



**ANALISIS DAN PERANCANGAN SOSIAL MEDIA *MARKETING* PADA
PT MITRA HUTAMA BERSINAR**

KERJA PRAKTIK



Oleh :

ONASTATIA SAHARTIAN

18410100016

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**ANALISIS DAN PERANCANGAN SOSIAL MEDIA *MARKETING* PADA
PT MITRA HUTAMA BERSINAR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
mata kuliah Kerja Praktik

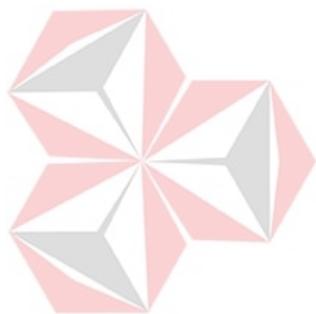


Disusun Oleh :

Nama : Onastatia Sahartian
NIM : 18410100016
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Sistem Informasi

UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**



UNIVERSITAS
Dinamika

“Sukseslah melebihi orang tuamu”.

~ Onastatia Sahartian ~



“Kupersembahkan hasil karya yang penuh perjuangan ini kepada Mama dan Ayah Tercinta, keluarga dan semua yang mengenal dan menyayangiku. Ibu Pradita yang selalu membimbing dengan arahan yang baik dan maksimal serta teman-temanku yang kusayangi dan kucintai. Terima kasihku, kuucapkan”

Dilirikan

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS DAN PERANCANGAN SOSIAL MEDIA *MARKETING* PADA PT MITRA HUTAMA BERSINAR

Laporan Kerja Praktik oleh :

Onastatia Sahartian

NIM : 18410100016

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 05 Juli 2021



Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi

Digitally signed by Anjik
Sukmaaji
Date: 2021.07.06
09:38:13 +07'00'
Adobe Acrobat Reader
version: 2021.005.20048

Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng.

NIDN. 0731057301

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Onastatia Sahartian
NIM : 18410100016
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Fakultas : Fakultas Teknologi Informasi
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **ANALISIS DAN PERANCANGAN SOSIAL MEDIA
MARKETING PADA PT MITRA HUTAMA
BERSINAR**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksekusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan teteap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Juli 2021

Yang menyatakan



Onastatia Sahartian
NIM : 18410100016

ABSTRAK

PT Mitra Hutama Bersinar merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam sektor industri digital dan perdagangan, dan memiliki beberapa bisnis, diantaranya *Mitra Production*, *Mitra Home Boutique*, *Mitra Home Studio*, dan *Mitra Home Building*. Perusahaan ini belum memiliki layanan konten sosial media seperti Instagram dan Facebook, dikarenakan belum adanya tenaga kerja yang dapat membantu pengelolaannya. Dan sejauh ini masih mengembangkan *branding* dalam sektor darat, yaitu memperkenalkan langsung aplikasi miliknya dengan mendatangi toko satu per-satu. Hal ini tidak cukup menjanjikan untuk mempromosikan *marketplace* *Mitra Home Building* ke khalayak umum. Guna menunjang perkembangan *marketplace* baru miliknya dan persaingan perusahaan serupa, PT Mitra Hutama Bersinar harus memperhatikan aspek media promosi. Berdasarkan penjelasan tersebut, solusi yang dirancang adalah dengan merancang media sosial Instagram dan Facebook guna membantu perusahaan dalam merancang media promosi yang efektif, dan membantu perusahaan meningkatkan branding dari ketertarikan pengguna untuk mengikuti sosial media miliknya. Selain perancangan perlu dilakukannya analisis dari hasil perancangan yang dapat digunakan sebagai evaluasi perancangan tersebut. Melalui analisis dan perancangan ini dapat digunakan sebagai acuan awal dalam membangun media sosial pada PT Mitra Hutama Bersinar, hal ini menghasilkan keuntungan dan dampak baik bagi perusahaan dalam memikat dan menjaga hubungannya dengan para mitra.

Kata Kunci : *Perancangan, sosial media marketing, mitra home building*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul analisis dan perancangan sosial media *marketing* pada PT Mitra Hutama Bersinar dengan berjalan lancar dan baik. Rasa terima kasih atas bantuan berupa kritik, saran, dorongan motivasi, memberikan hiburan kepada penulis maka terselesaikanlah laporan ini. Dengan begitu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis dengan segala pengertiannya.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi.
4. Ibu Pradita Maulidya Effendi, M.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang selalu maksimal.
5. Bapak Kevin Owen David Kurniawan selaku penyelia yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan Kerja Praktik.
6. Calvin Young, Andre Young, Deo Marvin, Veranda, Aprianto, dkk. yang telah membantu penulis pada kerja praktik ini, dan selalu memberikan dukungan moral juga solusi kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan yang terbaik kepada semua pihak atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik itu dukungan moral maupun materi. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna sehingga kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat memiliki arti bagi penulis dan semoga laporan ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Surabaya, 05 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	3
SURAT PERNYATAAN	4
ABSTRAK	5
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR LAMPIRAN	11
BAB I PENDAHULUAN	12
1.1. Latar Belakang.....	12
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Batasan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	14
2.1. Profil dan Sejarah PT Mitra Hutama Bersinar.....	14
2.2. Visi PT Mitra Hutama Bersinar.....	14
2.3. Misi PT Mitra Hutama Bersinar	14
2.4. Alamat dan Kontak PT Mitra Hutama Bersinar	15
2.5. Struktur Organisasi PT Mitra Hutama Bersinar	15
2.6. <i>Job Description</i> PT Mitra Hutama Bersinar.....	15
2.7. Proses Bisnis <i>Marketing</i> PT Mitra Hutama Bersinar	19
BAB III LANDASAN TEORI.....	21
3.1. <i>Marketing</i>	21
3.2. <i>Digital Marketing</i>	21
3.3. Media Sosial	22
3.3.1. Media Sosial Instagram	22
3.3.2. Media Sosial Facebook.....	22
3.3.3. Strategi <i>Marketing</i>	24
3.3.4. Perencanaan Konten	24
3.3.5. Produksi Konten	25

3.3.6. Menciptakan <i>Awareness</i>	25
3.3.7. Pola <i>Update</i>	25
3.3.8. Penulisan <i>Caption</i>	25
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	26
4.1. Identifikasi Masalah	26
4.1.1 Pengumpulan Data.....	26
4.1.2 Analisa PT Mitra Hutama Bersinar	27
4.2. Realisasi Kerja Praktik	27
4.2.1 Analisa Strategi Digital <i>Marketing</i>	27
4.2.2 Implementasi Strategi Digital <i>Marketing</i>	32
4.2.3 Pengukuran dan Evaluasi Strategi Digital <i>Marketing</i>	44
4.2.4 Hasil Pengukuran dan Evaluasi Strategi Digital <i>Marketing</i>	50
BAB V PENUTUP.....	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	56
Lampiran 1. Hasil Wawancara	57
Lampiran 3. Surat Balasan Instansi	60
Lampiran 4. Form KP-5 (Acuan Kerja 1).....	62
Lampiran 5. Form KP-5 (Acuan Kerja 2).....	63
Lampiran 6. Form KP-6 (Log Harian dan Catatan Perubahan Kerja 1).....	64
Lampiran 7. Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja 2).....	65
Lampiran 8. Form KP-7 (Kehadiran Kerja Praktik).....	66
Lampiran 9. Kartu Bimbingan Kerja Praktik	67
BIODATA PENULIS	68

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Customer Insight</i>	32
Tabel 4.2 <i>Post Scheduling Strategy</i> Bulan Februari 2021	33
Tabel 4.3 <i>Post Scheduling Strategy</i> Bulan Maret 2021	34
Tabel 4.4 Hasil pengukuran evaluasi strategi digital <i>marketing</i>	50
Tabel 4.5 Hasil pengukuran dan evaluasi <i>internet advertising</i>	51
Tabel 4.6 Data toko yang bergabung	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Mitra Hutama Bersinar	15
Gambar 2.2 BPMN <i>marketing</i> sebelum adanya sosial media <i>marketing</i>	20
Gambar 4.1 Model <i>Marketing</i> Strategi PT Mitra Hutama Bersinar.....	27
Gambar 4.2 Instagram <i>Mitra Home Building</i>	30
Gambar 4.3 Facebook <i>Mitra Home Building</i>	31
Gambar 4.4 Membuat akun facebook	37
Gambar 4.5 Membuat halaman bisnis facebook	37
Gambar 4.6 Perbaikan profil dan bio instagram	38
Gambar 4.7 Sesudah memperbaiki bio dan profil Instagram.....	38
Gambar 4.8 Konten tema instagram 1	39
Gambar 4.9 Konten tema instagram 2.....	40
Gambar 4.10 Konten tema instagram 3.....	40
Gambar 4.11 Konten tema facebook 1	41
Gambar 4.12 Konten tema facebook 2.....	41
Gambar 4.13 Konten tema facebook 3.....	42
Gambar 4.14 Konten internet <i>advertising</i>	42
Gambar 4.15 Copywriting.....	43
Gambar 4.16 <i>Activity instagram</i>	44
Gambar 4.17 Pengikut Instagram sebelum kerja praktik	45
Gambar 4.18 Pengikut Instagram sesudah kerja praktik.....	45
Gambar 4.19 Instagram <i>Content</i>	46
Gambar 4.20 Jangkauan halaman facebook	46
Gambar 4.21 Hasil jangkauan iklan	47
Gambar 4.22 Hasil kinerja iklan	48
Gambar 4.23 Pemirsa jangkauan orang pada iklan	48
Gambar 4.24 Hasil tempat penempatan iklan	49
Gambar 4.25 Hasil lokasi penempatan iklan.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara	57
Lampiran 3. Surat Balasan Instansi.....	60
Lampiran 4. Form KP-5 (Acuan Kerja 1)	62
Lampiran 5. Form KP-5 (Acuan Kerja 2)	63
Lampiran 6. Form KP-6 (Log Harian dan Catatan Perubahan Kerja 1)	64
Lampiran 7. Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja 2)	65
Lampiran 8. Form KP-7 (Kehadiran Kerja Praktik)	66
Lampiran 9. Kartu Bimbingan Kerja Praktik	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT Mitra Hutama Bersinar merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam sektor industri digital dan perdagangan, perusahaan ini berdiri pada tahun 2020 di Surabaya dan memiliki beberapa bisnis, diantaranya *Mitra Production*, *Mitra Home Boutique*, *Mitra Home Studio*, dan *Mitra Home Building*. *Mitra Home Building* ini merupakan sebuah *marketplace* bangunan yang menghubungkan antara toko bahan bangunan, toko *sanitary ware*, toko teknik, dan toko listrik dengan konsumen terdekat.

Perusahaan yang berada di Pantai Mentari, Blok. W No.34, Kenjeran, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya ini belum memiliki layanan konten sosial media seperti Instagram dan Facebook, dikarenakan belum adanya tenaga kerja yang dapat membantu pengelolaannya. Sejauh ini PT Mitra Hutama Bersinar masih mengembangkan *branding* dalam sektor darat, yaitu memperkenalkan langsung aplikasi miliknya dengan mendatangi toko satu per-satu. Hal ini tidak cukup menjanjikan untuk mempromosikan aplikasi *Mitra Home Building* ke khalayak umum.

Guna menunjang perkembangan *marketplace* baru miliknya dan persaingan perusahaan serupa, PT Mitra Hutama Bersinar harus memperhatikan aspek media promosi, terutama melalui media promosi seperti Instagram dan Facebook. Dengan perlahan hal ini akan menunjang branding *Mitra Home Building* supaya lebih mudah dikenal dan diterima dari berbagai kalangan maupun usia. Namun dikarenakan belum adanya sosial media *marketing* yang digunakan di dalam *branding* bisnis dari perusahaan ini, maka sangat dibutuhkan perancangan sosial media yang terencana dan efektif untuk kedepannya.

Maka perlu adanya perancangan media sosial Instagram dan Facebook guna membantu perusahaan dalam merancang media promosi yang efektif, dan membantu perusahaan meningkatkan branding dari ketertarikan pengguna

untuk mengikuti sosial media miliknya. Selain perancangan perlu dilakukannya analisis dari hasil perancangan yang dapat digunakan sebagai evaluasi perancangan tersebut. Analisis dan perancangan ini dapat digunakan sebagai acuan awal dalam membangun media sosial pada PT Mitra Hutama Bersinar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat tergambar yaitu bagaimana menganalisis dan merancang sosial media *marketing* pada PT Mitra Hutama Bersinar ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan sebagai batasan dalam perancangan dan analisa sosial media *marketing* pada PT Mitra Hutama Bersinar adalah:



1. Pembuatan rencana konten media *marketing* pada Facebook dan Instagram dalam 2 bulan.
2. Pembuatan desain konten media *marketing* yang diunggah pada Facebook dan Instagram secara rutin setiap hari, dalam jangka waktu 1 bulan.
3. Analisa konten media *marketing* pada instagram dan facebook terhadap ketertarikan pengguna dalam mengikuti sosial media Instagram dan Facebook.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan dan analisa sosial media *marketing* pada PT Mitra Hutama Bersinar adalah untuk menganalisis dan merancang sosial media *marketing* pada PT Mitra Hutama Bersinar.

1.5. Manfaat Penelitian

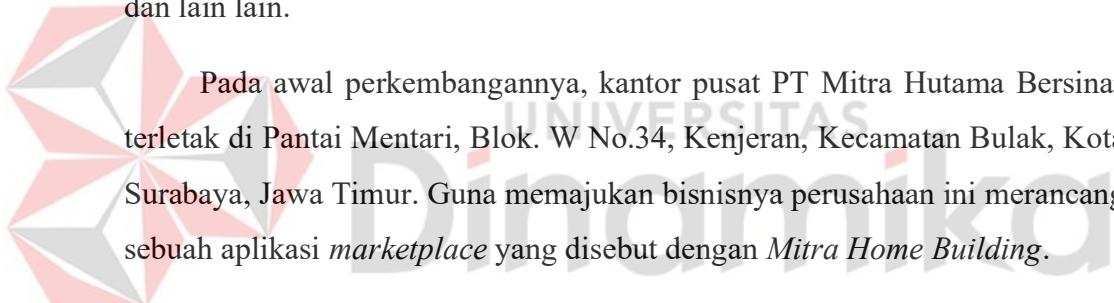
Kerja praktik ini berkontribusi dalam perancangan media *marketing* pada PT Mitra Hutama Bersinar. Adapun kontribusi pada penerapan ini yaitu pembuktian secara pragmatis terkait peningkatan minat pengguna dalam mengikuti sosial media Intagram dan Facebook.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil dan Sejarah PT Mitra Hutama Bersinar

PT Mitra Hutama Bersinar merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di sektor industri digital dan perdagangan, perusahaan ini di dirikan oleh 3 orang dan berdiri pada tanggal 29 Agustus 2020 di Surabaya. Dengan berbekal kemampuan dan pengalaman yang dimiliki, ketiga orang tersebut sepakat bekerja sama dan mendirikan suatu badan usaha yang bergerak di sektor industri digital dan menciptakan produk *marketplace* yang dikenal sebagai *Mitra Home Building* serta beberapa layanan lainnya seperti layanan pembuatan *graphic design*, katalog, *website*, aplikasi, toko *online* yang berjualan madu dan berbagai macam aksesoris rumah seperti keran air, gantungan baju, rak handuk dan lain lain.



Pada awal perkembangannya, kantor pusat PT Mitra Hutama Bersinar terletak di Pantai Mentari, Blok. W No.34, Kenjeran, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya, Jawa Timur. Guna memajukan bisnisnya perusahaan ini merancang sebuah aplikasi *marketplace* yang disebut dengan *Mitra Home Building*.

Mitra Home Building ini merupakan sebuah marketplace bangunan yang menghubungkan antara toko bahan bangunan, toko sanitary ware, toko teknik, dan toko listrik dengan konsumen terdekat.

2.2. Visi PT Mitra Hutama Bersinar

Visi perusahaan adalah Menjadi Perusahaan Digital Modern Besar, Terpercaya dan Profesional di Indonesia.

2.3. Misi PT Mitra Hutama Bersinar

1. Kami bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik dengan menciptakan produk yang berkualitas.
2. Menjalin hubungan kerjasama dengan mitra usaha yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

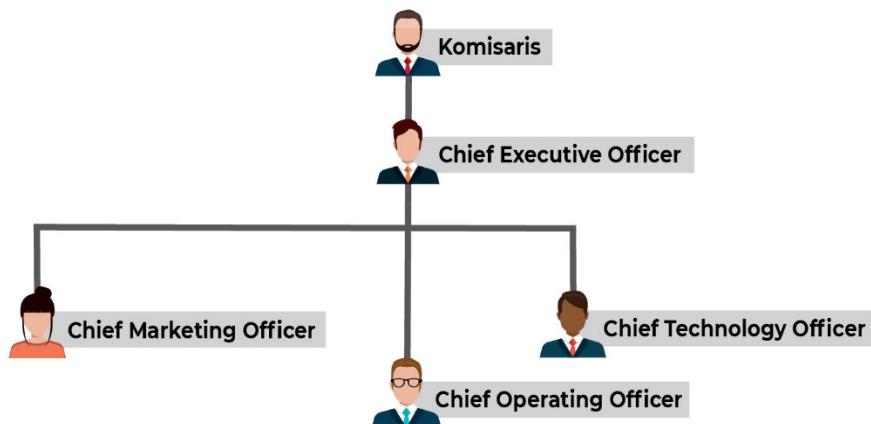
3. Serta terus mengembangkan potensi sumber daya yang kami miliki untuk dapat memberikan nilai tambah yang tinggi.

2.4. Alamat dan Kontak PT Mitra Hutama Bersinar

Nama Perusahaan : PT Mitra Hutama Bersinar
Alamat : Pantai Mentari, Blok. W No.34, Kenjeran, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya, Jawa Timur 60123
Telpon & Fax : +62 851-5782-9294 | Fax. -
Email : mitrahomebuilding@gmail.com
Website : mitrahomebuilding.com
Periode KP : 15 Februari 2021 s.d 15 Maret 2021
Hari Kerja : Senin s.d Jum'at
Jam Kerja : 08:00 – 16:00 WIB

2.5. Struktur Organisasi PT Mitra Hutama Bersinar

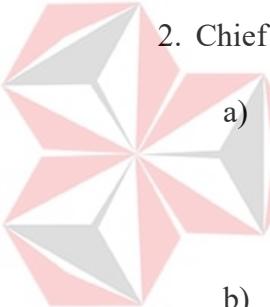
Berikut ini adalah struktur organisasi secara menyeluruh dari PT Mitra Hutama Bersinar, dimana penulis masuk ke bagian *Chief Marketing Officer* di bawah.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Mitra Hutama Bersinar

2.6. Job Description PT Mitra Hutama Bersinar

Setiap karyawan memiliki *Job Description* yang ditentukan sesuai dengan struktur organisasi yang dapat dilihat pada gambar 2.1, berikut adalah penjelasan dari masing-masing *job description*nya:



1. Komisaris

- a) Mengawasi jalannya perusahaan secara berkala dan mempunyai kewajiban untuk mengevaluasi tentang hasil yang diperoleh perusahaan
- b) Menentukan siapa yang menjadi direktur
- c) Menyetujui rencana perusahaan yang akan di ajukan oleh pimpinan perusahaan
- d) Memberikan masukan-masukan yang berguna bagi perusahaan.
- e) Memberikan nasihat kepada direksi atau pimpinan perusahaan
- f) Bertanggung jawab jika terjadi kerugian perusahaan akibat kelalaianya.

2. Chief Executive Officer (CEO)

- a) Merencanakan, mengelola, dan menganalisis segala aktivitas fungsional bisnis seperti operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran
- b) Merencanakan dan mengelola proses penganggaran, lalu mengamati dan menganalisis apabila ada kejanggalan dalam prakteknya
- c) Mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan strategis perusahaan dengan keefektifan dan biaya seefisien mungkin
- d) Merencanakan dan mengelola kinerja pada sumber daya manusia agar sumber daya manusia yang berkompeten teridentifikasi dan dapat ditempatkan pada posisi yang sesuai sehingga dapat memaksimalkan kinerja perusahaan
- e) Merencanakan, mengelola, dan mengeksekusi perencanaan strategi bisnis atau korporat baik untuk jangka waktu menengah maupun panjang dengan mengacu pada visi dan misi perusahaan



- f) Mengidentifikasi dan meningkatkan performa operasional perusahaan dengan cara memotivasi berbagai divisi di perusahaan
- g) Mengambil berbagai keputusan strategis yang berdampak baik bagi sustainabilitas perusahaan berdasarkan hasil analisis data dan fakta baik yang telah menjadi jejak rekam (record) perusahaan maupun analisis terhadap berbagai faktor lingkungan bisnis
- h) Menjaga sustainabilitas keunggulan kompetitif perusahaan dan meningkatkan kompetensi utama perusahaan dan mengimplementasikannya
- i) Menganalisis dan mengambil langkah paling prioritas bagi alokasi sumber daya dan penganggaran perusahaan
- j) Membuat kebijakan, prosedur, dan standar pada organisasi perusahaan
- k) Menganalisis segala masalah dalam perusahaan dan mengkoordinasikan manajemen puncak dalam menyelesaikan masalah tersebut secara efektif dan efisien
- l) Membuat keputusan strategis dalam hal integrasi, divestasi, investasi, aliansi, dan joint venture

3. Chief Marketing Officer (CMO)

- a) Menentukan tujuan dan pencapaian pemasaran
- b) Menyesuaikan strategi dengan budget
- c) Menganalisis strategi perusahaan
- d) Merencanakan, mengimplementasikan dan mengatur strategi marketing
- e) Melacak dan mengukur efektifitas setiap kegiatan marketing
- f) Berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan

- g) Menggunakan data dan laporan untuk menentukan program marketing

4. Chief Operating Officer (COO)

- a) Memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan regulasi yang ada
- b) Memastikan perusahaan menjalankan strateginya dengan tepat
- c) Mengembangkan sdm
- d) Membuat kebijakan untuk efektivitas kerja
- e) Mengeksekusi kebijakan pimpinan
- f) Melengkapi peran ceo dalam urusan teknis
- g) Mengembangkan calon pimpinan perusahaan
- h) Sebagai pengganti ceo untuk peran tertentu

5. Chief Technology Officer (CTO)

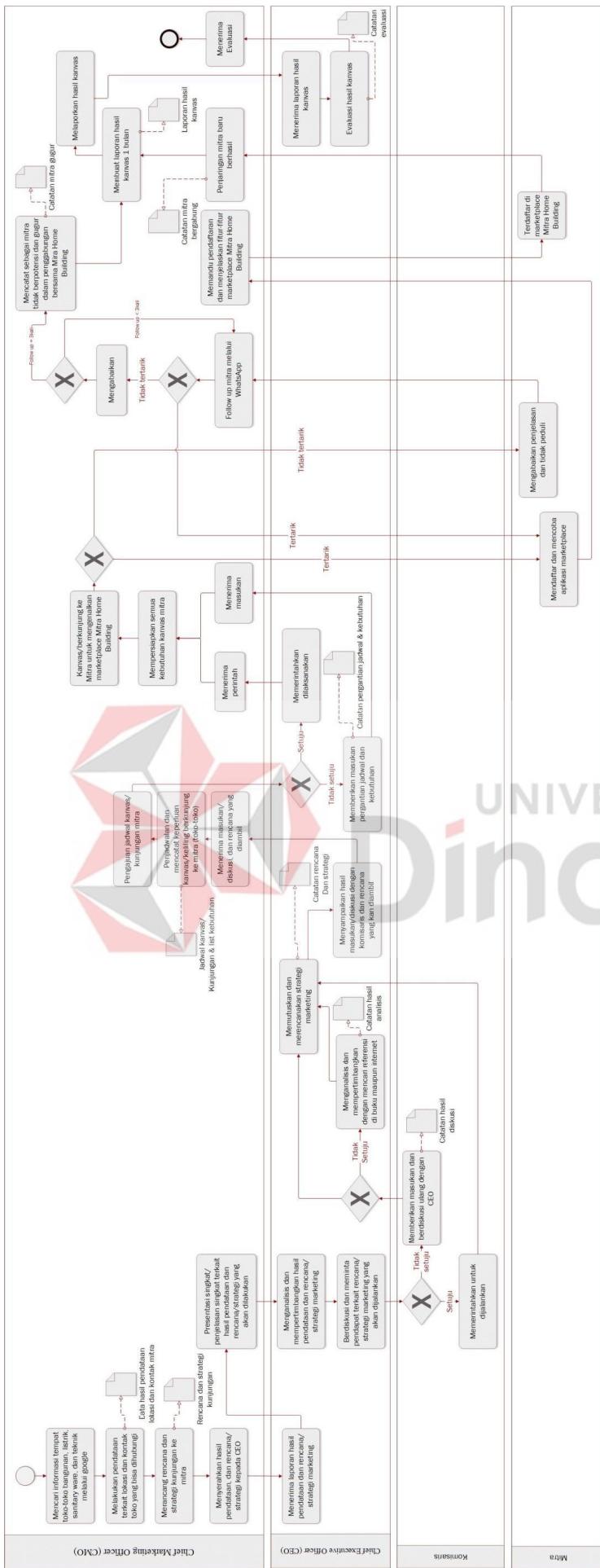
- a) Melakukan perkembangan terhadap aspek teknis dari strategi sebuah perusahaan guna memastikan kesesuaian terhadap tujuan bisnis.
- b) Membuat serta menerapkan teknologi yang baru yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif.
- c) Memberikan bantuan terhadap departemen dengan menggunakan teknologi supaya menguntungkan.
- d) Memberikan pengawasan terhadap sistem infrastruktur untuk dapat memastikan fungsionalitas serta efisiensi.
- e) Melakukan pembangunan terhadap proses quality assurance serta perlindungan data.
- f) Memanfaatkan umpan balik atau feedback dari pemangku kepentingan guna memberikan informasi perbaikan serta penyesuaian yang dibutuhkan dalam kaitan teknologi.

- g) Memberi tahu strategi teknologinya seperti apa terhadap para investor dan mitra perusahaan.

2.7. Proses Bisnis *Marketing* PT Mitra Hutama Bersinar

Pada PT Mitra Hutama Bersinar, proses bisnis marketing sebelum adanya yang tergambar pada BPMN gambar 2.2 berikut ini.





Gambar 2.2 BPMN *marketing* sebelum adanya sosial media *marketing*

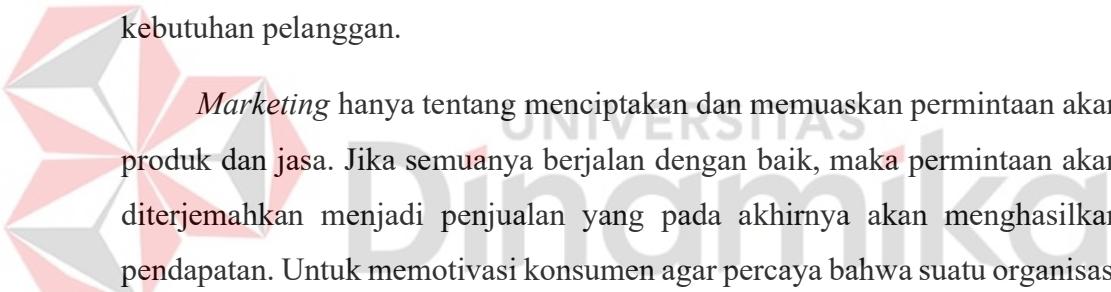
BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam merancang dan menerapkan pengelolaan sosial media *marketing* ini, ada teori-teori dasar yang digunakan dalam membantu penelitian dan menyelesaikan permasalahan pada sistem yang akan dibuat.

3.1. *Marketing*

Menurut (Stokes Rob, 2013), *Marketing* adalah fungsi organisasi yang dapat memelihara kontak dengan konsumen, membaca kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan menetapkan prosedur komunikasi yang mengungkapkan tujuan organisasi. Menurut (Chaffey, 2006), *Marketing* adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, memprediksi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan.



Marketing hanya tentang menciptakan dan memuaskan permintaan akan produk dan jasa. Jika semuanya berjalan dengan baik, maka permintaan akan diterjemahkan menjadi penjualan yang pada akhirnya akan menghasilkan pendapatan. Untuk memotivasi konsumen agar percaya bahwa suatu organisasi atau perusahaan lebih unggul dari pesaing, ia harus menciptakan manfaat dan nilai bagi konsumen. Pemasar nilai harus berusaha untuk menciptakan produk yang sama atau lebih besar dari biaya produk bagi konsumen. Jika hal ini dilakukan secara konsisten, maka akan menimbulkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

3.2. *Digital Marketing*

Menurut (Stokes Rob, 2013), *Digital Marketing* dapat membantu menciptakan permintaan konsumen dengan menggunakan kemampuan interaktif dari jaringan yang saling berhubungan. Hal ini memungkinkan perhatian untuk ditukar dengan nilai lebih, yang disebut perhatian ekonomi. *Digital Marketing* sangat kuat dalam dua cara dasar. Pertama, pengguna bahkan dapat secara akurat mengelompokkan posisi saat ini dan interaksi terakhir. Kedua, pengguna yang bertanggung jawab dapat mengukur ranah

digital hampir setiap menit dan setiap klik. Anda dapat melihat secara digital saluran mana yang paling menguntungkan dan di mana bisnis Anda dapat terkonsentrasi. Transaksi timbal balik sangat penting disini, dengan kata lain transaksi merupakan jalan dua arah yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dari segi biaya, *Marketing* melalui *digital marketing* relatif lebih hemat, karena Anda hanya perlu membayar iklan, desain, dan bentuk preferensi melalui Internet. Melalui Internet, lebih mudah untuk mengunci target pangsa pasar. Dalam *Marketing digital*, konsumen tidak hanya ada di sekitar, tetapi juga dapat mencakup seluruh dunia.

3.3. Media Sosial

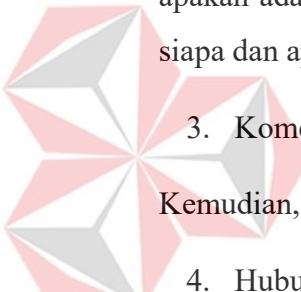
Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi saat ini, telah mengubah cara individu berinteraksi dengan orang lain. *Internet* telah menjadi tolok ukur untuk menciptakan dunia *digital* baru ruang budaya. Dengan munculnya media sosial, ini dianggap lebih nyata. Adanya *internet* dan media sosial dapat memudahkan penggunaannya untuk memperoleh informasi hiburan dari seluruh dunia, tanpa memandang jarak dan waktu. Media sosial adalah sebuah media. *Internet* memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan berinteraksi dengan pengguna lain, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2015). Ada juga berbagai bentuk media sosial, termasuk jejaring sosial, forum *Internet*, blog sosial, blog web, Weibo, wiki, podcast, gambar, video, peringkat, dan *bookmark* sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

3.3.1. Media Sosial Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (termasuk milik Instagram). Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimkannya dengan cepat (Indika & Jovita, 2017).

3.3.2. Media Sosial Facebook

Facebook *Marketing* yaitu sebuah aplikasi yang melakukan aktivitas *marketing* dengan menggunakan semua fasilitas yang tersedia pada aplikasi



facebook untuk kegiatan pemasaran yang disediakan oleh Facebook bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi yang efektif lebih erat dengan pelanggan (customer relationship).

Tujuan pemasaran atau beberapa hal yang dapat dilakukan dalam pemasaran Facebook adalah sebagai berikut:

1. Komunitas

Bentuk komunitas orang-orang yang berpikiran sama dan minat yang terkait dengan produk Anda.

2. Klarifikasi

Membentuk persepsi konsumen tentang siapa dan apa produk kita. Selain itu, dalam klarifikasi, kita harus bisa menjawab dan mengklarifikasi apakah ada konsumen yang masih bingung atau berbeda pendapat tentang siapa dan apa produk kita.

3. Komersialisasi

Kemudian, penjualan membentuk hubungan yang langgeng.

4. Hubungkan

Menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan, melalui hubungan yang erat ini dapat menciptakan penjualan yang berkelanjutan.

5. Karakterisasi

Meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness agar konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengidentifikasi dan membedakan dengan jelas produk kita dengan produk lain.

6. Dialog

Membahas atau menyebarluaskan informasi tentang hasil karya kami kepada masyarakat agar konsumen dapat ikut mempromosikan produk kami kepada konsumen lain.

7. Kombinasi

Kombinasi dari dua atau lebih tujuan untuk pemasaran Facebook. Tujuan dari Facebook *Marketing* adalah untuk memberikan perusahaan kemampuan untuk mendominasi pasar. Penguasaan pasar dapat dikatakan sebagai indikator keberhasilan. Tujuan perusahaan secara keseluruhan adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan tingkat pangsa pasar. Oleh karena itu, pencapaian tujuan yang berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan.

3.3.3. Strategi *Marketing*

Pada tahap ini, tahap strategis adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan diketahui secara umum. Saat merumuskan strategi, perlu ditentukan target dan kelompok konsumen yang akan dilayani dalam rencana. Segmentasi mencakup strategi untuk karakteristik pasar. *Positioning* mencakup strategi untuk jenis kebutuhan konsumen. *Positioning* mencakup strategi pada sistem referensi pelanggan dan mengembangkan poin diferensiasi untuk produk.

3.3.4. Perencanaan Konten

Platform yang telah dibuat tentunya membutuhkan konten berupa foto, desain grafis, dan video. Saat merencanakan konten, komunitas melakukan diskusi intensif secara *online*. Calvin Young mengatakan dalam sebuah content plan harus menyesuaikan dengan selera pasar terkini dan harus membaca selera pasar ini agar konten yang dibuat tidak ketinggalan zaman. Selain memahami karakteristik pasar, hal penting berikutnya adalah merencanakan karakteristik dan karakteristik konten yang dibuat. Di setiap konten, akan ada fitur yang membedakannya dengan konten lainnya.

3.3.5. Produksi Konten

Setelah *platform* dibuat, tahap penting pemasaran digital adalah pembuatan konten. Konten ini akan didistribusikan dan dikonsumsi oleh pengguna Instagram dan Facebook.

3.3.6. Menciptakan Awareness

Dalam hal meningkatkan visibilitas, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Mitra Hutama Bersinar melalui Instagram adalah dengan merespon dan memposting ulang foto *followers* dengan tujuan untuk menciptakan interaksi.

3.3.7. Pola Update

Pola *update* konten pada akun Instagram @mitrahomebuilding dilakukan dengan menyesuaikan ketersediaan konten yang ada. Jumlah konten yang harus diunggah ke akun Instagram @mitrahomebuilding adalah 1 postingan dan 1 story per hari. Waktu yang tepat bagi administrator untuk memposting ulang dan memposting konten biasanya pada saat istirahat, seperti pukul 12.00 WIB dan sekitar pukul 20.00 WIB. Dalam jenis konten video, tidak ada struktur waktu untuk *mode* pembaruan.

3.3.8. Penulisan Caption

Tidak ada strategi khusus yang digunakan untuk menulis subtitle di akun Instagram @mitrahomebuilding. Saat menulis *subtitle*, yang paling penting adalah menggunakan bahasa publisitas yang baik. Diharapkan hal ini dapat menjalin interaksi dengan *followers*, seperti bagaimana tanggapan *followers* terhadap setiap konten konten yang diunggah. Hal terpenting yang tidak bisa Anda abaikan saat membuat judul untuk setiap postingan di akun media sosial Anda adalah akhiran *hashtag* (#). Taggar adalah untuk mengikat ingatan orang tentang barang yang dijual. Memasang *hashtag* di akhir judul juga dapat membantu menarik pengguna lain untuk melakukan hal yang sama. Semakin banyak orang yang menggunakan hashtag, semakin banyak orang yang mencari objek yang terkait dengan taggar yang dimaksud.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

PT Mitra Hutama Bersinar belum memiliki cara yang efektif dan efisien dalam kegiatan branding bisnisnya yaitu *Marketplace Mitra Home Building*. Hal tersebut mengakibatkan pihak PT Mitra Hutama Bersinar harus lebih memperhatikan aspek media sosial, terutama melalui media promosi seperti Instagram dan Facebook yang sebelumnya belum pernah dilakukan perusahaan ini. Dengan demikian, kerja praktik ini harus dapat mengatasi permasalahan yang ada di PT Mitra Hutama Bersinar. Berikut merupakan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut:

4.1. Identifikasi Masalah

Pada tahap perencanaan ini, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dan pengidentifikasi masalah.

4.1.1 Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data dilakukan wawancara langsung dengan *Chief Executive Officer (CEO)* PT Mitra Hutama Bersinar yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas, sehingga memperoleh data yang memadai untuk analisis berkaitan dengan penulisan laporan kerja praktik ini.

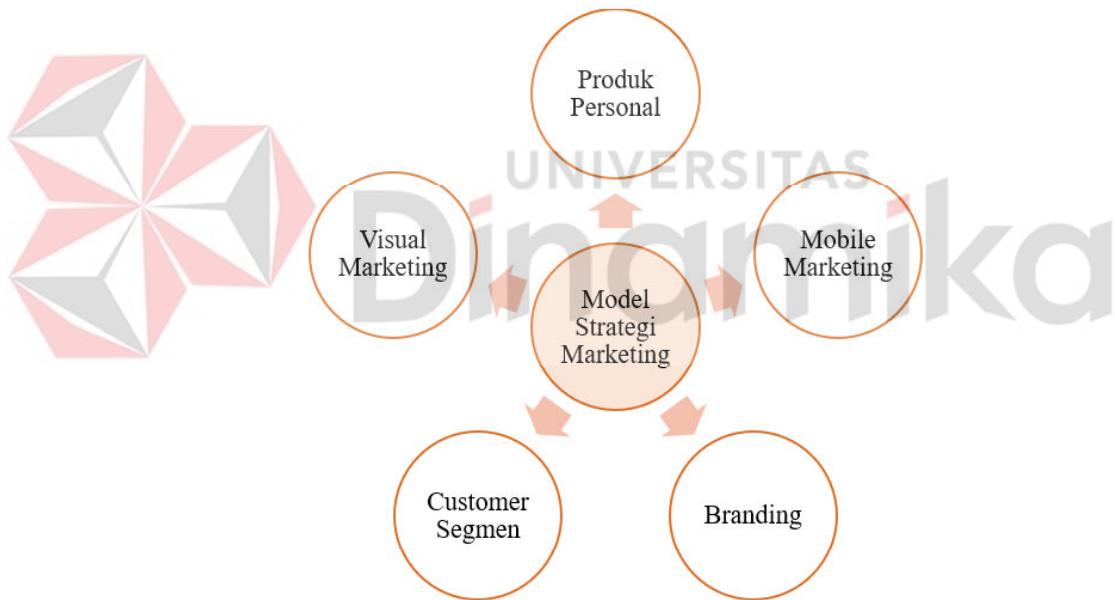
Setelah pengambilan data melalui wawancara dengan *Chief Executive Officer (CEO)*, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah. Dari wawancara yang dilakukan, rata-rata kendala yang dihadapi Perusahaan adalah belum memiliki tenaga kerja yang dapat membantu merancang dan mengelola sosial media seperti Instagram dan Facebook. Hal ini yang mengakibatkan proses promosi perusahaan ini tidak optimal, sehingga perlu dilakukannya analisis dan perancangan yang akurat dan tepat dalam membantu perusahaan ini berkembang ke depannya.

4.1.2 Analisa PT Mitra Hutama Bersinar

Tahap pengidentifikasi masalah ini dilakukan sebagai tolak ukur perancangan dan penerapan *digital marketing* dan *media social*. Identifikasi masalah ini dilakukan setelah dilakukannya wawancara dengan pihak perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan terdapat permasalahan kurang efektif dan efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Mitra Hutama Bersinar yang mana hal tersebut dikarenakan pihak perusahaan lebih fokus pada pemasaran secara *offline*, sehingga produk belum dapat terjangkau bahkan belum diketahui akan keberadaan PT Mitra Hutama Bersinar oleh masyarakat luas.

4.2. Realisasi Kerja Praktik

4.2.1 Analisa Strategi Digital Marketing



Gambar 4.1 Model Marketing Strategi PT Mitra Hutama Bersinar

Untuk dapat membangun *digital marketing* untuk PT Mitra Hutama Bersinar maka strategi yang akan digunakan dapat dilihat pada gambar 4.1, strategi ini juga diharapkan mampu memberikan informasi yang akurat kepada para pemilik toko terkait aplikasi *Mitra Home Building*.

Dalam penerapan pengguna *digital marketing*, maka strategi yang digunakan yaitu :

1. Produk Personal

Memang sudah jadi rahasia umum jika produk dari strategi *digital marketing* dibuat secara personal akan semakin diminati oleh target pasar karena dianggap lebih unik. Pemilik toko akan lebih memunculkan hubungan emosional dengan marketplace *Mitra Home Building* sesuai dengan yang diinginkan, dengan demikian maka pemilik toko akan menjadi mitra yang bisa menjadi seorang pendukung yang loyal.

Toko Bangunan Online yang ada seperti Tunjuk Material, Depo Bangunan, Tokoku, Beli Material, Mitra10, dan sebagainya. Mereka hanya menjual barang-barang yang ada di toko mereka dan proses penjualannya pun masih manual dalam arti pembeli tetap perlu datang ke toko tersebut atau istilah lainnya hanya pesan hal ini sama dengan pesan barang melalui telepon ataupun perpesanan yang ada. Toko Bangunan *Online* hanya menyediakan katalog barang mereka sehingga pembeli dapat melihat barang yang mereka jual. Hal ini membuat beberapa proses manual tetap ada sehingga memerlukan waktu yang lebih lama. Pada *Mitra Home Building* menawarkan kemudahan berbelanja dengan platform aplikasi digital yang praktis dan mudah digunakan. Pembeli dapat membeli langsung dan membayarnya tanpa melalui toko dan barang langsung diantar oleh pemilik toko melalui beberapa pilihan metode pengiriman yang ada. Toko-toko pada startup kami dipastikan selalu ada (*standby*) pada jam operasional yang telah ditetapkan sendiri oleh toko sehingga pembeli dapat langsung membeli barang-barang yang ada. Selain itu, pembeli dapat memilih barang yang akan dibeli dari daftar toko yang ada. Dengan membandingkan harga satu toko dengan toko yang lain, diskon, dan biaya pengiriman yang ada.

2. *Mobile Marketing*

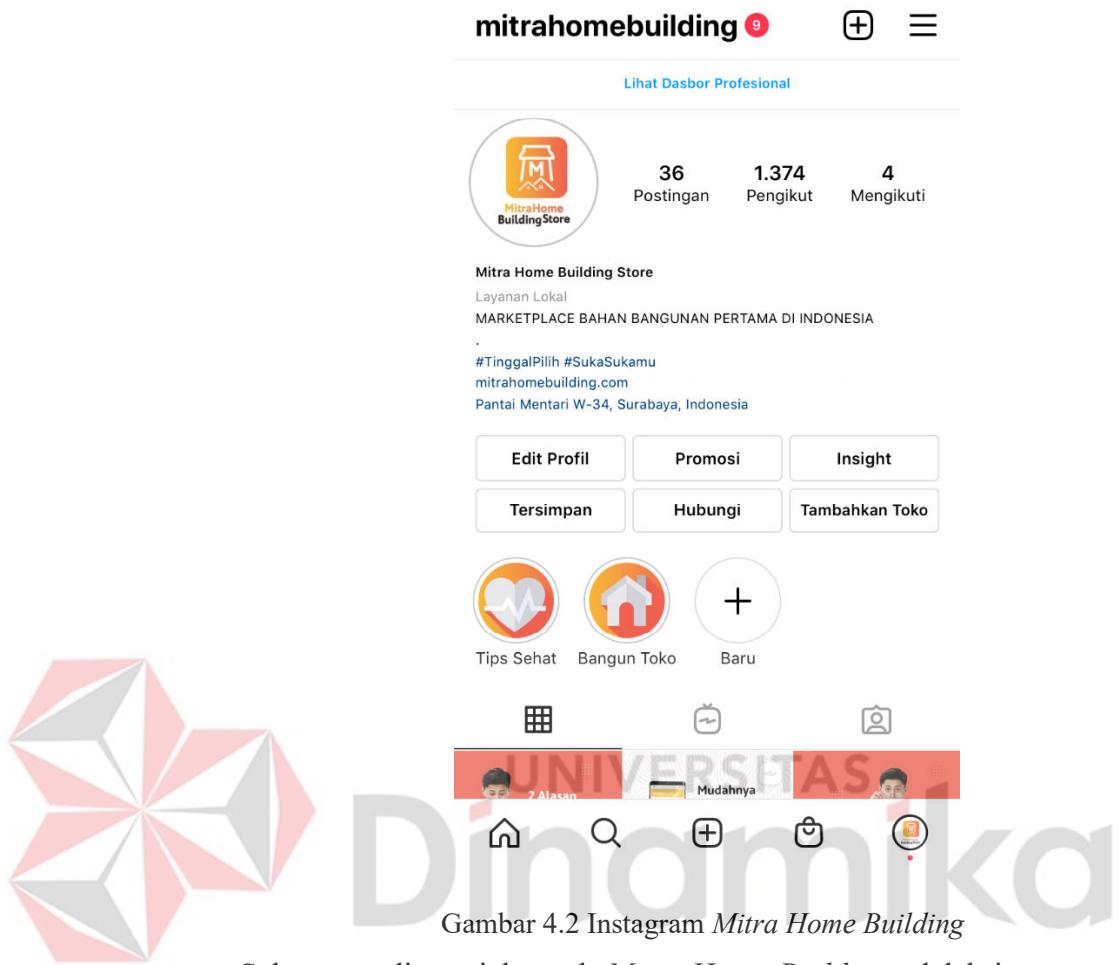
Mobile marketing bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang menyasar pada pemilik toko yang menggunakan perangkat *mobile* seperti tablet, *smartphone*, dan sebagainya sehingga menjadikan pemasaran dan konten untuk *platform mobile* menjadi sebuah keharusan. Dengan adanya *Mobile Marketing* inilah menjadi salah satu strategi yang akan digunakan dalam meningkatkan mitra dari *Mitra Home Building*.

3. *Branding*

Branding dianggap sebagai sebuah pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan) sehingga dapat membuat toko lebih percaya dan gabung dengan *Mitra Home Building*. Tujuan utama dari suatu *branding* untuk dapat megenalkan *brand* dari perusahaan. Selain itu, *branding* juga bertujuan untuk dapat membangun citra positif dan reputasi dari perusahaan agar selalu dapat dikatakan bagus di mata konsumen/pemilik toko. Dengan konsep *branding* inilah, maka akan diterapkan dalam membangun *digital marketing* dari PT Mitra Hutama Bersinar.

Sebuah *platform* sosial media yang digunakan dalam *Branding* pada perusahaan ini adalah instagram dan facebook.

a) Instagram

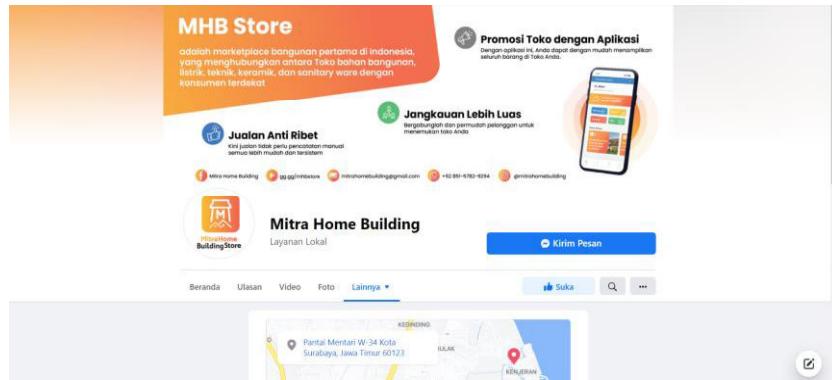


Gambar 4.2 Instagram *Mitra Home Building*

Saluran media sosial untuk *Mitra Home Building* adalah instagram.

Instagram salurah yang lebih aktif dalam postingan untuk *Mitra Home Building* yang dilihat dari postingan instagram *Mitra Home Building* dengan 36 *post*, 1375 *followers*, dan 4 *following*. Penyampaian postingan dalam instagram *Mitra Home Building* ini berupa pengetahuan, pengenalan *marketplace*, dan *survey*. Pada Gambar 4.2 adalah halaman dari akun instagram *Mitra Home Building*.

b) Facebook



Gambar 4.3 Facebook *Mitra Home Building*

Saluran media sosial untuk *Mitra Home Building* adalah facebook. Facebook adalah saluran yang urang stabil dibandingkan dengan instagram yaitu hanya 5 *likes*. Pada halaman facebook memberikan biodata lengkap terkait *Mitra Home Building* agar pemilik toko mengerti *Mitra Home Building* itu apa. Hal ini ada pada Gambar 4.3.

4. Visual Marketing

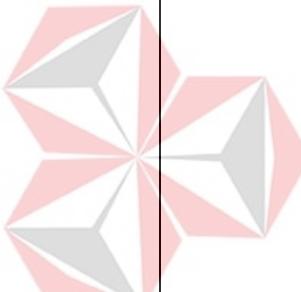
Desain visual untuk *digital marketing* ini juga sangat penting dalam dunia *internet* saat ini, komponen yang sangat paling penting agar dapat menarik para calon mitra yaitu dengan melihat konten yang telah dibuat. Sehingga, harus bisa membuat *desain visual* yang menarik dan bagus serta mempunyai nilai di mata para calon mitra. Melalui foto tampilan *marketplace* miliknya dan fitur-fiturnya hingga *editing* inilah yang akan diterapkan dalam membangun *digital marketing* untuk PT Mitra Hutama Bersinar.

5. Customer Segment

Proses untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu menjadi salah satu strategi yang akan digunakan. Pembagian segmen tersebut akan memberikan kita pemahaman akan konsumen dan dengan inilah dapat lebih memudahkan dalam memasarkan produk atau jasa ke masing-masing kelompok secara efektif. Sasaran pemilik toko pun dapat meningkatkan saat kita lancar dalam memasarkannya *marketplace* *Mitra*

Home Building sesuai dengan *customer segment* yang jabarkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 *Customer Insight*



Persona	Demografi	Alasan	Mobile usage
Memiliki toko bangunan / toko sanitary ware / toko teknik / toko listrik	25-60 tahun di Surabaya	Ingin mempromosikan, mengenalkan, meramaikan pembeli di tokonya secara cepat dan tepat tanpa mengeluarga banyak biaya dan waktu.	<ul style="list-style-type: none">• Pengguna mobile yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja.• Mencari pelanggan terdekat lebih cepat.• selalu terhubung dengan teknologi internet

4.2.2 Implementasi Strategi Digital *Marketing*

1. Perancangan Jadwal Konten

Pada tahap awal dalam implementasi strategi *marketing* perlu dilakukannya penjadwalan konten sosial media pada *Mitra Home Building*. Jadwal dirancang untuk 2 bulan kedepan, yaitu pada bulan Februari dan Maret. Jadwal tersebut dijabarkan pada table 4.2 dan table 4.3.

Tabel 4.2 *Post Scheduling Strategy* Bulan Februari 2021

BULAN FEBRUARI 2021						
MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
	MEMES	MEMES	MEMES	PRODUK	CARD	PRODUK
	Punya toko (bahan bangunan, kelistrikan, sanitary, dan teknik), tapi masih sepi?	Jualan laris, tapi uang cepat habis?	Orderan banyak, tapi masih bingung cara ngaturnya?	Ingin merubah tokomu jadi lebih baik. Yuk daftar sekarang di MHB. - Atur katalog jualan, - Chatting pelanggan, - Rekap penjualan otomatis, Statistik penjualan real-time, - Penyesuaian pengiriman berdasarkan toko	GONG XI FA CAI. Happy Chinese New Year!	Apa sih MHB itu? -> Mitra Home Building, kemudahan transaksi online bagi penjualan dan pembeli di manapun dan kapanpun
14	15	16	17	18	19	20
CARD	PRODUK	PRODUK	BATAS	PRODUK	PRODUK	SURVEI
HAPPY VALENTINE'S DAY!	(gambar home aplikasi) Cukup 10 Menit untuk Go Publik	Cobain Aplikasi MHB yuk!	Batas Tema	Kenalin kemudahan dari Mitra Home Building.	Download Mitra Home Building di Google Play Store	Mitos atau fakta toko bangunan hanya dikenal oleh orang-orang sekitar
21	22	23	24	25	26	27
28						



Tabel 4.3 Post Scheduling Strategy Bulan Maret 2021

BULAN MARET 2021						
MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU
28	1	2	3	4	5	6
	EDUKASI	PRODUK	PRODUK	TIPS	VIDEO	EDUKASI
	Hal-hal yang bisa kalian lakukan selama #DiRumahAja. 1) Belajar, 2) Istirahat yang cukup, 3) Olahraga agar tetap sehat, 4) Chat gebetan, 5) Bersihin Rumah, 6) Renovasi Rumah, 7) Nonton film kesukaan, 8) Belanja Dari Rumah di MHB pastinya	Kenapa harus pakai MHB? -> Solusi tercepat untuk konsumen, karena bisa order bahan bangunan, kelistrikan, sanitary, dan alat teknik di manapun tanpa ribet. -> Solusi tercepat untuk seller, karena semua terkumpul jadi satu dan bisa dikerjakan dari smartphone seller di manapun dan kapanpun itu.	Coba dulu aplikasinya, rasakan manfaatnya, dan tulis pendapatmu di kolom komentar	Tips aman berjualan selama pandemi. 1) Pastikan produk dan perlengkapan tokomu bersih, 2) Jaga jarak dengan pengunjung, 3) Tetap gunakan masker saat melayani pelanggan, 4) Sediakan handsaniticer	Gampang ya mendaftar toko anda di Mitra Home Building	Mengapa pembeli lebih suka berbelanja online? -> Lebih banyak pilihan, harga terjangkau, lebih nyaman dan aman, gak boros tenaga, Mudah melakukan perbandingan
7	8	9	10	11	12	13
BATAS	PRODUK	TIPS	SURVEY	CARD	PRODUK	PRODUK
Batas Tema	Jualan perkakas tapi sepi, nih langsung aja daftarin tokomu ke MHB	Tips jualan di tengah pandemi,. 1) Berhubungan dengan lebih banyak orang, 2) Menjaga komunikasi terbuka dengan pelanggan, 3) Berikan bonus/penawaran menarik, 4) Unduh aplikasi MHB, 5) Buat katalog dan promosikan produkmu di MHB	5 Kebiasaan jaga toko. Kamu yang mana nih? A) Ngobrol dengan pelanggan B) Mainan HP, C) Ngitung uang, D) Nonton film/TV, E) Baca buku/novel	Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW	Sudah punya toko online di MHB, Terus mau diapain ya?. 1) Dipromosi kan di semua medsos (FB/Twitter/Tiktok/Instagram/WA Story), 2) Linknya kirim ke semua grup chat (yang sepi juga boleh kok)	Onlinekan tokomu sekarang ! Toko bangunan, sanitary ware, listrik, dan toko teknik
14	15	16	17	18	19	20
			QUOTES		EDUKASI	



21	22	23	24	25	26	27
	MEMES		TIPS		VIDEO	
	Kenapa harus ribet promosikan tokomu. Kalau bisa otomatis tinggal klik di MHB		Tips mendapatkan pelanggan setia. Memperlakukan pelanggan dengan baik, selalu sediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, ketahui minat pelanggan kamu, gunakan aplikasi MHB Store untuk kemudahan transaksi pelanggan!		Cara menambah produk di Mitra Home Building	
28	29	30	31			
PRODUK						
2 alasan MHB bisa selalu lindungi kamu di era new normal -> Semua transaksi ada di dalam 1 aplikasi. Enggak perlu sentuh uang kembalian, semua bisa langsung lewat aplikasi MHB. - > Barang langsung di kirim ke rumah. Enggak perlu ke toko untuk mengambil barang dan bertemu dengan orang tak dikenal.						

Tabel 4.2 dan tabel 4.3 dibuat untuk mempermudah dalam memanfaatkan penggunaan *digital marketing*, waktu promosi *posting* tepat menjadi hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan ketertarikan Mitra dengan *marketplace Mitra Home Building*. Maksud dari waktu yang tepat dimana penggunaan media sosial paling banyak aktif pada waktu istirahat dan senggang, disitulah kemungkinan tertinggi untuk mereka melihat dan melakukan interaksi dengan konten yang diungguh yaitu pada pukul 12:00-14:00 Wib, dan pukul 16:00 - 19:00 Wib.

Selain waktu, hari yang dipilih yaitu Senin-Minggu (setiap hari) dikarenakan dengan adanya aktivitas posting konten, maka hal ini akan membuat sosial media bertambah jangkauannya. Karena semakin sering sosial media berinteraksi maka jangkauan akan terus bertambah dan sebaliknya jika sosial media jarang berinteraksi maka untuk meningkatkan jangkauan akan lebih susah.

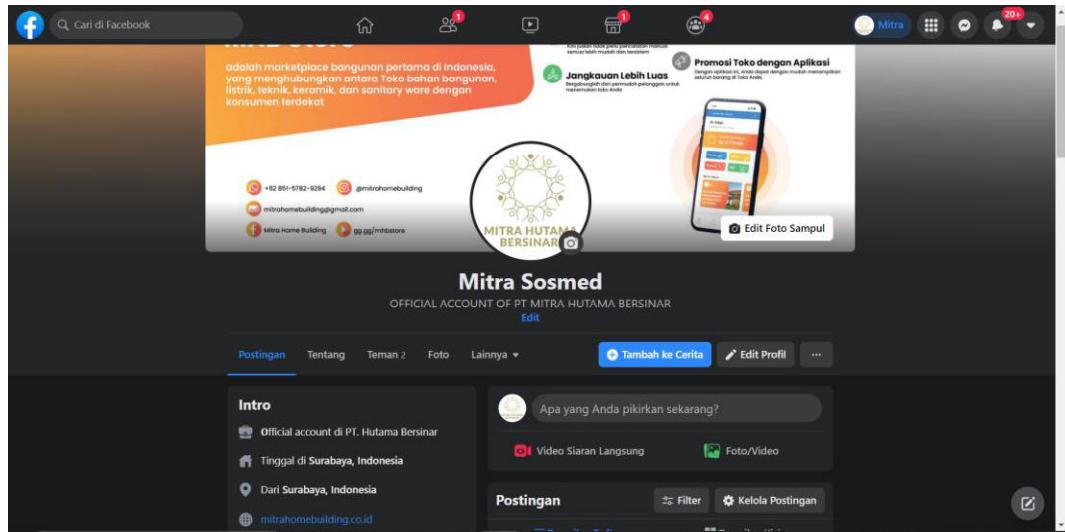
2. Merancang dan memperbaiki Sistem

Setelah analisis, dan perancangan jadwal konten, langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi pemasaran dengan media sosial Instagram dan Facebook. Merancang sistem pada suatu media sosial Facebook dan Memperbaiki sistem media sosial Instagram, seperti:

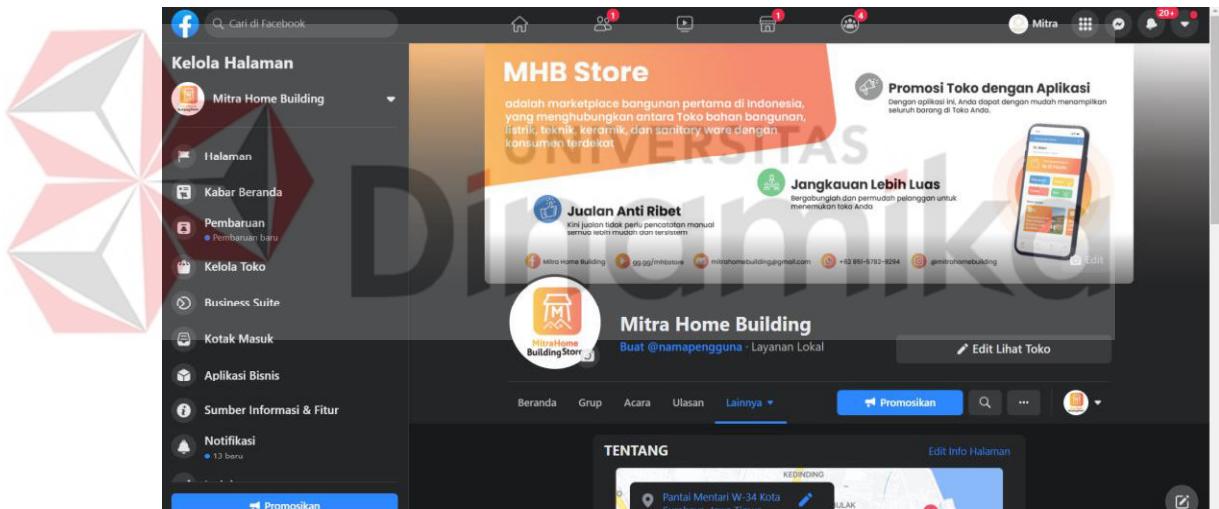
a) Merancang atau pembuatan akun Facebook

Membuat akun Facebook yang ditujukan sebagai akun media sosial kedua setelah Instagram milik PT Mitra Hutama Bersinar yang penting untuk branding *marketplace Mitra Home Building*. Dilakukannya perancangan ini

meliputi pembuatan akun, dan pembuatan halaman bisnis Facebook.



Gambar 4.4 Membuat akun facebook



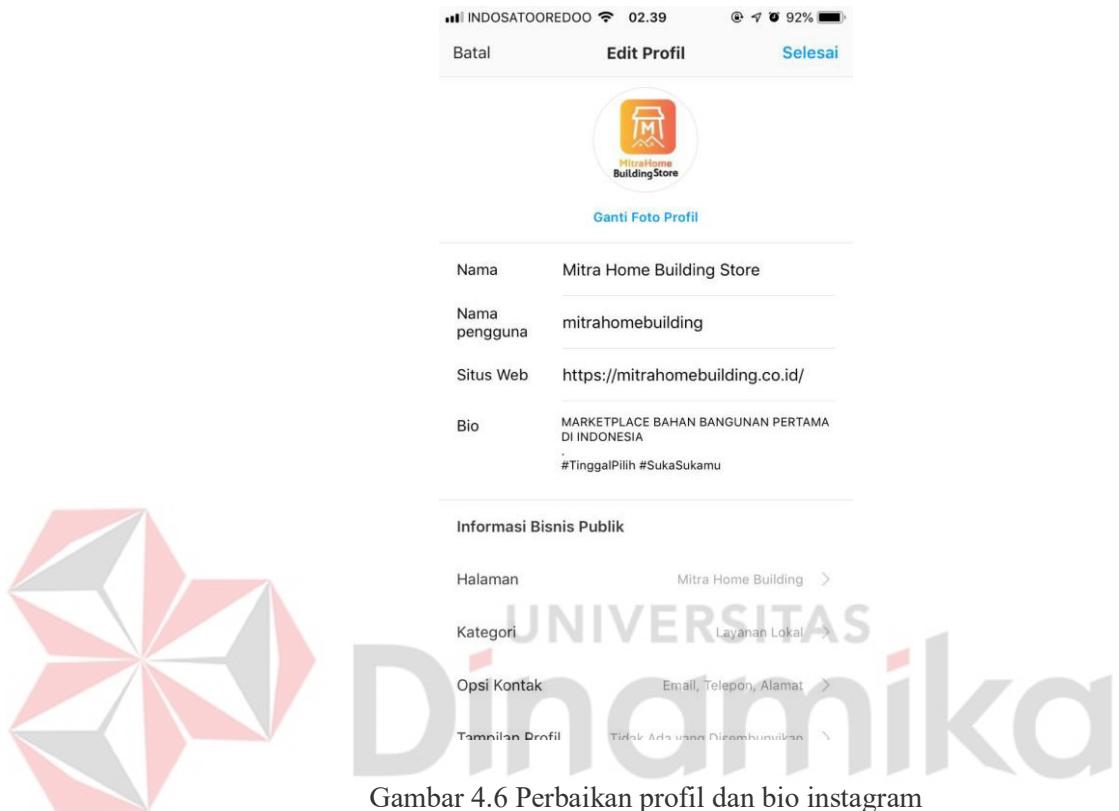
Gambar 4.5 Membuat halaman bisnis facebook

b) Memperbaiki bio Instagram

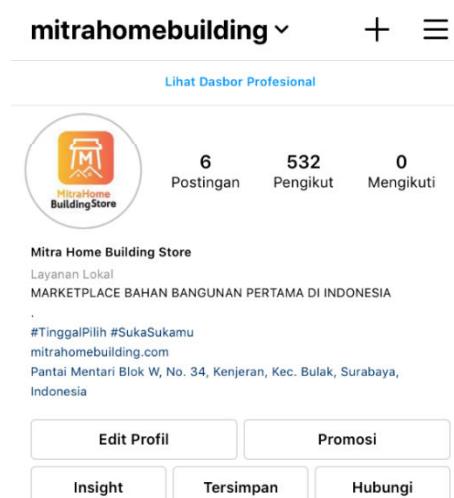
Menciptakan bio profil Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang cukup penting untuk dilakukan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pengguna Instagram sudah pasti akan membuka halaman profil Instagram kita terlebih dahulu sebelum mereka melihat postingan pada akun Instagram kita.

Apalagi ketika kita memakai akun Instagram untuk kepentingan bisnis. Profil dan juga bio menjadi hal yang sangat penting agar branding

kita mudah diketahui. Hal ini juga bertujuan agar para calon *followers* merasa terkesan dengan bio Instagram kita dan pastinya mereka akan memiliki minat tersendiri untuk mengikuti kita dan ingin mengetahui lebih dalam tentang Instagram kita.



Gambar 4.6 Perbaikan profil dan bio instagram



Gambar 4.7 Sesudah memperbaiki bio dan profil Instagram

3. Perancangan konten

Perancangan konten ini terbagi menjadi 2 yaitu pada akun instagram dan facebook dengan dibantu acuan jadwal konten yang sudah dirancang sebelumnya.

a) Perancangan konten Instagram



Gambar 4.8 Konten tema instagram 1



Gambar 4.9 Konten tema instagram 2



Gambar 4.10 Konten tema instagram 3

b) Perancangan konten Facebook



Gambar 4.11 Konten tema facebook 1



Gambar 4.12 Konten tema facebook 2



Gambar 4.13 Konten tema facebook 3

3. *Internet advertising* (iklan melalui internet)

Periklan adalah bentuk promosi satu arah yang dibayar oleh pemasar. Media yang digunakan oleh PT Mitra Hutama Bersinar dalam mengiklankan *marketplace*-nya melalui facebook dengan menampilkan iklan ke dalam media sosial instagram. Publikasi yang telah dilakukan yaitu dengan membuat semacam lowongan gabung mitra yang ditujukan kepada pemilik toko bangunan, toko *sanitary ware*, toko listrik, dan toko teknik dengan menampilkan beberapa keuntungan yang akan didapatkan dengan bergabung melalui *marketplace* *Mitra Home Building*.



Gambar 4.14 Konten internet advertising

4. Copywriting

Dalam dunia *online marketing* penghubung antara penjual dan pembeli adalah melalui media tulisan, gambar, dan video. Jika dalam dunia nyata semua ini dikerjakan oleh seorang *sales marketing* yang menawarkan langsung kepada calon konsumen. Tetapi dalam dunia *online marketing* peran seorang sales tersebut digantikan oleh *copywriting*. *Copywriting* adalah salah satu teknik seni penulisan dan tujuannya untuk mendapatkan respon dari pembacanya.



Gambar 4.15 Copywriting

4.2.3 Pengukuran dan Evaluasi Strategi Digital *Marketing*

1. *Activity* Instagram



Berdasarkan Gambar 4.16 dapat disimpulkan bahwa dalam satu bulan konten yang di publish telah dijangkau pengguna Instagram sebanyak 24.431. Pada hari Rabu tanggal 24 Februari 2021 merupakan hari yang paling banyak pengguna Instagram melihat *content* *Mitra Home Building*. Instagram ini dikunjungi sebanyak 39 pengguna dalam waktu 30 hari. Terdapat 10 pengguna Instagram yang menghubungi *Mitra Home Buidling* melalui *direct message*, dan melalui *WhatsApp* sebanyak 20 orang. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan sosial media pada Instagram berpengaruh besar pada saat ini, dikarenakan adanya kemudahan untuk mengakses segala informasi.



[Lihat Dasbor Profesional](#)



6
Postingan

532
Pengikut

0
Mengikuti

Mitra Home Building Store

Layanan Lokal

MARKETPLACE BAHAN BANGUNAN PERTAMA DI INDONESIA

#TinggalPilih #SukaSukamu

mitrahomebuilding.com

Pantai Mentari Blok W, No. 34, Kenjeran, Kec. Bulak, Surabaya, Indonesia

Gambar 4.17 Pengikut Instagram sebelum kerja praktik

Pada gambar 4.17 terdapat informasi mengenai jumlah pengikut instagram sebelum dilakukannya kerja praktik, yaitu sejumlah 532 pengikut dengan 0 mengikuti, dan 6 post. Setelah dilakukannya kerja praktik selama 1 bulan pengikut pada akun instagram *Mitra Home Building* bertambah menjadi 1374 pengikut dengan 4 mengikuti, dan 36 post, hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.18.



[Lihat Dasbor Profesional](#)



36
Postingan

1.374
Pengikut

4
Mengikuti

Mitra Home Building Store

Layanan Lokal

MARKETPLACE BAHAN BANGUNAN PERTAMA DI INDONESIA

#TinggalPilih #SukaSukamu

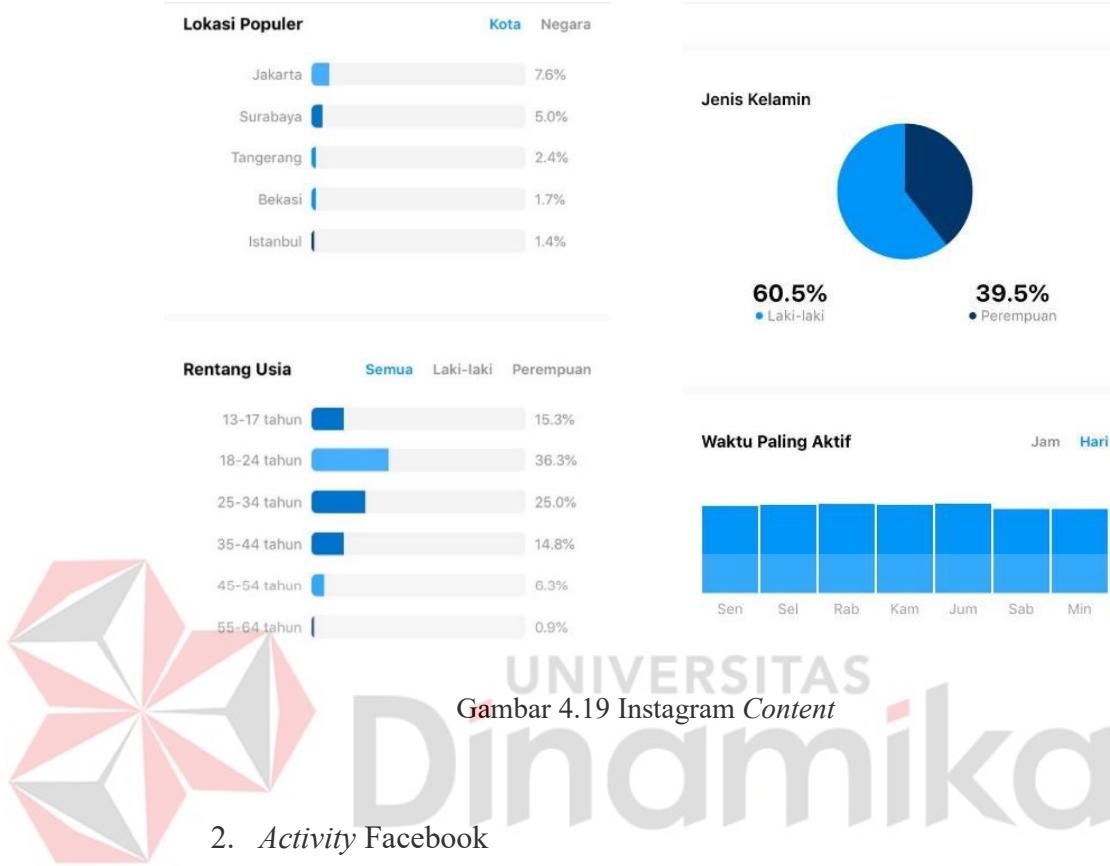
mitrahomebuilding.com

Pantai Mentari W-34, Surabaya, Indonesia

Gambar 4.18 Pengikut Instagram sesudah kerja praktik

Hasil dari perancangan konten instagram *Mitra home Building* dapat diketahui pada Gambar 4.19 bahwa pengikut dari instagram tersebut 60,5% kategori *gender* laki, dan pada kategori *gender* perempuan terdapat 39,5%.

Presentase yang didapatkan jika dirata-rata, rentan usia pengikut Instagram yaitu dari usia 18-34 tahun, yang sebagian besar berdomisili di Kota Jakarta, Surabaya, Tangerang.



Jangkauan Halaman Facebook

3 ↑ 50%

The chart shows a fluctuating line with a significant jump at the end, indicating a sharp increase in reach.

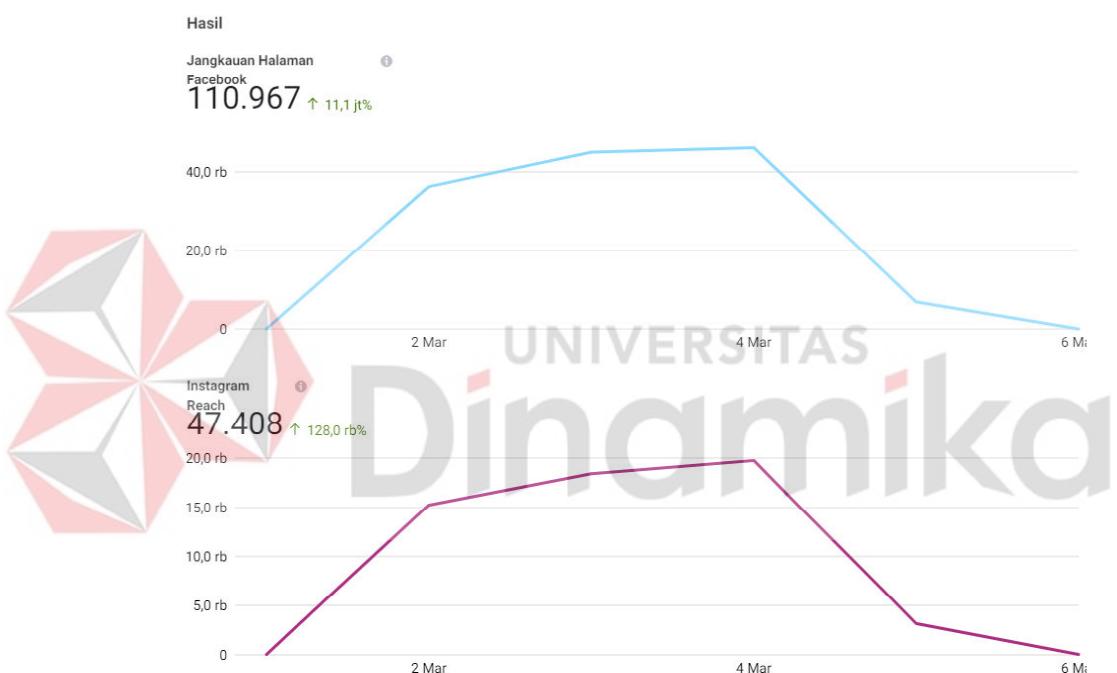
Gambar 4.20 Jangkauan halaman facebook

Berdasarkan Gambar 4.20 dapat disimpulkan bahwa dalam satu bulan konten yang dipublish telah dijangkau pengunjung Halaman Facebook Mitra Home Building sebanyak 3 orang. Hal ini dirasa tidak begitu optimal di dalam perancangannya, dikarenakan Facebook hanya digunakan sebagai

akun promosi atau iklan online. Dimana iklan online tersebut akan tampil pada akun Instagram.

3. *Internet Advertising* (iklan melalui internet)

Berdasarkan hasil dari implementasi iklan yang telah dibuat yaitu pada tanggal 2-5 Maret 2021 dapat disimpulkan bahwa jangkauan pemirsa dalam akun Instagram maupun facebook meningkat drastis, yaitu 110,967 jangkauan halaman facebook dan 47,408 untuk instagram reach. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.21.



Gambar 4.21 Hasil jangkauan iklan

Kinerja pada iklan yang sudah dibuat dapat dilihat pada Gambar 4.22. Dan disimpulkan bahwa jangkauan konten iklan tersebut mencapai 114.016 dengan biaya per 1.000 jangkauan orang sebesar Rp 1.316, dan menghasilkan interaksi postingan sebesar 6.532 dan yang telah melihat iklan video tersebut secara penuh yaitu sebesar 6.440, jumlah pemirsa yang klik tautan iklan sebesar 75 orang. Selain itu hasil dari pemirsa yang melakukan tanggapan baik komentar dan *like* pada *posting-an* iklan sebesar 17 orang.



Gambar 4.22 Hasil kinerja iklan

Dari hasil kinerja tersebut dapat dilihat *gender* orang yang dijangkau dari 114.016 yaitu 29,8% perempuan dan 70,2% laki-laki. Hal ini didominasi oleh usia 18-44 tahun dan dapat dilihat pada Gambar 4.23.

Pemirsa

Iklan ini menjangkau 114.016 orang di dalam pemirsa Anda.



Gambar 4.23 Pemirsa jangkauan orang pada iklan

Selain gender, hasil dari penempatan iklan dapat dilihat pada Gambar 4.24 dan disimpulkan bahwa kabar saran video untuk perangkat lunak menempati peringkat pertama sebagai tempat iklan dengan capaian sebesar 40.928, disusul oleh jelajah instagram sebesar 40.448, peringkat ketiga diduduki oleh penempatan iklan pada marketplace seluler sebesar 17.216, peringkat keempat penempatan iklan dilakukan pada kabar berita aplikasi seluler sebesar 9056, untuk peringkat kelima yaitu pada instagram stories sebesar 6.720, dan disusul oleh beranda instagram sebesar 1.824, peringkat kedua terbawah penempatan iklan berada dikabar beranda web seluler yaitu sebesar 192 dan yang paling kecil tempat penempatan iklan yaitu pada desktop marketplace sebesar 94.

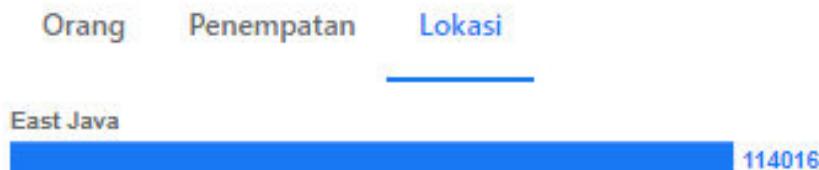


Gambar 4.24 Hasil tempat penempatan iklan

Dapat dilihat pada Gambar 4.25 bahwa jangkauan iklan hanya di Jawa timur dengan total penuh yaitu 114.016.

Pemirsa

Iklan ini menjangkau 114.016 orang di dalam pemirsa Anda.



Gambar 4.25 Hasil lokasi penempatan iklan

4.2.4 Hasil Pengukuran dan Evaluasi Strategi Digital Marketing

Hasil dari pengukuran dan evaluasi strategi digital *marketing* pada instagram dan facebook PT Mitra Hutama Bersinar dapat disimpulkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil pengukuran evaluasi strategi digital *marketing*

Keterangan	Instagram		Facebook	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
Jangkauan	6	26.715	0	3
Kunjungan <i>profile</i>	12	39	-	-
<i>Direct message</i>	0	10	-	-
WhatsApp	0	20	-	-
Pengikut	532	1.374	0	5
Mengikuti	0	4	0	0
Menyukai	0	1.089	0	2

Hasil analisis dan perancangan *internet advertising* yang telah dilakukan yaitu iklan pada sosial media facebook dan instagram dapat disimpulkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil pengukuran dan evaluasi *internet advertising*

Keterangan	Instagram	Facebook
Jangkauan sosial media	47.408	110.967
Keterangan	Jumlah	
Jangkauan iklan	114.016	
Interaksi postingan	6.532	
Tayang iklan secara penuh	6.440	
Pemirsa klik tautan iklan	75	
<i>Like</i> konten iklan	17	



Analisa dan perancangan sosial media *marketing* yang telah dilakukan mengakibatkan banyaknya pengaruh positif yang terjadi pada *marketplace Mitra Home Building* milik PT Mitra Hutama Bersinar. Sasaran penjaringan mitra baru dikatakan berhasil, dan dapat dilihat pada tabel 4.6 yang merupakan data mitra baru yang berhasil bergabung karena adanya sosial media *marketing*.

Tabel 4.6 Data toko yang bergabung

No	Nama Mitra	Jenis Mitra	Sosial Media
1	Toko WHL	Toko <i>sanitary ware</i>	Instagram
2	UD Galaxy II	Toko bangunan	Instagram
3	Toko Bintang	Toko teknik	Facebook
4	Warna Daya	Toko listrik	Instagram
5	Jaya Sentosa	Toko <i>sanitary ware</i>	Instagram
6	Karunia Elektrik	Toko listrik	Facebook

Berdasarkan hasil pengukuran pada tiga tabel di atas, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu bahwasanya penggunaan *social media*

marketing dalam kegiatan berbisnis merupakan pilihan yang paling tepat bagi PT Mitra Hutama Bersinar di tengah kondisi pandemi yang mana pemasaran secara offline mengalami penurunan, dan dengan adanya promosi atau pengenalan marketplace *Mitra Home Building* melalui sosial media, hal ini dapat meningkatkan ketertarikan para mitra yaitu para pemilik toko bangunan, toko listrik, toko *sanitary ware*, dan toko teknik untuk gabung dengan perusahaan ini. Sehingga penggunaan *sosial media marketing* akan selalu menjadi lebih efektif dan efisien bagi PT Mitra Hutama Bersinar dan para mitranya dengan harus terus dijaga dengan melakukan pengawasan atas evaluasi dan respon pemirsa.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan perancangan sosial media *marketing* yang dilakukan pada PT Mitra Hutama Bersinar maka hasilnya adalah:

1. Jumlah peminat dan ketertarikan mitra terhadap *marketplace Mitra Home Building* meningkat, yang sebelumnya 2-3 mitra berhasil bergabung dalam 1 bulan, setelah dilakukannya analisa dan perancangan sosial media *marketing* ini, mitra yang bergabung bertambah menjadi 6. Dan dengan banyaknya mitra yang bergabung hal ini akan semakin memudahkan para pengguna/pelanggan untuk berbelanja dan memilih toko/produk sesuai dengan pilihan juga kebutuhannya.
2. *Marketplace Mitra Home Building* semakin mudah dijangkau pengguna dan bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas bahkan para mitra yang ingin bergabung, hal ini dibuktikan dengan jangkauan sosial media yang meningkat drastis sebesar 4.458,8%. Dengan jangkauan yang semakin besar mempengaruhi besarnya pengguna *Marketplace Mitra Home Building* dan mengakibatkan peningkatan pendapatan setiap bulannya.
3. Penggunaan sosial media sebagai media *marketing* sangat berpengaruh baik terhadap peningkatan bisnis PT Mitra Hutama Bersinar dibandingkan dengan cara sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil jumlah pengikut yang terus bertambah dengan berjalan waktu dan sangat efisien juga efektif dapat ditujukan sesuai dengan target pasar.

5.2. Saran

1. Pada hasil kerja praktik ini, PT Mitra Hutama Bersinar harus mempertahankan pelayanan yang sudah ada dan baik saat ini dalam menjaga hubungan dengan para mitra.

2. Pada perancangan strategi *marketing* dapat dikembangkan dalam menentukan penetapan biaya iklan dapat ditambahkan, karena biaya untuk iklan belum ditetapkan dan dirancang.



DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2006). Additional student support at www.pearsoned.co.uk/chaffey. In *Pearson Education Limited*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*.
- Stokes Rob. (2013). Demarketing. In *Quirk eMarketing* (5th ed.). <https://doi.org/10.4324/9780203591208>

