Sekar Gegani	60
Gambar 11. Pengiklanan Berbayar melalui Facebook Ads	61
Gambar 12. Iklan melalui Facebook Ads	63
Gambar 13. <i>Insight</i> akun Instagram Sekar Gegani Bulan April	64
Gambar 14. <i>Insight</i> akun Instagram Sekar Gegani Bulan Juni	64
Gambar 15. <i>Insight</i> akun Instagram Sekar Gegani Bulan Mei	65
Gambar 16. <i>Insight</i> Email Marketing	67
Gambar 17. Email Marketing Sekar Gegani	67
Gambar 18. Diagram distribusi Calon Pendaftar Sekar Gegani	69
Gambar 19. Data Calon Pendaftar Sekar Gegani 2025	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Konten <i>Reels</i> Instagram Sekar Gegani	80
Lampiran 2. Konten <i>Feeds</i> Instagram Sekar Gegani	80
Lampiran 3. Pembuatan konten Instagram	80
Lampiran 4. Hasil <i>Story</i> Instagram	80
Lampiran 5. Pengerjaan <i>Email Marketing di Sekar Gegani</i>	80
Lampiran 6. Pendataan Email Calon Pendaftar	80
Lampiran 7. Pengeditan Konten Instagram	80
Lampiran 9. Pembuatan Konten Instagram	80
Lampiran 10. Iklan di <i>Platform</i> Instagram	80
Lampiran 11. <i>Facebook Ads Campaign</i>	80
Lampiran 12. <i>Insight</i> Instagram Bulan Juni 2025	80
Lampiran 13. <i>Insight</i> Instagram Bulan Mei 2025	80
Lampiran 14. <i>Insight</i> Instagram Bulan April 2025	80

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di era saat ini banyak mengubah cara pandang manusia terhadap segala aspek kehidupan. Mulai dari cara manusia berinteraksi, mengakses sebuah informasi, hingga menjalankan aktivitas sehari-hari, semuanya telah mengalami perubahan akibat dari adanya kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi yang banyak dirasakan saat ini adalah terjadinya digitalisasi di berbagai bidang. Mengutip dari Shantilawati et al., (2024), digitalisasi telah menjadi strategi dalam bisnis *modern* untuk mengatasi tantangan dari perkembangan zaman. Salah satu bidang yang mengalami transformasi *digital* adalah pemasaran. Digitalisasi telah mengubah cara bisnis menjangkau konsumennya, yang sebelumnya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, kini beralih ke strategi pemasaran secara *digital*.

Pemasaran secara *digital* atau yang biasa disebut *digital marketing*, merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *platform* media *digital*. Menurut Sanjaya dan Tarigan (dalam Shantilawati et al., 2024), *digital marketing* merupakan sebuah aktivitas pemasaran, termasuk *branding*, yang memanfaatkan berbagai media *digital* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, iklan *digital*, dan media sosial. Pemasaran secara *digital* memiliki keunggulan dibandingkan pemasaran secara konvensional seperti penyebaran yang cepat, jangkauan yang luas, dan tentunya lebih efektif (Andamisari, 2021). *Digital marketing* merupakan bagian

dari strategi pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, dan berperan penting dalam mendukung elemen bauran promosi.

Bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Kotler dan Armstrong dalam Andriyanto et al., (2020) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan secara terpadu untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari target pasar. Konsep dasar dari pemasaran berasal dari *marketing mix* atau yang biasa dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Seiring perkembangan zaman, konsep bauran pemasaran mengalami pengembangan dari yang awalnya hanya terdiri atas empat elemen (4P) menjadi tujuh elemen (7P), khususnya dalam bidang jasa. Tiga elemen tersebut mencakup *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Pengembangan ini bauran pemasaran ini semakin relevan sebagai kerangka kerja dalam merancang strategi pemasaran yang menyeluruh (Nabila & Nagawi, 2025).

Elemen yang memiliki peran penting dalam bauran pemasaran adalah promosi, karena secara langsung berkaitan dengan strategi komunikasi perusahaan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan salah satu cara yang dapat diterapkan untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Komunikasi ini berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi, mempengaruhi keputusan pembelian, serta menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Amelia et al., 2023). Bentuk konkret dari komunikasi pemasaran, perusahaan biasanya mengimplementasikannya melalui bauran promosi (*promotion mix*). Menurut

Kismono dalam Muhlisoh et al., (2020) bauran promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada calon konsumen. Bauran promosi terdiri atas lima elemen utama, yaitu *advertising, personal selling, direct marketing, public relation, dan sales promotion* yang masing-masing memiliki fungsi strategis dalam menjangkau target pasar (Kotler dalam Musthafa, 2020).

Konsep dari komunikasi pemasaran juga terus berkembang seiring dengan kebutuhan perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu bentuk pengembangan tersebut adalah penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Menurut Safitri et al., (2022) komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi yang bertujuan untuk menjaga agar konsumen tetap setia pada suatu produk atau merek, sehingga tidak mudah beralih ke pilihan lain. Penerapan IMC mengandalkan penyampaian pesan yang konsisten agar informasi dapat tersampaikan secara jelas dan efektif. Mengutip dari Putri et al., (2022) pesan ini berperan penting dalam membentuk respon yang konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam konsep AIDA, yaitu dimulai dari membangun perhatian (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*action*).

Penerapan dari *digital marketing* sudah banyak digunakan oleh perusahaan, lembaga, sampai UMKM dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar. Hal ini disebabkan karena sifat dari *digital marketing* yang memberikan kemudahan antara perantara pasar, calon konsumen, dan produsen (Purwana dalam Ranjani et al., 2024). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (dalam

Kusumadewi et al., 2025) pemasaran *digital* meliputi berbagai aspek seperti pengoptimalan mesin pencari (*SEO*), pemasaran melalui media sosial, pemasaran melalui konten, dan *e-mail marketing*. Namun penerapan dalam *digital marketing* kerap dilakukan secara terpisah dan kurang terintegrasi, yang menyebabkan tujuan pemasaran tidak tercapai. Oleh karena itu dibutuhkan pendekatan *Integrated Digital Marketing* untuk strategi pemasaran *digital* yang lebih terstruktur dan memberikan hasil yang lebih efektif.

Strategi pemasaran *Integrated Digital Marketing (IDM)* merupakan suatu strategi dalam pemasaran *digital* yang menggabungkan berbagai saluran media *digital* secara terintegrasi. Mengutip dari Priatama et al dalam Anjani, (2023) integrasi *digital marketing* adalah suatu pendekatan yang menggabungkan berbagai aspek pemasaran *digital* secara terpadu dan terkoordinasi untuk menciptakan keselarasan dalam strategi pemasaran. Perusahaan yang menerapkan strategi *Integrated Digital Marketing* menunjukkan bahwa ada peningkatan kesadaran merek yang konsisten (Ponomarenko dalam Sayudin et al., 2023).

Saat ini sudah banyak perusahaan dan lembaga yang menggunakan strategi pemasaran *digital*, salah satunya adalah Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani yang ada di kota Malang. Lembaga pelatihan ini bergerak di bidang penerbangan, yang melatih pramugara-pramugari dan *groundstaff*. Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani telah melakukan pemasaran secara *digital*, yang menggunakan pendekatan *social media marketing*. Platform media sosial yang digunakan Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani untuk melakukan pemasarannya adalah Instagram. Penggunaan platform Instagram untuk melakukan promosi dan

mengunggah berita-berita terkini di dunia penerbangan. Selain itu, penggunaan Instagram juga digunakan untuk memperkuat *brand awareness* dari Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani.

Brand awareness merupakan sebuah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek atau *brand* (Mulyaputri & Sanji, 2021). Penggunaan *social media marketing* dapat memperkuat *brand awareness* suatu perusahaan, hal ini dikarenakan adanya sebuah interaksi antara *brand* dengan konsumen melalui media sosial (Putra & Aristana, 2020). Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen, maka akan semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut.

Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani merupakan salah satu lembaga yang telah lama berdiri di Malang, dan sebagai bagian dari pengembangan sumber daya manusia, Sekar Gegani secara rutin membuka kesempatan magang atau *internship* di bidang pemasaran. Program ini bertujuan untuk mengasah keterampilan mahasiswa magang dan mempersiapkan mereka menghadapi dunia kerja. Pemasaran yang sering dilakukan Sekar Gegani masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya beralih ke *digital*, tetapi Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani selalu berupaya menerapkan pemasaran *digital* dengan rutin memperbarui konten di Instagram. Pembaruan tersebut umumnya berisi berita terbaru terkait penerbangan dan unggahan dalam rangka perayaan hari raya tertentu. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara Sekar Gegani untuk meningkatkan minat pendaftar.

Selama menjalani magang di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani, tim menemukan beberapa permasalahan yang berkontribusi terhadap rendahnya minat pendaftar. Permasalahan utamanya adalah rendahnya *brand awareness* terhadap Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Lembaga pelatihan ini berpusat di kota Malang, tetapi kebanyakan orang masih belum mengetahui mengenai Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Berdasarkan data yang tim dapatkan dari kuesioner, 10 dari 15 responden yang ada di Malang tidak familiar dengan Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Hal ini yang menyebabkan munculnya permasalahan yang lain, yaitu kurangnya minat pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Menurut Mehrullah (dalam Mulyaputri & Sanaji, 2021), *brand awareness* memiliki dampak secara langsung dengan minat beli konsumen. Pemasaran secara *digital* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi penggunaan strategi yang diterapkan Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani masih belum maksimal. Pendekatan pemasaran yang digunakan saat ini hanya berfokus pada *social media marketing* di Instagram tanpa adanya saluran *digital* lain yang digunakan, seperti *online ads*, *content marketing*, dan *SEO*. Hal ini yang menyebabkan pesan dari promosi tidak tersampaikan secara menyeluruh dan tidak membangun pengalaman konsumen yang terintegrasi. Konten yang diunggah melalui media sosial Instagram juga belum sepenuhnya mampu menarik perhatian audiens, dikarenakan sumber daya yang terbatas dalam pembuatan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang belum terarah dengan baik.

Dalam upaya untuk mengatasi masalah yang terjadi, diperlukan adanya strategi *digital marketing* yang lebih terintegrasi, dalam kata lain adalah *Integrated*

Digital Marketing yang akan lebih membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Penurunan jumlah pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani terus terjadi setiap tahunnya, dan diperlukan adanya solusi yang tepat.

Tabel 1. Pendaftar dan Jumlah Peserta 3 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Pendaftar	Jumlah Peserta
2022	42	4
2023	39	3
2024	28	5

Berdasarkan data internal lembaga, jumlah pendaftar pada tahun 2022 mencapai 42 pendaftar dengan jumlah peserta 4 orang, kemudian menurun menjadi 39 pendaftar dengan jumlah peserta 3 pada tahun 2023, dan mengalami penurunan lagi di tahun 2024 dengan jumlah pendaftar 28 dan jumlah peserta 5. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan minat yang signifikan, yang perlu segera diatasi melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yordan dalam Shopa et al., (2022), *Integrated Digital Marketing* memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat pembelian/jumlah pendaftar. Penerapan *Integrated Digital Marketing* di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani menjadi relevan karena strategi *digital* sebelumnya belum maksimal. Strategi pemasaran *digital* yang digunakan sebelumnya masih terbatas pada *social media marketing*, sehingga belum maksimal dalam menjangkau calon pendaftar secara lebih luas. Dengan menggunakan *integrated digital marketing*, Sekar Gegani akan membangun sistem pemasaran *digital* yang saling terhubung, mulai dari konten edukatif yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, hingga jangkauan target pasar yang lebih luas lagi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan

brand awareness, tetapi juga mendorong *conversion* menjadi pendaftar. Penerapan *Integrated Digital Marketing* di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani dapat memberikan dampak yang positif, dikarenakan pemasaran *digital* yang digunakan sebelumnya masih belum maksimal. Strategi pemasaran *digital* yang digunakan sebelumnya masih terbatas pada *social media marketing*, sehingga belum optimal dalam menjangkau calon pendaftar secara lebih luas.

Oleh karena itu penerapan *integrated digital marketing* dapat dilakukan melalui berbagai saluran *digital marketing* seperti *social media marketing*, *content marketing*, *e-mail marketing*, dan *online advertising*, untuk meningkatkan ketertarikan dari calon pendaftar. Hal ini semakin relevan mengingat tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, sehingga membuka peluang lebih besar dalam menjangkau audiens secara *digital*.



Berda

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Databoks 2024

Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa, mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 215,63 juta jiwa.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia, membuat Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani untuk melakukan pengembangan pemasaran secara *digital*, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan audiens dan tentunya meningkatkan jumlah pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Namun dalam menjalankan pemasaran secara *digital*, masih ada beberapa permasalahan yang dijumpai, seperti pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional, sehingga membuat pemasaran masih belum efisien. Maka dari itu tim ingin menerapkan strategi *Integrated Digital Marketing*, dengan tujuan untuk meningkatkan calon pendaftar dan jangkauan audiens yang lebih luas, dan menghasilkan judul laporan "Implementasi *Integrated Digital Marketing* untuk Meningkatkan *Awareness* dan Jumlah Pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani Kota Malang".

1.2 Permasalahan

Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani merupakan lembaga yang telah lama berdiri di Malang dan berfokus pada pelatihan di bidang penerbangan. Dalam upaya meningkatkan jumlah pendaftar, Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani telah menerapkan strategi pemasaran *digital* dengan rutin memperbarui konten di Instagram. Unggahan tersebut umumnya berisi berita terbaru mengenai dunia penerbangan, dan unggahan mengenai peringatan hari raya tertentu. Pemasaran yang dilakukan secara *digital* ini masih belum memberikan hasil yang optimal

dalam meningkatkan minat pendaftar. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran *digital*, yang menyebabkan daya tarik konten kurang menarik dan kurangnya jangkauan audiens yang luas. Metode pemasaran yang digunakan saat ini cenderung masih konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran secara langsung, tanpa memanfaatkan teknologi *digital* yang lebih maksimal. Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani juga belum sepenuhnya memahami cara menggunakan berbagai *platform digital* secara efektif untuk meningkatkan jangkauan dan jumlah pendaftar. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan potensi dari pemasaran *digital* yang tidak dapat maksimal, dan kurangnya peningkatan pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani.

Teknologi *digital* dalam dunia pemasaran semakin berkembang, oleh karena itu Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani perlu menerapkan suatu metode yang lebih terintegrasi dan efektif, yaitu dengan menerapkan *Integrated Digital Marketing*. Metode ini menggabungkan berbagai saluran pemasaran *digital*, seperti *e-mail marketing*, *social media marketing*, *content marketing*, *SEO/SEM*, *online advertising*. Penerapan metode ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjangkau audiens secara luas. Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani berkolaborasi dengan mahasiswa untuk memberikan solusi yang inovatif terhadap permasalahan yang dihadapi Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Mahasiswa Universitas Ma Chung dalam proyek ini berkontribusi untuk menganalisis permasalahan strategi pemasaran yang ada di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani, dan memberikan solusi dalam pemasaran *digital* Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani.

Tabel 2. Permasalahan

Permasalahan yang Timbul	Akar Permasalahan	Solusi
Kurangnya <i>brand awareness</i> terhadap perusahaan	Strategi pemasaran yang kurang efektif dalam menjangkau target audiens.	Mengembangkan bauran <i>Integrated Digital Marketing</i> dalam sistem pemasaran perusahaan :
Kurangnya jumlah pendaftar	Strategi promosi yang digunakan kurang menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-mail Marketing</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> 3. <i>Content Marketing</i> 4. <i>Online Advertising</i>

1.3 Tujuan Pembahasan Masalah

Tujuan dibahasnya permasalahan ini adalah untuk memberikan perbaikan dan menyelesaikan masalah yang ada dalam pelaksanaan magang tim di perusahaan tersebut termasuk *social media marketing* untuk mengembangkan pasar yang telah dicapai selama bertahun-tahun dibangun. Tujuan lain yaitu :

1. Menaikkan jumlah pendaftar di perusahaan Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani dengan menerapkan *Integrated Digital Marketing* supaya target pasar bisa dijangkau lebih luas, dan meningkatkan prospek konsumen.
2. Meningkatkan *brand awareness* di perusahaan Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani dengan menerapkan *Integrated Digital Marketing* supaya target pasar mengetahui produk dari perusahaan Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani.

1.4 Lingkup Kegiatan Perusahaan

Kegiatan Proyek yang dilakukan tim selama berada di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani Malang adalah mempromosikan produk jasa dari Lembaga

Pelatihan Profesi Sekar Gegani Malang ke masyarakat luas terutama remaja usia 18-23 dengan cara penyebaran informasi melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah menengah atas. Menyampaikan informasi tentang produk perusahaan kepada calon konsumen, menjelaskan manfaat produk, harga produk, promo atau diskon yang disediakan. Selain mempromosikan produk perusahaan secara *personal selling* (sosialisasi), tim juga belajar untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal untuk memasarkan produknya, dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah menengah atas, dan bertemu dengan guru bimbingan konseling untuk meminta jadwal masuk ke kelas untuk mengisi sosialisasi. Tim juga mengikuti beberapa acara yang diadakan oleh sekolah yang ada di berbagai kota untuk melakukan pameran atau *edufair* yang dihadiri banyak lembaga.

Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani berkomitmen untuk memberikan konsumen hasil terbaik. Itulah mengapa perusahaan menghargai pesan atau pertemuan dengan konsumen secara pribadi untuk memahami kebutuhan mereka terlebih dahulu. Tim *marketing* dilatih untuk menggunakan bahasa yang sopan dan menjelaskan produk yang ditawarkan secara menarik untuk bisa dipahami *audience* atau *customer* yang akan melakukan transaksi di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani.

Rencana kerja yang dilakukan di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani seperti membuat jadwal ke luar kota ataupun di dalam kota Malang sendiri, setelah merencanakan Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani mulai mencari kontak sekolah-sekolah dan menghubungi sekolah-sekolah yang sudah direncanakan di awal tadi, kemudian Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani meminta jadwal

untuk sosialisai di sekolah tauapun mengikuti *edufair*. Jika sudah mendapat jadwal untuk sosialisasi ataupun *edufair* Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani akan membentuk tim dan dibagi menjadi beberapa tim yang akan melakukan sosialisai ataupun mengikuti *edufair*. Jika saat melakukan sosialisasi ataupun mengikuti *edufair* ada siswa yang tertarik maka tim dari Sekar Gegani akan mendata dan merencanakan untuk tes, dalam tes tersebut meliputi tes psikologi, tes tulis, dan tes wawancara menggunakan bahasa inggris dan diakhiri dengan tes fisik meliputi tinggi badan berat badan dan juga memeriksa kulit dari siswa tersebut apakah memiliki keloid ataupun bekas luka, jika siswa dinyatakan lolos pada tes yang dilakukan Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani maka siswa akan melakukan daftar ulang dan juga melakukan pembayaran yang bisa dilakukan secara bertahap, setelah siswa sudah melakukan pembayaran maka siswa sudah dinyatakan lolos dan masuk Sekar Gegani.

1.5 Biaya Anggaran

Berikut adalah perencanaan rincian anggaran yang dialokasikan untuk mendukung pelaksanaan proyek ini :

Tabel 3. Tabel Perencanaan Biaya Anggaran Proyek

No	Komponen Anggaran	Biaya per hari	Durasi	Frekuensi Iklan	Total
1	Biaya Iklan (Facebook Ads)	Rp 32.000 – Rp 35.000	5 hari – 7 hari	4 kali dalam 1 bulan	Rp 800.000

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani adalah lembaga pelatihan profesi yang bergerak di dunia penerbangan. Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani tempatnya berada di Jl. Terusan Candi Mendut No 17A. LPP Sekar Gegani didirikan pada tahun 2006 oleh Ibu Diyah Himawati seorang mantan pramugari di maskapai Garuda Indonesia, dan Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani ini sudah beroperasi selama 18 tahun hingga 2024 ini. Sekar Gegani memiliki 2 jurusan yaitu, jurusan pramugara-pramugari dan *Groundstaff*. Sekar Gegani sudah meluluskan ratusan hingga ribuan siswa siswi yang bergabung di Sekar Gegani karena Sekar Gegani sudah berdiri dari 2006 hingga saat ini, dan sekarang sudah banyak lulusan pramugari yang bekerja di maskapai domestik seperti Batik Air, Sriwijaya Air, Lion Air, Garuda Indonesia dan Super Air Jett ataupun internasional seperti Singapore Airlines dan juga Qatar Airways. Siswa siswi Sekar Gegani banyak tidak hanya berasal dari wilayah Malang saja melainkan juga banyak dari kota Blitar, Tulungagung, Tuban, Jember, Bojonegoro, Lumajang dan juga Banyuwangi.

Program pelatihan Pramugara-Pramugari di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani berlangsung selama empat bulan, dimulai setiap bulan Juli hingga Oktober. Peserta akan mendapatkan pelatihan yang mencakup teori dan praktik, Selama empat bulan, peserta akan mengikuti berbagai sesi pelatihan yang mencakup teori penerbangan, pelayanan penumpang, penanganan darurat, dan penampilan profesional. Serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung

seperti seragam, perlengkapan pelatihan, dan kunjungan langsung ke bandara. Kurikulum pelatihan dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk bekerja di industri penerbangan dan sektor jasa lainnya. Program pelatihan *Groundstaff* di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani berlangsung selama enam bulan. Empat bulan pertama difokuskan pada pembelajaran teori dan praktik secara intensif di dalam kelas, mempersiapkan peserta untuk terjun langsung ke dunia kerja. Dua bulan terakhir ditujukan untuk magang di bandara, memberikan pengalaman nyata dalam menjalankan tugas-tugas sebagai seorang *Groundstaff*. Program ini dirancang untuk dimulai setiap bulan Juli dan berakhir pada bulan Desember.



Gambar 2. Logo Sekar Gegani

Sumber : Data Internal Lembaga (2025)

"Sekar Gegani" menyimpan makna mendalam dalam bahasa Jawa. "Sekar" yang berarti bunga, melambangkan kecantikan dan keindahan, sementara "Gegani" merujuk pada langit atau ketinggian. Ketika digabungkan, "Sekar Gegani" dapat diartikan sebagai "bunga langit" yang merepresentasikan sosok pramugari yang anggun dan mempesona. Nama ini juga mengandung makna tentang potensi dan keindahan yang belum terwujud, layaknya kuncup bunga yang siap mekar di langit.

Dengan demikian, nama "Sekar Gegani" bukan hanya sekedar nama, tetapi juga mencerminkan visi dan misi lembaga ini untuk mencetak para pramugari yang tidak hanya memiliki kecantikan fisik, tetapi juga memiliki kualitas dan karakter yang tinggi.

2.2 Visi Misi Perusahaan

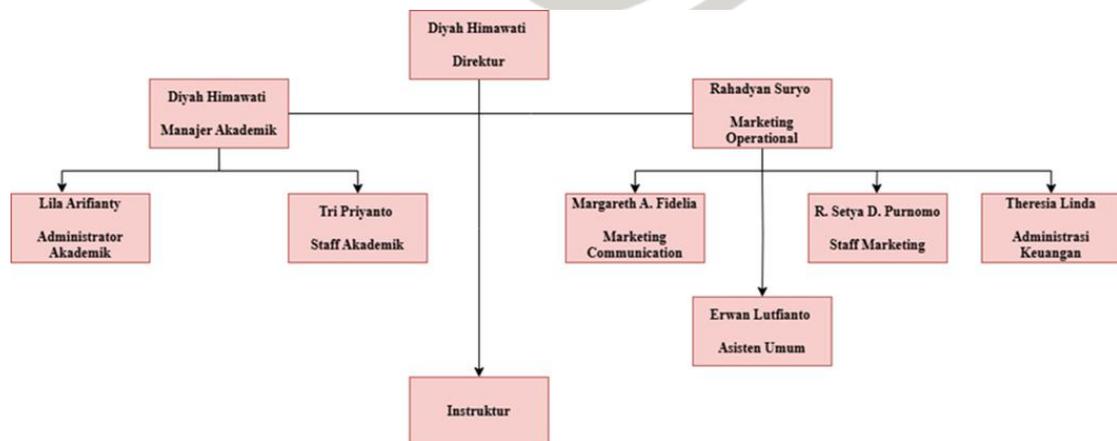
1. Visi

Menjadi lembaga pelatihan profesi pramugari pramugara dan *ground staff* yang terbaik di Indonesia.

2. Misi

Menghasilkan lulusan terbaik yang siap bekerja di dunia penerbangan dengan cara memberikan pelatihan yang terbaik bagi siswa.

2.3 Struktur Organisasi



Gambar 3. Struktur Organisasi
Sumber : Data Internal Lembaga (2025)

Sekar Gegani dipimpin oleh Diah Himawati, SE. selaku direktur dan dibantu oleh Rahadyan Suryo,SH.,M.Kn selaku manager operational dan dibantu oleh Margaretha Fidela selaku Marketing communication, R.Setya Dwi Purnomo

selaku staff marketing, dan juga ada Thereia linda, SE sebagai administrator keuangan dan ada Erwan Lutfianto sebagai asisten umum. Kemudian Lia Ariefianty sebagai administrator akademik, Tri Priyanto,S.Pd sebagai staf akademik dan yang terakhir ada instruktur yang dipimpin langsung oleh Diah Himawati,SE sebagai Direktur.

2.4 Job Description

1. Direktur

- a. **Memimpin Perusahaan:** Membuat keputusan strategis, menetapkan visi dan misi perusahaan, serta mengarahkan seluruh kegiatan perusahaan menuju tujuan yang telah ditetapkan.
- b. **Membuat Kebijakan:** Menyusun kebijakan-kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan aspek lainnya.
- c. **Mengelola Tim Manajemen:** Memimpin dan mengkoordinasikan tim manajemen senior untuk memastikan pelaksanaan strategi perusahaan.
- d. **Membuat Rencana Bisnis:** Menyusun rencana bisnis jangka pendek dan jangka panjang, termasuk analisis pasar, perencanaan keuangan, dan pengembangan produk atau layanan baru.
- e. **Memantau Kinerja Perusahaan:** Melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan secara berkala dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.

2. Manajer Operasional

- a. Perencanaan dan Pengorganisasian: Membuat rencana kerja, menetapkan tujuan, dan mengorganisir sumber daya (manusia, keuangan, peralatan) untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Pengawasan: Memantau kinerja tim dan proses produksi untuk memastikan semuanya berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- c. Pengendalian Kualitas: Menjamin kualitas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan standar yang berlaku.
- d. Pengelolaan Sumber Daya: Mengelola sumber daya manusia, keuangan, dan material secara efektif dan efisien.
- e. Penyelesaian Masalah: Mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang timbul dalam proses operasional.
- f. Peningkatan Efisiensi: Terus mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam proses operasional.
- g. Inovasi: Mendorong inovasi dan perbaikan terus-menerus dalam proses kerja.

3. Manajer Akademik

- a. Perencanaan Akademik: Menyusun rencana strategis pengembangan akademik, termasuk kurikulum, program studi, dan kegiatan pembelajaran.
- b. Pengelolaan Kurikulum: Memastikan kurikulum yang ada relevan dengan kebutuhan pasar kerja dan perkembangan ilmu pengetahuan.
- c. Pengawasan Mutu: Melakukan evaluasi terhadap kualitas pengajaran, fasilitas belajar, dan hasil belajar mahasiswa.

- d. Pengembangan Staf Pengajar: Mengorganisasi pelatihan dan pengembangan bagi staf pengajar untuk meningkatkan kualitas pengajaran.
 - e. Kerjasama dengan Pihak Eksternal: Membangun kerjasama dengan lembaga pendidikan lain, industri, dan pemerintah untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Administrasi Akademik: Mengelola segala hal yang berkaitan dengan administrasi akademik, seperti pendaftaran mahasiswa, transkrip nilai, dan jadwal perkuliahan.
4. Administrasi Akademik
- a. Pendaftaran Mahasiswa: Mengelola proses pendaftaran mahasiswa baru, termasuk verifikasi berkas dan penerbitan nomor induk mahasiswa.
 - b. Data Mahasiswa: Mengelola data akademik mahasiswa, seperti nilai, transkrip, dan jadwal kuliah.
 - c. Jadwal Kuliah: Menyusun dan mengatur jadwal perkuliahan, termasuk penugasan ruang kelas dan dosen.
 - d. Administrasi Nilai: Mengumpulkan, memeriksa, dan menginput nilai mahasiswa ke dalam sistem.
 - e. Transkrip Nilai: Menerbitkan transkrip nilai bagi mahasiswa yang membutuhkan.
 - f. Surat-surat Akademik: Mengurus pembuatan berbagai surat-surat akademik, seperti surat keterangan lulus, surat keterangan studi, dan lain-lain.
 - g. Bantuan Administrasi Dosen: Memberikan bantuan administrasi kepada dosen, seperti pembuatan silabus, pengumpulan tugas mahasiswa, dan lain-lain.

- h. Koordinasi dengan Bagian Lain: Berkoordinasi dengan bagian lain di institusi, seperti bagian keuangan, bagian kemahasiswaan, dan bagian umum.

5. Staf Akademik

- a. Administrasi Akademik: Mengelola data mahasiswa, seperti pendaftaran, nilai, transkrip, dan jadwal kuliah.
- b. Dukungan Dosen: Membantu dosen dalam berbagai hal, seperti persiapan perkuliahan, pengumpulan tugas mahasiswa, dan administrasi nilai.
- c. Koordinasi: Berkoordinasi dengan berbagai pihak terkait, seperti bagian keuangan, bagian kemahasiswaan, dan bagian umum.
- d. Layanan Mahasiswa: Memberikan layanan informasi dan bantuan kepada mahasiswa terkait masalah akademik.
- e. *Event* Akademik: Membantu dalam penyelenggaraan acara akademik, seperti seminar, workshop, dan ujian.

6. *Marketing Communication*

- a. Mengembangkan Strategi Komunikasi: Menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini melibatkan riset pasar, analisis target audiens, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat.
- b. Membuat Materi Promosi: Membuat berbagai materi promosi seperti iklan, brosur, video, konten media sosial, dan *website* untuk menyampaikan pesan yang menarik dan informatif.

- c. Mengelola Media Sosial: Mengelola akun media sosial perusahaan, membuat konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan.
- d. Mengorganisir *Event*: Mengorganisir berbagai acara promosi, seperti pameran, *workshop*, atau peluncuran produk baru.
- e. Menganalisis Kinerja: Menganalisis efektivitas kampanye pemasaran dan melakukan evaluasi untuk perbaikan di masa depan.

7. Staf Marketing

- a. Melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah
- b. Membuat *feeds* di Instagram untuk *event-event* tertentu
- c. Menghubungi sekolah-sekolah yang akan dikunjungi
- d. Pembuatan MOU serta surat kerja sama dengan sekolah
- e. Melakukan tes kepada siswa-siswi yang mendaftar di Sekar Gegani serta membuat surat kelolosan untuk siswa-siswi
- f. Penyusunan hasil kunjungan keluar kota.

8. Administrasi Keuangan

- a. Pencatatan Transaksi: Mencatat semua transaksi keuangan, baik pemasukan maupun pengeluaran perusahaan.
- b. Pembuatan Laporan Keuangan: Menyusun laporan keuangan secara berkala, seperti laporan laba rugi dan neraca.
- c. Pengelolaan Kas: Mengelola arus kas perusahaan, memastikan pembayaran tagihan tepat waktu dan penerimaan pembayaran dari pelanggan.
- d. Pengelolaan Hutang Piutang: Mengelola hutang dan piutang perusahaan, termasuk melakukan penagihan kepada pelanggan.

- e. Pembuatan Anggaran: Membuat anggaran perusahaan dan memantau pengeluaran agar sesuai dengan anggaran.
- f. Pengelolaan Pajak: Mengurus segala hal yang berkaitan dengan pajak perusahaan.

9. Instruktur

- a. Menyusun Rencana Pelatihan: Membuat rencana pembelajaran yang efektif dan sesuai dengan tujuan pelatihan.
- b. Membuat Materi Pelatihan: Menyiapkan materi pelatihan yang menarik dan mudah dipahami.
- c. Melaksanakan Pelatihan: Menyampaikan materi pelatihan secara interaktif dan melibatkan peserta aktif.
- d. Mengevaluasi Peserta: Melakukan penilaian untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.
- e. Memberikan Umpan Balik: Memberikan umpan balik konstruktif kepada peserta untuk meningkatkan kinerja mereka.

10. Asisten Umum

- a. Kebersihan Kantor: Membersihkan ruangan kantor, meja kerja, toilet, dan area umum lainnya.
- b. Perawatan Peralatan: Membersihkan dan merawat peralatan kantor seperti komputer, printer, dan mesin fotokopi.
- c. Pengadaan Perlengkapan: Menyediakan perlengkapan kantor seperti kertas, alat tulis, dan minuman.

- d. Dukungan Administratif: Membantu tugas-tugas administratif seperti mengantarkan surat, fotokopi dokumen, dan menerima tamu.
- e. Pemeliharaan Lingkungan: Membuang sampah, mengatur ulang furnitur, dan memastikan lingkungan kantor tetap rapi.

2.5 Target Pasar

Secara Demografis segmentasi pasar Sekar Gegani terdiri dari Gen Z berusia 17–21 tahun, khususnya siswa kelas 12 SMA/SMK dan lulusan baru yang masih bingung menentukan pilihan pendidikan lanjut dan juga Sekar Gegani menysar pada para murid yang suka akan dunia penerbangan. Secara geografis, target utamanya berada di Jawa Timur, terutama di kota-kota dengan banyak sekolah menengah, baik di perkotaan maupun pinggiran kota yang memiliki akses internet dan fasilitas pendidikan yang memadai. Dari sisi perilaku, mereka aktif mencari informasi dan bimbingan terkait pendidikan, menggunakan media sosial sebagai sumber referensi, serta memiliki ketertarik dengan dunia penerbangan, industri jasa, dan memiliki minat untuk berkarir sebagai pramugara, pramugari, atau *groundstaff*, aktif mencari informasi tentang pelatihan dan peluang kerja di bidang penerbangan, serta mengikuti tren dan perkembangan di media sosial. Secara psikologis, mereka memiliki impian untuk bekerja di lingkungan bandar, ingin memiliki karir yang stabil dan prospektif, memiliki keinginan untuk mengembangkan diri dan meningkatkan keterampilan dibidang penerbangan.

2.6 Produk Perusahaan

1. Kelas *Flight Attendance* (Pramugara-pramugari)



Gambar 4. *Flight Attendance* Sekar Gegani

Sumber : Data Internal Lembaga (2025)

Program pelatihan Pramugara-Pramugari di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani berlangsung selama empat bulan, dimulai setiap bulan Juli hingga Oktober. Peserta akan mendapatkan pelatihan yang mencakup teori dan praktik, serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti seragam, perlengkapan pelatihan, dan kunjungan langsung ke bandara. Kurikulum pelatihan dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk bekerja di industri penerbangan dan sektor jasa lainnya. Biaya pelatihan di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani sebesar Rp28.000.000,- telah mencakup seluruh biaya pelatihan, termasuk seragam, perlengkapan, serta berbagai program tambahan seperti *beauty class* dan *table manner*. Fasilitas yang lengkap dan biaya yang kompetitif menjadikan program pelatihan ini sebagai pilihan yang menarik bagi calon pramugari.

Program pelatihan pramugari dan pramugari di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani dilaksanakan secara intensif selama empat bulan, dimulai setiap bulan Juli. Jadwal pelatihan yang terstruktur memungkinkan peserta untuk fokus pada pembelajaran dan pengembangan diri dalam waktu yang

relatif singkat. Lulusan program pelatihan pramugara dan pramugari di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani memiliki peluang karir yang luas, tidak hanya di industri penerbangan, tetapi juga di sektor perkeretaapian, perbankan, dan industri jasa lainnya. Kurikulum pelatihan yang dirancang secara menyeluruh bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan interpersonal dan profesional yang dibutuhkan untuk sukses dalam berbagai bidang pekerjaan.

2. Kelas *Groundstaff*



Gambar 5. *Groundstaff* Sekar Gegani

Sumber : Data Internal Lembaga (2025)

Program pelatihan *Groundstaff* di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani berlangsung selama enam bulan, terdiri dari empat bulan pembelajaran teori dan praktik intensif, serta dua bulan magang langsung di bandara (*On The Job Training*) dimulai setiap bulan Juli hingga Desember. Jadwal pelatihan yang terstruktur ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai tugas dan tanggung jawab seorang *Groundstaff*. Biaya pelatihan yang kompetitif sebesar Rp28.000.000,- telah mencakup seluruh fasilitas yang dibutuhkan peserta, termasuk seragam, perlengkapan pelatihan, serta program pengembangan diri seperti *beauty class* dan *table manner*. Fasilitas yang lengkap ini bertujuan untuk mendukung peserta dalam mencapai kompetensi

yang diharapkan. Lulusan program pelatihan Sekar Gegani tidak hanya memiliki peluang untuk bekerja sebagai *Groundstaff* di berbagai maskapai penerbangan, tetapi juga dapat mengeksplorasi peluang karir di sektor lain seperti perkeretaapian (pramugari KAI) dan perbankan. Kurikulum pelatihan yang dirancang secara menyeluruh bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan yang relevan dengan berbagai industri.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara terarah, terukur, dan bersifat interaktif melalui pemanfaatan teknologi *digital*. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan merek, membangun preferensi konsumen, serta meningkatkan angka penjualan melalui berbagai metode pemasaran berbasis *digital*. Istilah ini juga sering disebut sebagai pemasaran *online* atau pemasaran melalui *internet*. Secara konsep, *digital marketing* memiliki kesamaan dengan pemasaran konvensional, namun perbedaannya terletak pada media atau perangkat yang digunakan dalam proses pelaksanaannya. (Prasetyo et al., 2020).

Digital marketing, atau yang juga dikenal sebagai pemasaran *digital*, merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media *digital* atau internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan merek kepada target *audiens*. Tidak seperti pemasaran tradisional, pemasaran *digital* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Keunggulan ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin interaksi langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui *platform digital*. (Widyana & Batangriyan dalam Kennis & Octavia, 2024). Pandemi mempercepat pertumbuhan *digitalisasi*. Media sosial adalah salah satu media *digital* terbaik untuk melakukan pemasaran selama pandemi.

Tanpa strategi pemasaran yang jelas, peluang pemasaran akan hilang. Strategi pemasaran membantu para profesional pemasaran menganalisis konsumen dan membuat keputusan dari informasi langsung. Ini memungkinkan pemasar untuk mengetahui secara langsung strategi apa yang diterapkan untuk menjalankan bisnis yang relevan.

Ada beberapa komponen penting dalam *digital marketing* yang perlu diketahui oleh pemilik perusahaan, seperti :

1. *Know Your Business*

Pemasar wajib mengetahui *core competence* bisnis dari usahanya. Pemasar harus mengetahui kecocokan strategi *marketing* dengan bisnis yang sedang dijalankan sekarang untuk menuju dari pemasaran konvensional menuju pemasaran *digital*. Pemasar juga harus mengetahui apakah bisnis yang dijalankan sekarang sudah cocok untuk mengadopsi strategi *digital marketing*.

2. *Know Your Competition*

Pemasar harus mengetahui siapa pesaing utama dari bisnis yang mereka jalankan. Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran *digital* atau tidak. Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasaran dengan benar? Apakah kita ingin Amati-Tiru-Modifikasi? Apakah ada peluang pasar untuk bisnis yang saya jalankan? Ingat, persaingan dunia *digital* bisa berasal dari mana saja entah itu dari sudut dunia mana. Karena, teknologi sangat memungkinkan untuk menjangkau wilayah geografis yang lebih luas, pasar yang luas dan sangat memungkinkan perusahaan besar menjangkau pasar lokal.

3. *Know Your Customer*

Kenali pelanggan dari bisnis yang anda jalankan. Sebagai pelaku bisnis/UMKM harus mengetahui siapa pelanggan dari bisnis yang mereka jalankan? Apa yang mereka inginkan? Apakah mereka sudah siap dilayani dengan promosi *online*? Apakah perusahaan sedang memasuki pasar demografis baru atau lama? dan Apakah perusahaan bisa memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan?

4. *Know what do you want to achieve*

Know what you want to achieve, pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak tahu kemana arah perusahaan pergi, maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang. Apakah perusahaan ingin mengadopsi pemasaran *digital*? Apakah tujuan dari perusahaan dalam jangka panjang? Apa pentingnya strategi dalam menjalankan pemasaran *digital*? Dengan mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, maka arah dan tujuan perusahaan bisa terukur dengan jelas sehingga kemampuan perusahaan akan terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

5. *Know how you are doing*

Keuntungan menggunakan pemasaran *digital* yaitu hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melakukan *tracking* dan dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat sasaran apa belum, sudah sesuai dengan indikator (*Key Performance Indicators*) yang telah diberikan apa belum. Jika belum sesuai, pelaku bisnis bisa mengukur, mengubah, dan memperbaiki karena pemasaran *digital* adalah proses berkelanjutan dan berulang.

3.2 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Saputra et al dalam Hanjaya et al., (2023) Pemasaran melalui media sosial merupakan upaya promosi produk dan layanan yang dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial, dengan menerapkan strategi tertentu untuk memperkenalkan atau memasarkan produk. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kualitas layanan, mendorong penjualan, serta membangun hubungan komunikasi yang efektif dengan *audiens*. Menurut Wibowo dan Priansa dalam Kusuma et al., (2019) Pemasaran media sosial memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan mereka untuk membangun hubungan yang lebih efisien dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat berkomunikasi dan mempengaruhi audiens dengan informasi yang dikirim sehingga audiens dapat membahas informasi tersebut.

Informasi pemasaran media sosial ini secara luas dapat memperluas informasi, jadi Anda harus mengemasnya ke dalam konten menarik yang dapat didiskusikan oleh Khalayak atau konsumen. Menurut Heuer dalam Cahya et al., (2024) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context* : Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa dan isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.
2. *Communication* : Informasi pemasaran media sosial ini harus dibuat dengan konten yang menarik dan dapat dibahas oleh audiens dan konsumen, terutama karena dapat memperluas informasi.

3. *Collaboration* : Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat audiens melihat postingan suatu *brand* dan terlibat dalam memberikan *like* ataupun *comment* bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.
4. *Connection* : Menjaga dan merawat hubungan yang telah terjalin dengan audiens merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan agar interaksi tetap berkelanjutan.

Menurut Didin dalam Hanjaya et al., (2023), tanpa strategi kepemimpinan pemasaran media sosial, bisnis memiliki dampak negatif pada bisnis. Karena itu, perlu menyiapkan strategi pemasaran media sosial. Di bawah ini adalah langkah – langkah untuk mengembangkan strategi untuk pemasaran media sosial:

1. Diputuskan untuk mengenali audiens sebelum media sosial yang digunakan untuk iklan. Langkah pertama adalah memutuskan penonton terlebih dahulu. Setiap perusahaan memiliki target konsumen yang berbeda, dan setiap platform media sosial juga memiliki properti penggunaannya sendiri. Ada beberapa media sosial populer seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Tiktok, dan Pinterest. Semua media sosial memiliki kegunaan yang berbeda.
2. Setelah menentukan target audiens dan platform media sosial yang sesuai, langkah berikutnya adalah membangun kesadaran merek atau *brand awareness* melalui pembuatan konten yang menarik secara visual. Pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di media sosial menjadi strategi yang efektif dalam mendukung upaya tersebut.

3. Membuat konten *valuable*, strategi pemasaran *social media* dikatakan efektif adalah dengan konten yang diciptakan memiliki pesan bagi *audience*, ciri konten yang *valueable* yaitu dapat menjawab pertanyaan para pembacanya, dapat menyelesaikan masalah dan memberikan manfaat bagi pembacanya.
4. Tujuan yang jelas, sebelum memulai kampanye di media sosial harus menentukan tujuan *social media marketing* harus spesifik dan terukur, difokuskan untuk membangun *branding* perusahaan melalui *social media*.
5. Metrik yang jelas, metrik berguna untuk mengukur tujuan strategi yang telah dibuat, beberapa metrik yang sering digunakan di *social media* adalah sebagai berikut:
 - a. *Reach*, adalah jumlah *unique user* yang melihat postingan di *social media*.
 - b. *Engagement*, adalah jumlah interaksi di konten *social media*.
 - c. *Hastag and keyword performance*, adalah peforma konten *social media*.
6. Melakukan riset terhadap kompetitor dapat dilakukan dengan menelaah format kampanye atau jenis konten yang mereka tampilkan di media sosial, termasuk penggunaan kata kunci dan tagar yang digunakan. Tujuannya bukan untuk meniru, melainkan sebagai bentuk analisis guna mengevaluasi dan memahami bagaimana strategi media sosial diimplementasikan oleh pesaing.
7. Menentukan waktu yang optimal untuk merilis konten memerlukan proses riset dan percobaan, termasuk memahami pola interaksi audiens. Hal ini menuntut adanya komunikasi yang efektif dengan target audiens. Setelah waktu publikasi yang paling efektif ditemukan, perusahaan juga perlu menyusun dan mengelola perencanaan konten secara konsisten dan terstruktur.

8. Manfaatkan *Ads*, jangkauan di *social media* tidak hanya didapatkan melalui jangkauan organik saja, memanfaatkan layanan iklan pada masing-masing *platform* media sosial dapat meningkatkan *reach* unggahan konten dan berdampak baik bagi media sosial perusahaan.
9. Evaluasi performa, langkah terakhir adalah dengan melakukan evaluasi. Setiap konten yang diunggah di media sosial akan menghasilkan data-data yang akurat. Data tersebut akan digunakan untuk bahan evaluasi dan kontrol strategi pemasaran selanjutnya.

3.3 Pengertian Online Advertising

Tobi et al., (2020) iklan *online* merupakan bentuk pesan promosi yang secara sengaja ditempatkan pada situs *web* pihak ketiga, seperti mesin pencari dan direktori yang tersedia di internet. Dengan kemajuan teknologi, internet kini menjadi media iklan yang semakin efektif karena mampu menciptakan interaksi yang berlangsung tanpa batas waktu, yakni selama 24 jam penuh antara pengiklan dan konsumen. Efektivitas ini juga didukung oleh semakin banyaknya konsumen yang lebih memilih berbelanja melalui internet dibandingkan dengan cara konvensional.

Menurut Santoso & Larasati, (2019) menjelaskan bahwa iklan *online* adalah proses pemasangan atau penyebaran iklan melalui *platform digital*, sehingga iklan tersebut dapat ditemukan dengan mudah di media sosial serta diakses kapan saja selama terkoneksi dengan internet. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, para pemasar dituntut untuk semakin kreatif dalam merancang strategi pemasaran agar lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan internet sebagai media

promosi dinilai lebih efisien dibandingkan metode konvensional yang masih bergantung pada penggunaan kertas dalam jumlah besar. Menurut Bakshi dalam Margahana, (2020) terdapat enam jenis iklan *online*, yaitu:

1. *Floating ads* merupakan jenis iklan yang muncul di atas halaman web secara otomatis. Iklan ini bisa mengganggu pengguna saat hendak mengakses konten utama situs, namun akan menghilang sendiri setelah beberapa waktu.
2. *Expanding ads* adalah iklan yang akan membesar atau menampilkan konten tambahan ketika pengguna mengklik iklan yang muncul di beranda media sosial mereka.
3. *Wallpaper ads* adalah iklan yang secara otomatis mengubah tampilan latar belakang pada halaman web yang sedang dibuka oleh pengguna.
4. *Trick Banner* adalah jenis iklan yang tampilannya menyerupai elemen sistem atau aplikasi, sehingga bisa mengecoh pengguna untuk mengkliknya, contohnya seperti pesan sistem perangkat.
5. *Pop-up* merupakan iklan yang muncul dalam jendela baru di atas halaman web yang sedang diakses, dan juga dapat muncul di tengah video saat pengguna menonton konten di media sosial.
6. *Pop-under* adalah iklan yang juga muncul dalam jendela baru, namun berada di belakang jendela utama, sehingga tidak langsung terlihat oleh pengguna sampai mereka menutup halaman utama tersebut.

3.4 Pengertian E-mail Marketing

Menurut Fauzi dalam Baitulloh & Sulistyowati, (2024) *email marketing* merupakan strategi dalam pemasaran *digital* yang menggunakan email sebagai

sarana untuk menyampaikan berbagai pesan promosi kepada audiens dalam jumlah besar. Isi dari pesan tersebut dapat berupa penawaran produk atau layanan terbaru, informasi mengenai diskon atau promosi, serta konten lain yang dianggap relevan bagi penerimanya.

Menurut Yuliana dalam Istiqomah, (2023) *email marketing* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran *digital* yang terbukti efektif dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Perusahaan dapat menyampaikan pesan secara langsung dan bersifat *personal* kepada pelanggan, sehingga menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli dan memperhatikan kebutuhan individu masing-masing konsumen.

3.5 Pengertian Content Marketing

Menurut Kotler Saraswati & Hastasari, (2020) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui proses pembuatan, pengelolaan, dan penyebaran konten yang dirancang agar menarik, relevan, dan memberikan nilai manfaat bagi target audiens tertentu, dengan tujuan mendorong terciptanya interaksi atau diskusi seputar konten tersebut. Sedangkan menurut Huda et al dalam Satiawan et al., (2023) mengatakan bahwa content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang populer, di mana prosesnya mencakup perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk beralih menjadi pelanggan.

Indikator *content marketing* menurut Chairina dalam Febriana et al., (2023) adalah sebagai berikut:

1. Relevansi : Konten yang disajikan oleh pemasar harus memuat informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan berkaitan langsung dengan permasalahan yang mereka hadapi.
2. Akurasi : Informasi dalam konten harus disampaikan secara tepat dan berdasarkan data atau fakta yang valid serta mencerminkan kondisi nyata.
3. Bernilai : Konten harus memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Nilai guna dan daya jual dalam konten menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.
4. Mudah Dipahami : Konten yang dibuat harus mudah dibaca dan dimengerti oleh konsumen, baik dari segi bahasa maupun penyajiannya.
5. Mudah Ditemukan : Konten perlu didistribusikan melalui saluran yang tepat agar konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mengakses informasi tersebut.
6. Konsisten : Pemasar harus menjaga kontinuitas dalam menyampaikan konten, termasuk rutin memperbarui informasi agar selalu relevan dan tepat waktu.

3.6 Search Engine Optimization (SEO)

Menurut Ledford dalam Isbandi et al., (2023), *search engine optimization* merupakan teknik pencarian yang memanfaatkan kata kunci yang mengandung indikator tertentu dalam halaman, situs *web*, dan informasi terkait, sehingga dapat diindeks oleh mesin pencari. *Search Engine Optimization* bertujuan untuk menjaga agar sebuah situs tetap berada di peringkat teratas hasil pencarian, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pengguna (Septiani & Kurniawan dalam Isbandi et al., 2023).

Mengutip dari Sulistianingsih et al., (2022), terdapat beberapa bentuk penerapan metode *search engine optimization* (SEO):

1. *SEO On-Page* :

- a. Analisis Kata Kunci: Menggunakan alat khusus untuk menganalisis dan menentukan kata kunci yang relevan serta banyak dicari oleh target audiens.
- b. Struktur *Website*: Merancang struktur situs yang responsif, mudah dinavigasi, serta mengoptimalkan judul halaman dan deskripsi meta.
- c. Konten: Mengoptimalkan elemen seperti judul, subjudul, serta menambahkan gambar dan video yang relevan untuk meningkatkan kualitas konten.
- d. *Meta Tag*: Mengoptimalkan berbagai *tag meta*, termasuk judul halaman, deskripsi *meta*, dan elemen lainnya untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.
- e. *Link*: Menyertakan tautan internal dan eksternal yang relevan serta memperbaiki tautan yang rusak.
- f. *Sitemap*: Membuat dan memperbarui sitemap secara berkala agar struktur situs lebih mudah dipahami oleh mesin pencari.
- g. *Speed*: Mengoptimalkan kecepatan *loading* dengan cara mengompresi gambar dan mengoptimalkan kode.
- h. *Monitor dan analisa*: Memantau hasil optimasi yang telah dilakukan serta menyesuaikan strategi berdasarkan evaluasi yang diperoleh.

2. *SEO Off-Page* :

- a. *Backlink*: Membangun tautan balik dari situs lain yang relevan untuk meningkatkan kredibilitas dan otoritas situs.
- b. *Social Media*: Mengelola akun media sosial dan meningkatkan interaksi dengan audiens untuk memperluas jangkauan situs.
- c. *Listing Direktori*: Mendaftarkan situs di direktori *online* yang relevan guna meningkatkan visibilitas di mesin pencari.
- d. *Content Marketing*: Membuat konten yang berkualitas dan bernilai guna menarik lebih banyak tautan balik serta meningkatkan interaksi sosial.
- e. *Influencer Marketing*: Bekerja sama dengan *influencer* dalam bidang terkait untuk meningkatkan jangkauan serta otoritas situs.
- f. *Pemantauan dan Analisis*: Mengawasi performa situs dan melakukan analisis untuk menilai efektivitas strategi *SEO Off-Page* yang diterapkan.

3.7 **Viral Marketing**

Menurut Sudaryono dalam Sigar et al., (2021), *viral marketing* adalah strategi pemasaran berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet dan media sosial. Tujuan utama dari metode ini adalah menciptakan konten pemasaran yang menarik dan mudah menyebar, sehingga pelanggan terdorong untuk membagikannya kepada orang lain di jaringan mereka. Menurut Turban dalam Restiani Widjaja & Alexandra, (2019), merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang di mana pelanggan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain melalui pengalaman dan cerita mereka.

Menurut Kotler dan Keller dalam Andora & Yusuf, (2021) *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik dengan mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi secara berantai.

3.8 Brand Awareness

Menurut Yet dalam Arianty & Andira, (2021) *brand awareness* mengacu pada sejauh mana sebuah merek dikenal dan diingat oleh pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut, semakin besar manfaat yang dapat diperoleh perusahaan.

Menurut Shimp dalam Rosmayanti, (2023) *brand awareness* mengacu pada tingkat kemunculan suatu merek dalam ingatan konsumen ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu, serta seberapa mudah merek tersebut diingat. Selain itu, *brand awareness* juga menjadi salah satu elemen utama dalam membangun ekuitas merek.

Mengutip dari Prayogo et al., 2023 konsumen biasanya cenderung memilih untuk membeli produk atas *brand* yang sudah dikenalnya atas pertimbangan-pertimbangan:

1. Pengetahuan Produk

Pemahaman terhadap produk merupakan tujuan utama bagi industri dalam menyampaikan informasi melalui iklan dan deskripsi produk. Informasi tersebut umumnya mencakup petunjuk penggunaan, bahan yang digunakan, serta cara penyimpanan, sehingga konsumen dapat lebih memahami produk secara menyeluruh.

2. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan dalam penyimpanan informasi produk memungkinkan calon pelanggan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk yang mereka beli. Hal ini memungkinkan mereka untuk menghindari kekecewaan saat menerima dan menggunakannya.

3. Reputasi dan Pembicaraan Konsumen

Saat konsumen membicarakan suatu produk, hal ini dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Merek yang sudah memiliki reputasi baik juga dapat mengurangi persepsi risiko pada konsumen, karena mereka cenderung mempercayainya tanpa harus mencoba terlebih dahulu.

3.9 Lembaga pelatihan

Mengutip dari Darmawan et al., (2021), lembaga pelatihan termasuk ke dalam jenis satuan pendidikan nonformal yang berada di tengah masyarakat, sejajar dengan bentuk satuan pendidikan lainnya seperti kursus, kelompok belajar, taman bermain anak, penitipan anak, pusat kegiatan belajar masyarakat, serta bentuk pendidikan serupa lainnya.

Menurut Yuanida et al., (2024) lembaga diklat profesi merupakan institusi yang berfokus pada pengembangan kualitas sumber daya manusia. Lembaga ini memiliki peran dalam memberikan pendampingan kepada peserta pelatihan yang bertujuan untuk memperoleh sertifikasi. Tugas yang dilakukan mencakup pelatihan secara tatap muka maupun daring, kegiatan sosialisasi, serta penyelenggara *workshop* dan seminar.

3.10 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi dalam Yamini, (2022) bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen yang digunakan oleh pemasar untuk merancang program pemasaran yang efektif. Terdapat 4 elemen yang meliputi produk, promosi, harga dan *place*, yang berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran sehingga mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Suryaningsih dalam Saputri & Priyono, (2024), penerapan bauran pemasaran dalam suatu bisnis dapat menjadi strategi yang dapat diandalkan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, serta untuk mempertahankan di tengah persaingan pasar. Bauran pemasaran sendiri terdiri atas 7 elemen (7P) dinilai lebih relevan dan efektif untuk menjangkau konsumen dibandingkan model klasik 4P, yang dianggap kurang memadai dalam mendukung perkembangan organisasi secara optimal (Astuti et al., 2023).

3.11 Bauran Promosi

Mengutip dari Ardian & Sudrartono. T, (2021) bauran promosi merupakan kombinasi khusus dari berbagai aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan periklanannya. Sementara itu, menurut Dharmesta dalam Ardian & Sudrartono. T, (2021) bauran promosi adalah perpaduan strategi yang paling tepat dari unsur-unsur seperti periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya untuk mendukung tercapainya target penjualan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Hasbi & Lestari, (2022) bauran promosi mempunyai terdiri dari lima dimensi utama yaitu iklan, penjualan *personal*,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Bauran promosi ini merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran secara keseluruhan, yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran.

3.12 Integrated Marketing Communication

Mengutip dari Novrian & Rizki, (2021), *Integrated Marketing Communication* merupakan pendekatan terpadu dalam komunikasi pemasaran. Konsep ini mencakup berbagai bentuk aktivitas seperti periklanan, *public relation*, pemasaran *digital*, penjualan *personal*, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Menurut Soetristiyono et al., (2022), *Integrated Marketing Communication* merupakan proses penerapan berbagai program komunikasi yang bersifat persuasif dan dilakukan secara berkelanjutan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku audiens yang menjadi sasaran.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV

PELAKSANAAN PROYEK

4.1 Deskripsi Proyek

Proyek ini dilakukan melalui sebuah kegiatan program magang pada Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani Malang di divisi pemasaran. Proyek ini berlokasi di Jl. Terusan Candi Mendut No.17A, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, 65142. Proyek yang dirancang oleh tim adalah penerapan *Intergrated Digital Marketing* untuk meningkatkan jumlah pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Proyek ini dilaksanakan sejak bulan April 2025 hingga Juni 2025. proyek ini dimulai berdasarkan hasil observasi permasalahan yang ada di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani dimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga ini masih kurang efektif. Lalu ditemukan akar permasalahan dimana penggunaan sosial media masih belum optimal yang menyebabkan proses promosi kurang mengena ke audiens yang dituju. Tim akhirnya melakukan kolaborasi dengan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam perusahaan melalui perencanaan solusi atas permasalahan yang ada. Solusi yang diberikan adalah menggunakan *Intergrated Digital Marketing* dalam proses promosi dan pemasaran produk dari Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani seperti, *social media marketing*, *content marketing*, *paid advertising*, *e-mail marketing* untuk meningkatkan jumlah pendaftar di Lembaga Pelatihan Sekar Gegani.

	Pelatihan Profesi Sekar Gegani												
7	Menganalisis <i>insight</i> Instagram dan Facebook Ads Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani												

Tabel berikut ini menjelaskan jadwal pelaksanaan proyek yang dimulai pada bulan April 2025 hingga bulan Juni 2025. Pada bulan April 2025 tim melakukan *briefing* serta perencanaan mengenai konten yang akan dibuat untuk media sosial milik Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Perencanaan ini meliputi pembahasan konsep konten yang akan dibuat dan tujuan dari setiap konten agar sejalan dengan target audiens lembaga tersebut.

Sebelum proyek ini berjalan, tim telah melakukan pembicaraan awal bersama pihak Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani untuk mendapatkan persetujuan dan masukan. Setelah tahap perencanaan, pada minggu keempat bulan April, telah dilakukan proses pengalihan akun Instagram dan Facebook lembaga kepada tim. Hal ini bertujuan untuk memberikan akses penuh kepada tim agar bisa melakukan pengelolaan konten secara optimal dan langsung melakukan identifikasi terhadap target audiens yang sudah mengikuti akun media sosial tersebut.

Selanjutnya pada minggu yang sama di bulan April, tim mulai menyusun jadwal konten dan desain konten media sosial. Tahap ini penting agar unggahan konten dapat dilakukan secara terstruktur dan terjadwal dengan baik. Desain konten yang dibuat juga disesuaikan dengan karakteristik audiens agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan audiens.

Pada bulan Mei 2025, tim mulai membuat dan mengunggah konten harian di akun media sosial Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Pembuatan konten ini berlangsung dari bulan Mei 2025 hingga bulan Juni 2025. Dalam waktu yang sama, tim mulai melakukan pengiklanan melalui fitur Facebook Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Setelah menyelesaikan semua konten yang sudah diunggah, tim melakukan pelaporan hasil kegiatan pengelolaan media sosial kepada pihak lembaga. Analisis terhadap performa akun media sosial, terutama *insight* dari Instagram telah terlaksana. Hal ini bertujuan untuk mengetahui konten mana yang paling diminati serta waktu unggah yang paling optimal, sehingga strategi konten ke depan bisa lebih tepat sasaran.

4.3 Langkah-Langkah Pelaksanaan Proyek

Proses kegiatan pembuatan konten Instagram *feed, reels, story* dan facebook ads dalam upaya untuk mengoptimalkan konten media sosial Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani Malang guna meningkatkan jumlah pendaftar, yaitu:

1. Content Marketing

a. Project Brief

Pertemuan awal untuk mengetahui informasi tertulis dari desain yang akan dibuat & mengidentifikasi kebutuhan yang akan ada selama *project content marketing* dilakukan .

b. Research & Concept

Menciptakan desain baru berupa konten *feeds* atau *reels* yang berisikan informasi mengenai Sekar Gegani.

c. Design & Development

Eksekusi dari rencana, strategi dan visualisasi terupdate untuk konten

d. *Feedback & Revision*

Interaksi antara hasil *content review* dari *internship* ke pembimbing magang untuk mencapai hasil yang diinginkan.

e. *Achievement*

Finalisasi (tahap revisi) design konten yang akan diunggah . Lalu komunikasi berkelanjutan untuk dukungan dan *maintenance* melalui interaksi di konten selanjutnya, balasan dari *direct message*.

2. *Social Media Marketing*

a. *Project Brief*

Pertemuan awal untuk mengetahui informasi tertulis dari desain yang akan dibuat & mengidentifikasi kebutuhan yang akan ada selama *project social media marketing* dilakukan

b. *Research & Concept*

Menunggah konten feeds dan reels yang sudah dibuat ke media sosial instagram

c. *Design & Development*

Eksekusi dari rencana, strategi dan visualisasi terupdate mengenai *social media (reach, engagement, followers, like, comment)*

d. *Feedback & Revision*

Interaksi hasil *content review* dari *internship* ke pembimbing magang untuk mencapai hasil yang diinginkan

e. *Achievement*

Finalisasi (tahap revisi) dan publikasi hasil (*upload post*). Lalu komunikasi berkelanjutan untuk dukungan dan *maintenance* melalui interaksi di konten selanjutnya, balasan dari *direct message*.

3. *Paid Advertising*

a. *Project Brief*

Pertemuan awal untuk mengetahui informasi tentang *project* yang akan dilakukan di perusahaan, serta mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan selama menjalankan *project*.

b. *Research & Concept*

Melakukan pembayaran ke *platform* facebook untuk mempromosikan *feeds* atau *reels* yang sudah diunggah untuk menunjang audiens.

c. *Design & Development*

Eksekusi dari rencana, strategi dan visualisasi ter-*update* mengenai *social media* (*reach, engagement, followers, like, comment*).

d. *Feedback & Revision*

Interaksi hasil pengiklanan berbayar dari *internship* ke pembimbing magang untuk mencapai hasil yang diinginkan.

e. *Achievement*

Finalisasi dan berhasil mendapatkan calon pendaftar dari platform pengiklanan Facebook Ads.

4. *Email Marketing*

a. *Project Brief*

Pertemuan awal untuk mengetahui informasi tertulis dari desain yang akan dibuat & mengidentifikasi kebutuhan yang akan ada selama *project content marketing* dilakukan

b. *Research & Concept*

Mengirimkan email kepada siswa-siswi yang tertarik dan sudah pernah melakukan pendaftaran untuk melakukan *follow-up* dan memberi informasi terkait promo yang ada di Sekar Gegani

c. *Design & Development*

Eksekusi dari rencana, strategi dan visualisasi terupdate mengenai perkembangan respon dari email yang sudah dikirimkan

d. *Feedback & Revision*

Interaksi hasil email marketing dari *internship* ke pembimbing magang untuk mencapai hasil yang diinginkan

e. *Achievement*

Finalisasi dan berhasil mendapatkan calon pendaftar dari promosi melalui *Email marketing*.

4.4 Penentuan Indikator Keberhasilan Proyek

Setiap proyek tidak dapat dipisahkan dari masalah dan solusi dari masalah tersebut. Dalam proyek ini terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu kurangnya jumlah pendaftar pada program pelatihan yang ditawarkan oleh Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Hal ini bisa disebabkan oleh banyaknya

faktor, salah satunya adalah rendahnya tingkat *brand awareness* terhadap Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Akar permasalahan dari kondisi ini adalah strategi pemasaran yang kurang efektif dalam menjangkau target audiens, dan strategi promosi yang digunakan masih belum menarik dan juga tidak relevan dengan kebutuhan audiens saat ini. Akibat dari permasalahan ini menyebabkan informasi mengenai program pelatihan tidak tersebar secara optimal, dan banyak calon peserta yang tidak mengetahui adanya program tersebut. Solusi yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan mengembangkan bauran *Integrated Digital Marketing* dalam sistem pemasaran Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Solusi tersebut tentunya memiliki indikator keberhasilan dengan beberapa parameter yang tepat agar proyek dapat dikatakan berhasil. Berikut merupakan indikator yang digunakan :

Tabel 5. Key Performance Indicator

Proyek	Key Performance Indicator	Parameter	Keterangan
Meningkatkan <i>Awareness</i> dari Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani.	Terpublikasinya <i>design feeds</i> sebanyak 12 konten, <i>reel</i> sebanyak 4 konten, dan <i>story</i> sebanyak 16 konten secara berkala untuk meningkatkan <i>insight account</i> .	1. Tersedianya 16 konten, 12 konten <i>feeds</i> dan 4 konten <i>reels</i> , dalam 2 bulan. 2. Mengunggah Instagram <i>story</i> setelah mengunggah konten. 3. Membuat <i>caption</i> dan <i>copywriting</i> yang menarik .	Gambar dapat dilihat di Lampiran.
	Terpublikasinya <i>Facebook Ads Campaign</i> dengan total 4 iklan dalam 1 bulan, dan berhasil mendapatkan 40 pendaftar dari	1. Tersedianya 4 Ads dalam 1 bulan. 2. Mendapatkan total 40 pendaftar dari Facebook Ads.	Gambar dapat dilihat di Lampiran.

	pengiklanan Facebook Ads.		
	Meningkatnya <i>reach, engagement, impression</i> dengan peningkatan sebesar 25%, dan berhasil mendapatkan total 20 pendaftar dari konten Instagram.	1. <i>Engagement, reach, impression</i> , mengalami peningkatan sebesar 25% dari bulan sebelumnya. 2. Mendapatkan total 20 pendaftar dari konten Instagram	Gambar dapat dilihat di lampiran.
	Mengirimkan total 100 email kepada siswa-siswi yang berminat, dan berhasil mendapatkan total 20 pendaftar dari <i>email marketing</i> .	1. Mengirim 100 email kepada siswa-siswi yang berminat 2. Mendapatkan total 20 pendaftar dari email marketing	Gambar dapat dilihat di halaman 69.
Menaikan Jumlah pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani.	Mendapatkan total 80 pendaftar dari google form yang disebar di berbagai saluran <i>digital marketing</i> .	1. Terkumpulnya 80 pendaftar melalui Google Form	Gambar dapat dilihat di halaman 71.

4.5 Metode Penyelesaian Masalah

4.5.1 Permasalahan

Permasalahan yang ada pada Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani yaitu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan masih konvensional dan belum menggunakan strategi pemasaran *digital* secara menyeluruh. Promosi yang dilakukan melalui sosial media masih belum maksimal. Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani juga belum sepenuhnya memahami cara menggunakan berbagai *platform digital* secara efektif untuk meningkatkan jangkauan dan jumlah pendaftar. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan potensi dari pemasaran *digital*

yang tidak dapat maksimal, dan kurangnya peningkatan pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani.

4.5.2 Pemecahan Masalah dan Solusi

Dalam pemecahan masalah yang tampak terdapat solusi yang dihadirkan oleh tim yang bekerjasama dengan perusahaan. Menggunakan strategi *Integrated Digital Marketing*, dengan memaksimalkan teknologi dan juga sosial media untuk memaksimalkan kegiatan promosi untuk menambah pendaftar. Beberapa hal yang dilakukan adalah seperti, *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Paid advertising* dan *email marketing*.

Strategi *content marketing* yang dilakukan oleh tim ini dengan cara membuat konten-konten yang menarik dan mengikuti tren zaman sekarang supaya bisa menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan kesempatan untuk menambah pendaftar. *Social media marketing* yang dilakukan juga berupa pengunggahan konten di sosial media yang sedang tren. Konten menarik yang sudah dibuat oleh tim akan diunggah ke media sosial seperti Instagram dan Facebook (*cross posting*). Dua sosial media itu dijadikan tempat mengunggah karena sudah memiliki pengikut yang banyak. Setelah itu tim memberlakukan *paid advertising* dari konten yang sudah di unggah ke media sosial untuk menjangkau ke lebih banyak lagi audiens. Lalu solusi yang dilakukan adalah *email marketing*. Hal ini dilakukan dengan cara mengirimkan pesan berisi *flyer* promosi yang mencakup harga promo dan penjelasan umum produk. Email ini dikirimkan kepada pendaftar untuk melakukan *reminder* dan *follow-up* kepada pendaftarr untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya hingga tahap pelunasan.

4.6 Pencapaian Indikator Keberhasilan Pelaksanaan Proyek

Tabel 6. Tabel Pencapaian Proyek Berdasarkan KPI Pertama

No.	KPI 1	Pencapaian
1.	Terpublikasinya <i>design feeds</i> sebanyak 12 konten, <i>reel</i> sebanyak 4 konten, dan <i>story</i> sebanyak 16 konten secara berkala untuk meningkatkan <i>insight account</i> .	Tercapainya melakukan publikasi dengan total 16 konten, 12 konten <i>feeds</i> , dan 4 konten <i>reels</i> .

Dapat dilihat dari tabel pencapaian, KPI pertama berhasil dilakukan dan mencapai target. Target tim dalam pencapaian KPI pertama ini adalah melakukan publikasi 16 konten, 12 konten *feeds*, dan 4 konten *reels*. Seluruh konten dipublikasikan sesuai dengan kalender konten yang telah disusun sebelumnya, agar pelaksanaan konten lebih terstruktur dan sesuai dengan perencanaan. KPI pertama terlaksana dengan baik dan sesuai dengan target yang ditentukan, dengan persentase capaian sebesar 100%. Pencapaian ini menunjukkan bahwa pembuatan dan publikasi konten secara berkala mampu dilakukan secara konsisten. Dengan adanya publikasi konten ini, diharapkan akun Instagram Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani dapat mengalami peningkatan *insight*, dan mendukung strategi pemasaran *digital* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens. KPI pertama terlaksana dalam 2 bulan dengan jenis konten yang berbeda-beda. Adanya publikasi konten ini diharapkan Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani dapat melakukan pemasaran secara *digital* untuk memperluas jangkauan audiens atau calon pendaftar.

Tabel 7. Tabel Pencapaian Proyek KPI Kedua

No.	KPI 2	Pencapaian
1.	Terpublikasinya <i>Facebook Ads Campaign</i> dengan total 4 iklan dalam 1 bulan, dan berhasil mendapatkan 40 pendaftar dari pengiklanan Facebook Ads. Instagram.	1. Tersedianya 4 Ads dalam 1 bulan. 2. Mendapatkan total 40 pendaftar dari Facebook Ads.

Dapat dilihat dari tabel pencapaian, KPI kedua berhasil dilaksanakan dan mencapai target yang telah ditentukan. Target tim dalam pencapaian KPI kedua ini adalah mempublikasikan iklan melalui Facebook Ads Campaign dengan target audiens yang sesuai serta meningkatkan jumlah interaksi dan jangkauan yang berasal dari hasil iklan. Berdasarkan data yang diperoleh, Facebook Ads yang tim lakukan mendapatkan sebanyak 40 pendaftar selama masa penayangan iklan. Penayangan iklan dilakukan secara bertahap dalam 1 bulan, dengan total 4 iklan. Hasil dari penayangan iklan tersebut berhasil mendapatkan pendaftar dengan persentase keberhasilan sebesar 100%. Penggunaan strategi promosi melalui Facebook Ads terbukti efektif dalam menjangkau audiens baru, serta mampu memberikan hasil konversi dalam bentuk pendaftaran secara langsung.

Tabel 8. Tabel Pencapaian KPI Ketiga

No.	KPI 3	Pencapaian
1.	Meningkatnya <i>reach</i> , <i>engagement</i> , <i>impression</i> dengan peningkatan sebesar 25%, dan berhasil mendapatkan total 20 pendaftar dari konten Instagram.	1. <i>Engagement</i> , <i>reach</i> , <i>impression</i> , mengalami peningkatan sebesar 25% dari bulan sebelumnya. 2. Mendapatkan total 20 pendaftar dari konten Instagram.

Dapat dilihat dari tabel pencapaian, KPI ketiga berhasil dilaksanakan dan mencapai target yang telah ditentukan. Target tim dalam pencapaian KPI ketiga ini adalah meningkatnya performa konten Instagram melalui indikator *reach*, *engagement*, dan *impression*, serta menghasilkan 20 pendaftar yang berasal langsung dari konten Instagram. Tim melakukan *upload* konten sesuai dengan kalender jadwal yang telah dibuat sebelumnya, dengan jenis konten yang berbeda seperti, konten *feeds*, *reels*, dan *story* Instagram. Pembuatan konten ini sendiri dirancang dengan visual dan didukung oleh *copywriting* yang menarik.

Berdasarkan data yang tim dapatkan melalui fitur *insight* Instagram, *like*, *comment*, *share*, *reach*, dan *impression* mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Dari konten-konten tersebut, didapatkan ada beberapa audiens yang melakukan klik menuju formulir pendaftaran, dengan total pendaftar sebanyak 20 pendaftar melalui tautan yang dicantumkan di konten Instagram. KPI ketiga dinyatakan berhasil dengan capaian persentase sebesar 100%, yang berarti melakukan publikasi secara konsisten mampu mendukung strategi pemasaran *digital* secara efektif dan menarik minat calon pendaftar.

Tabel 9. Tabel Pencapaian KPI Keempat

No.	KPI 4	Pencapaian
1.	Mengirimkan total 100 email kepada siswa-siswi yang berminat, dan berhasil mendapatkan total 20 pendaftar dari <i>email marketing</i> .	1. Mengirim 100 email kepada siswa-siswi yang berminat 2. Mendapatkan total 20 pendaftar dari email marketing

Dapat dilihat dari tabel pencapaian, KPI keempat berhasil dilaksanakan dan mencapai target yang telah ditentukan. Target tim dalam pencapaian ini adalah memaksimalkan penggunaan strategi *email marketing* untuk menjangkau para calon pendaftar yang memiliki ketertarikan untuk mendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Langkah awal dari KPI ini yaitu pembuatan desain *template email*, lalu setelah pembuatan desain terlaksana, tim mulai melakukan pencatatan data-data email dari para calon pendaftar. Setelah desain dan data dari calon pendaftar selesai, tim mulai menyusun pesan promosi dengan gaya bahasa yang informatif, sopan, dan tetap persuasif atau mengajak. Isi dari *email* meliputi informasi mengenai program pelatihan, dan keunggulan dari Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani, dan tentunya ada tautan menuju formulir pendaftaran. Total

100 *email* berhasil untuk dikirimkan selama 5 hari pelaksanaan. Hasil dari pengiriman email tersebut, berhasil mendapatkan 20 calon pendaftar yang tertarik untuk mendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Berdasarkan data yang tim dapatkan, KPI keempat dinyatakan mencapai persentase sebesar 100%, atau berhasil mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 10. Tabel Pencapaian Proyek KPI Kelima

No.	KPI 5	Pencapaian
1.	Mendapatkan total 80 pendaftar dari google form yang disebar di berbagai saluran <i>digital marketing</i> .	1. Terkumpulnya 80 pendaftar melalui Google Form.

Dapat dilihat dari tabel pencapaian, KPI kelima berhasil dilaksanakan dan mencapai target yang telah ditentukan. Target tim dalam pencapaian KPI kelima ini adalah mengumpulkan data pendaftar melalui Google Form dengan total jumlah 80 responden. Penggunaan Google Form untuk mendata calon pendaftar yang tertarik dengan program pelatihan di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Data calon pendaftar didapatkan dari berbagai saluran digital yang tim sebar, seperti melalui konten di Instagram, iklan Facebook Ads di platform Facebook, iklan Facebook Ads di Instagram dan *email marketing*. Hasil dari penyebaran Google Form berhasil mencapai 80 calon pendaftar, sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Berdasarkan data yang terkumpul, persentase capaian KPI kelima sebesar 100%, yang berarti strategi pengumpulan data minat calon pendaftar melalui Google Form berjalan dengan baik.

4.7 Realisasi Proyek

4.7.1 Perencanaan Jadwal Konten dan Desain Konten (KPI 1)

KPI yang pertama dalam proyek ini adalah meningkatkan variasi dan jumlah konten pada akun Instagram Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Sebagai bentuk implementasi KPI, langkah awal yang dilakukan tim adalah menyusun kalender konten selama dua bulan. Kalender konten mencakup tanggal unggah, format konten (*feeds* atau *reels*), topik utama, tujuan konten (*awareness* atau *conversion*), serta referensi terkait konsep visual dan pesan komunikasi yang akan disampaikan. Setelah menyusun kalender konten, tim melanjutkan dengan riset atau *brainstorming* ide konten yang relevan dengan target audiens, yaitu pria dan wanita berusia 18-23 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap dunia penerbangan seperti profesi pramugari, pramugara, dan *ground staff*. Setelah selesai menyusun kalender konten, tim berhasil merancang dan mempublikasikan total 16 konten untuk satu bulan. Konten tersebut terdiri dari 12 konten *feed* (gambar) dan 4 konten *reels* (video pendek). Penggunaan kalender konten berfungsi sebagai pedoman utama dalam menjaga konsistensi publikasi dan memudahkan untuk melakukan evaluasi konten selanjutnya.

Tanggal	Kategori Konten	Headline	Isi Konten	Asset	Referensi	Caption	Tipe Konten
9	Awareness	Syarat menjadi paramugari/paramugara		https://drive.google.com/...		Mau jadi paramugari atau paramugara, tapi Banyak sih yang punya cita-cita jadi paramuga	Single Post
12	Awareness	Selamat Memperingati Hari Raya Waisak	HARI RAYA WAISAK	https://drive.google.com/...		Hari Raya Waisak 2569 BEI 🙏 Semoga hari ini membawa kedamaian, kasih	Single Post
13	Awareness	DMH Waifu Buat Jadi Ground Staff	1. Jaga Komunikasi -Harus bisa ngomong dengan jelas, sopan, dan nggak muter-muter	https://drive.google.com/...	https://id.pinterest.co/...	M AU JADI GROUND STAFF? INI LHO SP Orang binaung harus malu dari mana buat ia - BUAT KAMU YANG TERTARIK MASUK DI Kamu punya cita-cita menjadi Pramugari/Prar	Single Post
14	Conversion	FLYER Pramugara & Pramugari, Ground staff	Program Pelatihan PRAMUCARI & PRAMUGARA	https://drive.google.com/...		BUAT KAMU YANG TERTARIK MASUK DI Kamu punya cita-cita menjadi Pramugari/Prar	Microblog
20	Conversion	Welcome To Sekar gegani	Video Intro Sekar Gegani Lobby Sekar Gegani	https://drive.google.com/...	https://www.instagram.com/...	Intip dalamnya Sekar Gegani Yuk! 🙏 Bukan sekedar tempat kursus biasa, tapi temp	Reels
22	Awareness	Bisa Lolos Interview Maskapai, Ini Tipsnya!	1. Perkenalkan Diri yang Bikin Terkesan 2. Tampilkan Alasan Kaat Kenapa Ingin Bergabung	https://drive.google.com/...	https://id.pinterest.co/...	KATA SIAPA INTERVIEW MASKAPAI SU temanya masih banyak kandidat yang gugur!	Single Post
26	Conversion	ORANG LAMA ATAU ORANG BARU?	1. ORANG LAMA ATAU ORANG BARU	https://drive.google.com/...	https://www.instagram.com/...	LHO LHO ADA YANG LAGI HOT NIH Siapa nih yang punya cita-cita buat kerja di	Reels
29	Awareness	Selamat Memperingati Hari KENAIKAN TUHAN YESUS	Hari Kenaikan Tuhan Yesus	https://drive.google.com/...		Selamat memperingati Hari Kenaikan Yesus! More Information	Single Post
31	Awareness	FAKTA atau MITOS? Tugas Pramugari/Pramugara cuma pas di udara aja?	Slide 1: FAKTA atau MITOS? Tugas Pramugari/Pramugara cuma pas di udara aja?	https://drive.google.com/...	https://id.pinterest.co/...	MITOS atau FAKTA? 🙏 Banyak yang mengira tugas paramugari/pramu	Microblog

Gambar 7. Kalender Konten Bulan Mei
Sumber : Penulis (2025)

Tanggal	Kategori Konten	Headline	Isi Konten	Asset	Referensi	Caption	Tipe Konten
5	Awareness	Dari Check in Hingga Bagasi: Intip Tugas Ground Staff!	-Membantu Check-in, dijamin Assi Ribet! -Membantu Boarding supaya lancar jaya -Menangani Bagasi penumpang, Aman dan Tenang!	https://drive.google.com/...	https://id.pinterest.co/...	Eh! Ground Staff itu tugasnya apa aja ya? Faktanya, tugas dari Ground Staff itu super ya! Validasi keselamatan sendiri, tapi tugas dari	Single Post
6	Conversion	HARI EDUL ADHA	Selamat Idul Adha 1446 H! Semoga damai dan berkah selalu menyertai kita semua	https://drive.google.com/...		Selamat memperingati Hari Idul Adha 1446 H More Information	Single Post
7	Conversion	EH JANGAN JANGAN	Video di kelas Sekar Gegani	https://drive.google.com/...	https://www.instagram.com/...	EH! JANGAN JANGAN! Jangan lewatkan oromo pendaftaran di Sekar Hijrah aja kamu ngga di foto-foto WIT 🙏	Reels
11	Awareness	Cispe Rincap Time! Siap Lihat Kesesannya?	Senpai script Foto-foto sesal kelua & keglasan -Tabbie Manner	https://drive.google.com/...		Dulu sih masih baring-baring di kelas. Tapi s Tertarik menjadi bagian di dunia Aviation? S Bingung malu dari mana buat jadi Pramugari	Single Post
16	Awareness	Mau Masak Dapur Aviasi? Waifu Buat Iya Ini!	-Rongeng Thorax -Hematologi	https://drive.google.com/...		SESERI APA BIKI KILAS DI SEKAR GEGANI! Pantanya tentu banget dong! Ngga hanya teori aja y Tertarik masak dapur Aviasi? Yuk les kesekolah	Single Post
18	Conversion	Foto foto alumni nanti, mista ke mas punky	Foto foto alumni nanti, mista ke mas punky	https://drive.google.com/...	https://www.instagram.com/...		Single Post
21	Conversion	4 Alasan harus daftar di Sekar Gegani	4 Alasan harus daftar di Sekar gegani (BISA VIDEO ATAU FOTO) 1. Sudah berdiri lebih dari 20 tahun	https://drive.google.com/...			Reels

Gambar 6. Kalender Konten Bulan Juni
Sumber : Penulis (2025)

4.7.2 Pembuatan dan Publikasi Konten

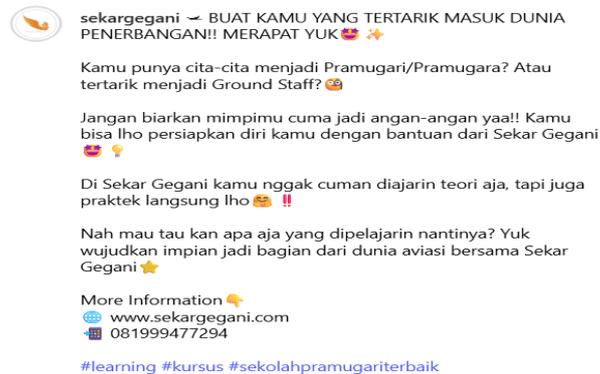
Dalam mendukung proses produksi konten yang berkualitas dan sejalan dengan Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani, tim melakukan kunjungan langsung ke kantor Lembaga Pelatihan profesi Sekar Gegani. Kunjungan ini bertujuan untuk melakukan dokumentasi secara langsung melalui pengambilan gambar dan video yang akan digunakan sebagai materi promosi *digital*. Selama proses produksi konten, tim juga berperan aktif dalam menyusun skenario dan visual. Dokumentasi ini kemudian di edit menggunakan perangkat lunak desain canva dan capcut agar sesuai dengan kebutuhan format Instagram.

Setelah selesai proses *editing*, tim menyusun *caption* yang komunikatif dan persuasif serta menambahkan tagar (*hashtag*) yang relevan untuk memperluas jangkauan konten. *Caption* yang digunakan tidak hanya informatif, tetapi juga dilengkapi dengan *call to action* seperti “Daftar disini” atau “Daftar Sekarang”,

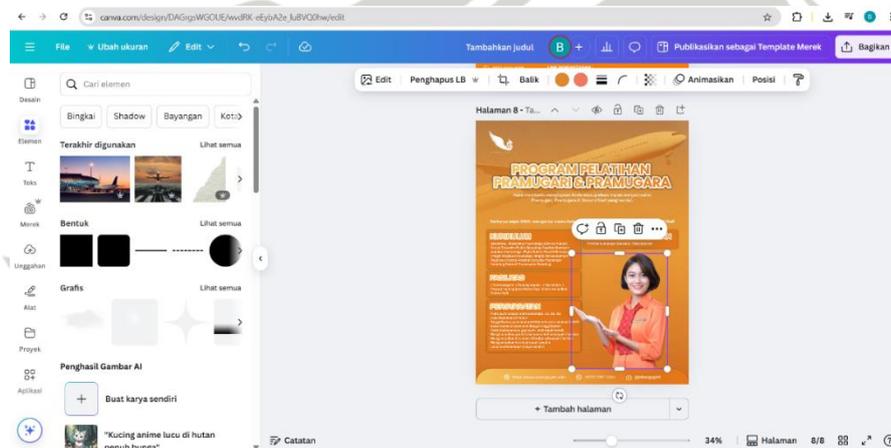
untuk mendorong interaksi dan pendaftaran dari audiens. Konten yang telah dirancang dan disesuaikan dengan kalender konten berhasil dipublikasikan tepat waktu selama periode pelaksanaan proyek. Hasil dari pembuatan konten yang bervariasi dan konsisten ini adalah, tim berhasil mendapatkan total 22 pendaftar yang dihasilkan dari konten yang konsisten dan penempatan *call to action* yang sesuai. Terdapat beberapa pendaftar yang melihat pendaftaran Sekar Gegani melalui *feed*, *reels*, dan *story* Instagram. KPI pertama ini berhasil persentase sebesar 100%, yang dimana KPI sesuai dengan target awal.



Gambar 8. Konten Instagram Sekar Gegani
Sumber : Instagram Sekar Gegani (2025)



Gambar 10. Caption Konten Sekar Gegani
Sumber : Instagram Sekar Gegani (2025)



Gambar 9. Desain Konten melalui Canva
Sumber : Penulis (2025)

4.7.3 Pelaksanaan Facebook Ads (KPI 2)

Pelaksanaan KPI kedua dalam proyek ini berfokus pada pemanfaatan Facebook Ads sebagai media promosi berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya calon pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Langkah awal yang tim lakukan adalah menentukan lokasi anggaran untuk pelaksanaan iklan. Anggaran yang diberikan oleh perusahaan sebesar Rp700.000, yang kemudian dibagi untuk mempromosikan 4 konten utama. Masing-masing iklan dijalankan dengan biaya harian berkisar Rp32.000 hingga Rp37.000,

disesuaikan dengan performa konten dan jangka waktu penayangan. Penayangan dilakukan selama 5-7 hari per iklan, dengan pemantauan berkala terhadap hasilnya melalui Facebook Ads *Manager*.



Nonaktif / Aktif...	Kampanye	Batasan usi	Hasil	Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil	Jumlah yang dibelanjakan	Berakhir
<input type="checkbox"/>	Project Ads 4_30 Juni - 5 Juli 2025	18-23	567 Klik tautan	31.447	47.928	Rp 299 Per Klik Tautan	Rp 169.290	5 Jul 2025
<input type="checkbox"/>	Project Ads 3_23 Juni 2025 - 28 Juni 2025 - ...	18-23	713 Klik tautan	26.017	33.496	Rp 245 Per Klik Tautan	Rp 174.857	28 Jun 2025
<input type="checkbox"/>	Project Ads 2_17 Juni - 21 Juni 2025	18-23	4 Percakapan pesan di...	3.720	5.227	Rp 33.683 Per Percakapan Pesa...	Rp 134.730	21 Jun 2025
<input type="checkbox"/>	Project Ads 1_12 Juni - 16 Juni 2025	18-23	5 Percakapan pesan di...	8.814	11.021	Rp 30.350 Per Percakapan Pesa...	Rp 151.752	16 Jun 2025

Gambar 11. Pengiklanan Berbayar melalui Facebook Ads

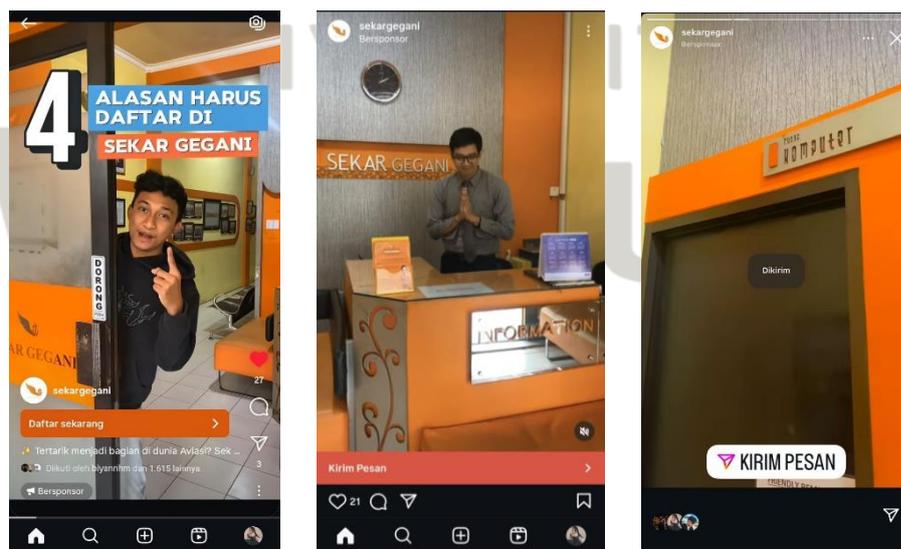
Sumber : Data Facebook Ads Sekar Gegani (2025)

Terdapat dua jenis kampanye pada Facebook Ads yang tim gunakan, yaitu *Sales* dan *Traffic*. Kampanye *traffic* digunakan untuk mengarahkan audiens ke tautan eksternal seperti ke formulir pendaftaran, sedangkan kampanye *sales* digunakan untuk mendorong tindakan langsung dari pengguna yang memiliki kecenderungan konversi pesan berdasarkan perilaku *digital* audiens tersebut. Segmentasi audiens difokuskan pada pengguna berusia 18-23 tahun, sesuai dengan target demografis program pelatihan, dan wilayah penayangan dibatasi pada provinsi Jawa Timur yang dianggap strategis karena merupakan lokasi berdirinya Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani, khususnya di kota Malang. Pemilihan wilayah ini bertujuan agar iklan menjangkau para calon pendaftar yaitu siswa-siswi SMA/ sederajat yang tertarik dengan program pelatihan di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani. Berdasarkan pengiklanan yang tim lakukan, pengiklanan pertama dan kedua menggunakan kampanye iklan *sales*, hasil dari pengiklanan ini terbilang cukup rendah. Jika dilihat dari jangkauan (*reach*) dan impresi (*impression*), pengiklanan pertama menjangkau sampai 8.814 dan impresi 11.021,

dan yang konversi “Kirim Pesan” hanya 5 orang. Pengiklanan kedua masih menggunakan kampanye *sales*, jangkauan dan impresi menjangkau sampai 3.720 dan 5.227, dan yang konversi “Kirim Pesan” hanya 4 orang. Kampanye iklan ini menunjukkan awal yang belum maksimal, diperlukan optimalisasi konten, penargetan, dan format iklan agar menghasilkan percakapan yang lebih banyak untuk meningkatkan pendaftar di Sekar Gegani. Sedangkan pengiklanan ketiga dan keempat, berhasil mendapatkan total 55 pendaftar, kampanye iklan yang digunakan adalah *traffic*. Pengiklanan ketiga dengan menggunakan kampanye iklan *traffic* berhasil menjangkau 26.017 dan impresi mencapai 33.496, dengan total klik tautan mencapai 713. Pengiklanan keempat berhasil menjangkau 31.447 dan impresi 47.928, dengan total klik tautan mencapai 567. Total dari 55 pendaftar tersebut didapatkan dari 2 platform pengiklanan yang berbeda, 19 pendaftar didapatkan dari pengiklanan di *platform* Facebook, dan 36 pendaftar didapatkan dari pengiklanan di *platform* Instagram. Kesimpulan dari kedua kampanye iklan tersebut adalah, kampanye *traffic* jauh lebih efektif untuk Sekar Gegani, khususnya jika disertai dengan halaman pendaftaran yang jelas, menyakinkan, dan memiliki *call to action* yang kuat. Hasil dari pelaksanaan kampanye ini menunjukkan bahwa pelaksanaan KPI kedua berhasil mencapai target yang telah ditentukan di awal, dan pelaksanaan KPI ini membuktikan bahwa Facebook Ads efektif dalam memperluas jangkauan promosi.

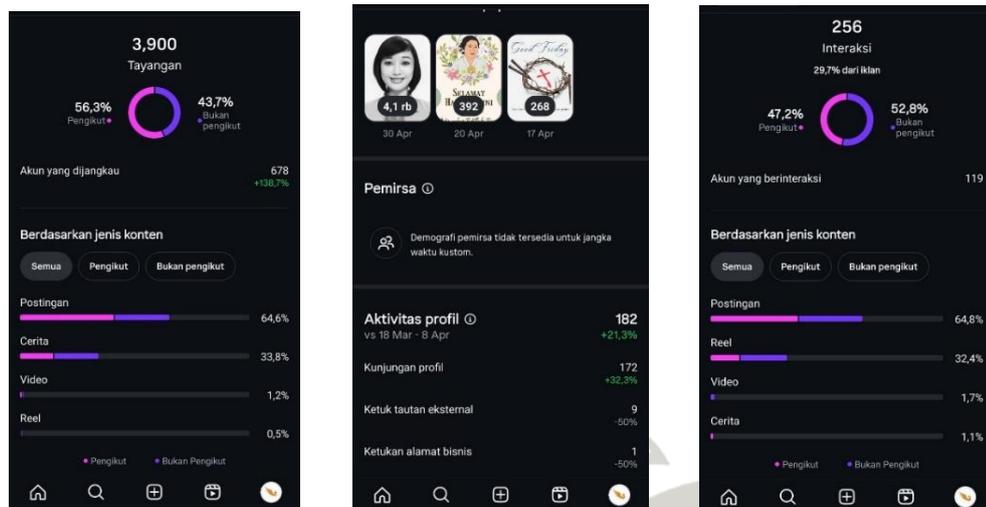
4.7.4 Peningkatan *Insight Account* Instagram Sekar Gegani (KPI 3)

Setelah strategi paid advertising diterapkan pada sejumlah konten media sosial Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani, tim melanjutkan dengan menganalisis mendalam terhadap perkembangan *insight* di akun Instagram Sekar Gegani. Tujuan utama dari pelaksanaan strategi ini adalah untuk meningkatkan jangkauan (*reach*), *engagement*, dan memperkenalkan *brand* Sekar Gegani secara lebih luas dan tepat sasaran kepada calon peserta pelatihan yang berusia 18-23 tahun. Pemantauan dilakukan secara berkala melalui fitur Instagram *insights*, dengan memperhatikan jumlah *likes*, komentar, jumlah konten yang disimpan (*saves*), jumlah *shares*, penambahan pengikut (*followers*), serta aktivitas klik pada tombol profil, situs *web*, dan *direct message*. Tim juga menentukan sebagai indikator keberhasilan dari *reach* dan *impressions* sebagai indikator keberhasilan jangkauan iklan.

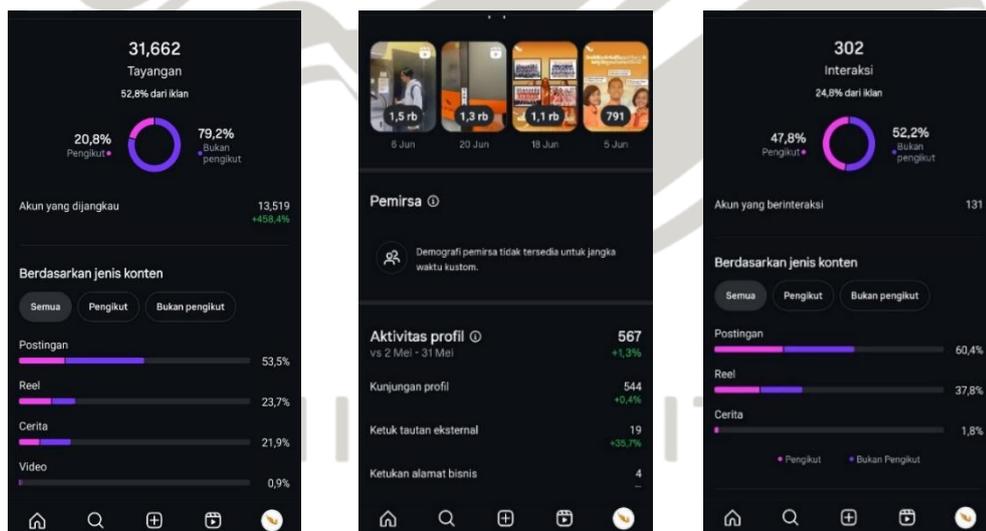


Gambar 12. Iklan melalui Facebook Ads

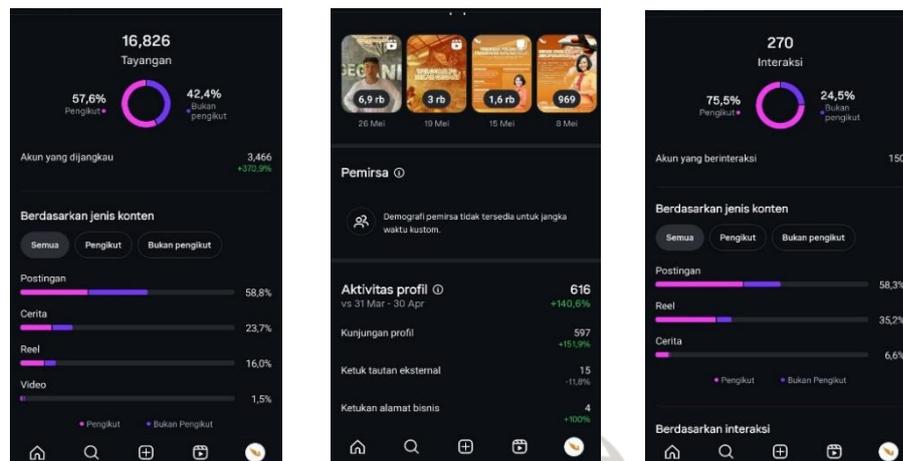
Sumber : Instagram (2025)



Gambar 13. Insight akun Instagram Sekar Gegani Bulan April
 Sumber : *Insight* Instagram Sekar Gegani (2025)



Gambar 14. Insight akun Instagram Sekar Gegani Bulan Juni
 Sumber : *Insight* Instagram Sekar Gegani (2025)



Gambar 15. Insight akun Instagram Sekar Gegani Bulan Mei
 Sumber : *Insight* Instagram Sekar Gegani (2025)

Hasil dari pelaksanaan *paid advertising* menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap performa konten, terutama pada konten-konten edukatif yang digabungkan dengan hiburan seperti pengumuman pendaftaran, dan konten visual kegiatan kelas. *Engagement rate* mengalami peningkatan sebesar 25% dibandingkan bulan sebelumnya. Konten yang dipromosikan juga mendapatkan interaksi dari pengguna baru yang belum mengikuti akun sebelumnya, yang menandakan bahwa jangkauan iklan berhasil mengenai target audiens yang relevan.

Tabel 11. Insight Akun Instagram Sekar Gegani Bulan Mei – Juni

Metrik	1 Apr – 30 Apr	1 Mei – 31 Mei	1 Jun – 30 Jun	Perubahan April - Mei	Perubahan Mei - Juni
Tayangan	3.900	16.826	31.662	Naik +331,9%	Naik +88,2%
<i>Reach</i> (Akun yang dijangkau)	678	3.466	13.519	Naik +411,2%	Naik +290,2%
Interaksi	256	270	302	Naik +5,5%	Naik +11,9%
Akun Berinteraksi	119	150	131	Naik +26,1%	Turun - 12,7%
Kunjungan Profil	172	597	544	Naik +247,1%	Turun - 8,9%
Klik Tautan Eksternal	9	15	19	Naik +66,7%	Naik +26,7%

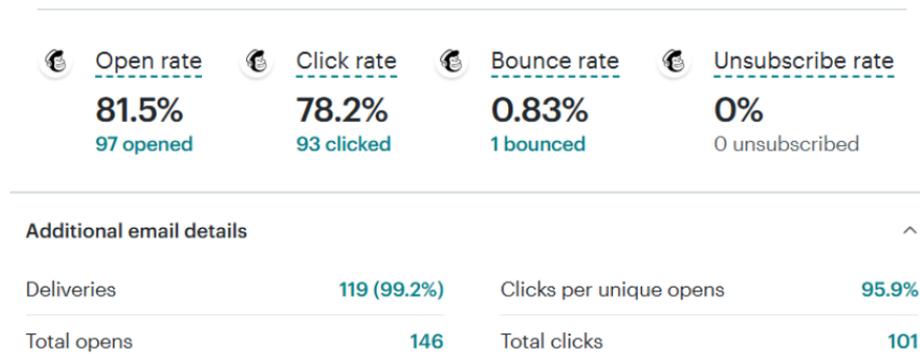
Ketukan Alamat Bisnis	1	4	4	Naik +300%	Stabil
-----------------------------	---	---	---	---------------	--------

4.7.5 Pelaksanaan Email Marketing (KPI 4)

Proyek selanjutnya yang dilaksanakan oleh tim untuk meningkatkan jumlah pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani adalah dengan mengimplementasikan strategi *email marketing* sebagai salah satu bentuk promosi *digital* yang bersifat *personal*, langsung, dan terarah. Strategi ini dipilih karena *email marketing* memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara langsung kepada calon pendaftar yang telah menunjukkan ketertarikan di dunia Aviasi dan program pelatihan yang ditawarkan oleh Sekar Gegani. Sebelum melakukan *email marketing*, tim mulai dengan proses pengumpulan dan pengelompokan data kontak email. Data ini didapatkan dari berbagai sumber, seperti pengisian formulir minat yang dibagikan saat *edufair* ataupun data dari saat melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Setelah data siap, tim mulai merancang *template email marketing* dengan desain yang profesional dan menarik secara visual. *Template* dirancang agar responsif di berbagai perangkat, baik di *desktop* maupun ponsel pintar, karena sebagian besar penerima email saat ini mengakses kotak masuk melalui perangkat *mobile*. Beberapa elemen yang penting dalam email seperti *header* yang mencolok, subjek email yang menarik perhatian, isi pesan yang ringkas namun informatif, serta *call to action* yang jelas diarahkan untuk mendorong tindakan, seperti mengklik tautan pendaftaran atau menghubungi admin secara langsung.

Dalam melakukan proyek *email marketing* ini, tim menggunakan *platform* seperti Mailchimp, yang memungkinkan pengiriman email secara massal dan menyediakan fitur analisis performa secara rinci seperti berikut:

Email performance



Gambar 17. Insight Email Marketing
Sumber : Data Mailchimp (2025)

Pendaftaran Pramugari/Pramugara & Ground Staff 2025

- Langsung Terjun ke Dunia Aviasi!**
Bergabunglah bersama alumni kami yang kini telah sukses terbang bersama maskapai ternama di Indonesia maupun luar negeri.
- Pelatihan Langsung dari Praktisi Aviasi**
Dapatkan pembekalan dari pengajar berpengalaman yang memahami kebutuhan industri penerbangan masa kini.
- Suasana Belajar yang Solid dan Menyenangkan**
Dari kelas hingga udara – pengalaman belajar yang membentuk kekeluargaan dan profesionalisme sejak awal.
- Bimbingan Karir Setelah Lulus**
Kami tidak hanya melatih, tetapi juga membantu mempersiapkan karirmu hingga benar-benar terbang!
- Pendaftaran Tahun 2025 Telah Dibuka!**
Kuota terbatas – daftarkan dirimu sekarang dan jadilah bagian dari generasi udara berikutnya!
- Biaya Murah dan Terjangkau**
Biaya pelatihan sebesar Rp. 28.000.000 sampai kalian lulus dan gratis biaya pendaftaran

Jangan Lewatkan!
Klik tombol di bawah untuk mendaftar atau mendapatkan info lengkap :

Hubungi kami :
0812-6863-9977

LINK PENDAFTARAN

Facebook, Instagram, Website icons

Gambar 16. Email Marketing Sekar Gegani
Sumber : Mailchimp (2025)

Tabel 12. Hasil *Insight Email Marketing*

No.	Metrik	Hasil
1	Jumlah Email Terkirim	119 Email (99,2%) berhasil terkirim
2	<i>Open Rate</i>	97 orang (81,5% membuka email)
3	<i>Total Opens</i>	146 kali
4	<i>Click Rate</i>	93 orang (78,2% mengklik tautan)

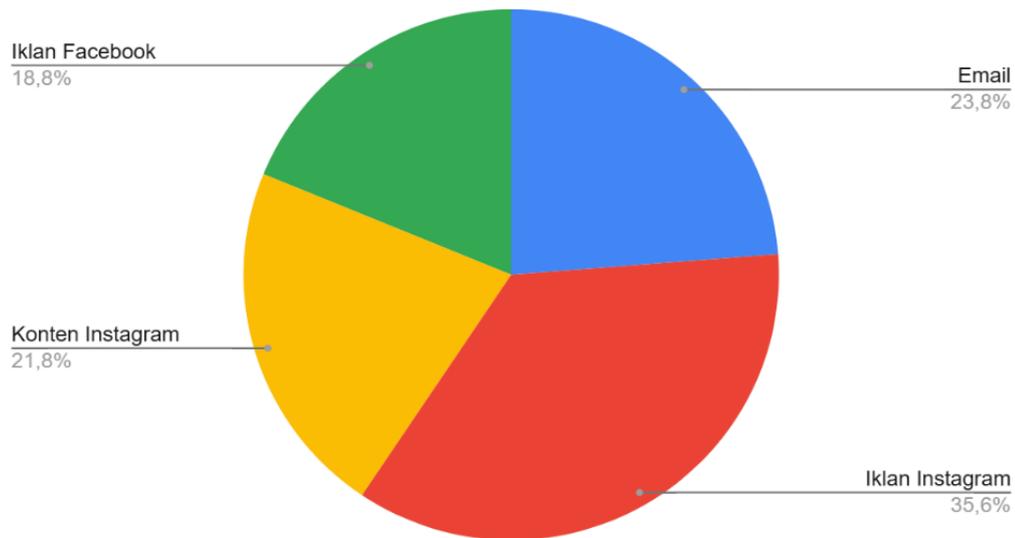
Dengan menggunakan dan mengirimkan *email marketing*, tim berhasil memperoleh 24 pendaftar baru, yang menjadi indikator kuat bahwa penggunaan *email marketing* memberikan dampak nyata terhadap konversi calon pendaftar. Tim banyak mempertimbangkan penggunaan warna, jenis *font*, tata letak, dan elemen visual lainnya untuk memastikan tampilan email terlihat profesional, mudah dibaca, dan menarik. Pelaksanaan KPI keempat tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga menjadi bagian dari pendekatan komunikasi yang berkelanjutan dan adaptif.

4.7.6 Pembuatan Google Form (KPI 5)

Pelaksanaan KPI kelima berfokus pada pembuatan dan pemanfaatan Google Form sebagai sarana untuk mempermudah calon pendaftar dalam mengisi data diri setelah melihat konten promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran *digital* Sekar Gegani. Strategi ini diterapkan untuk memberikan akses pendaftaran yang praktis, efisien, dan terintegrasi dengan kampanye *digital* yang dilakukan. Langkah awal dalam pelaksanaan ini adalah menyusun Google Form yang mencakup informasi penting seperti nama lengkap, nomor *handphone*, email, tempat dan tanggal lahir, umur, jenis kelamin, domisili, tinggi dan berat badan, serta beberapa pertanyaan tambahan terkait minat terhadap Sekar Gegani, program yang diminati, serta sumber informasi yang mereka peroleh mengenai Sekar Gegani. Penggunaan Google Form efektif dalam pencatatan data karena semua informasi

langsung tersimpan secara sistematis dan dapat di cek secara berkala, dan memudahkan proses untuk tindak lanjut pihak Sekar Gegani. Diagram ini total calon pendaftar dengan distribusi sebagai berikut :

Dari mana Anda mengetahui informasi ini?



Gambar 18. Diagram distribusi Calon Pendaftar Sekar Gegani

Sumber : Data Google Form (2025)

Hasil ini merupakan data dari calon pendaftar yang tertarik untuk mendaftar, mayoritas responden dengan persentase total 54,5% atau total 55 responden. Dari jumlah tersebut sebanyak 19 responden (18,8%) berasal dari iklan Facebook, sedangkan 36 responden (35,6%) berasal dari iklan Instagram, lalu 23,8% atau 24 responden dari email, dan 21,8% atau 22 responden dari konten Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara media promosi dan sistem pendaftaran *online* melalui Google Form berhasil menjangkau audiens secara luas dan efektif.

Implementasi strategi *Integrated Digital Marketing* di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani telah memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan

minat calon pendaftar. Berdasarkan hasil analisis selama pelaksanaan proyek, dapat disimpulkan bahwa salah satu saluran *digital* yang terbukti paling efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian audiens adalah *paid advertising* melalui *platform* Instagram. Strategi *Integrated Digital Marketing* berhasil memberikan kontribusi terbesar terhadap jumlah pendaftar yang masuk, karena mampu menjangkau target audiens secara tepat, baik dari segi demografi maupun ketertarikan terhadap dunia aviasi. Penggunaan visual yang kuat, pemanfaatan *call to action* yang jelas, serta penempatan iklan yang terintegrasi dengan konten promosi lainnya, *paid advertising* menjadi pilihan yang efektif untuk menaikkan jumlah calon pendaftar.

Timestamp	Nama	No Handpbc	Email	Tempat, Tan	Umur	Jenis Kelam	Domnili	Tinggi Bada	Berat Bada	Apakah And	Dari mana A	Asda tertari
01/05/2025 9:18:00	Muhammad Rifk	081333356971	rifkiramadhani36	Mojoekerto,17 Ok	18	Laki-Laki	MAN 7 Jombang	167	54	Ya		Ground Staff
01/05/2025 11:19:00	HANNY AZ ZA'	08994064600	hannyazzahrzp12	Rembang, 15 juli	18	Perempuan	SMA N 2 Rembe	158	44	Ya	Email	Pramugari/Pram
02/05/2025 15:47:00	Rizky Adi Pratan	081234567891	Abilcooksp@gmas	Surabaya	10 Januari 2004	Laki-Laki	Surabaya	175	65	Ya	Iklan Instagram	Ground Staff
03/05/2025 14:30:00	Putri Amelia Sari	087812345679	Sellassuant506@	Malang, 22 Febr	21	Perempuan	Malang	163	51	Ya	Konten Instagram	Pramugari/Pram
04/05/2025 11:53:00	Muhammad Faja	085798765433	Hendranjula43@	Gresik, 05 Maret	22	Laki-Laki	Gresik	179	68	Ya	Email	Ground Staff
06/05/2025 10:09:00	Dewi Lestari Ind	081356781235	Huskaralan@gm	Kediri, 18 April :	19	Perempuan	Kediri	160	48	Ya	Iklan Facebook	Pramugari/Pram
06/05/2025 9:32:00	Kevin Sanjaya Pi	089623456780	Amenamiansi@g	Jember, 30 Mei 2	21	Laki-Laki	Jember	178	69	Ya	Iklan Facebook	Ground Staff
07/05/2025 11:49:00	Aulia Rahmawati	082187654322	Binyodotr@gm	Sidoarjo, 15 Juni	20	Perempuan	Sidoarjo	165	52	Ya	Konten Instagram	Pramugari/Pram
07/05/2025 12:55:00	Bima Sakti	08523632523	Basywoonie@gm	Blitar, 01 Juli 204	22	Laki-Laki	Blitar	172	61	Ya	Iklan Facebook	Ground Staff
08/05/2025 19:56:00	Tiara Cantika De	081922775889	Ecalyran781@g	Madian, 11 Agus	19	Perempuan	Madian	167	54	Ya	Email	Pramugari/Pram
08/05/2025 20:11:00	Yoga Pratama Wi	081214212223	Hardypratomo30	Pasuruan,25 Sept	21	Laki-Laki	Pasuruan	176	66	Ya	Iklan Facebook	Ground Staff
08/05/2025 12:57:00	Siti Nur Halimah	085899990001	Siti Nur Halimah	Probolinggo 084	20	Perempuan	Probolinggo	162	49	Ya	Iklan Facebook	Pramugari/Pram
08/05/2025 23:57:00	Dimas Kurniawan	081142282330	Pandas4tu01@g	Mojoekerto 19 Ni	22	Laki-Laki	Mojoekerto	180	70	Ya	Konten Instagram	Ground Staff
09/05/2025 11:56:00	Anisa Putri Lesta	081255956667	Sairyoksan@gm	Lumajang 03 De	19	Perempuan	Lumajang	161	48	Ya	Iklan Facebook	Pramugari/Pram
10/05/2025 17:55:00	Aldi Firmansyah	085743145556	Delisaanabella@	Tuban 14 Januar	21	Laki-Laki	Tuban	174	63	Ya	Email	Ground Staff

Gambar 19. Data Calon Pendaftar Sekar Gegani 2025

Sumber : Pendaftaran Google Form (2025)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran *digital*, yang menyebabkan daya tarik konten kurang menarik dan kurangnya jangkauan audiens yang luas. Kurangnya inovasi dalam pemasaran *digital* ini membuat pendaftar di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani cenderung menurun. Dari akar permasalahan yang ada, tim mendapatkan solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut, yaitu :

1. Meningkatkan variasi konten di media sosial Instagram dan Facebook Salah satu penyebab menurunnya minat audiens adalah konten yang monoton atau tidak mengikuti tren yang sedang berkembang. Penting bagi Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani untuk melakukan variasi konten di media sosial, khususnya pada *platform* Instagram. Variasi konten ini dapat berupa penggunaan format yang berbeda seperti video pendek (*reels*), *carousel*, testimoni siswa, dan konten edukatif seputar dunia aviasi. Penyusunan konten harus mempertimbangkan kebutuhan dan minat target audiens, yaitu pelajar SMA dan mahasiswa. Dengan variasi konten yang menarik dan relevan, tingkat interaksi pengguna dapat meningkat, sehingga mendorong peningkatan *brand awareness* dan potensi pendaftaran.
2. Melakukan *paid advertising* supaya iklan lebih optimal. Jangkauan media sosial saat ini terbatas, terutama untuk akun bisnis atau institusi pendidikan yang masih dalam tahap pengembangan. *Paid advertising*

atau iklan berbayar menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar seperti Facebookk Ads (Facebook & Instagram), Sekar Gegani dapat menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku. Iklan berbayar juga memungkinkan promosi ditayangkan kepada orang-orang yang belum mengikuti akun media sosial Sekar Gegani, sehingga peluang menjangkau pendaftar baru semakin besar. Agar optimal, anggaran iklan perlu disesuaikan dan diatur berdasarkan performa setiap kampanye.

3. Email marketing adalah strategi *digital* yang efektif dan efisien dalam menjangkau audiens secara langsung. Dengan memanfaatkan data kontak dari calon pendaftar yang pernah mengisi formulir atau tertarik pada iklan, Sekar Gegani dapat mengirimkan email promosi yang berisi informasi lengkap mengenai program pelatihan, testimoni alumni, keunggulan lembaga, hingga penawaran menarik. *Email marketing* sendiri dapat digunakan untuk melakukan *follow-up* secara *personal* kepada calon peserta yang belum mendaftar, sehingga membantu meningkatkan konversi. Penting untuk merancang email dengan tampilan menarik, pesan yang jelas, dan *call-to-action* yang kuat agar penerima terdorong untuk mengambil tindakan.
4. Dalam proses pendaftaran, penggunaan Google Form menjadi solusi praktis dan efisien untuk mengumpulkan data calon peserta. Dibandingkan metode manual atau konvensional, Google Form mempermudah pihak Sekar Gegani dalam memantau data pendaftar secara *real-time*, menyimpan informasi dalam bentuk *spreadsheet*, dan mengelompokkan data berdasarkan kebutuhan. Tautan dari

Google Form dapat langsung diintegrasikan dengan iklan berbayar maupun *email marketing* sebagai bagian dari *call to action*. Penggunaan Google Form juga mencerminkan citra profesional dan digital-savvy dari lembaga, yang sesuai dengan ekspektasi generasi muda yang menjadi target pasar utama

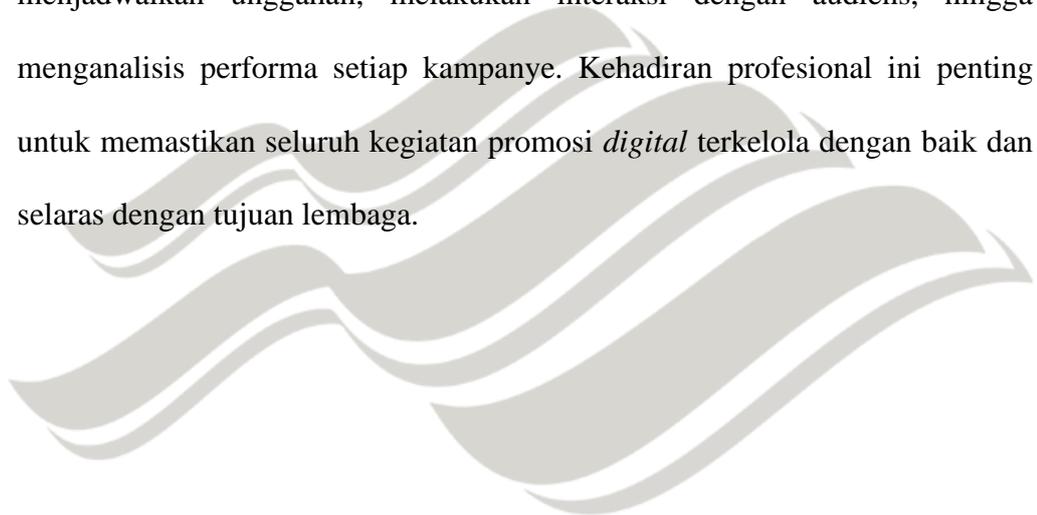
5.2 Saran

Saran yang diberikan oleh tim kepada Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani adalah :

1. Tetap melanjutkan implementasi *digital marketing* dan selalu berinovasi mengenai variasi konten. Saran ini diberikan agar Sekar Gegani terus memanfaatkan strategi *digital marketing* sebagai media promosi utama. Dengan mempertahankan penggunaan *platform digital*, lembaga dapat menjangkau calon peserta didik secara lebih efektif. Namun, agar tidak monoton dan tetap relevan dengan tren serta preferensi audiens, penting untuk terus berinovasi dalam variasi konten, baik dari segi format (foto, video, *carousel*, *reels*) maupun tema/topik yang disampaikan, agar pesan promosi lebih menarik dan interaktif.
2. Menambah budget untuk melakukan *paid advertising* dari Rp32.000–Rp38.000 menjadi Rp50.000–Rp100.000 untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Penambahan anggaran iklan disarankan karena hasil evaluasi menunjukkan bahwa *paid advertising* cukup efektif dalam menjangkau audiens baru. Dengan meningkatkan *budget*, maka cakupan jangkauan konten akan lebih luas, sehingga peluang untuk memperoleh interaksi, *awareness*, hingga konversi (pendaftaran siswa) pun lebih besar. Rentang angka yang disarankan

disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan promosi dari masing-masing kampanye iklan.

3. Untuk menjaga konsistensi dan efektivitas strategi *digital* marketing, Sekar Gegani disarankan untuk mencari tenaga *freelance* di bidang media sosial. Seorang *freelance social media specialist* bertugas untuk merancang konten, menjadwalkan unggahan, melakukan interaksi dengan audiens, hingga menganalisis performa setiap kampanye. Kehadiran profesional ini penting untuk memastikan seluruh kegiatan promosi *digital* terkelola dengan baik dan selaras dengan tujuan lembaga.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Daftar Pustaka

- Amelia, N., Yuni Dharta, F., & Arindawati, W. A. (2023). *Pemasaran Memopro Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Konsumen Memopro*. 4(1).
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*, 66(1), 66–72. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee* (Vol. 20, Issue Desember). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., Studi Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2020). The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. In *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* (Vol. 20, Issue 1).
- Ardian, R., & Sudrartono. T. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux di Depo Keramik Katapang Band*. 8, 704.
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Astuti, H., Wijaya, S., Agustina, M., Ekonomi, F., & Bojonegoro, U. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi* (Vol. 11, Issue 1).
- Baitulloh, S., & Sulistyowati. (2024). Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Strategi Email Marketing Dalam Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 506–521. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3256>
- Cahya, N. N., Putriana, M., & Kholik, A. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @idx_channel Dalam Menjangkau Khalayak Luas. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1). <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Darmawan, D., Sudrajat, I., Kahfi, M., Maulana, Z., Febriyanto, B., & Tirtayasa, A. (2021). Perencanaan Pengumpulan Data sebagai Identifikasi Kebutuhan Pelatihan Lembaga Pelatihan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 5(1), 71–88. <https://doi.org/10.15294/pls.v5i1.30883>
- Diaz Saputri, S., & Priyono, B. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura. In *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 6, Issue 1).

- Febriana, A. M., Muhajirin, & Pernama, I. (2023). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Konsumen Pada UD Sakinah Hedar*. 6, 18. <https://journalpedia.com/1/index.php/dkms/index>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian GoFood di Kota Bandung* (Vol. 24, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Indira Putri, A., Ananda Rizka Octavia, D., & Insan Romadhan, M. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Oleh Aiola Eatery Dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 02, Issue 02).
- Isbandi, I., Zatnika, Z., & Triyatna, E. (2023). Implementasi Teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk Optimasi Website Penjualan di Lestari Jaya Mebel. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 10(3), 1047–1060. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v10i3.867>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. In *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* (Vol. 4).
- Kennis, V., & Octavia, A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAMBI KCP PEMAYUNG. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01).
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity*. 7(1), 33–37.
- Kusumadewi, R. N., Wulan Saporinda, R., Silvia P, R., Maulana, R., & Sugema, T. M. (2025). Optimalisasi Potensi Ekonomi UMKM melalui Integrasi Digital Marketing di Desa Durajaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 354–357. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i1.11712>
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>

- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 130. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1897>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Nabila, S., & Nagawi, Z. M. (2025). Inovasi Penyusunan Elemen Pemasaran Organisasi Sebagai Upaya Penguatan Marketing Skill Praktis. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 114–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i2.4779>
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 6.
- Prasetyo, A., Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan, F. M. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.). Edulitera.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya Sendy. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1, 754–763. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1035–1044.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia*. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>

- Restiani Widjaja, Y., & Alexandra, R. (2019). The Impact Of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103–107.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*.
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing Business Effectiveness Through The Implementation Of An Integrated Digital Marketing Strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Shantilawati, I., Zebua, S., & Tarmizi, R. (2024). Jurnal Manajemen Retail Indonesia Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 5(1).
- Shopa, B., Muntajah, U., Aqidah, & Suwarsih, A., & Suwarsi, A. A. (2022). The Influence Of Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing And Push Digital Marketing On Buying Interest Of Muslim Consumers Instagram Koyu Hijab Followers. In *Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah* (Vol. 1, Issue 1).
- Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J., Doddy Sigar, O., Soepeno, D., Tampenawas, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand*. 9, 841–850.
- Soetristiyono, Y. E., Vanel, Z., Kristen, U., Wacana, S., & Salatiga, I. (2022). *Integrated Marketing Communication Naruna Kermaik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi*. 5(2), 248.

- Sulistianingsih, I., Akbar, A., Mayasari, N., & Rahma, A. M. (2022). *Rancangan Aplikasi Gogalas berbasis Web sebagai Listing Direktori Jasa Penggalas di Desa dengan Penerapan Metode Search Engine Optimization*. 4(1A), 44–50.
- Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindede, A. A. (2020). Effect Of Online Advertising On Consumer Buying Behaviour Of Internet Users In Lagos State. *Ilorin Journal Of Human Resource Management*, 4, 171–181. <https://www.researchgate.net/publication/340844361>
- Yamini, E. (2022). Pengaruh Bauran pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1, 882–888.
- Yuanida, Yuliani, & Mutafarida, B. (2024). Peran Lembaga Diklat Profesi (LDP) Dalam Pengembangan Koperasi Syariah Perspektif Manajemen Koperasi Syariah. 7, 1(2), 209–221. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.123>



UNIVERSITAS
MA CHUNG

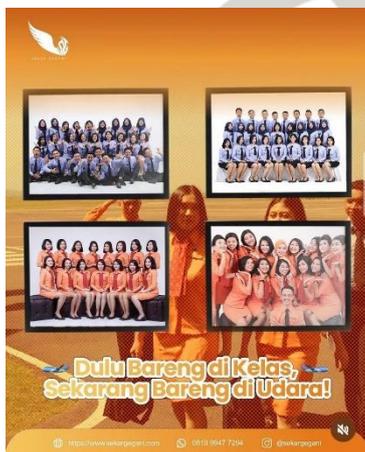
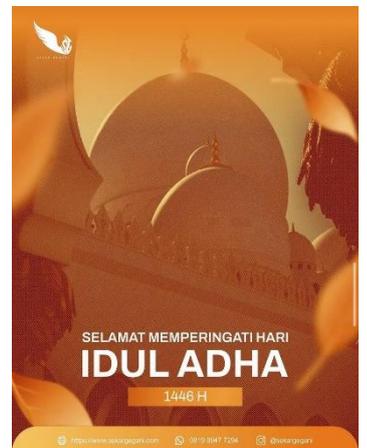
LAMPIRAN

Lampiran 1. Konten Reels Instagram Sekar Gegani



Lampiran 2. Konten Feeds Instagram Sekar Gegani





Lampiran 3 . Pembuatan Konten Instagram



Lampiran 4. Pengerjaan *Email Marketing* di Sekar Gegani



Lampiran 5. Hasil *Story Instagram*

✨ Diamond in A Lotus • Champion
BINGUNG MAU PERSIAPAN INTERVIEW? 🤔👤

KELAS KARIR BY SEKAR GEGANI
 "Persiapan Interview, Praktek Interview, Q n A"

BATCH	Tanggal	Waktu
BATCH 1	Selasa, 19 Juli 2023	09:00 - 12:00
BATCH 2	Selasa, 22 Juli 2023	09:00 - 12:00
BATCH 3	Selasa, 26 Juli 2023	09:00 - 12:00

(Min. lulusan SMA/ sederajat/D1,D3, atau Sarjana)

Fasilitas:

- ✓ E-certificate
- ✓ Free Snack + Drink
- ✓ Ilmu, Pengetahuan Awal, Ketrampilan Karir

 Biaya Mulai dari Rp-300.000
Rp 250.000

📞 0811-3221-1111
 📧 info@sekar.com
 🌐 www.sekar.com

YUK SEGERA DAFTARKAN DIRI KAMU !!
 🖱️ [DAFTAR SEKARANG](#) 🖱️

Katakan sesuatu...

IVERSITAS
CHUNG

Lampiran 6. Pengeditan Konten Instagram



Lampiran 7. Pendataan Email Calon Pendaftar



UNIVERSITAS
CHUNG
INGMA

Lampiran 4. Pembuatan Konten Instagram



Lampiran 9. Facebook Ads Campaign

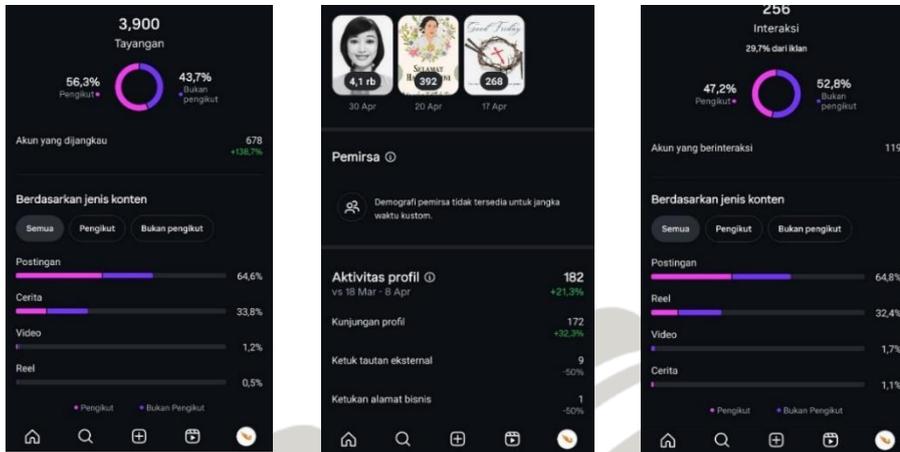
Nonaktif / Aktif...	Kampanye	aturan usi	Hasil	Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil	Jumlah yang dibelanjakan	Berakhir
<input type="checkbox"/>	Project Ads 4_30 Juni - 5 Juli 2025	ri klik ata...	567 Klik tautan	31.447	47.928	Rp 299 Per Klik Tautan	Rp 169.290	5 Jul 2025
<input type="checkbox"/>	Project Ads 3_23 Juni 2025 - 28 Juni 2025 - ...	ri klik ata...	713 Klik tautan	26.017	33.496	Rp 245 Per Klik Tautan	Rp 174.857	28 Jun 2025
<input type="checkbox"/>	Project Ads 2_17 Juni - 21 Juni 2025	ri klik ata...	4 Percakapan pesan di...	3.720	5.227	Rp 33.683 Per Percakapan Pesa...	Rp 134.730	21 Jun 2025
<input type="checkbox"/>	Project Ads 1_12 Juni - 16 Juni 2025	ri klik ata...	5 Percakapan pesan di...	8.814	11.021	Rp 30.350 Per Percakapan Pesa...	Rp 151.752	16 Jun 2025

Hasil dari 4 kampanye

Lampiran 10. Iklan di Platform Instagram



Lampiran 11. Insight Instagram Bulan April 2025



Lampiran 5. Insight Instagram Bulan Mei 2025



Lampiran 13. Insight Instagram Bulan Juni 2025

