



**BUSINESS DEVELOPMENT DI DALAM PT PANCARAN SEMANGAT JAYA**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh :**

**DHEVANYA DZIRNA APRIFIAR**

**20430100013**

---

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

# **BUSINESS DEVELOPMENT DI DALAM PT PANCARAN SEMANGAT JAYA**

## **Laporan Kerja Praktik**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
program sarjana



Disusun Oleh :

**Nama : DHEVANYA DZIRNA APRIFIAR**

**Nim : 20430100013**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**BUSINESS DEVELOPMENT DI DALAM PT PANCARAN SEMANGAT JAYA**

Laporan Kerja Praktik oleh :

**Dhevanya Dzirna Aprifiar**

NIM : 20430100013

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 25 Decenber 2023

Disetujui :

Pembimbing,

Penyelia,



Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN.0726106201



Rizky Ramadhani

Operational Manager &  
Business Improvement

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Manajemen  
UNIVERSITAS  
**Dindiaika**

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.

NIDN. 0730096902

**PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Dhevanya Dzirna Aprifriar**

NIM : **20430100013**

Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**

Judul Karya : **BUSINESS DEVELOPMENT DI DALAM PT PANCARAN  
SEMANGAT JAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi 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 sebenar-benarnya.

Surabaya, 29 Juli 2024



Dhevanya Dzirna Aprifriar

NIM : 20430100013

## ABSTRAK

Laporan Kerja Praktik ini berkonsentrasi pada pengembangan bisnis PT Pancaran Semangat Jaya, yang menerbitkan majalah mingguan berbahasa Jawa yang disebut "Panjebar Semangat". Majalah ini telah menyajikan berbagai konten tentang seni, budaya, dan berita terbaru selama sembilan puluh tahun dalam bahasa Jawa, bahasa yang unik dan penting bagi masyarakat Indonesia. Perusahaan ini membutuhkan pendekatan yang fleksibel untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan pangsa pasar untuk menghadapi tantangan era digital.

Penelitian ini mencakup analisis pasar, manajemen media sosial, dan analisis persaingan untuk memahami tren konsumsi media dan preferensi pembaca, serta strategi kompetitor. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan CEO PT Pancaran Semangat Jaya dan analisis data dari platform insight media sosial seperti Instagram. Berdasarkan wawancara, ditemukan bahwa tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah kurangnya pekerja terampil yang dapat membantu merancang dan mengelola platform media sosial.

Selama periode magang, dilakukan pengelolaan dan analisis akun Instagram perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jangkauan dan interaksi akun, yang mengindikasikan efektivitas strategi konten yang tepat waktu dan relevan. Hasil dari kerja praktik ini diharapkan membantu PT Pancaran Semangat Jaya dalam menjalankan strategi pengembangan bisnis yang efektif, meningkatkan daya saing, dan mempertahankan nilai-nilai budaya Jawa.

**Kata Kunci:** Business Development, PT Pancaran Semangat Jaya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkah dan rahmat pengetahuan, pengalaman, kekuatan dan kesempatan yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik. Laporan ini dilakukan di PT. Pancaran Semangat Jaya. Kegiatan tersebut merupakan salah satu dari beberapa syarat yang telah ditentukan untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di program studi manajemen, Universitas Dinamika Surabaya. Saya sadar bahwa laporan ini masih banyak kekurangan sehingga di harapkan saran dari berbagai pihak demi kesempurnan laporan ini. Selama melakukan Kerja Praktik dan penyusunan laporan ini, saya mendapat bantuan dari beberapa pihak, oleh sebab itu saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua dan teman yang ikut serta mendoakan pada seluruh proses yang harus diselesaikan.
2. Terima kasih pada Panjebar Semangat telah berkenan mengizinkan sarana kerja praktik.
3. Dosen pembimbing Bapak Dr. Drs Antok Supriyanto. M.MT yang telah memberikan pengarahan sehingga laporan ini bisa terselesaikan dengan baik.
4. Teman – teman Seangkatan yang selalu menemani mengerjakan laporan kerja praktik dengan sabar.

Dalam Penyusunan laporan ini tentu masih ada kekhilafan, kekurangan dan kesalahan karena dependasi kemampuan penulisan, untuk itu sebelumnya penulis memohon maaf sebesar besarnya.

Surabaya, 31 Juli 2024



Penulis

## DAFTAR ISI

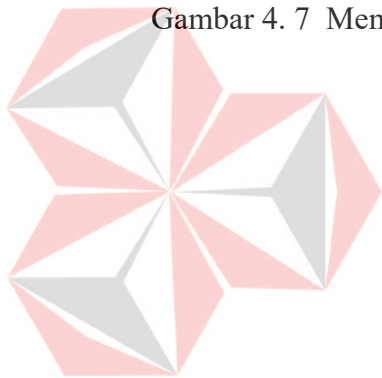
	HALAMAN
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR TABEL .....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah .....	2
1.4 Tujuan Masalah.....	3
1.5 Manfaat Kerja Praktif bagi Perusahaan .....	3
1.6 Manfaat kerja praktik bagi Mahasiswa.....	3
BAB 2 Gambaran Umum Perusahaan .....	4
2.1 Sejarah PT Pancaran Semangat Jaya .....	4
2.2 Visi PT Pancaran Semangat Jaya .....	5
2.3 Misi PT Pancaran Semangat Jaya .....	5
2.4 Struktur Organisasi PT Pancaran Semangat Jaya .....	6
BAB 3 LANDASAN TEORI.....	9
3.1 Bussines Development.....	9
3.2 Nilai Pelanggan.....	9
3.2.1 Definisi Nilai Pelanggan.....	9
3.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	10

3.3.1 Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek) .....	10
3.3.2 Manfaat Brand Awareness .....	12
3.4 Segmentasi, Targeting, Positioning.....	13
3.4 Digital Marketing.....	14
3.5 Sosial Media untuk Digital Marketing.....	15
<b>BAB 4 DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>17</b>
4.1 Perencanaan .....	17
4.1.1 Pengumpulan Data .....	17
4.1.2 Identifikasi Masalah.....	17
4.1.3 Analisis Masalah .....	18
4.1.4 Realisasi Kerja Praktik.....	19
4.1.5 Hasil Kerja Praktik .....	27
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>30</b>
5.1 Kesimpulan .....	30
5.2. Saran .....	31
Daftar Pustaka.....	31
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>33</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo PT Pancaran Semangat Jaya .....	4
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi .....	8
Gambar 4. 1 Sosial Media Instagram.....	20
Gambar 4. 2 Sosial Media Instagram.....	21
Gambar 4. 3 Sosial Media Instagram.....	22
Gambar 4. 4 Sosial Media Instagram.....	23
Gambar 4. 5 Insight Instagram sebelum .....	26
Gambar 4. 6 Insight Instagram sesudah.....	26
Gambar 4. 7 Membuat Design Canva.....	29



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jadwal Upload Konten .....	29
--------------------------------------	----



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Panjebar Semangat .....	33
Lampiran 2 Form KP – 5 Garis Besar Rencana Kerja.....	34
Lampiran 3 Form KP Acuan Kerja .....	36
Lampiran 4 Form Kehadiran Kerja Praktik .....	38
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Kerja Praktik .....	40
Lampiran 6 Hasil Plagiasi.....	41
Lampiran 7 Biodata Penulis.....	42



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT. Pancaran Semangat Jaya Surabaya merupakan perusahaan penerbit majalah mingguan “Panjebar Semangat”. Selama 90 (sembilan puluh) tahun. Majalah ini pertama kali terbit pada 2 September 1933. Majalah-majalah tersebut menyajikan beragam konten budaya, seni, dan informasi terkini dalam bahasa Jawa, yang merupakan bahasa khas dan berharga dalam konteks budaya Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren media digital, PT Pancaran Semangat Jaya terus berupaya menjaga eksistensinya dalam industri penerbitan, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal Jawa. Pengembangan bisnis di PT Pancaran Semangat Jaya adalah suatu upaya strategis untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri penerbitan majalah berbahasa Jawa. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi, PT Pancaran Semangat Jaya perlu menjalankan strategi bisnis yang adaptif dan inovatif untuk tetap relevan dan berdaya saing.

Industri penerbitan majalah menghadapi berbagai tantangan dalam era digital ini. Perubahan pola konsumsi masyarakat, pergeseran preferensi media ke arah platform digital, dan meningkatnya persaingan dari media online merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi industri ini. PT Pancaran Semangat Jaya, sebagai perusahaan yang fokus pada penerbitan majalah berbahasa Jawa, harus mampu beradaptasi dengan dinamika industri dan mengidentifikasi peluang-peluang baru untuk tetap relevan dan berkembang.

Dalam setiap menerbitkan majalah, PT Pancaran Semangat jaya menggunakan *digital marketing* yaitu WhatsApp dan Instagram. WhatsApp dan Instagram tersebut digunakan sebagai alat promosi dan sebagai alat penghubung dengan konsumennya,

tetapi dengan berkembangnya zaman, PT Pacaran Semangat Jaya kurang mengambil peluang untuk lebih mempromosikan penjualan menggunakan instagram yang dimana sekarang semua orang mengakses Instagram lebih sering untuk menarik daya minat para anak muda membaca majalah harian berbahasa jawa. Dalam hasil wawancara dengan pemilik PT Pancaran Semangat Jaya ternyata peminatnya masih banyak konsumen tua yang setia membaca majalah dari pada konsumen anak muda. Untuk menjangkau konsumen yang membaca agar secara menyeluruh PT Pancaran Semangat Jaya harus melakukan penelitian pasar dan mengelola *social media* untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memperbesar lingkup keseluruhan pelanggan serta analisis pesaing.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi PT Pancaran Semangat Jaya, maka kerja praktik dilakukan dengan penelitian pasar, mengelola social media, dan analisis pesaing. Dengan kerja praktik itu, diharapkan PT Pancaran Semangat Jaya dapat menjalankan Business Development. Sehingga hasil akhir yang didapat adalah mengetahui pasar dan memperbarui konten serta pesaing di PT Pancaran Semangat Jaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana melaksanakan konten media sosial pada aplikasi Instagram untuk menarik konsumen serta mengetahui pasar dan pesaing yang ada?

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun ruang lingkup kerja praktik ini ditetapkan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat, yaitu sebagai berikut:

1. Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi tentang majalah yang akan di terbitkan serta seluruh informasi yang ada dari PT Pancaran Semangat Jaya.

2. mengetahui pasar untuk mencakup tren konsumsi media dan preferensi pembaca, khususnya dalam konteks majalah berbahasa Jawa, serta dampaknya terhadap pangsa pasar perusahaan.
3. Melakukan analisis persaingan utama dalam pasar penerbitan majalah berbahasa Jawa, serta strategi-strategi yang mereka terapkan dalam memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar.

#### **1.4 Tujuan Masalah**

Tujuan Kerja Praktik ini adalah dapat menerapkan Business Development pada PT Pancaran Semangat Jaya.

#### **1.5 Manfaat Kerja Praktif bagi Perusahaan**

Tujuan yang diharapkan nanti Kerja Praktik ini adalah:

1. Dapat menerapkan Business Development pada PT Pancaran Semangat Jaya.
2. Meningkatkan pengetahuan karyawan pada PT Pancaran Semangat Jaya.

#### **1.6 Manfaat kerja praktik bagi Mahasiswa**

Manfaat yang diharapkan dari Kerja Praktik ini adalah:

1. Mendapatkan wawasan tentang Perusahaan PT Pancaran Semangat Jaya.
2. Dapat memahami Business Development untuk membantu pengalaman.

## BAB 2

### Gambaran Umum Perusahaan

#### 2.1 Sejarah PT Pancaran Semangat Jaya



Gambar 2.1 Logo PT Pancaran Semangat Jaya

PT. Pancaran Semangat Jaya Surabaya merupakan perusahaan penerbit majalah mingguan "Panjebar Semangat". Selama 90 (sembilan puluh) tahun. Majalah ini pertama kali terbit pada 2 September 1933. Tempat produksi tersebut berada di Jl. Gedung Nasional Indonesia No. 2 Bubutan – Surabaya. Perusahaan ini dalam perjalanan sejarahnya tidak senantiasa cerah dan menggembirakan, melainkan banyak mengalami ujian-ujian berat. Pertumbuhannya lambat pada beberapa tahun pertama, namun secara bertahap menjadi stabil seiring berjalannya waktu, Namun waktu Jepang menguasai Indonesia pada tahun 1942, berbagai peraturan dikeluarkan, termasuk larangan penerbitan semua media massa berbahasa daerah, termasuk Panjebar Semangat. Majalah ini tidak terbit selama 7 tahun, Baru bulan Juli 1949 "Panjebar Semangat" terbit kembali. Kembalinya terbit majalah ini disambut dengan antusias besar dari para penggemarnya. Setelah mencapai puncak popularitas "Panjebar Semangat" Penurunan terjadi ketika kondisi ekonomi sangat menantang bagi perusahaan ini. Masa lalunya tidak selalu cerah dan penuh semangat, dengan banyak perjuangan yang sulit. Kemajuan yang diperoleh dengan merangkak di tahun-tahun awal dipertahankan dengan langkah-langkah kecil

yang semakin konsisten seiring berjalannya waktu. Namun, setelah Jepang menguasai Indonesia pada tahun 1942, beberapa undang-undang ditetapkan, termasuk larangan terhadap penerbit semua media massa berbahasa daerah, termasuk "Panjebar Semangan". Selama tujuh tahun lamanya majalah ini lenyap dari peredaran. Baru bulan Juli 1949 "Panjebar Semangat" terbit kembali. Kembalinya terbit majalah ini mendapat sambutan luar biasa dari kalangan masyarakat pecintanya. Setelah mencapai pasang naik "Panjebar Semangat" majalah mengalami penurunan waktu kondisi ekonomi sangat sulit menjelang pemberontakan PKI tahun 1965, yang mengakibatkan penurunan oplah. Pada Tahun 1986, selain menerbitkan majalah mingguan, Perusahaan juga mulai menerbitkan Koran Masuk Desa (KMD) berdasarkan kontrak dengan Departemen Penerangan. Kontrak ini berlaku selama satu tahun dan dapat diperpanjangkan jika disetujui oleh Departemen Penerangan.

## 2.2 Visi PT Pancaran Semangat Jaya

*"Sura Dira Jayaningrat Lebur dening Pangastuti"*, ini berarti bahwa keburukan akan hilang dengan kebaikan, dan Majalah Panjebar Semangat berusaha memberikan contoh bahwa setiap tujuan akan mengarah pada kebajikan. kebaikan jika dicapai dengan cara yang baik.

## 2.3 Misi PT Pancaran Semangat Jaya

Participating in the preservation of national culture, particularly Javanese culture, would instill a love of culture in you, as well as make you happy to be a member of a nation and state, particularly Indonesia.



## 2.4 Struktur Organisasi PT Pancaran Semangat Jaya

Setiap perusahaan memerlukan suatu organisasi yang baik agar tugas dan kewajibannya dapat dilaksanakan secara tertib, efisien, dan efektif, serta dapat menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatannya. Organisasi yang tegas diharapkan mampu memberikan terlaksananya tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, oleh karena itu diperlukan pembagian kerja yang jelas baik dari segi peran dan wewenang, serta hak dan kewajiban individu.

Adapun penjelasan dari struktur organisasi tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

### 4. Pimpinan Umum:

- a. Memimpin dan bertanggung jawab atas jalannya perusahaan.
- b. Menentukan policy perusahaan dan mengambil keputusan yang akan dijalankan.
- c. Melakukan pengawasan dan sekaligus mengadakan koreksi bila terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan.

### 5. Wakil Manajer Umum:

- a. Mendukung Pimpinan Umum dalam melaksanakan tanggung jawabnya.
- b. Dapat bertindak atas nama Pimpinan Umum jika menemui kesulitan.
- c. Memimpin dan bertanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan pimpinan perusahaan.

### 6. Pimpinan perusahaan

- a. Memimpin dan mengurus korporasi sesuai dengan tujuan perusahaan.
- b. Memelihara dan mengurus kekayaan perusahaan.
- c. Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab langsung terhadap departemen.

Yang dibawahnya antara lain:

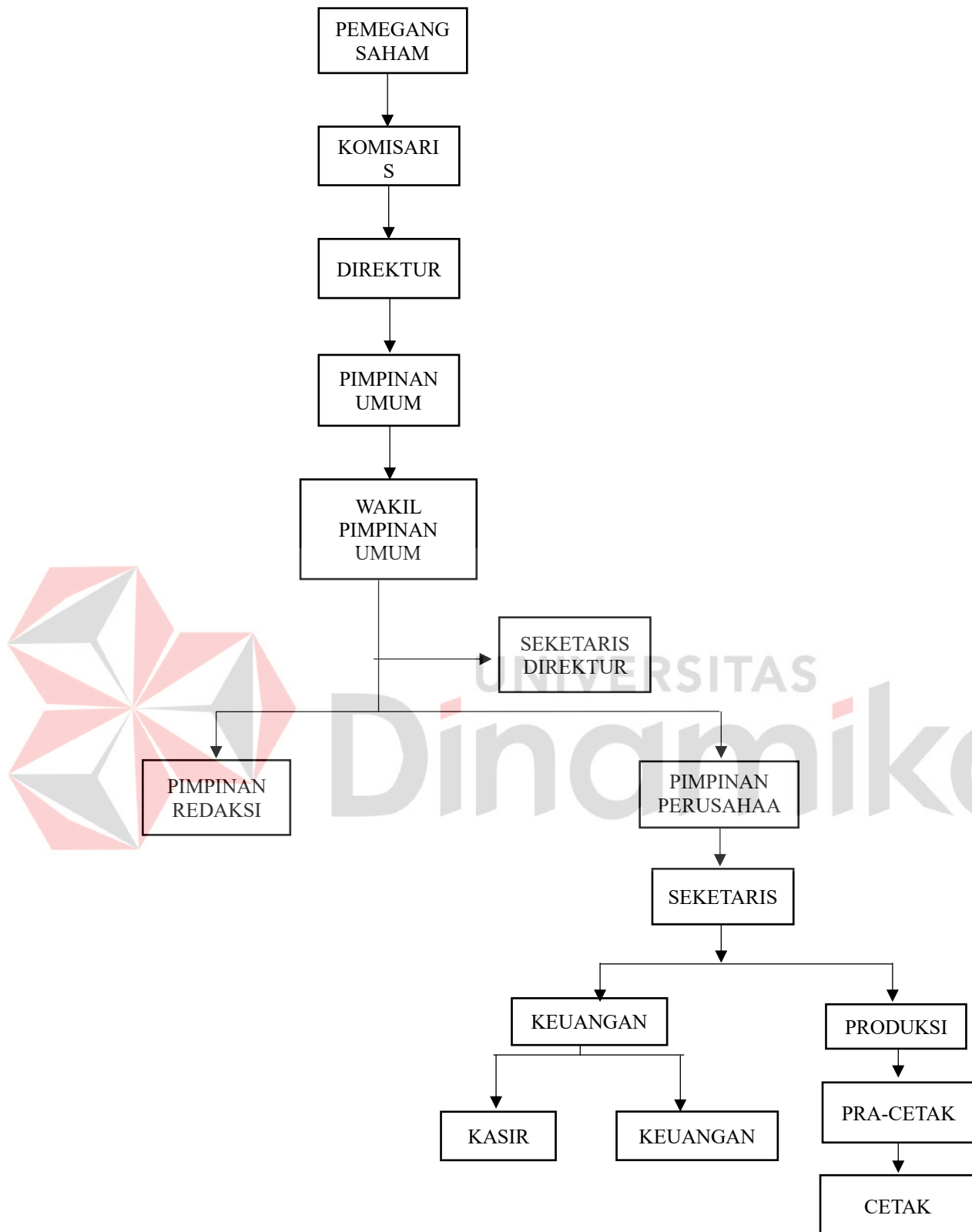
## 7. Bagian Keuangan (Kasir)

- a. Menyimpan dan bertanggung jawab atas uang kas yang ada padanya.
- b. Berdasarkan persetujuan dari pimpinan perusahaan, ia menerima dan melakukan pengeluaran kas.
- c. Membuat catatan untuk pengeluaran kas.
- d. Membuat laporan kas.
- e. Pimpinan Redaksi.

Pemimpin redaksi memiliki tanggung jawab terhadap konten berita yang diterbitkan dalam majalah atau surat kabar, serta memiliki kekuasaan untuk menyetujui atau menolak berita yang akan dipublikasikan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



Gambar 2.2 Struktur Organisasi.

## **BAB 3**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Bussines Development**

Perkembangan bisnis, menurut Hassanien *et al.* (2010:2), adalah proses yang digunakan organisasi untuk meningkatkan efisiensi melalui penyempurnaan fitur produk dan layanan mereka, menciptakan produk dan layanan baru, memperluas ke area yang belum dimanfaatkan, dan membangun kerjasama dengan pihak lain. Adapun menurut Margeta Nelke (2010), Pengembangan bisnis adalah salah satu tugas terpenting bagi manajer dan karyawan di organisasi atau perusahaan mana pun. Tujuan pengembangan bisnis adalah untuk memastikan keuntungan dan manfaat terwujud. Ada beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi bisnis, antara lain:

- Fokus pada visi dan misi.
- Memiliki tujuan jangka panjang
- Memiliki visi yang jelas

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis adalah proses atau aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan perfortma sebagai salah satu upaya pengembangan bisnis demi memastikan nilai bisnis tersampaikan.

#### **3.2 Nilai Pelanggan**

##### **3.2.1 Definisi Nilai Pelanggan**

Di kutip dari Hendri *et.al* (2017) dalam Kotler (2005: 103) Nilai Pelanggan adalah perbedaan antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan dimana total nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu

produk atau jasa dan total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau layanan. Anderson, et al, menyatakan bahwa nilai pelanggan dianggap bernilai dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan pertukaran sosial untuk harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga pemasok yang tersedia (Tjiptono, 2006: 296). Gale and Wood (2006: 297) [8] merumuskan nilai pelanggan sebagai kualitas yang dirasakan di pasar dan disesuaikan dengan harga relatif produk perusahaan. Vanessa (2007: 65), menyatakan bahwa nilai pelanggan atau customer perceived value yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler dan Keller (2009: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, harga suatu produk yang ditawarkan. Dari kelima definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya nilai pelanggan memberikan petunjuk bagaimana perusahaan dapat memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan pelanggan, sehingga nilai pelanggan dalam perusahaan harus mengembangkan keterampilannya dalam memahami pelanggan. Untuk itu perlu diketahui bagaimana dimensi nilai pelanggan, nilai pelanggan management, dan nilai pelanggan management fokus.

### **3.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

#### **3.3.1 Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Brand Awareness, menurut sejumlah ahli yang dikutip oleh Retnawati (2013) dan Suyanto (2013), adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dalam pikiran mereka, terutama saat memikirkan produk tertentu. Keller (2008)

menyatakan bahwa Brand Awareness adalah tingkat kesadaran konsumen tentang keberadaan sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Pentingnya Brand Awareness terlihat sebelum asosiasi merek dapat terbentuk.

Percy & Rossir (2007) menjelaskan bahwa Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek secara rinci sehingga mereka dapat melakukan pembelian. Brand Awareness merupakan bagian integral dari strategi komunikasi dan promosi sebuah merek. Secara keseluruhan, Brand Awareness dapat diukur dari seberapa mudah suatu merek dikenali dan diingat oleh konsumen, serta merupakan elemen penting dari ekuitas merek yang memungkinkan merek yang dulunya tidak dikenal menjadi dikenal, seperti yang dikemukakan oleh Pamungkas (2014).

Brand Awareness juga berhubungan dengan perasaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen lebih menyukai merek yang sudah dikenal sebelumnya karena memberikan rasa kenyamanan, seperti yang dijelaskan oleh Humdiana (dikutip oleh Untono, 2016). Faktor ini sangat penting bagi pelaku usaha dalam memperkuat merek produk mereka, karena semakin banyak konsumen yang mengingat merek produk, semakin besar intensitas pembelian yang dapat terjadi.

Brand Awareness memungkinkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang detail kepada konsumen dan mempengaruhi besar kecilnya pangsa pasar perusahaan. Sebuah penurunan dalam Brand Awareness dapat mengindikasikan pangsa pasar yang rendah, sedangkan kekuatan Brand Awareness yang tinggi dapat menunjukkan pangsa pasar yang besar, seperti yang dijelaskan oleh Wahyuni (2017).

Dengan demikian, Brand Awareness dapat disimpulkan kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu, yang penting sebelum asosiasi merek dapat terbentuk dan merupakan bagian integral dari ekuitas merek.

### 3.3.2 Manfaat Brand Awareness

Menurut Simamora (2003), ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut:

- a. Meningkatkan Loyalitas: Brand Awareness memungkinkan adanya pembelian berulang dan transaksi yang konsisten. Konsumen mempunyai kesadaran merek yang cenderung kuat menjadi pembeli yang setia, bahkan dapat merekomendasikan merek kepada orang lain.
- b. Penentuan Harga yang Lebih Tinggi: Merek yang memiliki Brand Awareness yang tinggi dapat menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.
- c. Memberikan Kredibilitas: Brand Awareness juga memberikan kredibilitas terhadap produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- d. Return yang Lebih Tinggi: Meningkatnya Brand Awareness dapat menghasilkan return yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- e. Diferensiasi dengan Pes konkuren: Merek yang memiliki Brand Awareness yang kuat dapat menjadi pembeda yang jelas dan berkelanjutan dibandingkan dengan pesaingnya.
- f. Fokus Internal yang Jelas: Brand Awareness yang kuat juga memastikan bahwa karyawan memahami identitas merek dan tugas mereka dalam mendukung merek tersebut.
- g. Toleransi Konsumen terhadap Kesalahan: Tingkat Brand Awareness yang tinggi juga membuat konsumen Pelanggan setia lebih memaafkan kesalahan produk atau perusahaan kuat terhadap merek.
- h. Menarik Pegawai Berkualitas: Brand Awareness yang tinggi juga dapat menjadi faktor yang menarik bagi pegawai berkualitas dan mempertahankan pegawai yang

loyal.

- i. Memengaruhi Keputusan Pembelian: Brand Awareness dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Untuk mencapai Brand Awareness, diperlukan upaya untuk meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek. Beberapa cara yang dapat dilakukan, seperti menyampaikan pesan yang mudah diingat dan berbeda dari yang lain, menggunakan slogan atau jingle yang menarik, mengaitkan simbol dengan merek, memperluas nama merek, dan memperkuat Brand Awareness melalui indikasi yang relevan dengan kategori produk. Pengulangan juga dapat digunakan membantu meningkatkan daya ingat karena menciptakan kenangan lebih menantang dibandingkan dengan pengenalan.

### 3.4 Segmentasi, Targeting, Positioning

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan dalam pengembangan pesan. Berikut ini merupakan pengertian dari segmentasi, targeting, dan positioning dari beberapa ahli: Menurut Rahmawati & Aulawi (2021:211) menyatakan bahwa Pengertian Segmentasi, targeting, positionining adalah. Segmentasi pasar adalah tindakan membagi seluruh pasar untuk beragam produk atau layanan ke dalam banyak kelompok, dengan masing-masing segmen berbagi kesamaan dalam hal persyaratan dan aspirasi, perilaku, dan respons terhadap kampanye pemasaran. Targeting atau Sasaran pasar adalah keputusan untuk memasuki satu atau lebih segmen pasar, atau metode organisasi dalam memaksimalkan pasar. Saat mengidentifikasi target pasar, perusahaan harus mempertimbangkan prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Positioning adalah proses pengorganisasian suatu produk sedemikian rupa sehingga menempati posisi yang jelas, berbeda, dan diinginkan di benak



konsumen sasaran dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Hasbi & Muis (2020:64) menyatakan bahwa Tujuan utama dari strategi segmentasi, targeting, dan positioning adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat dikatakan bahwa STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) adalah bahwa ini adalah serangkaian mekanisme pendekatan pemasaran. Segmentasi pasar adalah langkah pertama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Langkah selanjutnya adalah memilih segmen pasar yang akan menjadi target utama perusahaan. Yang terakhir adalah Pemosisian, yang melibatkan strategi untuk menciptakan citra dan persepsi yang unik bagi produk atau layanan perusahaan di benak konsumen dalam segmen yang ditargetkan. memiliki fokus utama untuk menempatkan merek dalam persepsi konsumen dengan cara yang menghasilkan keunggulan

### 3.4 Digital Marketing

Digital marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital, merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform yang tersedia di internet untuk menjangkau target konsumen. Sebagai contoh, Hermawan (2012:206) menyebutkan bahwa digital marketing dapat mencakup pemasaran melalui email, mesin pencari, media sosial, iklan display seperti banner web, dan juga mobile advertising.

Menurut Pawar (2014), digital marketing mencakup berbagai jenis strategi, seperti pemasaran email, pemasaran melalui mesin pencari, pemasaran melalui media sosial, iklan display, dan juga iklan mobile. Sementara itu, Purwana et al. (2017) menjelaskan bahwa digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan secara online melalui media digital, termasuk jejaring sosial.

Digital marketing memungkinkan interaksi yang lebih mudah antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Melalui platform digital, calon konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk, membandingkan harga, dan membuat keputusan pembelian tanpa terbatas oleh waktu atau lokasi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih mandiri dalam proses pembelian mereka, serta memberikan kemudahan bagi pebisnis untuk memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, digital marketing telah menjadi salah satu fasilitas pemasaran yang efektif dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia, tanpa adanya batasan waktu atau wilayah.

### **3.5 Sosial Media untuk Digital Marketing**

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital telah menjadi opsi penting dalam strategi pemasaran modern. Berikut adalah pengertian dari beberapa ahli:

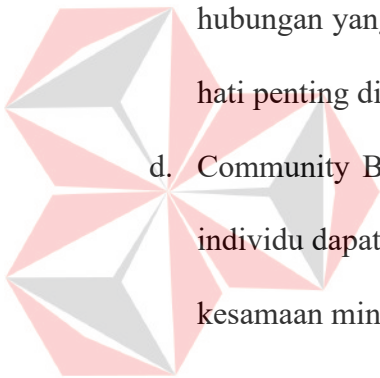
Pemasaran digital melalui Media sosial adalah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk terlibat, bertukar informasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan audiens yang luas atau terbatas, serta meningkatkan nilai konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (user-generated content).

Menurut Tuten dan Solomon dalam Achrisya & Indra (2017:2), Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak berbasis jejaring sosial untuk menjalin komunikasi, komunikasi informasi, interaksi, dan proposisi nilai bagi pemangku kepentingan perusahaan.

Terdapat empat elemen penting dalam industri pemasaran melalui media sosial yang menjadi tolak ukur perencanaan hingga hasil dari pemasaran tersebut. Menurut

Syahputro (2020:21), elemen-elemen tersebut adalah:

- a. **Content Creation:** Strategi pemasaran media sosial dibangun dengan menciptakan konten yang menarik. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sasaran, konten harus menghibur dan mencerminkan kepribadian perusahaan.
- b. **Content Sharing:** Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan audience online. Berbagi konten dapat menghasilkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. **Connecting:** Media sosial memungkinkan individu untuk bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati penting diperhatikan saat melakukan social networking.
- d. **Community Building:** Media sosial menciptakan komunitas online besar di mana individu dapat berinteraksi menggunakan teknologi. Membangun komunitas dengan kesamaan minat dapat dilakukan melalui social network.



## BAB 4

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Perencanaan

Selama langkah perencanaan ini, data dikumpulkan melalui wawancara dan identifikasi masalah.

##### 4.1.1 Pengumpulan Data

Pada tahap awal pengumpulan informasi, dilakukan wawancara mendalam dengan CEO PT Pancaran Semangat Jaya untuk mengumpulkan informasi yang cukup untuk analisis yang diperlukan dalam laporan Kerja Praktek ini. Setelah wawancara dengan CEO, langkah selanjutnya melibatkan identifikasi masalah. Berdasarkan wawancara, ditemukan bahwa tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah kurangnya pekerja terampil yang dapat membantu merancang dan mengelola platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kekurangan ini mengakibatkan proses promosi perusahaan menjadi tidak efektif, sehingga memerlukan analisa dan desain yang akurat dan tepat untuk memudahkan perkembangan perusahaan di masa depan.

##### 4.1.2 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan wawancara, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh PT Pancaran Semangat Jaya. Masalah dapat berkaitan dengan penjualan, promosi, manajemen konten, persaingan di pasar, atau hal lain yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

1. Kurangnya pemanfaatan platform media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok, sebagai alat promosi dan penghubung dengan konsumen, terutama konsumen muda.
2. Kurangnya pengetahuan dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren konsumsi media dan preferensi pembaca, terutama dalam konteks majalah berbahasa Jawa.

3. Kurangnya pemahaman tentang pesaing utama dalam industri penerbitan majalah berbahasa Jawa serta strategi-strategi yang mereka terapkan.

#### 4.1.3 Analisis Masalah

Setelah identifikasi permasalahan dilakukan, langkah berikutnya adalah menganalisis setiap permasalahan secara mendalam untuk menemukan akar penyebabnya. Analisis ini penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi masalah tersebut dan merumuskan solusi yang tepat untuk mengatasi setiap tantangan yang dihadapi.

Salah satu permasalahan yang diidentifikasi adalah tidak optimalnya pemanfaatan platform media sosial, terutama Instagram dan Tiktok, sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan, khususnya kalangan muda. Untuk mengatasi masalah ini, analisis akan meliputi evaluasi terhadap praktik penggunaan media sosial saat ini oleh PT Pancaran Semangat Jaya. Selain itu, perlu dipahami lebih dalam tentang preferensi dan perilaku target pasar yang merupakan pengguna media sosial, serta identifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kehadiran dan interaksi perusahaan di platform-platform tersebut.

Selanjutnya, permasalahan lain yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan strategi pemasaran yang responsif terhadap tren konsumsi media dan preferensi pembaca, terutama dalam konteks majalah berbahasa Jawa. Untuk mengatasi hal ini, analisis akan memeriksa sejauh mana perusahaan memahami tren konsumsi media dan preferensi pembaca, serta mengevaluasi kekurangan dalam pengetahuan dan strategi pemasaran yang ada. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap tren dan preferensi pembaca dalam konteks majalah berbahasa Jawa guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Permasalahan lain yang diidentifikasi adalah kurangnya pemahaman tentang

pesaing utama dalam industri penerbitan majalah berbahasa Jawa serta strategi-strategi yang mereka terapkan. Untuk mengatasi hal ini, analisis akan mencakup penelusuran informasi tentang pesaing utama perusahaan, evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan mereka, serta penelitian tentang strategi pemasaran yang mereka terapkan. Dengan demikian, diharapkan dapat membantu PT Pancaran Semangat Jaya dalam mengidentifikasi celah pasar dan merancang strategi pemasaran yang lebih kompetitif.

Setelah analisis permasalahan selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah merancang dan melaksanakan strategi untuk mengatasi setiap permasalahan yang diidentifikasi. Ini melibatkan pengembangan rencana kerja yang terinci dan implementasi langkah-langkah perbaikan yang direncanakan sesuai dengan analisis yang telah dilakukan. Selama tahap ini, kolaborasi antara berbagai departemen di perusahaan dan pemangku kepentingan eksternal juga akan menjadi kunci untuk kesuksesan implementasi kerja praktik.

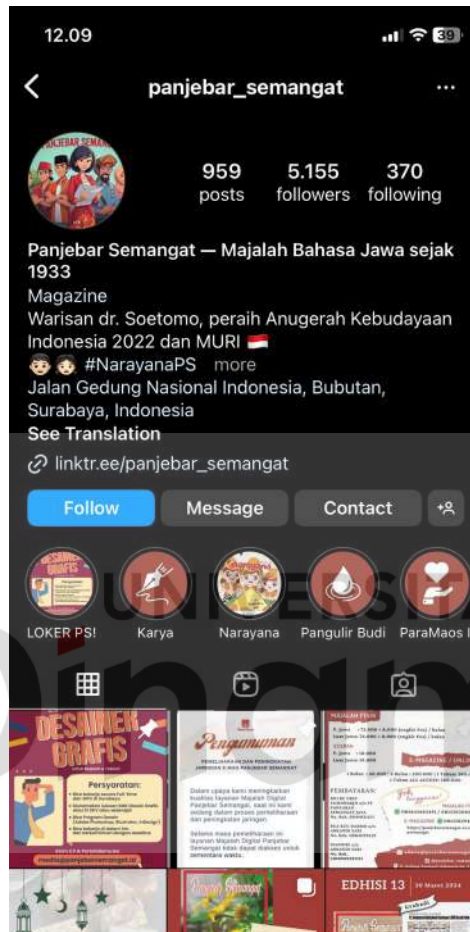
#### **4.1.4 Realisasi Kerja Praktik**

Dalam fase Realisasi Kerja Praktik sebagai bisnis development salah satu tugas utama adalah mengelola akun Instagram PT Pancaran Semangat Jaya. Tindakan ini bertujuan untuk meningkatkan kehadiran perusahaan di media sosial dan memperluas jangkauan serta keterlibatan dengan pelanggan, terutama kalangan muda yang merupakan target pasar potensial. Berikut langkah-langkah yang akan diambil dalam pengelolaan akun Instagram:

##### **1. Riset Target Audiens**

Langkah pertama adalah melakukan riset mendalam tentang target audiens perusahaan di platform Instagram. Ini meliputi penelitian tentang preferensi, perilaku, dan kebiasaan konsumen potensial perusahaan, terutama kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Berikut halaman Instagram Panjebar Semangat dengan jumlah pengikut sebanyak kurang lebih 5000 orang. Jumlah

pengikut yang signifikan di Instagram menciptakan peluang untuk meningkatkan penjangkauan dan kesadaran merek perusahaan. Dengan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat menarik perhatian pengguna baru dan memperluas jaringan audiens potensial.



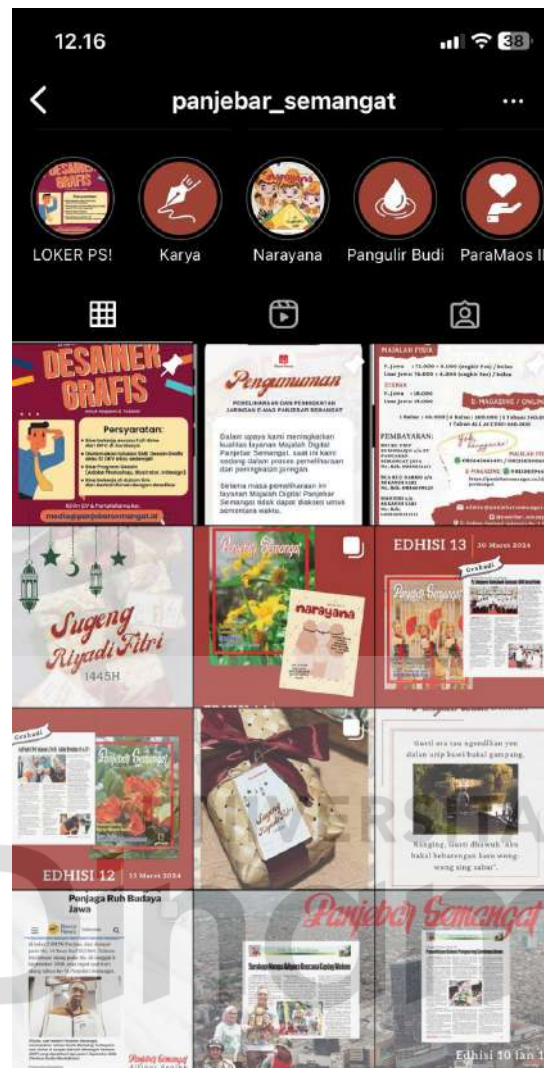
Gambar 4.1 Sosial Media Instagram

## 2. Pembuatan Konten Berkualitas

Berdasarkan riset target audiens, akan dirancang dan diproduksi konten yang menarik dan relevan untuk diposting di akun Instagram perusahaan. Konten harus kreatif, informatif, dan menarik perhatian target audiens, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut. Konten yang diposting



melalui halaman Instagram berupa konten feeds intagram dan highlight.



Gambar 4.2 Sosial Media Instagram

- Konten Feeds Instagram:

Foto-foto kreatif dan estetik yang menampilkan isi dari majalah "Panjebar Semangat", seperti sampul edisi terbaru, liputan unggulan, atau wawancara dengan tokoh terkemuka. Kutipan atau cuplikan menarik dari artikel atau rubrik dalam majalah yang dapat memicu minat dan keingintahuan pengikut. Infografis yang informatif dan menarik tentang topik-topik yang relevan dengan target audiens, seperti tips baca, fakta menarik, atau statistik terkini.



- Konten Highlight Instagram:

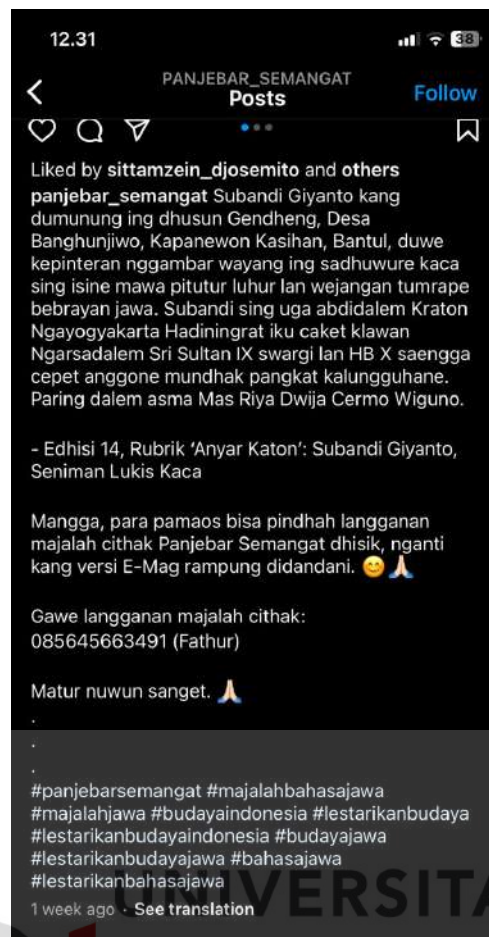
Highlight Instagram dapat digunakan untuk menampilkan konten yang memiliki nilai jangka panjang, seperti seri rubrik atau fitur terbaru dalam majalah. Cuplikan dari acara atau kegiatan perusahaan, seperti peluncuran edisi baru, sesi tanya jawab dengan penulis, atau *behind the scenes* dari proses produksi majalah.

- Testimoni atau ulasan dari pembaca atau kontributor yang memperkuat reputasi dan kredibilitas majalah di mata pengikut.

### 3. Penggunaan Hashtag yang Relevan:

Hashtag yang relevan akan membantu konten perusahaan lebih mudah ditemukan oleh pengguna Instagram yang tertarik dengan topik atau industri yang relevan. Oleh karena itu, akan dilakukan riset hashtag yang tepat dan digunakan secara strategis dalam setiap posting. Berikut beberapa langkah yang akan dilakukan terkait penggunaan hashtag yang relevan:

Riset Hashtag: Langkah awal adalah melakukan riset hashtag yang relevan dengan industri penerbitan majalah dan minat target audiens. Ini melibatkan identifikasi hashtag yang paling populer dan sering digunakan dalam konteks terkait, serta penelusuran hashtag khusus yang dapat menjangkau target audiens perusahaan, seperti #majalahJawa atau #budayaindonesia.



Gambar 4.3 Sosial Media Instagram

#### 4. Penyusunan Daftar Hashtag

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, akan disusun daftar hashtag yang sesuai dengan berbagai topik atau tema yang sering dibahas dalam konten perusahaan. Daftar ini akan mencakup kombinasi antara hashtag umum yang memiliki jangkauan luas dan hashtag spesifik yang lebih terkait dengan konten spesifik.

#### 5. Penggunaan Strategis

Setiap posting akan disertai dengan beberapa hashtag yang dipilih secara strategis untuk meningkatkan visibilitas konten. Hashtag akan dimasukkan dalam caption atau komentar posting dengan cara yang alami dan relevan, tanpa berlebihan atau terlalu promosi. Selain itu, akan dimanfaatkan fitur Stories dan

reels untuk menggunakan hashtag dalam konten yang sesuai.

## 6. Interaksi dengan Pengikut

Penting untuk aktif berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan respons terhadap tagar atau ulasan. Ini akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.



Gambar 4.4 Sosial Media Instagram

## 7. Analisis Kinerja

Monitoring dan analisis kinerja akun Instagram akan dilakukan secara teratur. Ini melibatkan evaluasi statistik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan kinerja posting untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi media sosial perusahaan. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan dapat meningkatkan kehadiran dan keterlibatan perusahaan di platform Instagram, serta memperkuat hubungan

dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada.

Dalam konteks PT. Pancaran Semangat Jaya Surabaya sebagai perusahaan yang menerbitkan majalah mingguan “Panjebar Semangat”, strategi pengembangan bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan perusahaan. Berikut adalah rincian pekerjaan yang dapat dilakukan dalam bidang business development:

#### 1. Analisis Pasar:

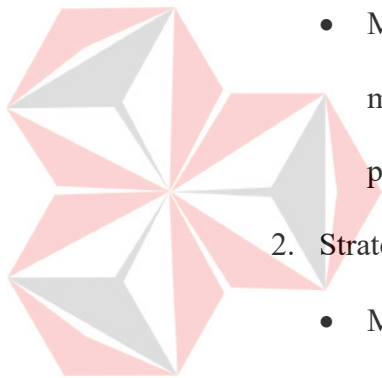
- Melakukan penelitian pasar khusus untuk industri penerbitan majalah mingguan, dengan fokus pada tren konsumsi media, preferensi pembaca, dan perilaku pembelian.
- Mengidentifikasi peluang pasar baru yang sesuai dengan target audiens majalah "Panjebar Semangat" dan menganalisis tingkat persaingan di pasar penerbitan media cetak.

#### 2. Strategi Pengembangan Produk:

- Menganalisis portofolio produk majalah "Panjebar Semangat" untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang pengembangan produk baru.
- Menyusun rencana pengembangan produk yang mencakup penambahan edisi khusus, pengembangan format digital, atau inovasi konten untuk memperluas daya tarik kepada pembaca.

#### 3. Kemitraan Strategis:

- Mencari dan mengevaluasi peluang kemitraan strategis dengan agen periklanan, platform digital, atau merek terkemuka yang relevan dengan target pasar "Panjebar Semangat".
- Mengembangkan kerja sama yang saling menguntungkan untuk



meningkatkan distribusi majalah, meningkatkan pemasaran, dan memperluas jangkauan audiens.

4. Rencana Pemasaran:

- Merumuskan strategi pemasaran terpadu yang mencakup kampanye promosi, aktivitas branding, dan penetrasi pasar yang efektif.
- Menetapkan harga yang kompetitif dan menyusun program promosi untuk meningkatkan kesadaran merek serta mendorong penjualan majalah.

5. Ekspansi Pasar:

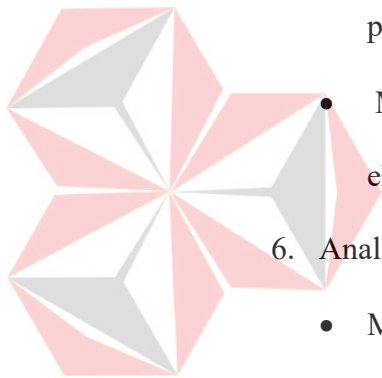
- Mengeksplorasi peluang ekspansi pasar ke wilayah baru yang memiliki potensi pasar yang tinggi atau segmen pembaca yang belum tergarap.
- Melakukan analisis risiko dan peluang untuk menentukan strategi ekspansi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

6. Analisis Kinerja Bisnis:

- Melakukan pemantauan secara berkala terhadap kinerja bisnis "Panjebar Semangat" dengan menganalisis data penjualan, pendapatan, dan profitabilitas.
- Mengevaluasi efektivitas strategi bisnis yang diterapkan dan membuat rekomendasi untuk perbaikan atau penyesuaian di masa depan.

7. Inovasi Produk:

- Mendorong inovasi dalam konten dan format majalah "Panjebar Semangat" untuk mempertahankan minat pembaca dan mengikuti tren yang berkembang.
- Mengidentifikasi peluang inovasi baru, baik dalam hal konten editorial maupun pengalaman pembaca, untuk menjaga daya saing perusahaan.



#### 4.1.5 Hasil Kerja Praktik

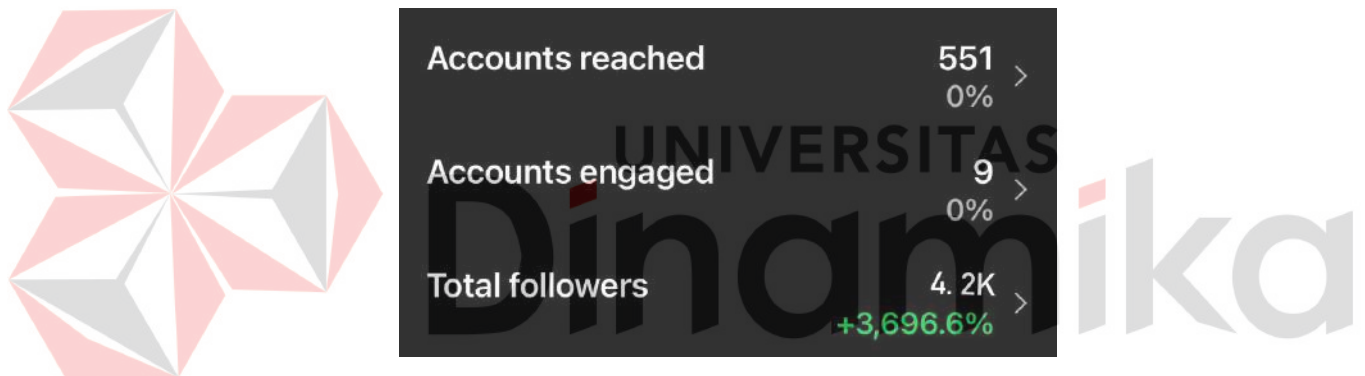
Selama periode magang di PT Pancaran Semangat Jaya, berkesempatan untuk mengelola dan menganalisis akun Instagram perusahaan. Fokus utama adalah memahami dan menganalisis insight Instagram untuk meningkatkan strategi pemasaran digital perusahaan.

##### 1. Insight Instagram Sebelum

Melalui analisis Instagram, PT Panjebar Semangat sebelumnya mempunyai

insight yang kurang menarik pengikutnya menunjukkan :

- *Accounts reached* 494
- *Account engaged* 6
- *total followers* 4.2K

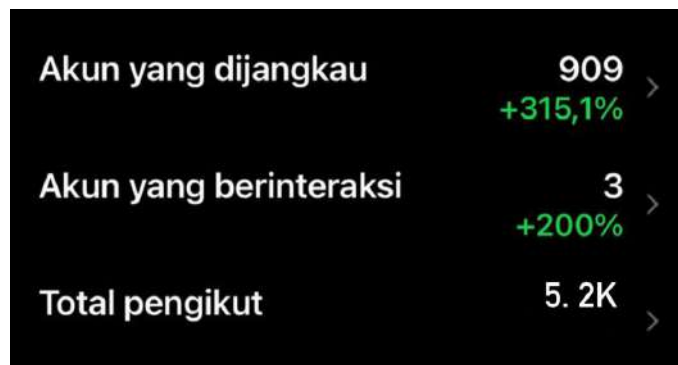


Gambar 4.5 Insight Instagram sebelum

##### 2. Insight Instagram Sesudah

Melalui gambar dibawah, insight Instagram Panjebar Semangat menunjukkan peningkatan selama 1 bulan, sebagai berikut :

- Akun yang dijangkau 909
- Akun yang berinteraksi 3
- Total pengikut naik hingga 5.2k dari 4.2



Gambar 4.6 Insight Instagram sesudah

Melalui analisis insight Instagram, ditemukan bahwa strategi konten yang tepat waktu dan relevan sangat penting untuk meningkatkan engagement. Rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa depan.

### 3. Performa Konten

- Postingan yang diunggah antara pukul 18.00 -20.00 memiliki Tingkat interaksi yang tertinggi
- Postingan gambar *Quotes* mendapatkan engagement paling tinggi.

Melalui analisis insight Instagram, ditemukan bahwa strategi konten yang tepat waktu dan relevan sangat penting untuk meningkatkan engagement. Rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa depan

### 4. Membuat Jadwal Upload

Berikut adalah jadwal harian posting konten Instagram selama kerja praktik:

Tabel 4.1 Jadwal Upload Konten

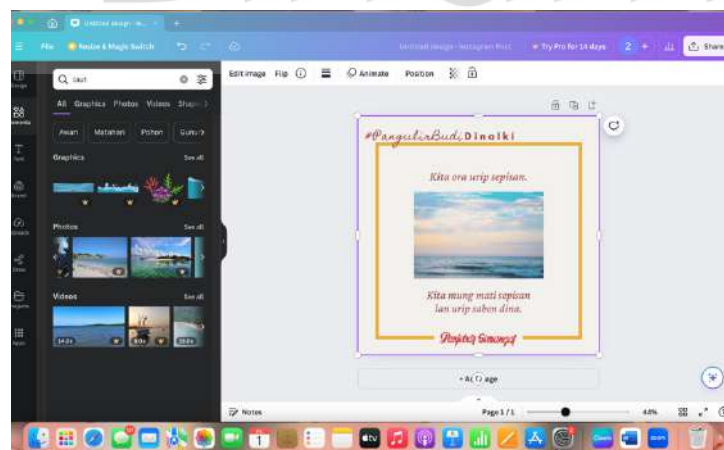
JAM	HARI/Tanggal	KONTEN
16.00	Selasa 26 – 09 - 2023	Narayana Vol. 14 ing jerone PS edhisi 38
16.00	Rabu 27- 09 - 2023	Narayanan Wilujeng dina Bathik Nasiyonal
17.00	Kamis 28 – 09 - 2023	Pangulir Budi Dina Iki
16.00	Jumat 29 -09 - 2023	Jinise Bathik Ing Indonesia
17.00	Senin 02 -10 - 2023	Pangulir Budi Dina Iki
18.00	Selasa 03 -10 - 2023	Taman Geguritan
18.00	Rabu 04 – 10 - 2023	Mangsak Rawon Bareng Putra-Putri
17.00	Kamis 05 -10 - 2023	Taman Geguritan
17.00	Jumat 06 – 10 - 2023	Narayanan Vol. 16 ing jerone PS edhisi 42
17.00	Senin 09 – 10 - 2023	Pangulir Budi Dina Iki
17.00	Selasa 10 – 10 - 2023	Pangulir Budi Dina Iki
17.00	Rabu 11 – 10 - 2023	Taman Geguritan
17.00	Kamis 12 -10 - 2023	Panjebar Semangat poster
17.00	Jumat 13 – 10 - 2023	Pangulir Budi Dina Iki saka udayana PS Edhisi 42
17.00	Senin 16 – 10 - 2023	Pangulir Budi Dina Iki
17.00	Selasa 17 – 10 - 2023	Taman Geguritan
17.00	Rabu 18 – 10 - 2023	Pangulir Budi Dina Iki
17.00	Kamis	Taman Geguritan



JAM	HARI/Tanggal	KONTEN
	19 – 10 - 2023	
17.00	Jumat 20 – 10 - 2023	Foto buku PS
17.00	Senin 23 – 10 - 2023	Pangulir Budi Dina Iki
17.00	Selasa 24 – 10 - 2023	Taman Geguritan
18.00	Rabu 25 – 10 - 2023	Pangulir Budi Dina Iki
18.00	Kamis 26 – 10 - 2023	Jurnal PS
17.00	Jumat 27 – 10 - 2023	Pangulir Budi Dina Iki

## 5. Membuat Design

Membuat *design* konten yang akan diupload menggunakan aplikasi Canva :



Gambar 4.7 Membuat Design Canva

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari “ Perancangan media sosial pada Panjebar Semangat PT Pancaran Semangat Jaya “ Kesimpulannya, dampak media social sebagai berikut:

1. Proses perancangan promosi melalui media Instagram pada *Panjebar Semangat PT Pancaran Semangat Jaya* dapat meningkatkan jumlah pengguna yang mengikuti sosial media milik perusahaan serta dapat memperkuat citra merek di kalangan yang pakai Instagram. Dengan banyaknya pengguna akun instagram Perusahaan, hal iini mempermudah para pengguna dan konsumen dalam berbelanja dan berlangganan majalah *berbahasa jawa* di Panjebar Semangat.
2. Konsep dalam perancangan sosial media melalui media Instagram dapat meningkatkan daya tarik yang merupakan kunci utama *Panjebar Semangat PT Pancaran Semangat Jaya* Untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan mempromosikan jasa dan barangnya di platform media sosial Instagram.
3. Platform media sosial yang dipakai dalam perancangan *tags* ini disesuaikan dengan audiens yang ditargetkan dan efektif dalam menyampaikan informasi. hasilnya dari hasil Kerja Praktik ini menunjukkan kenaikan, dan dapat dikatakan bahwa Instagram terbukti efektif dan efisien untuk melakukan promosi karena mudah buat mengedukasi dan meningkatkan daya tarik *viewers* kepada *Panjebar Semangat PT Pancaran Semangat Jaya*.

## 5.2. Saran

1. Diharapkan Panjebar Semangat PT Pancaran Semangat Jaya harus terus Pertahankan kepercayaan pelanggan dengan menghasilkan konten menarik dan kampanye penjualan yang meningkatkan citra produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Usulan dan saran untuk strategi konten pada sosial media *Pancaran Semangat Jaya PT Pancaran Semangat Jaya* adalah perencanaan *unggahan konten* untuk kemajuan lebih banyak audiens agar mengembangkan daya tarik konsumen.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## Daftar Pustaka

- Anderson. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education, New York.
- Gale, 2006. *Marketing Management*. Mcraw-Hill, New York.
- Hasbi Muhammad & Muis Muhammad 2020. Strategi Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hassanien, A. *et al.* 2010. Strategic Business Development: A Review. *Journal of Business and Manajemen*, 10 (3), Hal 2-10.
- Hermawan, D. 2012. Pemasaran Digital. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. NJ: Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Margeta, N. 2010. Business Development: A Key to Success. *Jurnal Business Horizons*, 53 (1), Hal 1-12.
- Pamungkas, A. 2014. Manajemen Merek: Membangun dan Mengelola Ekuitas Merek. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pawar, S. 2014. *Digital Marketing: Concepts and Strategies*. Tata McGraw-Hill Education. New Delhi.
- Percy, Larry, John R. Rositter. 2007. *Advertising and Promotion Management*. McGraw- Hill. New York.

Purwana, D., Sukmawan, A., & Wijaya, S. 2017. Strategi Pemasaran Digital. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rahmawati, D. & Aulawi, D. 2021. Strategi Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tjiptono, A. 2006. Marketing Management. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tuten, D. A., & Solomon, M. R. 2017. Pemasaran Media Sosial *Jurnal Achrisya & Indra*, 17- 22.

Vanessa 2007. Marketing Management. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Wahyuni, R. 2017. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*. 3 (2): 4-5



UNIVERSITAS  
Dinamika