

Penggunaan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Pendapatan pada *Startup* Kerta Sari Utama Transport

Ni Kadek Rhisma Yudiyana Pratiwi¹, I Made Artana², I Gede Juliana Eka Putra³

^{1,2}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara

³Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara

Email: rhismayudiyana pratiwi22@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : Desember 2024

Disetujui : Januari 2025

Kata Kunci :

Digital Marketing, *Startup*, Kerta Sari Utama Transport, *Objective and Key Results* (OKR), Pendapatan, *Brand Awareness*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Startup*. *Startup* merupakan perusahaan yang baru berkembang, sangat bergantung pada inovasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Seperti Kerta Sari Utama Transport, sebuah *Startup* yang bergerak di bidang jasa transportasi di Bali. *Startup* ini menghadapi tantangan berupa rendahnya pendapatan, minimnya kunjungan akun media sosial, serta terbatasnya kerja sama dengan mitra bisnis. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Objective and Key Results* (OKR) sebagai kerangka kerja untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi digital marketing yang terintegrasi. Strategi yang diterapkan meliputi optimalisasi media sosial, seperti Instagram, melalui konten yang konsisten dan penggunaan iklan digital (*Google Ads* dan *Instagram Ads*). Selain itu, dilakukan pendekatan *Business-to-Business* (B2B) untuk menjalin kerja sama dengan mitra potensial, seperti hotel dan agen perjalanan. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu enam minggu dengan fokus pada tiga indikator utama yang menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan pendapatan sebesar 50% dibandingkan bulan sebelumnya, dengan target mingguan dan harian yang tercapai secara konsisten. Jangkauan media sosial mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 792 akun dengan keterlibatan konten yang semakin baik. Selain itu, berhasil dijalin 10 mitra baru, yang berkontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: December 2024

Accepted: January 2025

Keywords:

ABSTRACT

The development of digital technology has a significant impact on various aspects of life, including the marketing strategies implemented by Startups. Startups are newly developed companies that rely heavily on innovation to expand their market and increase revenue. Like Kerta Sari

Digital Marketing, Startup, Kerta Sari Utama Transport, Objective and Key Results (OKR), Revenue, Brand Awareness

Utama Transport, a Startup engaged in transportation services in Bali. This Startup faces challenges in the form of low revenue, lack of social media account visits, and limited cooperation with business partners. To overcome these problems, this research uses the Objective and Key Results (OKR) method as a framework to design, implement, and evaluate an integrated digital marketing strategy. The implemented strategy includes optimizing social media, such as Instagram, through consistent content and the use of digital advertising (Google Ads and Instagram Ads). In addition, a Business-to-Business (B2B) approach was taken to establish cooperation with potential partners, such as hotels and travel agents. The research was conducted over a period of six weeks with a focus on three main indicators that were key to success in achieving the set goals. The results showed that the implementation of the digital marketing strategy was able to increase revenue by 50% compared to the previous month, with weekly and daily targets being achieved consistently. Social media reach increased significantly to 792 accounts with better content engagement. In addition, 10 new partners were successfully established, which contributed positively to business growth.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digital telah membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang di bidang teknologi semakin meningkat. Teknologi digunakan sebagai media untuk mencapai dan mengejar tujuan keuntungan baik dari segi penjualan, transaksi, keuangan ataupun jasa contohnya *Startup*. Berbagai perusahaan dengan inovasi baru yang lahir, terutama di bidang teknologi, dan *Startup* menjadi hal yang sering diperbincangkan oleh banyak orang (Nugraha Harisma Sumardana, Syah Alam and Tiawan, 2023). Kemudahan akses teknologi, terutama koneksi internet, telah menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pendiri *Startup* untuk memperluas bisnis mereka.

Startup merupakan perusahaan baru yang sedang dikembangkan atau belum lama beroperasi dengan memanfaatkan media digital untuk mendapatkan pendapatan (Elita Tarihoran *et al.*, 2021). Seiring dengan pertumbuhan pesat *Startup* di berbagai sektor, termasuk transportasi, penerapan strategi digital marketing menjadi kunci penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital ini. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital dan teknologi untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada calon konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung menggunakan media seperti cetak, televisi, atau radio. *Digital marketing* lebih menitikberatkan pada penggunaan internet dan perangkat digital lain untuk menjangkau target audiens dengan lebih akurat dan efisien (Yansahrita, Fauzi and Irviani, 2023). Digital marketing memungkinkan para pengusaha mempromosikan produk dan layanan mereka melalui berbagai *platform online*, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Namun, dari banyaknya *Startup* yang mengalami kesuksesan, adapun juga

Startup yang mengalami kegagalan, penyebab dari kegagalan tersebut adalah kesulitan dalam menentukan langkah-langkah untuk mengembangkan *Startup* untuk mencapai tujuan atau *goals* yang diinginkan (Nugraha Harisma Sumardana, Syah Alam and Tiawan, 2023), salah satunya adalah Kerta Sari Utama Transport.

Kerta Sari Utama Transport adalah sebuah *Startup* yang bergerak di bidang industri transportasi dengan layanan jasa penyewaan kendaraan khususnya mobil dan mini bus, yang beroperasi di wilayah Bali. Kerta Sari Utama Transport menyediakan layanan transportasi bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang datang ke Bali, baik untuk kebutuhan pribadi maupun rombongan, seperti perjalanan wisata, antar-jemput bandara, hingga layanan transportasi untuk acara-acara tertentu. Sebagai *Startup* yang masih berkembang, Kerta Sari Utama Transport fokus pada memberikan layanan transportasi yang andal, nyaman, dan aman kepada para pelanggan. Kendaraan yang disewakan dilengkapi dengan fasilitas yang baik, serta pengemudi yang profesional dan berpengalaman. Meskipun masih dalam tahap pengembangan, Kerta Sari Utama Transport memiliki potensi besar untuk tumbuh seiring dengan meningkatnya kebutuhan transportasi di Bali, khususnya dari segmen wisatawan.

Meskipun permintaan akan layanan transportasi di Bali terus meningkat, pendapatan perusahaan masih berada di bawah potensi maksimal. Salah satu penyebabnya adalah minimnya kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* (kesadaran akan sebuah merek) merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam *brand equity* (Brestilliani, 2020). *Brand awareness* diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan pengenalan suatu produk baru, perusahaan perlu melakukan pengenalan *brand* atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut. Dilihat dari Kerta Sari Utama Transport yang berkontribusi terhadap rendahnya jumlah pelanggan baru yang didapatkan melalui *platform digital*, media sosial yaitu Instagram dan *Google Business Profile*. Keterbatasan ini semakin jelas terlihat ketika akun Instagram Kerta Sari Utama Transport tidak adanya peningkatan kunjungan dalam satu bulan terakhir, jauh dari angka yang diperlukan untuk menciptakan konversi pelanggan secara signifikan.

Di sisi lain, upaya untuk mengembangkan Kerjasama *Business-to-Business* (B2B) dengan hotel, villa atau bisnis lainnya juga belum dilakukan secara optimal, yang menyebabkan perusahaan kehilangan potensi pendapatan dari segmen bisnis ini. Akibatnya, Kerta Sari Utama Transport masih kesulitan untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasarnya, sehingga diperlukan strategi yang lebih terarah, terutama dalam memanfaatkan digital marketing untuk mendorong pendapatan secara berkelanjutan.

Mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan manajemen yang terstruktur guna memastikan setiap upaya pemasaran dapat diukur dan dievaluasi dengan baik. Salah satu metode yang dapat diterapkan untuk mencapai hal tersebut adalah Metode *Objective and Key Results* (OKR). *Objective and Key Results* (OKR) merupakan kerangka berpikir kritis untuk menetapkan tujuan kerja dan disiplin berkelanjutan yang dirancang untuk memberdayakan tim dalam bekerja sama dan memberikan kontribusi yang terukur untuk memajukan perusahaan (Meikal, Made Artana and Istri Ita

Paramitha, 2024). *Objective and Key Results* (OKR) juga berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan mengevaluasi pencapaian dari tujuan atau target yang ditetapkan.

Dengan mempertimbangkan tantangan yang dihadapi Kerta Sari Utama Transport, fokus utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif. Dengan memanfaatkan berbagai *platform digital*, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik lebih banyak pelanggan baru, dan pada akhirnya mencapai target pendapatan yang diharapkan.

2. Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan adalah *Objective and Key Results* (OKR) untuk menetapkan tujuan spesifik (Objective) dan hasil yang dapat diukur (Key Results). Dalam jangka waktu satu setengah bulan, OKR akan digunakan untuk memonitor efektivitas program berdasarkan pencapaian target, seperti peningkatan pendapatan, kunjungan Instagram, penambahan mitra bisnis, serta efektivitas kampanye iklan. Iklan merupakan kegiatan menyampaikan pesan perusahaan, produk, jasa atau brand (merek) kepada publik melalui suatu media berbayar (Dyanti and Widiale, 2024).



Gambar 2. Langkah Gambar Kegiatan

a. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh Kerta Sari Utama Transport. Melalui diskusi dengan masing – masing divisi, ditemukan bahwa perusahaan mengalami kendala berupa rendahnya pendapatan, contohnya dalam satu bulan terakhir ini, serta terbatasnya jumlah kemitraan dengan pihak lain. Hal ini terkait dengan kurangnya *brand awareness* di kalangan masyarakat luas dan wisatawan.

b. Penetapan Metode *Objective and Key Results* (OKR)

Setelah masalah dan tujuan ditentukan, tahap selanjutnya adalah menetapkan *Objective and Key Results* (OKR) untuk memberikan kerangka kerja yang spesifik, terukur, dan dapat dicapai sebagai panduan pencapaian tujuan. *Objective* yang ditetapkan adalah meningkatkan pendapatan dan memperluas jumlah kemitraan. *Key Results* yang diharapkan meliputi peningkatan jumlah kunjungan di Instagram, serta menjalin kolaborasi B2B dengan hotel dan agen perjalanan. Setiap *Key Results* ini disusun dengan target yang terukur, sehingga hasilnya dapat dievaluasi dengan jelas di akhir penelitian.

c. Riset dan Pengumpulan Data

Pada tahap riset dan pengumpulan data, pengamatan dilakukan terhadap performa media sosial menggunakan alat seperti Instagram Insights untuk memantau pertumbuhan pengikut dan

keterlibatan audiens. Selain itu, wawancara dilakukan dengan mitra potensial, seperti hotel dan agen perjalanan, untuk memahami kebutuhan dan manfaat kerja sama. Hasil dari pengamatan dan wawancara ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi digital marketing yang lebih efektif serta memperkuat kolaborasi B2B guna meningkatkan pendapatan dan kemitraan Kerta Sari Utama Transport.

d. Penentuan Strategi Marketing

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka ditentukan strategi marketing yang sesuai untuk permasalahan. Strategi marketing ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan perusahaan dapat menarik perhatian target pasar, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya mendorong penjualan.

e. Pelaksanaan Strategi Marketing

Strategi pemasaran yang telah dirancang kemudian dilaksanakan. Tahap ini merupakan implementasi dari rencana pemasaran yang sudah disusun untuk mencapai hasil yang diinginkan.

f. Pemantauan dan Evaluasi

Tahap ini melibatkan pemantauan secara kontinu terhadap hasil dari implementasi strategi yang telah dilakukan. Data dari Instagram Insights terus dipantau untuk melihat apakah terjadi peningkatan jumlah pengikut, keterlibatan, dan kunjungan ke Instagram. Selain itu, hasil dari kerja sama B2B juga dievaluasi untuk mengetahui apakah ada peningkatan pemesanan dari mitra yang diajak bekerja sama. Jika Key Results yang ditargetkan belum tercapai, strategi akan dianalisis ulang dan disesuaikan agar lebih efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan.

g. Laporan Akhir Penelitian

Setelah seluruh tahapan selesai dilaksanakan, semua data yang diperoleh dianalisis dan disusun dalam laporan hasil penelitian. Laporan ini mencakup analisis performa strategi digital marketing, peningkatan brand awareness, serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, kesimpulan dibuat mengenai apakah OKR telah tercapai dan sejauh mana strategi digital marketing berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan.

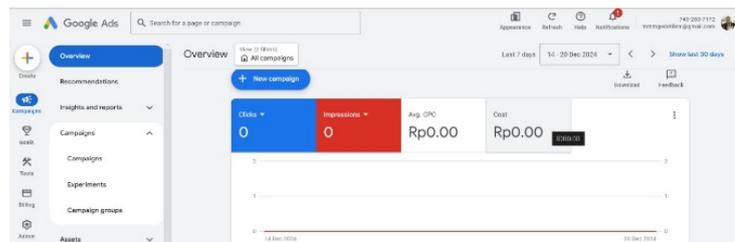
3. Hasil dan Pembahasan

a. Penerapan Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi utama yang diterapkan dalam program ini untuk meningkatkan brand awareness, menjangkau audiens lebih luas, dan mendukung pencapaian target pendapatan serta perluasan jaringan mitra. Pemilihan *Google Ads* dan *Instagram Ads* sebagai alat pemasaran digital didasarkan pada efektivitas keduanya dalam menjangkau target pasar secara spesifik dan terukur. *Google Ads* adalah sebuah platform dari Google yang menawarkan iklan berbayar untuk setiap bisnis atau pengguna Google yang ingin mengiklankan produknya (Zulkarnain Hasibuan *et al.*, 2024). *Google Ads* menyediakan solusi iklan yang efektif

untuk bisnis di setiap industri, dan ada berbagai jenis kampanye yang memungkinkan penayangan iklan yang cocok dengan cara orang menggunakan pencarian yang serupa (Wahyu Setyawan *et al.*, 2023). Instagram ads adalah salah satu kegiatan beriklan di Instagram untuk menjangkau penggunayang lebih luas dan ditargetkan (Sahi, 2021). Menurut data yang dirilis pada bulan Januari – Mei 2020, pengguna instagram khususnya di Indonesia berjumlah 69,2 juta pengguna (Resti Rahmadanti *et al.*, 2021).

- 1) Google Ads digunakan untuk menargetkan pelanggan yang sudah memiliki niat pembelian tinggi melalui iklan pencarian (*search ads*) yang muncul di bagian atas hasil pencarian Google berdasarkan kata kunci tertentu. Selain itu, *display ads* juga dimanfaatkan untuk membangun kesadaran merek dengan menampilkan banner di situs yang relevan dengan perjalanan dan pariwisata. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara langsung dan efisien, meskipun memerlukan pengelolaan anggaran yang cermat mengingat biaya per klik (CPC) yang relatif tinggi.



Gambar 3. Data Awal Goole Ads

Gambar di atas menunjukkan dashboard awal *Google Ads* sebelum memulai kampanye iklan. Data pada periode 14–20 Desember 2024 menunjukkan bahwa belum ada aktivitas iklan yang dilakukan, dengan metrik seperti *Clicks* (0), *Impressions* (0), *Average CPC* (Rp0.00), dan *Cost* (Rp0.00). Ini menandakan bahwa belum ada kampanye aktif atau hasil iklan yang tercatat dalam periode tersebut.

b. Analisis Hasil Pelaksanaan Program

Perancangan OKR pada *Startup Kerta Sari Utama Trasnport* ini merupakan langkah penting dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh Kerta Sari Utama Transport, terutama terkait rendahnya pendapatan dan minimnya brand awareness perusahaan. Dengan memanfaatkan strategi *digital marketing* yang terstruktur dan berbasis metode *Objective and Key Results* (OKR), program ini dirancang untuk mencapai dua tujuan utama, berikut merupakan hasil perancangan OKR pada *Startup Kerta Sari Utama Trasport* :

- 1) *Objective*

Objective
 Meningkatkan Pendapatan
 Mencapai Target Pendapatan Kerta Sari Utama Trasport

Gambar 4. *Objective*

Berdasarkan gambar diatas, *Objective* Mengutamakan upaya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui berbagai pendekatan. Strategi yang diterapkan mencakup peningkatan transaksi harian, pengoptimalan pemasaran digital dengan memperluas jangkauan dan interaksi di media sosial, serta meningkatkan efektivitas operasional guna menarik lebih banyak pelanggan. Seluruh langkah ini didukung oleh indikator keberhasilan yang terukur agar kemajuan dapat dipantau secara rutin.

2) *Key Results*

Setelah menentukan *Objective*, hal berikutnya yaitu menentukan *Key Results* untuk mencapai *Objective* yang telah ditetapkan. *Key Results* yang telah ditetapkan harus dapat diukur dalam angka atau persentase dan berdasarkan metrik yang relevan dengan Kerta Sari Utama Trasport. Berikut ini merupakan *Key Results* yang telah ditetapkan:

<p>Key Results :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mencapai Target Pendapatan Sebesar 50.000.00 selama 6 minggu2. Peningkatan Kunjungan Instagram sebesar 500 Pengunjung selama 6 minggu3. Mendapatkan 10 Mitra selama 6 minggu

Gambar 5. *Key Results*

Gambar di atas menggambarkan *Key Results* yang dirancang untuk mendukung pencapaian *Objective* yang telah ditentukan sebelumnya. Tiga *Key Results* ini selaras dengan target yang ingin dicapai oleh Kerta Sari Utama Transport. *Key Result* "Mencapai target pendapatan selama 6 minggu" menjadi fokus utama karena memiliki pengaruh terbesar terhadap keberhasilan *Objective*. Tim akan berfokus pada *Key Results* yang memberikan dampak signifikan, seperti peningkatan pendapatan, perluasan jangkauan digital melalui Instagram, serta pengembangan kemitraan, sebagai strategi untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan.

3) Pengimplementasian dan *Monitoring Objective and Key Results* (OKR)

Penerapan OKR pada *Startup* Kerta Sari Utama Trasport berlangsung selama satu setengah bulan (6 minggu) dengan proses *check-in* atau *monitoring* mingguan untuk mengevaluasi sejauh mana progres yang telah dicapai dalam memenuhi *Key Results* dan *Objective*. Berikut ini adalah OKR yang telah dirancang dan disusun OKR ini menjadi fokus utama untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Selama masa implementasi OKR, yaitu dari November hingga Desember 2024, *monitoring* dilakukan setiap minggu, dimulai pada 18 November 2023 hingga 28 Desember 2023. Setiap sesi *monitoring* digunakan untuk menilai progres yang telah dicapai, dengan prioritas utama pada *Key Result*, maka penilaian *monitoring* mingguan akan di hitung berdasarkan pendapatan.

4) Hasil *Objective and Key Results* (OKR)

Selama satu setengah bulan tahapan mengimplementasikan OKR pada *startup* Kerta Sari Utama Trasport, maka akan di tentukan penilaian dari *Key Results* yang telah

dijalankan. Penilaian dilakukan pada setiap monitoring mingguan, sesuai dengan progres yang telah dilakukan. Hasil akhir akan didapatkan setelah monitoring mingguan selama satu setengah bulan, nilai monitoring mingguan akan dijumlahkan lalu di bagi 6 (monitoring selama satu setengah bulan). Berikut ini merupakan indikator nilai untuk mengetahui keberhasilan OKR yang di implementasikan. Indikator penilaian progres OKR :



Gambar 6. Indikator Penilaian Progres OKR

5) Kompetensi Dicapai

Kompetensi yang berhasil dicapai dalam pelaksanaan program ini mencakup berbagai aspek, yaitu:

a) Pemahaman *Digital Marketing*

Penulis berhasil memahami dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pada media sosial. Kompetensi ini terlihat dari keberhasilan merancang konten yang menarik dan relevan untuk audiens target.

b) Kemampuan *Copywriting*

Penulis mengembangkan kemampuan menyusun teks pemasaran yang efektif, mencakup *headline*, *body copy*, dan *call-to-action* (CTA) yang mampu menarik perhatian dan mendorong tindakan dari audiens.

c) Penguasaan Pengelolaan Media Sosial

Kompetensi ini melibatkan kemampuan mengelola *platform* media sosial seperti Instagram, mulai dari konsistensi posting, analisis *insight*, hingga interaksi dengan pengikut untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan.

d) Penerapan Metode OKR (*Objective and Key Results*)

Mahasiswa mampu memahami dan menerapkan metode OKR dalam konteks pengelolaan startup. Kompetensi ini mencakup penyusunan tujuan strategis yang terukur dan relevan, penentuan hasil kunci, serta pelaksanaan *monitoring* secara berkala untuk memastikan kemajuan sesuai rencana.

e) *Public Relation*

Kemampuan dalam *public relation* tercapai melalui upaya menjalin hubungan yang baik dengan mitra kerja sama dan pelanggan. Kompetensi ini terlihat dari keberhasilan mendapatkan mitra kerja sama baru setiap minggunya, meskipun tidak selalu konsisten, serta pengelolaan komunikasi melalui pengajuan proposal dan *follow-up* kepada calon mitra. Selain itu, keterampilan dalam membangun citra positif perusahaan di media sosial melalui konten yang menarik dan interaktif menunjukkan peran penting *public relation* dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Kompetensi ini

membantu memperluas jaringan mitra dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang berkontribusi langsung pada pencapaian target program.

6) Evaluasi Pelaksanaan Program

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan dengan menilai keberhasilan atau ketidakberhasilan setiap indikator berdasarkan data mingguan. Indikator meliputi jumlah transaksi, pendapatan, jangkauan media sosial, dan jumlah mitra kerja sama.

4. Kesimpulan dan Saran

Kerta Sari Utama Transport adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa penyewaan mobil dan minibus di Bali. Seiring dengan perkembangan bisnis, perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat luas dan wisatawan. Hal tersebut mendorong pelaksanaan program yang berfokus pada penerapan *digital marketing* dan metode OKR untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Program ini mencakup berbagai aktivitas, seperti pengelolaan media sosial, serta pengajuan kerja sama bisnis untuk memperluas jaringan mitra. Program tersebut dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu dengan indikator evaluasi berupa pencapaian target pendapatan, peningkatan *engagement* media sosial, dan jumlah kemitraan baru yang dijalin. Berdasarkan hasil evaluasi, pelaksanaan program ini berhasil meningkatkan *brand awareness* dan mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan strategisnya. Selain itu, metode OKR terbukti efektif dalam membantu perusahaan mengelola dan *memonitor* kemajuan pencapaian tujuan. Secara keseluruhan, program ini memberikan hasil yang positif dan layak untuk terus diterapkan serta dikembangkan untuk keberlanjutan bisnis Kerta Sari Utama Transport.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari kegiatan yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa diberikan untuk meningkatkan keberhasilan program di masa mendatang:

1) Optimalisasi Strategi Digital Marketing

Kerta Sari Utama Transport perlu terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan menambahkan elemen kreatif baru, seperti kolaborasi dengan *influencer* atau penggunaan video promosi yang menarik, untuk meningkatkan *engagement* dan jangkauan audiens.

2) Pengembangan Platform Digital

Disarankan untuk memperluas penggunaan *platform* digital selain Instagram, seperti TikTok atau Facebook, guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

3) Monitoring dan Evaluasi yang Lebih Ketat

Proses *monitoring* dan evaluasi perlu ditingkatkan dengan interval yang lebih rutin dan indikator yang lebih rinci untuk memastikan program berjalan sesuai target. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi kendala lebih awal.

5. Daftar Pustaka

Brestilliani, L. (2020) 'PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2), pp. 1–19.

- Dyanti, D.M. and Widiale, V.P. (2024) 'Manfaat Penggunaan Iklan pada Media Sosial dan Google oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), pp. 1889–1892. Available at: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.2087>.
- Elita Tarihoran, J. et al. (2021) 'PENTINGNYA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING START-UP DI INDONESIA', *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), pp. 72–78. Available at: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>.
- Meikal, R., Made Artana, I. and Istri Ita Paramitha, A.A. (2024) 'Implementasi Framework Objective and Key Result pada Startup TimbangIN', *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 13(1), pp. 82–94.
- Nugraha Harisma Sumardana, A., Syah Alam, H. and Tiawan (2023) 'PENERAPAN METODE OBJECTIVE AND KEY RESULTS PADA STARTUP KEENANSUPERCAR PLATFORM JASA PENYEWAAN MOBIL MEWAH DI BALI', *JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi dan Sains)*, 5(4), pp. 626–634. Available at: www.keenansupercar.com.
- Resti Rahmadanti, A. et al. (2021) 'Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id', *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 10(1), pp. 112–117.
- Sahi, A. (2021) 'PEMANFAATAN INSTAGRAM ADS UNTUK OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DI LINGKUNGAN LP3I', *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(2), pp. 318–328.
- Wahyu Setyawan, D. et al. (2023) 'Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air', *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 4(2), pp. 293–300.
- Yansahrita, Fauzi and Irviani, R. (2023) 'Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur', *eCo-Buss*, 6(1), pp. 410–417.
- Zulkarnain Hasibuan, A. et al. (2024) 'Strategi Iklan Google Ads yang Efektif untuk Meningkatkan Omset UMKM', *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), pp. 54–58.