

peluang penjualan meningkat. Maka, sistem ini bisa menjadi salah satu langkah nyata untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing* yang selama ini masih belum maksimal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Strategi *digital marketing* yang diterapkan PT Utama Furniture menunjukkan arah yang strategis dan berorientasi pada perluasan pasar digital. Perusahaan memanfaatkan berbagai kanal seperti media sosial (Instagram, WhatsApp Business), *marketplace* serta *website* yang dioptimalkan dengan SEO sebagai sarana utama untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta memperluas jangkauan pasar. Strategi ini juga diarahkan untuk meningkatkan engagement, brand *awareness*, dan konversi penjualan, sesuai dengan RACE Framework yang menjadi acuan utama. Masing-masing kanal memiliki fungsi spesifik yang saling melengkapi: media sosial sebagai etalase dan narasi merek dan SEO sebagai upaya jangka panjang membangun kredibilitas.
2. Dalam pelaksanaannya, PT Utama Furniture masih menghadapi beberapa kendala krusial dalam penerapan strategi *digital marketing*. Pertama, pemahaman terhadap pengelolaan mesin pencari (SEO/SEM) masih terbatas dan belum terintegrasi dengan strategi konten. Kedua, pengelolaan data pelanggan belum terstruktur karena ketiadaan sistem CRM yang mampu mengonsolidasikan informasi dari berbagai kanal digital. Ketiga, konsistensi konten masih menjadi tantangan akibat kurangnya perencanaan dan

koordinasi antar-tim digital. Hal-hal ini secara langsung menghambat efektivitas pemasaran digital perusahaan dan menurunkan potensi konversi penjualan yang lebih tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* PT Utama Furniture memiliki fondasi yang cukup kuat dan adaptif terhadap perubahan pasar, namun masih memerlukan peningkatan dari sisi sumber daya manusia, infrastruktur digital, dan perencanaan konten yang lebih terstruktur dan terintegrasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* PT Utama Furniture secara konseptual sudah baik dan adaptif, namun *pelaksanaannya belum efektif*. Meskipun fondasi strategisnya kuat, hambatan dalam implementasi di sisi sumber daya manusia, infrastruktur digital, dan perencanaan konten menyebabkan strategi ini belum mampu mencapai potensi optimalnya dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.

5.2 Saran

1. Penguatan Kapasitas Tim Pemasaran Digital: Diperlukan pelatihan teknis untuk meningkatkan pemahaman tim dalam pengelolaan SEO/SEM, analitik digital, dan *content planning*. Hal ini akan mendukung efektivitas kanal digital secara keseluruhan serta memperkuat visibilitas PT Utama Furniture di mesin pencari.
2. Implementasi Sistem Database Sederhana: Sebagai langkah awal, perusahaan dapat menggunakan sistem spreadsheet bersama seperti Google Sheets untuk mencatat dan mengelola data pelanggan secara terpusat.

Dalam jangka panjang, sistem ini bisa diupgrade ke *software* Database yang lebih kompleks untuk mendukung segmentasi pasar dan promosi yang personal.

3. Pengembangan Content Calendar dan Tim Kreatif Internal: Untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten digital, perusahaan disarankan menyusun *content calendar* mingguan/bulanan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens di setiap *platform*. Selain itu, perlu dibentuk tim konten kecil yang memiliki tanggung jawab khusus dalam merancang narasi, visual, dan *storytelling* merek.
4. Integrasi Lintas Kanal Digital: PT Utama Furniture perlu mulai mengintegrasikan semua kanal digital (*website*, *marketplace*, media sosial) agar strategi pemasaran berjalan harmonis dan saling mendukung. Hal ini bisa dimulai dengan menyusun SOP digital terpadu yang mengatur alur komunikasi, distribusi konten, dan pelacakan performa dari semua kanal.

Dengan menerapkan saran-saran ini secara bertahap dan konsisten, PT Utama Furniture dapat meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing*-nya, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan produk serta jasa secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Citradika, D. P., Murty, D. A., & Satrio, D. (2023). Optimalisasi *Digital marketing* Dalam Mendukung Komunitas Toko Bahasa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(1), 33–38. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i1.498>
- Apriati, Y., Rochgiyanti, Y. H., & Mattiro, S. (2025). Peningkatan akses pasar global bagi UMKM pengrajin tanggui melalui pelatihan branding dan *digital marketing* di Kuin Cerucuk. *PRO-SEJAHTERA*.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran *digital marketing* dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni untuk Masyarakat)*, 3(2), 49–60.
- Aziz, M. A., Lukmana, D. I., & Handoko, R. D. (2024). Analisis faktor penentu kesuksesan penjualan dengan aplikasi TikTok sebagai media live streaming penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Semnasa*.
- Bangun, S., Siregar, M., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh perkembangan internet terhadap bisnis digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 112–120.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Citradika, D. P., Murty, D. A., & Satrio, D. (2023). Optimalisasi *digital marketing* dalam mendukung komunitas toko bahasa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(1), 33–38.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Fasa, M. I., & Ranjani, E. (2024). Implementasi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 3(2), 101–115.
- Febriyantoro, M. T., Pratiwi, H. D., & Amalia, D. (2018). Strategi *digital marketing* dalam pemasaran produk UKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–52.
- Fitriyah, F. (2024). Analisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada merek fashion muslimah Mytafash_Up Kabupaten Pamekasan. *IAIN Madura Repository*.
- Hakim, I. M., & Mentari, L. N. (2025). Implementasi strategi pemasaran Instagram untuk meningkatkan brand awareness UMKM Kue Mama Iceu melalui A/B testing. *Repository STT Nurul Fikri*.

- Koeswandi, T., Fauziyah, A., & Nurfitriya, M. (2021). Analisis strategi pemasaran digital UMKM terdampak COVID-19 di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawaty, Y. (2024). Strategi pemasaran bokar pada sistem lelang Apkarkusi di Desa Gunung. *Jurnal Sosio-Ekonomika Bisnis*, 17(1), 112–121.
- Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, & Nurbaiti, N. (2024). Analisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan bisnis online pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(3), 212–223.
- Martayani, N. M., & Kusyana, D. N. B. (2023). Membangun loyalitas melalui *digital marketing* dan kualitas produk. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 5(2), 34–41.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mustafa, M. Y., Rakhman, C. U., & Setianingsih, R. E. (2025). *Manajemen pemasaran kontemporer: Konsep dasar, teori dan strategi*. Penerbit Widina.
- Putri, R. A., Yuliani, T., & Widiastuti, T. (2021). Loyalitas konsumen dan pengaruhnya terhadap penjualan produk. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 7(1), 88–95.
- Ramadhina, R. (2024). Pengaruh interior branding terhadap brand loyalty generasi Y pada Social Barn Makassar (Skripsi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Rachmawati, D. A., Shije, P. R., & Fatwa, K. S. (2022). Pemanfaatan *digital marketing* untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sumberbendo. *Karya Unggul: Jurnal Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 34–40.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 56–62.
- Risdiana, N. (2020). *Digital marketing* sebagai strategi pemasaran bisnis modern. *Jurnal Manajemen Terapan*, 18(2), 210–218.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Sari, R. A. P. (2024). Penerapan service blueprint pada PT Taspen (Persero)

Cabang Padang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Skripsi, Universitas Andalas).

Setyaningrum, R. (2023). Peran *digital marketing* dalam meningkatkan brand dan loyalitas konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(3), 56–70.

Singgalen, Y. A. (2023). Penerapan metode CRISP-DM untuk optimalisasi strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) layanan akomodasi hotel, homestay, dan resort. *Jurnal Media Informasi Budidarma*, 7(3), 245–253.

Subani, A. H. (2024). Pengelolaan social media marketing Kedai Kawa Wahidin dalam memasarkan produk berdasarkan customer experience (Skripsi, Universitas Bakrie).

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sudirjo, B., Aulia, N., & Prasetya, Y. (2023). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam digitalisasi bisnis. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 21–30.

Supendi, M., & El Ghifari, L. F. (2024). Penerapan strategi *digital marketing* pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 15–25.

Tarisa, C., Lubis, H. S., & Asrah, B. (2024). Optimalisasi strategi *digital marketing* untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(1), 45–58.

Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.

Wati, R., Zain, M., & Fitria, H. (2019). *Digital marketing: Konsep dan strategi*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 88–97.

Zed, E. Z., Ibrahim, I. M., & Nirmawan, N. S. (2024). Analisis SWOT dan pengembangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM “Piscok Lumer Afisa” di pasar digital. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 8(1), 34–42.

LAMPIRAN 1
TRANSKRIP WAWANCARA

No. Wawancara	:	1
Narasumber/Status	:	Fahad / Direktur Utama
Kode Informan	:	A-1
Hari/Tanggal	:	Selasa, 10 September 2024

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana PT Utama Furniture memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, marketplace, dan <i>website</i> dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan?	Kalau untuk media sosial seperti Instagram itu memang jadi andalan kita sekarang. Soalnya platform itu paling sering dipakai anak-anak muda, dan kita lihat mereka lebih suka konten yang cepat, visual, yang langsung bisa dilihat dan menarik perhatian. Jadi kita manfaatkan itu buat bikin konten yang nggak cuma jualan, tapi juga yang bisa bikin mereka merasa dekat sama brand kita. Misalnya, kita sering upload video proses pembuatan furniture, behind the scene produksi, atau testimoni pelanggan. Tujuannya supaya pelanggan merasa terhubung, nggak cuma sekadar beli, tapi juga tahu siapa kita dan bagaimana kualitas kerja kita. Jadi lebih ke pendekatan emosional juga sih
2	Bagaimana peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun citra dan kepercayaan pelanggan terhadap PT Utama Furniture?	Dulu orang hanya kenal kita dari toko fisik. Tapi sekarang, tujuan kita adalah dikenal juga di dunia digital. Kita mau orang yang scrolling di Instagram langsung merasa, 'oh ini merek furniture yang bagus'. Jadi bukan cuma soal penjualan, tapi soal kepercayaan juga
3	Apa peran utama dari <i>website</i> resmi dalam mendukung strategi digital perusahaan?	<i>Website</i> kita itu pusat informasinya. Semua promosi, produk unggulan, sampai artikel dan testimoni ada di situ. Kita juga mulai masuk ke Google My

		Business supaya orang bisa nemu kita pas cari di Google
4	Apakah sudah ada integrasi antara sosial media dan <i>website</i> ?	Kita udah aktif di Instagram, tapi itu belum sinkron sama <i>website</i> . Harusnya semua platform saling dukung. Kalau kita bisa gabungkan kekuatan SEO dengan sosial media, bisa lebih kuat narik pelanggan
5	Apakah perusahaan telah mengimplementasikan sistem pengelolaan data pelanggan secara digital?	Kadang kita bingung nyari data pelanggan lama, apalagi kalau transaksi mereka lewat Instagram atau WhatsApp. Belum semua admin nyatet atau input ke sistem, jadi kadang gak bisa follow up. Harusnya ada sistem yang nyimpen semua histori pelanggan.
6	Bagaimana perusahaan menjaga konsistensi dalam publikasi konten digital?	Konsistensi ini lagi kita benahin. Kita sadar bahwa audiens perlu disuguhin konten yang senada terus-menerus. Rencananya sih mau bikin semacam tim kreatif kecil yang kerja bareng admin dan tim pemasaran, biar ada <i>rundown</i> konten harian dan mingguan. Jadi gak asal upload aja

No. Wawancara	:	2
Narasumber/Status	:	Fahmi/ Manajer operasional
Kode Informan	:	A-2
Hari/Tanggal	:	Selasa, 10 September 2024

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana PT Utama Furniture memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, marketplace, dan <i>website</i> dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan	Strategi di marketplace sangat membantu karena memotong proses distribusi yang panjang. Pembeli dari luar kota bisa langsung akses produk, tanpa harus datang ke showroom.
2	Apa perubahan signifikan yang dirasakan perusahaan setelah melakukan transformasi ke arah digital branding melalui Instagram?	Dari sisi operasional, kita mau <i>digital marketing</i> bisa bantu bikin alur pesanan lebih cepat. Kalau promosi jalan terus, kita bisa atur stok, pengiriman, sampai permintaan custom dari awal, nggak dadakan
3	Apa peran utama dari <i>website</i> resmi dalam mendukung strategi digital perusahaan?	Kita sengaja nggak pakai marketplace karena lebih fokus ngedirect <i>customer</i> ke <i>website</i> kita sendiri. Jadi data pelanggan bisa kita kelola langsung, terus lebih gampang juga kalau ada permintaan custom yang butuh komunikasi intens.
4	Apakah sudah ada integrasi antara sosial media dan <i>website</i> ?	Kalau saya lihat sih, selama ini kita belum punya SOP atau arahan yang jelas soal gimana sih biar konten kita bisa muncul di halaman pertama Google. Padahal, banyak konsumen sekarang cari furnitur lewat pencarian Google

5	Apakah perusahaan telah mengimplementasikan sistem pengelolaan data pelanggan secara digital?	Kadang kita bingung nyari data pelanggan lama, apalagi kalau transaksi mereka lewat Instagram atau WhatsApp. Belum semua admin nyatet atau input ke sistem, jadi kadang gak bisa follow up. Harusnya ada sistem yang nyimpen semua histori pelanggan.
6	Bagaimana perusahaan menjaga konsistensi dalam publikasi konten digital?	Kita tuh kadang unggah konten kalau pas sempet aja. Gak ada jadwal pasti. Admin medsos juga merangkap tugas lain, jadi seringnya <i>upload</i> spontan. Misalnya hari ini promo lemari, besok langsung pindah ke sofa tanpa narasi yang nyambung.

No. Wawancara	:	3
Narasumber/Status	:	Fawwaz/ Manajer pemasaran
Kode Informan	:	A-3
Hari/Tanggal	:	Selasa, 10 September 2024

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana PT Utama Furniture memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, marketplace, dan <i>website</i> dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan	<i>Website</i> kami tidak hanya sebagai katalog digital, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan rujukan bagi pelanggan. Kami optimalkan dengan kata kunci seperti ‘furnitur minimalis Jakarta’ agar muncul di hasil pencarian teratas Google.
2	Apa perubahan signifikan yang dirasakan perusahaan setelah melakukan transformasi ke arah digital branding melalui Instagram?	Dari sisi operasional, kita mau <i>digital marketing</i> bisa bantu bikin alur pesanan lebih cepat. Kalau promosi jalan terus, kita bisa atur stok, pengiriman, sampai permintaan custom dari awal, nggak dadakan
3	Apa peran utama dari <i>website</i> resmi dalam mendukung strategi digital perusahaan?	Instagram kita pakai buat branding, semua produk yang <i>ready</i> atau <i>custom</i> kita pajang di situ, kita kasih video singkat yang lucu atau inspiratif. WhatsApp <i>Business</i> itu buat komunikasi langsung sama pembeli, terutama kalau ada permintaan custom yang butuh diskusi detail.
4	Apakah sudah ada integrasi antara sosial media dan <i>website</i> ?	Kita memang punya <i>website</i> , Tim belum fokus ke SEO karena belum tahu cara riset kata kunci yang sesuai sama produk kita. Kalau promosi, lebih sering ngandalin media sosial.

5	Apakah perusahaan telah mengimplementasikan sistem pengelolaan data pelanggan secara digital?	Kalau datanya gak lengkap, kita jadi susah bikin iklan yang pas targetnya. Misalnya, kita gak tahu siapa yang udah pernah beli tapi belum balik lagi. Padahal dari situ kita bisa kirim penawaran khusus, kasih diskon, atau upsell produk. Sayangnya, masih banyak yang manual dan terpencar.
6	Bagaimana perusahaan menjaga konsistensi dalam publikasi konten digital?	Kadang kita asal bikin aja kontennya, yang penting upload. Tapi gak ada tone yang konsisten. Misalnya hari ini bahas keunggulan bahan kayu jati, besok malah jualan meja lipat anak sekolah. Jadi susah bangun karakter brand yang kuat. Kita butuh <i>storytelling</i> yang nyambung dan kontennya disusun berjenjang.

LAMPIRAN 2

SURAT IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI**

Jalan Gubernur Mochar
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Telepon/Faksimile (024) 7471379
Email: www.vokasi.undip.ac.id
Pos-el: vokasi@undip.ac.id

No : 140/UN7.M2.1/KM/VI/2025
Lampiran : -
Hal : Surat Permohonan Izin Penelitian

Semarang, 10 Juni 2025

Yth. Manager PT Utama Furniture

**Jl Pahlawan Revolusi No 18, RT 02 RW 004, Pondok Bambu, Duren Sawit Jakarta Timur,
13430**

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menyelesaikan studinya, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan penelitian untuk memperoleh data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta.

Mohon sekiranya dapat diberikan izin bagi mahasiswa S.Tr. Manajemen dan Administrasi Logistik Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro untuk dapat melaksanakan penelitian dan mengumpulkan data di PT Utama Furniture.

Adapun nama dan data mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Said Abdul Hakim Keleib
NIM : 40011321650141
Alamat Rumah : Jl. Utama Raya No 14, Pondok Bambu, Duren Sawit Jakarta Timur.
Jurusan : S.Tr. Manajemen dan Administrasi Logistik
Judul TA : Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Utama Furniture

Atas perhatian dan kerjasamanya yang baik kami sampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I



Dr. Ida Hayu Dwimawanti, MM
NIP. 196708191994032003

Tembusan : Yth.

1. Dekan Sekolah Vokasi
2. Kaprodi S.Tr. Manajemen dan Administrasi Logistik
3. Kepala Divisi Logistik Pt Adhi Guna Putera

LAMPIRAN 5
BIODATA PENELITI



Nama Lengkap	:	Said Abdul Hakim Keleib
NIM	:	40011321650141
Tempat, Tanggal Lahir	:	Jakarta, 17 April 2002
Program Studi	:	S. Tr. Manajemen dan Administrasi Logistik
Tanggal Masuk	:	2021
Alamat Rumah	:	Jl. Utama Raya No.14 ,Pondok Bambu, Jakarta Timur
Pendidikan	:	1. SDN 11 Pagi (2008-2014) 2. SMPN 51 Jakarta Timur (2014-2017) 3. SMA Diponegoro Jakarta Timur (2017-2020) 4. Universitas Diponegoro (2021-2025)
Judul Tugas Akhir	:	“Analisi Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Penjualan dan Jasa Pada PT UTAMA <i>FURNITURE</i> .”

LAMPIRAN 3

HASIL TURNITIN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI
MANAJEMEN ADMINISTRASI DAN LOGISTIK

Jalan Kelangka Tengah No. 17, Pabelan,
Semarang, Kode Pos 50243
Telepon/Faksimile (024) 7644453
Laman: <https://ap.vokasi.udip.ac.id/>
email: ap@vokasi.udip.ac.id

KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Tim Pemeriksa Kemiripan Tulisan Ilmiah Telah Memeriksa Unggahan File Atas Nama:

Nama	: Said Abdul Hakim Keleib
NIM	: 40011321650141
Program Studi	: Manajemen dan Administrasi Logistik
Judul Tulisan	: ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN JASA PADA PT UTAMA FURNITURE
Jenis Dokumen	: Tugas Akhir
Paper ID	: 2725502636
Tanggal Pemeriksaan	: 5 Agustus 2025

Menyatakan Bahwa Hasil Pemeriksaan Dengan Menggunakan Aplikasi Turnitin Terhadap Tulisan Ilmiah Dengan Judul Diatas Menghasilkan Kemiripan Sebesar 16% Dengan Sumber-Sumber Online Lainnya.

Demikian Surat Keterangan Ini Dibuat Untuk Dipergunakan Sebagaimana Mestinya.

Tim Verifikasi
Unit Perpustakaan Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro

Alina Indrawati
NIP : 197407101999032002

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI PENELITIAN



Tempat operasional pembuatan mabel pada PT Utama Furniture

Dokumentasi bersama infoman penelitian