

**ANALISIS TRANSFORMASI DIGITAL PT. KUBANGAN
PUTRA KARYA DEPOK MELALUI IMPLEMENTASI
*DIGITAL MARKETING***



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

VINSKA DEVIANTI

25210091

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI**

JAKARTA

2025

LEMBAR PERSEMBAHAN

"Setiap yang bernyawa akan merasakan mati.

Kemudian hanya kepada Kami kamu dikembalikan."

(QS. Al-'Ankabut 29: Ayat 57)

Ayat yang dulu tak benar-benar kuindahkan,
hingga akhirnya kuhadapi maknanya secara nyata—
saat Ayah kembali ke pelukan Sang Pencipta.

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT, Tugas Akhir ini kupersembahkan
untuk:

Ayah,

yang telah lebih dulu berpulang,
yang cintanya tetap hidup dalam setiap langkahku,
yang tawanya masih kurasa hangat dalam senyap,
dan yang semangatnya menjadi cahaya dalam gelapku.

Terima kasih telah menjadi alas kuat dalam hidupku, meski kini tak lagi bersisian.

Mama,

yang selalu menjadi sandaran tanpa lelah,
yang tidak pernah berhenti mendoakan dan mendukungku dalam diam maupun kata.
Terima kasih atas setiap peluh, peluk, dan doa yang mengiringi perjalanan ini.

Semoga karya sederhana ini bisa menjadi wujud kecil dari rasa cinta, rindu, dan terima
kasih yang tak terucap dengan cukup.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vinska Devianti
NIM : 25210091
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa **Tugas Akhir** yang telah saya buat dengan judul: **"Analisis Transformasi Digital PT. Kubangan Putra Karya Depok Melalui Implikasi Digital Marketing"**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa **Tugas Akhir** yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta Pada
Tanggal : 1 Agustus 2025
Yang menyatakan.



Vinska Devianti

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA

ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vinska Devianti
NIM : 25210091
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non- exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Analisis Transformasi Digital PT. Kubangan Putra Karya Depok Melalui Implikasi Digital Marketing”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atauformat-kan, mengelolaanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internetatau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 1 Agustus 2025
Yang menyatakan,



Vinska Devianti

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Vinska Devianti
NIM : 25210091
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Sarjana (Sl)
Judul Tugas Akhir : Analisis Transformasi Digital PT. Kubangan Putra Karya
Depok Melalui Implementasi Digital Marketing

Telah dipertahankan pada periode 2025-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 20 Agustus 2025

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I.

Asisten Pembimbing : Dr. Agus Syukur, S.Pd.I., M.Pd.

Penguji I : Instanti Elyana, M.M., M.Kom.

Penguji II : Gani Wiharso, s.E., M.M.

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Transformasi Digital PT. Kubangan Putra Karya Depok Melalui Implementasi Digital Marketing” adalah hasil karya tulis asli VINSKA DEVIANTI dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : VINSKA DEVIANTI

Alamat : Jl. Proklamasi No. 12

No.Telp : 0812-8308-5743

E-mail : deviantivinska@gmail.com

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kekuatan, kemampuan, dan kesabaran yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk dapat menyelesaikan pendidikan Sarjana di Program Studi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri

Dalam tugas akhir ini tidak dapat dilaksanakan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari orang di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih banyak kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Lia Mazia S.Kom, MMSI dan Dr. Agus Syukur, M.Pd selaku Dosen Pembimbing dan Asisten Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Seluruh staf, karyawan, dan dosen di lingkungan Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan pelayanan serta dukungan dalam kelancaran proses akademik penulis.
7. Pimpinan dan seluruh staf di PT. Kubangan Putra Karya yang telah memberikan kesempatan dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

8. Ibunda tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang dan doa yang tiada hentinya.
9. Almarhum Ayahanda tersayang serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan terbaik, baik secara moril maupun spiritual kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Orang terkasih para sahabat yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan penuh selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Bisnis Digital Angkatan 2021 yang selalu saling mendukung dan berjuang bersama hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Depok, 30 Juli 2025

Penulis



Vinska Devianti
NIM. 25210091

ABSTRAK

Vinska Devianti (25210091), Analisis Transformasi Digital PT. Kubangan Putra Karya Depok Melalui Implementasi *Digital Marketing*.

Transformasi digital merupakan strategi krusial yang diambil perusahaan dalam merespons dinamika perilaku konsumen dan kemajuan teknologi yang berlangsung cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi digital yang dilakukan oleh PT. Kubangan Putra Karya Depok melalui implementasi strategi *digital marketing*. Perubahan dalam strategi pemasaran digital perusahaan mulai terlihat signifikan sejak dibentuknya tim *digital marketing* pada pertengahan tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital yang dijalankan tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga memerlukan struktur organisasi yang mendukung, sumber daya manusia yang kompeten, serta koordinasi lintas divisi yang efektif. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan fasilitas produksi konten dan fluktuasi keterlibatan audiens, pembentukan tim digital marketing mampu meningkatkan frekuensi posting dan pertumbuhan pelanggan secara bertahap. Strategi konten yang adaptif dan penguatan koordinasi internal menjadi faktor kunci dalam menjalankan proses transformasi ini. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman bahwa transformasi digital yang efektif memerlukan pendekatan yang menyeluruh dan kolaboratif, serta menegaskan pentingnya peran strategi dan kompetensi digital marketing dalam proses adaptasi perusahaan, khususnya di sektor industri peralatan dapur.

Kata kunci: transformasi digital, *digital marketing*, strategi pemasaran, media sosial, industri peralatan dapur

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Vinska Devianti (25210091), *An Analysis of the Digital Transformation of PT. Kubangan Putra Karya Depok Through the Implementation of Digital Marketing Strategies.*

Digital transformation is a crucial strategy adopted by companies in response to the dynamic behavior of consumers and rapid technological advancements. This study aims to analyze the digital transformation carried out by PT. Kubangan Putra Karya Depok through the implementation of digital marketing strategies. Significant changes in the company's digital marketing approach began to emerge following the establishment of an internal digital marketing team in mid-2024. This research employs a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that digital transformation does not rely solely on technology adoption, but also requires a supportive organizational structure, competent human resources, and effective cross-departmental coordination. Despite challenges such as limited content production facilities and fluctuating audience engagement, the formation of the digital marketing team contributed to an increase in posting frequency and gradual customer growth. Adaptive content strategies and strengthened internal coordination have become key factors in managing this transformation process. This study contributes to the understanding that effective digital transformation requires a comprehensive and collaborative approach, and it emphasizes the vital role of strategic and competent digital marketing in the business adaptation process, particularly in the kitchen equipment industry.

Keywords: digital transformation, digital marketing, marketing strategy, social media, kitchen equipment industry

**UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI**

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. R. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2).
- Anjani, R. (2023). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. . *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian* . Rineka Cipta.
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1). <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Desti Mardiana, V., & Hidayati, D. (2022). Transformasi Digital Pelaksanaan Pembelajaran Tematik di Sekolah pada Masa Pandemi. *Journal of Education and Teaching (JET)*, 3(2). <https://doi.org/10.51454/jet.v3i2.180>
- Dewi, S. B., & Senoprabowo, A. (2022). Perancangan katalog kitchen equipment PT Nayati Indonesia untuk menunjang perluasan pemasaran di Indonesia. . *Jurnal Citrakara*, 5(1).
- Dhea Rizqi Karisma, & Lina Nugraha Rani. (2023). Comparison Analysis of Sustainable Banking Performance of Sharia Bank and Conventional Bank as Members of First Movers on Sustainable Banking in Indonesia Period 2017-2020. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(5). <https://doi.org/10.20473/vol10iss20235pp511-524>
- Erwin, Cindrakasih, Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2023). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Erwin, Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking And Product Innovation On Sustainability Business Performance, Silk Cluster In Polewali- Mandar, West Sulawesi. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).
- Latifah, N. L. D., Adzam, M., & Vidiastuti, D. P. (2024). Strategi transformasi digital: Inovasi program Tuka Tuku Purbalingga. *Matra Pembaruan*, 8(1).
- León-Alberca, T., Renés-Arellano, P., & Aguaded, I. (2024). Digital Marketing and Technology Trends: Systematic Literature Review on Instagram. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 375. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_29
- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Remaja Rosdakarya.

- Nurjannah, N. (2020). PERANAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PEMBIAYAAN PADA PT BPRS RAHMANIA DANA SEJAHTERA BIREUEN DI KABUPATEN BIREUEN. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 3(2). <https://doi.org/10.47647/jsh.v3i2.289>
- Oktavenus, R. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6080>
- Oktaviani, E., Asrinur, Prakoso, A. W. I., & Madiisitriyatno, H. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL DAN STRATEGI MANAJEMEN. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1).
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc7010024>
- 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>
- Reppi, L. V. Y., Moniharpon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3).
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Sahir, S. H., Hasibuan, A., Pasuhuk, L. S., Herbert, A. C. A. G. G., Gaffar M I, Sumanti E R, & Pratiwi W. (2024). *Ekonomi Global: Tantangan dan Peluang di Era Digital*.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA. *JURNAL BISNIS KOLEGA*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sidanti, H., & Purwanto, H. (2022). *PENGANTAR BISNIS ERA TRANSFORMASI DIGITAL*. UNIPMA PRESS.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Suryati, L. (2019). MANAJEMEN PEMASARAN Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. In *Hakikat Pemasaran*.

Umi Helfida Ali. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Jakarta. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3). <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2014>

Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa transformasi digital marketing bisnis UMKM melalui pemanfaatan strategi social media marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1).

Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Wulansari, D., Dody, T., & Veri, J. (2024). Analisa strategi e-marketing untuk meningkatkan minat beli daring. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 2(1).

