

1. *Engineering Management*
2. *Information Engineering*

PENINGKATAN PENDAPATAN PT GARASI MUDA SEJAHTERA DENGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING*

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Teknik Industri**



Andy Gunawan

18 06 09581

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PENINGKATAN PENDAPATAN PT GARASI MUDA SEJAHTERA DENGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING

yang disusun oleh

Andy Gunawan

180609581

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 31 Maret 2023

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Dr. T. Baju Bawono, ST., MT.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ika Murti Kristiyani, M.Pd.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 31 Maret 2023

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

PERNYATAAN ORIGINALITAS

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andy Gunawan

NPM : 18 06 09581

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya yang berjudul "Peningkatan Pendapatan PT Garasi Muda Sejahtera dengan Strategi *Digital Marketing*" merupakan penelitian saya pada Tahun Akademik 2022/2023 yang bersifat orignal dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 11 Maret 2023

Yang menyatakan,



Andy Gunawan

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Sebab rancangan-Ku bukanlah rancanganmu, dan jalanmu bukanlah jalan-Ku, demikianlah firman TUHAN. Seperti tingginya langit dari bumi, demikianlah tingginya jalan-Ku dari jalanmu dan rancangan-Ku dari rancanganmu.”

Yesaya 55:8-9

“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir.”

Pengkhotbah 3:11

“You have to believe in yourself.”

Sun Tzu

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada keluarga saya, untuk mama, papa dan kakak saya. Terima kasih untuk dukungan dan doa sampai di titik ini.

Terima kasih kepada Bu Yosephine untuk arahan dan bimbingannya. Terima kasih untuk kepedulian dan nasehat yang diberikan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini.

Terima kasih kepada Penta Prayogo, Prajna De Chandra, Kelvin Julius Effendi dan Yosua Nofanolo Hulu yang telah menemani dan memberikan saran-saran dalam pengerjaan Tugas Akhir.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir yang berjudul “Peningkatan Pendapatan PT Garasi Muda Sejahtera dengan Strategi *Digital Marketing*” dengan baik. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam program pendidikan sarjana teknik industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penyusunan laporan tugas akhir ini bisa selesai karena penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. A. Teguh Siswanto, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Ir. Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., Dr.Eng. selaku Kepala Departemen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Ir. Lenny Halim, S.T., M.Eng. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta
4. Ibu Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberikan bimbingan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini sampai selesai.
5. Kak Pius dan segenap karyawan PT Garasi Muda Sejahtera yang membantu dalam menyediakan data untuk keperluan tugas akhir.
6. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan baik materi, nasihat, semangat dan doa untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Segenap teman dan sahabat yang telah memberikan semangat, saran dan doa selama penyusunan laporan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis menyadari laporan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran untuk perbaikan kedepannya. Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan penelitian selanjutnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 11 Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Halaman Persembahan	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Gambar	xi
	Daftar Lampiran	xxi
	Intisari	xiii
		xiv
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	4
	1.3. Tujuan Penelitian	5
	1.4. Batasan Penelitian	5
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	6
	2.2. Dasar Teori	11
3	Metodologi Penelitian	
	3.1. Tahap <i>Empathize</i> dan Tahap <i>Define the Problem</i>	26
	3.2. Tahap <i>Ideate Alternate Solution</i>	26
	3.3. Tahap Perancangan dan Implementasi Solusi Terpilih	28
	3.4. Tahap Penarikan Kesimpulan	31
4	Analisis Permasalahan dan Alternatif Solusi	
	4.1. Analisis Kondisi Perusahaan	32
	4.2. Identifikasi Akar Masalah	33
	4.3. Kepentingan <i>Stakeholders</i> yang Bertentangan	34
	4.4. Pemilihan Alternatif Solusi	35

4.5	Penentuan Alternatif Metode	37
4.6.	Kerangka SOSTAC	39
4.7.	Keunikan Penelitian	41
5	Tahap <i>Situation Analysis</i> : Analisis Situasi <i>Digital Marketing</i> Perusahaan	
5.1.	Perancangan Instrumen Penelitian Kuesioner	42
5.2.	Hasil Kuesioner	59
5.3.	Pengurutan Pernyataan dan Evaluasi Saran yang Didapatkan	69
5.4.	Saluran Perusahaan Saat ini	72
5.5.	Analisis Kompetitor	73
5.6.	Slogan, Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	76
5.7.	Membangkitkan Strategi yang Diprioritaskan	76
6	Tahap <i>Objectives, Strategy</i> dan <i>Tactics</i> : Penentuan dan Cara Mencapai Tujuan <i>Digital Marketing</i>	
6.1.	Tahap <i>Objectives</i>	83
6.2.	Tahap <i>Strategy</i>	83
6.3.	Tahap <i>Tactics</i>	84
6.4.	Rencana yang Akan Dilakukan	87
7	Tahap <i>Actions</i> : Implementasi Rancangan <i>Digital Marketing</i>	
7.1.	Pembuatan Rencana Pemasaran <i>Digital</i>	89
7.2.	Perhatian Saat Implementasi	94
7.3.	Implementasi Rancangan <i>Digital</i>	94
7.4.	Status Eksekusi	97
8	Tahap <i>Control</i> : Evaluasi Implementasi Rancangan <i>Digital Marketing</i>	
8.1.	Performa Hasil Implementasi Bulan Desember 2022	100
8.2.	Performa Hasil Implementasi Dengan Bulan Sebelumnya	111
8.3.	Efektivitas Dalam Mencapai Tujuan	114
8.4.	Kondisi Pendapatan Bulan Desember 2022	116
8.5.	Usulan Keberlanjutan Bagi Perusahaan	118

9	Kesimpulan dan Saran	
	9.1. Kesimpulan	123
	9.2. Saran	123
	Daftar Pustaka	124
	Lampiran	129



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Rangkuman Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2.	Teknik Pengambilan Sampel	15
Tabel 2.3.	<i>Random Index</i>	20
Tabel 2.4.	Komponen <i>Objectives</i> 5S	21
Tabel 4.1.	Ringkasan Data Perusahaan	32
Tabel 4.2.	Perbandingan Ekspektasi Optimis dengan Kondisi Aktual	33
Tabel 4.3.	Kepentingan dari <i>Stakeholders</i>	35
Tabel 4.4.	Perbandingan Alternatif Solusi	36
Tabel 4.5.	Perbandingan Promosi Konvensional dengan <i>Digital</i>	37
Tabel 4.6.	Perbandingan Alternatif Metode	38
Tabel 4.7.	Pemilihan <i>Tools</i> dalam Pembobotan	38
Tabel 5.1.	<i>Benchmarking</i> Kuesioner Penelitian	43
Tabel 5.2.	Matriks Perbandingan Pertanyaan	44
Tabel 5.3.	Pengembangan Kuesioner Berdasarkan Kuesioner Penelitian Terpilih Sebelumnya	47
Tabel 5.4.	Desain Pertanyaan	51
Tabel 5.5.	Hasil <i>Pretesting</i> Kuesioner	53
Tabel 5.6.	Saran Perbaikan yang Didapatkan dan Perbaikan yang Dilakukan	54
Tabel 5.7.	Hasil Kuesioner yang Tidak Memenuhi Kriteria	59
Tabel 5.8.	Nama Salon Mobil yang Digunakan	63
Tabel 5.9.	Alasan Memilih Salon Mobil Tersebut	64
Tabel 5.10.	Pertimbangan dalam Mencari Informasi Jasa Salon Mobil	66
Tabel 5.11.	Pertimbangan Mengenai Sosial Media Jasa Salon Mobil	67
Tabel 5.12.	Konten yang Harus Diperlihatkan pada Salon Mobil	67
Tabel 5.13.	Fitur Sosial Media yang Harus Dimaksimalkan	68
Tabel 5.14.	Waktu Mengunggah Konten	68
Tabel 5.15.	Hari Mengunggah Konten	68
Tabel 5.16.	Rangkuman Saran Terkait Jasa Salon Mobil	69
Tabel 5.17.	Perhitungan Nilai Bobot Informasi Jasa Salon Mobil	70
Tabel 5.18.	Pembobotan Atribut Informasi Jasa Salon Mobil	70
Tabel 5.19.	Perhitungan Nilai Bobot Sosial Media Jasa Salon Mobil	70
Tabel 5.20.	Perhitungan Nilai Bobot Fitur Sosial Media	71
Tabel 5.21.	Rekapan Total Nilai Bobot Informasi Jasa Salon Mobil	71
Tabel 5.22.	Rekapan Total Nilai Bobot Sosial Media Jasa Salon Mobil	71
Tabel 5.23.	Rekapan Total Nilai Bobot Fitur Sosial Media yang Harus Dimaksimalkan	71
Tabel 5.24.	Evaluasi Saran Pemasaran <i>Digital</i>	72
Tabel 5.25.	Analisis Kompetitor	73
Tabel 5.26.	Analisis Kompetitor Sosial Media Instagram	74
Tabel 5.27.	Analisis Kompetitor Rata-rata Selama 4 Bulan (2022)	74
Tabel 5.28.	Performa Sosial Media Perusahaan (Juli-November 2022)	75
Tabel 5.29.	Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan	76
Tabel 5.30.	Contoh Perhitungan Faktor Internal Kekuatan	77

Tabel 5.31.	Rekapan Skor Untuk Faktor Perusahaan	78
Tabel 5.32.	Matriks SWOT	80
Tabel 5.33.	Rangkuman Strategi yang Dihasilkan	81
Tabel 5.34.	Contoh Pengisian Matriks QSPM WO	82
Tabel 5.35.	Rangkuman Strategi Berdasarkan Urutan	82
Tabel 6.1.	Penentuan <i>Objectives</i> Bulan Desember 2022	83
Tabel 6.2.	Daftar Jasa dan Harga yang Ditawarkan PT Garasi Muda Sejahtera	86
Tabel 6.3.	Hasil Rencana dan Langkah yang Akan Dilakukan	88
Tabel 7.1.	Sumber Tambahan Hari <i>Posting</i>	89
Tabel 7.2.	Sumber Tambahan Waktu <i>Posting</i>	90
Tabel 7.3.	Frekuensi Rencana Hari dan Waktu <i>Posting</i>	90
Tabel 7.4.	Penentuan Konten Postingan	91
Tabel 7.5.	Frekuensi Rencana Konten	91
Tabel 7.6.	Rencana Pemasaran <i>Digital</i> PT Garasi Muda Sejahtera Bulan Desember 2022	92
Tabel 7.7.	Rasio Instagram	94
Tabel 7.8.	Status Eksekusi <i>Story</i>	97
Tabel 7.9.	Status Eksekusi Konten Postingan	98
Tabel 8.1.	<i>Insight</i> Postingan	104
Tabel 8.2.	<i>Story Support</i> Postingan	106
Tabel 8.3.	<i>Story Support</i> Tambahan	106
Tabel 8.4.	Impresi Beranda Konten Berdasarkan Hari (Desember 2022)	108
Tabel 8.5.	Impresi Beranda Konten Berdasarkan Waktu (Desember 2022)	108
Tabel 8.6.	Pola <i>Follower</i> Aktif Perusahaan-Waktu (Desember 2022)	109
Tabel 8.7.	Rangkuman <i>Likes Tertinggi</i> Setiap Jenis Konten	110
Tabel 8.8.	Performa Hasil Implementasi Dengan Bulan Sebelumnya	111
Tabel 8.9.	Perbandingan Akun Terjangkau Bulan Juli 2022	112
Tabel 8.10.	Akun Terjangkau (<i>Story</i>) Bulan Desember 2022 dan Sebelumnya	112
Tabel 8.11.	Penyesuaian Akun Terjangkau (<i>Story</i>) Bulan Desember 2022 dan Sebelumnya	113
Tabel 8.12.	Rangkuman Performa Bulan Desember dengan November 2022	114
Tabel 8.13.	Efektivitas Tujuan <i>Digital Marketing</i> yang Tercapai	115
Tabel 8.14.	KPI PT Garasi Muda Sejahtera Desember 2022	116
Tabel 8.15.	Kesetaraan Rupiah Dengan Jumlah Kendaraan	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Pendapatan PT Garasi Muda Sejahtera	3
Gambar 2.1.	Cakupan Bauran Pemasaran 4P	13
Gambar 2.2.	Analisis SWOT	16
Gambar 2.3.	Kuadran Analisis SWOT	18
Gambar 2.4.	Struktur Hierarki AHP	19
Gambar 2.5.	Kerangka Perencanaan SOSTAC	22
Gambar 2.6.	<i>Interrelationship Diagram</i>	23
Gambar 2.7.	Simbol Diagram Alir	24
Gambar 3.1.	Diagram Alir Tahap <i>Empathize</i> dan <i>Define the Problem</i>	26
Gambar 3.2.	Diagram Alir Tahap <i>Ideate Alternative Solution 1</i>	27
Gambar 3.3.	Diagram Alir Tahap <i>Ideate Alternative Solution 2</i>	27
Gambar 3.4.	Diagram Alir Analisis Situasi <i>Digital Marketing</i> Perusahaan	28
Gambar 3.5.	Diagram Alir Penentuan dan Cara Mencapai Tujuan <i>Digital Marketing</i> Perusahaan	29
Gambar 3.6.	Diagram Alir Implementasi Rancangan <i>Digital Marketing</i> Perusahaan	30
Gambar 3.7.	Diagram Alir Evaluasi Implementasi Rancangan <i>Digital Marketing</i>	31
Gambar 3.8.	Diagram Alir Tahap Penarikan Kesimpulan	31
Gambar 4.1.	Logo dan Area PT Garasi Muda Sejahtera	32
Gambar 4.2.	<i>Interrelationship Diagram</i> PT Garasi Muda Sejahtera	34
Gambar 4.3.	Kerangka SOSTAC Pada Penelitian Saat Ini	40
Gambar 5.1.	Penambahan Contoh Format Pada Pertanyaan Nomor 6	56
Gambar 5.2.	Instruksi Akhir Pertanyaan Nomor 12	56
Gambar 5.3.	Tambahan Pertanyaan Kuesioner Nomor 20	56
Gambar 5.4.	Alur Pertanyaan dan Cabang Kuesioner	57
Gambar 5.5.	Tampilan Poster Kuesioner untuk Didistribusikan	58
Gambar 5.6.	Diagram Lingkaran Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 5.7.	Diagram Lingkaran Rentang Usia Responden	60
Gambar 5.8.	Diagram Lingkaran Pekerjaan Responden	60
Gambar 5.9.	Diagram Batang Domisili Responden	61
Gambar 5.10.	Diagram Batang Domisili Responden	61
Gambar 5.11.	Diagram Lingkaran Lama Waktu Menggunakan Internet atau Sosial Media dalam 1 Hari	62
Gambar 5.12.	Diagram Lingkaran Pengalaman Menggunakan Jasa Salon Mobil	62
Gambar 5.13.	Diagram Lingkaran Kemungkinan Menggunakan Jasa Salon Mobil di Masa Datang	63
Gambar 5.14.	Diagram Lingkaran Frekuensi Penggunaan Jasa Salon Mobil Dalam 1 Tahun	63
Gambar 5.15.	Diagram Batang Sumber Informasi Tentang Jasa Salon Mobil	65
Gambar 5.16.	Diagram Lingkaran Pengetahuan Tentang Jasa Salon Mobil <i>Lil Garage Auto Detailing</i>	65

Gambar 5.17.	Diagram Lingkaran Sumber Informasi Tentang Jasa Salon Mobil <i>Lil Garage Auto Detailing</i>	65
Gambar 5.18.	Diagram Lingkaran Penggunaan Beragam <i>Marketing Platform</i> dalam Meyakinkan Pengguna	66
Gambar 5.19.	Diagram Lingkaran Tampilan Visual dalam Meyakinkan Pengguna	67
Gambar 5.20.	Diagram Lingkaran Frekuensi Mengunggah Konten	68
Gambar 5.21.	Saluran Perusahaan Instagram	72
Gambar 5.22.	Kuadran Analisis SWOT	78
Gambar 6.1.	Kategori Ukuran Roda 4	85
Gambar 7.1.	Tampilan <i>Greeting Message</i> Saat Ini	95
Gambar 7.2.	Tampilan Biografi Akun Sebelum dan Sesudah	96
Gambar 8.1.	Jumlah Pengikut Pada Bulan Desember 2022	100
Gambar 8.2.	Perbandingan <i>Story</i> Bulan November dan Desember 2022 PT Garasi Muda Sejahtera	101
Gambar 8.3.	Konsultasi Pada DM Instagram PT Garasi Muda Sejahtera	102
Gambar 8.4.	Pengguna yang Berpotensi Menjadi Konsumen Perusahaan	102
Gambar 8.5.	Pengguna Menandai Perusahaan Pada <i>Story</i> 1	102
Gambar 8.6.	Pengguna Menandai Perusahaan Pada <i>Story</i> 2	103
Gambar 8.7.	<i>Engagement Rate</i> Sebelum dan Sesudah Implementasi	103
Gambar 8.8.	Konten Video Dapat Muncul Pada Fitur <i>Reels</i>	107
Gambar 8.9.	Pola <i>Follower</i> Aktif Perusahaan-Hari (Desember 2022)	109
Gambar 8.10.	Pola <i>Follower</i> Aktif Perusahaan-Waktu (Desember 2022)	109
Gambar 8.11.	Contoh Tampilan <i>Before-After</i> Lainnya	110
Gambar 8.12.	Postingan Tidak Terdapat pada <i>Highlight</i>	112
Gambar 8.13.	Tampilan dan <i>Insight Story</i> 6 Juli 2022	113
Gambar 8.14.	Tampilan dan <i>Insight Highlight For Rent</i>	113
Gambar 8.15.	Rangkuman Jangkauan Akun November & Desember 2022 Dari Instagram	114
Gambar 8.16.	Grafik Pendapatan Bulan Desember 2022	116
Gambar 8.17.	Jasa Perawatan Kendaraan Bulan Desember 2022	117
Gambar 8.18.	SOP <i>Digital Marketing</i> Tampilan 1	119
Gambar 8.19.	SOP <i>Digital Marketing</i> Tampilan 2	120
Gambar 8.20.	SOP <i>Digital Marketing</i> Tampilan 3	121
Gambar 8.21.	Contoh <i>Template Story</i>	122
Gambar 8.22.	Contoh <i>Template</i> Konten PT Garasi Muda Sejahtera	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Dokumentasi Pada Objek Penelitian	129
Lampiran 2.	Tautan Data	129
Lampiran 3.	Surat Penelitian	130
Lampiran 4.	Hasil Turnitin	131



INTISARI

PT Garasi Muda Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di industri otomotif pada bidang perawatan kendaraan salon mobil. Berdasarkan wawancara dengan *stakeholders* (pemilik, *admin* dan pekerja), diketahui bahwa dalam setiap bulannya, pendapatan tidak dapat mencapai titik impas pengeluaran karena tidak banyak konsumen yang memakai jasa *detailing* dan *coating*. Identifikasi yang dilakukan dengan *interrelationship diagram* menunjukkan bahwa lemahnya strategi pemasaran perusahaan menjadi akar masalah.

Pemasaran sendiri dipengaruhi oleh beberapa variabel yang dapat perusahaan kendalikan seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Variabel-variabel tersebut akan dibandingkan sebagai alternatif solusi untuk menjawab tujuan penelitian agar dapat menarik konsumen datang dan meningkatkan pendapatan sampai setara Rp6.374.968. Hasil perbandingan menunjukkan *promotion* sebagai solusi terpilih dengan fokus perancangan promosi *digital*, kemudian akan dicari beberapa alternatif metode yang berdasarkan perbandingan terpilih SOSTAC (*Situation analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Actions* dan *Control*). Tahapan *situation analysis* yang menganalisis situasi *digital marketing* perusahaan dilakukan dengan mempelajari pandangan dan penilaian masyarakat dengan menggunakan kuesioner; analisis terhadap kompetitor; slogan, visi, misi dan tujuan; saluran perusahaan; performa sosial media. Tahap pertama diakhiri dengan membangkitkan dan memprioritaskan strategi dengan SWOT-QSPM. Tahap *objectives*, *strategy* dan *tactics* berisi penentuan tujuan *digital marketing* dan cara mencapainya yang didapatkan dengan melakukan curah pendapat menggunakan pendekatan *objectives* 5S, STP dan Marketing Mix 4P. Tahap *actions* merupakan tahap implementasi rancangan *digital marketing* dengan membuat dan mengunggah konten menggunakan Canva & Instagram. Tahap *control* bertujuan untuk mengevaluasi hasil implementasi dengan mempelajari hasil implementasi, membandingkan dengan bulan sebelumnya, efektivitas dalam mencapai tujuan dengan menggunakan KPI (*Key Performance Indicators*), bersamaan dengan kondisi pendapatan dan usulan keberlanjutan.

Hasil rancangan *digital marketing* yang dibuat adalah mempersiapkan sosial media dengan merapikan biografi akun dan pembuatan konten, terdapat 18 konten postingan, 31 *story* dan 1 *highlight* yang diunggah. Rancangan *digital marketing* yang diterapkan memberikan peningkatan performa mulai dari jumlah pengikut, *engagement*, *insight* dan pendapatan bulan Desember 2022. Pendapatan bulan Desember 2022 yang bernilai Rp7.600.000 berada di atas nilai titik impas perusahaan. Penelitian ini juga menghasilkan SOP dan sejumlah instrumen untuk membantu perusahaan mengimplementasikan *digital marketing* secara berkelanjutan seperti pembuatan rencana pemasaran *digital*, tabel status eksekusi dan mempelajari hasil performa *digital marketing*.

Kata Kunci: Peningkatan pendapatan, *digital marketing*, SOSTAC, salon mobil.