



UNIVERSITAS
Dinamika

**MEMBUAT MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PELANGGAN DI
PT. BINA AREA PERSADA**



KERJA PRAKTIK

**Program Studi
S1 Manajemen**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

NABILA AISYA MAHARANI

20430100009

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

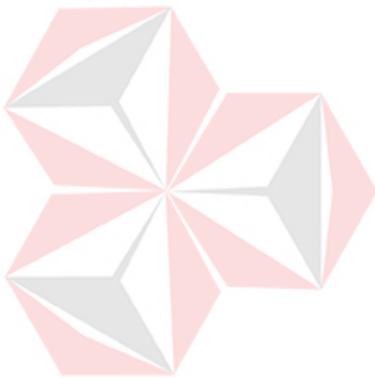
2024

MEMBUAT MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PELANGGAN

DI PT. BINA AREA PERSADA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : NABILA AISYA MAHARANI

NIM : 20430100009

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**MEMBUAT MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PELANGGAN
DI PT. BINA AREA PERSADA**

Laporan Kerja Praktik oleh

Nabila Aisyah Maharani

NIM: 20430100009

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 16 Agustus 2024

Disetujui :

Pembimbing

Penyelia



Digitally signed by
Harvanto Tanuwijaya
DN: cn=Harvanto
Tanuwijaya,
o=Universitas
Dinamika, ou,
email=harvanto@din
amika.ac.id, c=ID
Date: 2024.08.16

Dr. Harvanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT.
NIDN. 0710036602



Melia Krisnawati
Supervisor SDM/PU

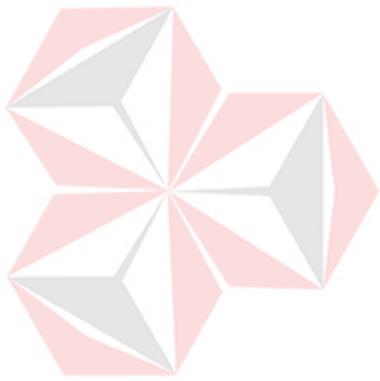
Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Digitally signed
by Sri Suhandiah
Date: 2024.08.16
14:48:08 +07'00'

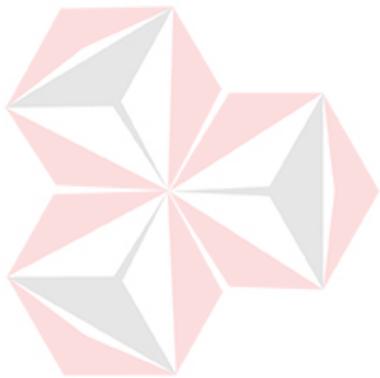
Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN. 0730096902

“Ya Allah, aku memohon kepada MU ‘afiyah”.



UNIVERSITAS
Dinamika

“Kehidupan ini seimbang, Tuan. Barangsiapa hanya memandang pada keceriaannya saja, dia orang gila. Barangsiapa memandang pada penderitaannya saja, dia sakit.”



UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Nabila Aisya Maharani

NIM : 20430100009

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **MEMBUAT MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN PELANGGAN DI PT. BINA
AREA PERSADA**

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, 16 Agustus 2024

Yang menyatakan



Nabila Aisya Maharani

NIM : 20430100009

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan interaksi dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Laporan kerja praktik ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pembuatan dan pengelolaan media sosial dapat digunakan oleh PT. Bina Area Persada untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Melalui analisis kebutuhan pasar dan perilaku konsumen, laporan kerja praktik ini mengidentifikasi strategi dan platform media sosial yang paling relevan untuk mendukung tujuan perusahaan.

Pendekatan yang digunakan dalam laporan kerja praktik ini meliputi survei terhadap pelanggan potensial dan analisis data dari platform media sosial yang berbeda. Hasil survei menunjukkan bahwa kehadiran media sosial yang konsisten dan interaktif mampu menarik perhatian pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Selain itu, studi ini juga menemukan bahwa konten yang informatif dan menarik adalah kunci dalam membangun keterlibatan pelanggan.

Hasil laporan kerja praktik ini menyimpulkan bahwa dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan basis pelanggan PT. Bina Area Persada. Rekomendasi untuk implementasi mencakup pembuatan konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar yang ditargetkan, dan pemantauan serta analisis kinerja secara berkala. Diharapkan, temuan ini dapat membantu PT. Bina Area Persada dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, Peningkatan Pelanggan, PT. Bina Area Persada

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kerja Praktik ini dengan baik. Penulis dengan ini menyampaikan laporan Kerja Praktik yang berjudul “Membuat Media Sosial untuk Meningkatkan Pelanggan di PT. Bina Area Persada”. Laporan ini merupakan hasil dari pengalaman Kerja Praktik di PT. Bina Area Persada, di mana penulis terlibat dalam proyek pengembangan strategi media sosial untuk meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan kali ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Untuk Ayah dan Ibu dirumah terimakasih sebesar-besarnya yang sudah selalu mendoakan tanpa henti dan selalu mendukung anak perempuan bungsu dalam menjalani Kerja Praktik ini.
2. Yang terhormat kepada Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. sudah membantu untuk membimbing saya dan menyelesaikan laporan Kerja Praktik dengan baik.
3. Terimakasih juga untuk pembimbing magang yang terhormat Pak Alvin dan Mbak sari sudah membantu saya dalam melaksanakan Kerja Praktik ini.
4. Untuk teman-teman saya terutama Uzzam, Dhevanya, dan Sheena terimakasih sebesar-besarnya yang sudah membantu dan selalu support saya dalam menyelesaikan tugas mata kuliah Kerja Praktik ini.
5. Terimakasih sebesar-besarnya untuk seluruh karyawan BAP yang sudah membantu dan memberikan ilmu kepada saya yang sudah dipelajari selama 1 bulan lebih untuk melaksanakan Kerja Praktik, dan mengajarkan bahwa bagaimana atau seperti apa dunia kerja sebenarnya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang sebanyak-banyaknya atas segala bantuan secara keseluruhan yang telah diberikan.

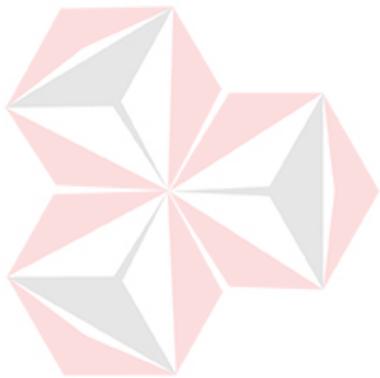
Surabaya, 29 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	8
2.1 Sejarah PT. Bina Area Persada.....	8
2.2 Visi PT. Bina Area Persada.....	9
2.3 Misi PT. Bina Area Persada	9
2.4 Struktur Organisasi PT. Bina Area Persada	9
2.3 Job Description.....	10
BAB III LANDASAN TEORI.....	14
3.1 Media Sosial	14
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	22
4.1 Perencanaan.....	24
4.2 Realisasi Kerja Praktik	28
4.3 Pengumpulan Informasi	29
4.4 Analisis	33
4.5 Pelatihan	37
4.6 Implementasi	38

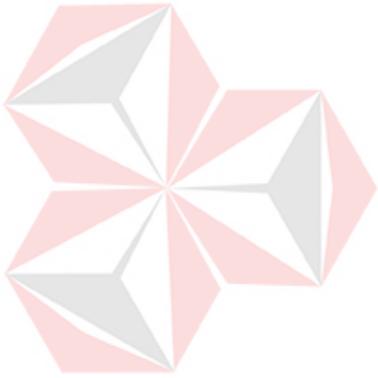
4.7 Pengukuran dan Evaluasi	46
4.8 Hasil Promosi Menggunakan Iklan Intagram.....	57
4.9 Hasil Penjualan di Media Sosial Intagram	58
4.10 Pengukuran Saat Kerja Praktik.....	60
4.11 Evaluasi	62
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Tabel Jumlah pelanggan PT. Bina Area Persada.....	3
Tabel 4.1 Jumlah Pelanggan PT Bina Area Persada.....	23
Tabel 4.2 Wawancara PT Bina Area Persada	24
Tabel 4.3 Data Nama Pelanggan dan Jumlah Anggota.....	29
Tabel 4.4 Jadwal Pembuatan Poster Pada Bulan April.....	43
Tabel 4.5 Jadwal Pembuatan Poster Pada Bulan Mei 2024	44
Tabel 4.6 Segmen Pasar PT. Bina Area Persada.....	52
Tabel 4.7 Peningkatan Pelanggan	59



UNIVERSITAS
Dinamika

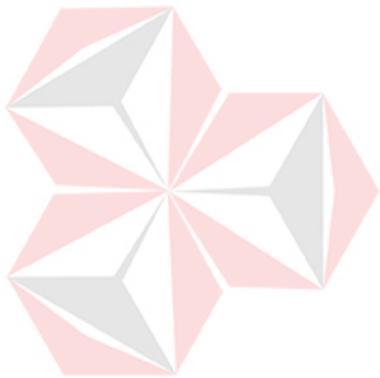
DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1 Logo PT. Bina Area Persada	8
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Bina Area Persada	10
Gambar 4. 1 Bio Profil Instagram Sebelum Kerja Praktik	27
Gambar 4. 2 Tampilan Desain Instagram Sebelum Kerja Praktik	28
Gambar 4. 3 Tampilan Postingan Instagram Sebelum Kerja Praktik	28
Gambar 4. 4 Logo Canva	30
Gambar 4. 5 Hasil editing poster.....	31
Gambar 4. 6 Caption Poster Instagram PT. Bina Area Persada.....	32
Gambar 4. 7Hashtag Instagram PT. Bina Area Persada	33
Gambar 4. 8 Proses Sesudah Pelatihan	38
Gambar 4. 9 Visi dan Misi PT. Bina Area Persada.....	40
Gambar 4. 10 Nilai-nilai PT. Bina Area Persada	41
Gambar 4. 11 Logo PT Bina Area Persada	42
Gambar 4. 12 Perbandingan Jumlah Followers Instagram	47
Gambar 4. 13 Perbandingan Bio Profil Instagram PT. Bina Area Persada	50
Gambar 4. 14 Hasil Insight Iklan	51
Gambar 4. 15Poster atau Postingan Terbaru Instagram.....	55
Gambar 4. 16 Feed Instagram PT Bina Area Persada.....	56
Gambar 4. 17Hasil Insight Postingan Instagram.....	56
Gambar 4. 18 Hasil Chatting Calon Pelanggan	58
Gambar 4. 19 Layanan yang Sering Dipakai	60
Gambar 4. 20 Peningkatkan PT. Bina Area Persada.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan	67
Lampiran 2. Form KP 5 Acuan Kerja	68
Lampiran 3. Form Garis Besar Rencana Kerja Mingguan.....	69
Lampiran 4. Form KP Log Harian dan Catatan Acuan Kerja.....	70
Lampiran 5. Form Kehadiran Keja Praktik.....	72
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Kerja Praktik.....	74
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	73
Lampiran 8. Biodata Penulis	76



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi telah memunculkan berbagai peluang baru dalam bisnis. Perkembangan teknologi menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batas apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang tidak ingin ketinggalan dalam mengelola perkembangan teknologi dalam pengembangan bisnisnya, salah satunya yaitu PT. Bina Area Persada.

PT Bina Area Persada merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak dibidang *Outsourcing*. Perusahaan ini juga menawarkan tenaga *Security*, *Cleaning Service* dan *Driver*. Visi perusahaan PT Bina Area Persada yaitu, menjadi perusahaan penyedia jasa tenaga kerja terbaik di berbagai bidang yang dapat dipercaya dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat dan korporasi, sedangkan misi yaitu, memberikan pelayanan terbaik bagi para mitra kami, mempertahankan bisnis ini dengan memperluas jaringan pasar di Indonesia, meningkatkan profesionalisme dan pengetahuan serta keahlian karyawan

didalam perusahaan. PT Bina Area Persada sudah memiliki lebih dari 40 pelanggan berbagai kalangan perusahaan seperti Bumi Putera, NOBU, Bank Woori Saudara, Cimb Niaga, Danistha Surya Nusantara, dan perusahaan besar lainnya. PT Bina Area Persada memiliki salah satu pencapaian adalah berkeinginan agar proses bisnisnya berjalan dengan lancar untuk mencapai target perusahaan, seluruh konsumen merasa nyaman bermitra, dan tetap memberikan loyalitas terhadap perusahaan. PT Bina Area Persada juga memiliki kantor pusat yaitu Kota Jakarta Timur dan Surabaya. Sebuah Perusahaan akan melakukan pemasaran guna mengembangkan jasa perusahaan agar lebih berkembang dan banyak menjangkau pasar. Selain itu juga, setiap Perusahaan akan bekerja dan berinovasi secara ekstra guna menangani permasalahan pemasaran yang ada di Perusahaan. Hal ini juga dialami oleh sistem pemasaran PT. Bina Area Persada.

Pemasaran yang dilakukan PT. Bina Area Persada masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi dunia maya sebagai jalur pemasaran perusahaan. Saat ini, perusahaan tersebut masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti menggunakan telepon, email, pertemuan tatap muka, dan promosi melalui website. Meskipun metode-metode ini memiliki kelebihanannya sendiri, namun dalam era digital saat ini, hal ini dianggap kurang optimal dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam. Selain itu, PT. Bina Area Persada belum memiliki strategi pemasaran digital yang komprehensif dan terarah sesuai dengan tujuan strategis perusahaan.

PT Bina Area Persada menetapkan target tahunan menurut staf marketing untuk mengklaim 3-4 perusahaan menengah ke atas sebagai pelanggan baru. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam penyediaan layanan keamanan, di mana mereka menugaskan personel keamanan ke lokasi pelanggan sesuai permintaan. Umumnya, jumlah personel keamanan yang ditempatkan di setiap lokasi pelanggan berkisar antara 5 hingga 10 orang.

Tabel 1. 1 Data Tabel Jumlah pelanggan PT. Bina Area Persada

NO	Periode	Jumlah Pelanggan	Jasa
		Aktif	Dipakai
1	Januari – Desember 2023	4	Security
2	Januari – Maret 2024	1	Security

Berdasarkan Tabel 1.1 yang disajikan menggambarkan dinamika aktivitas pelanggan dalam konteks layanan keamanan (*security*) selama dua periode yang berbeda. Periode pertama mencakup rentang waktu dari Januari hingga Desember 2023, sementara periode kedua meliputi kuartal pertama tahun 2024, yaitu dari Januari hingga Maret. Pada periode awal, yang berlangsung selama satu tahun penuh, tercatat adanya empat pelanggan aktif yang memanfaatkan jasa keamanan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa sepanjang tahun 2023, perusahaan penyedia layanan keamanan mampu mempertahankan portofolio pelanggan dengan stabil. Memasuki kuartal pertama tahun 2024, terjadi perubahan signifikan dalam jumlah pelanggan aktif.

Data menunjukkan penurunan sebesar 50%, dengan jumlah pelanggan aktif berkurang menjadi dua. Meskipun durasi periode kedua ini lebih singkat dibandingkan periode sebelumnya, penurunan ini tetap menjadi indikator yang patut diperhatikan. Konsistensi jenis jasa yang digunakan yakni layanan keamanan, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fokus spesifik dalam penyediaan layanannya. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai strategi spesialisasi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar.

Untuk mengatasi hal ini, divisi marketing telah merumuskan strategi komprehensif guna meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi ini berfokus pada peningkatan jumlah pelanggan melalui dua pendekatan utama yaitu identifikasi faktor-faktor penyebab penurunan pelanggan dan optimalisasi penggunaan platform media sosial, khususnya Instagram. Langkah pertama melibatkan analisis mendalam terhadap tren penurunan pelanggan untuk mengidentifikasi akar permasalahan. Selanjutnya, perusahaan mengimplementasikan program optimalisasi fitur-fitur Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Program ini mencakup pelatihan intensif bagi tim pemasaran, yang meliputi teknik penyusunan caption yang menarik dan efektif untuk setiap unggahan, strategi peningkatan jumlah pengikut (*followers*) secara organik dan berkelanjutan, dan pemanfaatan fitur periklanan Instagram (*Instagram Ads*) secara optimal. Implementasi strategi ini menghasilkan beberapa indikator kinerja utama yang positif yaitu peningkatan signifikan dalam jumlah penayangan (*views*) dari kampanye iklan Instagram, pertumbuhan substansial

dalam akuisisi pelanggan baru, dan peningkatan jumlah pengikut pada akun Instagram perusahaan.

Hasil-hasil ini menunjukkan efektivitas pendekatan yang diambil dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek perusahaan di platform digital, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan omset penjualan. Strategi ini mendemonstrasikan pentingnya adaptasi terhadap tren pemasaran digital kontemporer dan pemanfaatan optimal platform media sosial dalam konteks bisnis modern. Melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis data, perusahaan berhasil membalikkan tren penurunan dan menciptakan momentum positif untuk pertumbuhan berkelanjutan.

Laporan kerja praktik ini akan menguraikan secara komprehensif langkah-langkah strategis dalam merancang, mengelola, dan mengoptimalkan kehadiran media sosial perusahaan. Analisis akan mencakup proses pembuatan konten, implementasi strategi periklanan digital, serta evaluasi efektivitas kampanye media sosial yang telah dilakukan. Dengan pendekatan ini, penyelenggaraan program kerja praktik di bidang pengembangan media sosial bagi PT. Bina Area Persada diproyeksikan dapat memberikan dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Fokus utama akan diberikan pada strategi peningkatan jumlah pelanggan dan penguatan keterlibatan melalui platform media sosial. Melalui elaborasi langkah-langkah strategis dalam merancang dan mengelola media sosial, laporan ini bertujuan untuk menyajikan analisis komprehensif dan rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk

optimalisasi strategi pemasaran digital PT. Bina Area Persada di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan ditemukannya permasalahan pada PT. Bina Area Persada, maka masalah yang dapat disimpulkan adalah bagaimana membuat media sosial untuk meningkatkan pelanggan di PT. Bina Area Persada?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada laporan Kerja Praktik ini agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah dibuat, yaitu:

1. Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dirancang secara *online* untuk memenuhi kebutuhan perusahaan agar tujuan dapat tercapai.
2. Membuat konten yang relevan dan menarik untuk diunggah di media sosial agar PT. Bina Area Persada dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

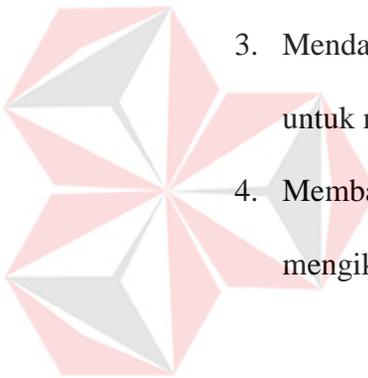
Tujuan dari kerja praktik dengan berjudul Membuat Media Sosial Untuk Meningkatkan Pelanggan Di PT. Bina Area Persada adalah untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media sosial yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan. Kerja praktik ini bertujuan untuk mengidentifikasi *platform* media sosial yang paling efektif dalam menjangkau

target pasar PT. Bina Area Persada dan menentukan konten yang menarik serta relevan bagi calon pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari Kerja Praktik ini adalah:

1. Menarik lebih banyak pelanggan baru melalui kampanye media sosial yang efektif.
2. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui konten yang menarik dan relevan.
3. Mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan.
4. Membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengikuti tren pemasaran digital yang terus berkembang.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah PT. Bina Area Persada



Gambar 2. 1 Logo PT. Bina Area Persada

Tahun 1991 adalah titik awal PT. Bina Area Persada (BAP). Bermula dari pengelolaan Jasa Pengamanan dan Jasa Perawatan Gedung di Kota Surabaya yang kemudian berkembang dengan sangat pesat. Tahun 2004 PT. Bina Area Persada resmi menjadi perusahaan BUJP yang sukses berkat dukungan dan kepercayaan dari mitra usaha baik dari bidang industri, Pergudangan, Perbankan, Pendidikan, Otomotif hingga Rumah Sakit.

Lingkup pekerjaan PT. Bina Area Persada saat ini meliputi Jasa Pengamanan, Jasa Kebersihan, IT Developer serta beberapa jenis pekerjaan operasional lainnya. Dalam Jasa Pengamanan PT. Bina Area Persada menjalin kerjasama dengan mitra eksternal yaitu TNI dan POLRI. Pada Tahun 2020 PT. Bina Area Persada telah berkembang di 16 Provinsi di Indonesia dan mengelola lebih dari 3000 karyawan profesional dan ahli pada bidangnya.

2.2 Visi PT. Bina Area Persada

Menjadi perusahaan penyedia jasa tenaga kerja terbaik di berbagai bidang yang dapat dipercaya dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat dan korporasi.

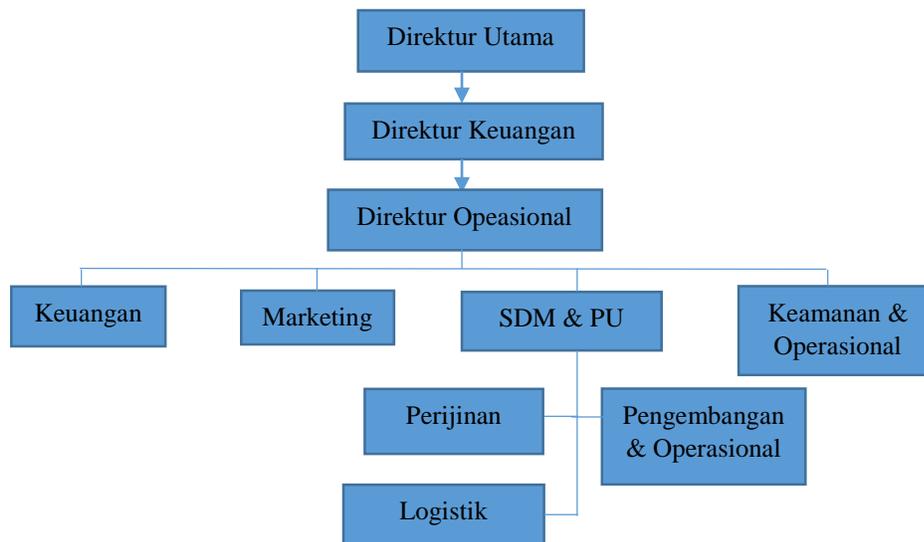
2.3 Misi PT. Bina Area Persada

- Memberikan pelayanan terbaik bagi mitra kami.
- Mempertahankan bisnis inti memperluas jaringan pasar di Indonesia.
- Meningkatkan profesionalisme serta pengetahuan dan keahlian karyawan dalam perusahaan.

2.4 Struktur Organisasi PT. Bina Area Persada

PT. Bina Area Persada dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang dibawah oleh Direktur keuangan, Direktur Operasional, dan lain sebagainya.

Adapun struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Bina Area Persada

2.3 Job Description

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

1. Direktur Utama

- Mengembangkan visi dan misi perusahaan serta mengkomunikasikannya kepada seluruh pemangku kepentingan.
- Menyusun, mengimplementasikan, dan memantau strategi jangka panjang dan jangka pendek perusahaan.
- Mengawasi seluruh operasi perusahaan untuk memastikan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas.
- Memastikan tata kelola perusahaan yang baik dan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

2. Direktur keuangan

- Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi keuangan perusahaan.
- Mengidentifikasi dan mengelola risiko keuangan yang potensial.
- Memastikan kepatuhan terhadap peraturan keuangan dan perpajakan yang berlaku.
- Mengawasi penyusunan laporan keuangan bulanan, triwulan, dan tahunan.

3. Direktur operasional

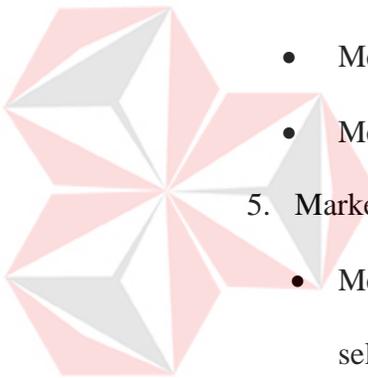
- Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi operasional yang sejalan dengan tujuan perusahaan.
- Menganalisis, menilai efisiensi, dan efektivitas operasional saat ini, serta membuat rekomendasi untuk perbaikan.
- Mengembangkan anggaran operasional dan memastikan pengeluaran tetap dalam batas yang telah ditentukan.

4. Keuangan

- Mengelola dan mencatat transaksi keuangan harian perusahaan.
- Melakukan verifikasi dan pengolahan data transaksi.
- Menyusun laporan keuangan bulanan dan tahunan.

5. Marketing

- Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan perusahaan.
- Menjaga hubungan baik dengan media, mitra bisnis dan untuk memperluas jaringan pemasaran.
- Melakukan riset pasar untuk memahami tren, preferensi pelanggan, dan aktivitas pesaing.
- Mengembangkan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan perusahaan.



6. SDM dan PU

- Bertanggung jawab untuk rekrutmen, seleksi, dan penempatan karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- Mengelola administrasi kepegawaian seperti penggajian, manajemen kontrak, dan kebijakan karyawan.
- Membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, mitra, dan pemasok.
- Melakukan analisis pasar dan riset untuk mengidentifikasi peluang baru untuk pertumbuhan bisnis.

7. Keamanan dan Operasional

- Mengembangkan dan menerapkan kebijakan keamanan perusahaan untuk melindungi aset, karyawan, dan pengunjung.
- Berkoordinasi dengan pihak eksternal seperti kepolisian atau agen keamanan swasta jika diperlukan.

8. Perijinan

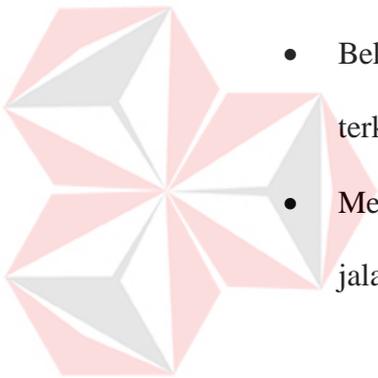
- Melakukan pengurusan perizinan, termasuk pengisian dan pengorganisasian dokumen legal (soft/hard copy).
- Memastikan semua dokumen yang dibutuhkan lengkap dan sesuai dengan persyaratan.
- Memantau status pengajuan izin dan melakukan follow-up jika diperlukan.

9. Pengembangan dan Operasional

- Manajer berkoordinasi dengan departemen lain untuk memastikan kelancaran operasional dan mengatasi masalah apa pun yang mungkin timbul.
- Untuk mengembangkan strategi dan rencana untuk memenuhi kebutuhan kapasitas produksi.
- Melaporkan progres kepada manajemen dan pemangku kepentingan lainnya.

10. Logistik

- Bekerjasama dengan departemen lain untuk menyelesaikan masalah terkait logistik.
- Menyusun dan mengelola dokumen pengiriman, termasuk faktur, surat jalan, dan dokumen bea cukai.



BAB III LANDASAN TEORI

Dengan memberikan dukungan serta meningkatkan efektivitas melalui modifikasi strategi pemasaran, diiringi dengan transformasi media sosial menjadi lebih atraktif bagi perusahaan PT. Bina Area Persada. Terdapat sejumlah teori dasar yang dapat diterapkan untuk mendukung penelitian, mengatasi permasalahan saat ini, serta menyelesaikan kendala yang berhubungan dengan kegiatan yang akan diimplementasikan.

3.1 Media Sosial

1. Pengertian

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi dengan pengguna lain secara *online*. Sejak kemunculannya setelah tahun 2010, media sosial telah mengalami perkembangan pesat baik dari segi jumlah pengguna maupun fitur yang ditawarkan. Media sosial dapat didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna." (Kaplan & Haenlein 2010).

Platform media sosial yang populer saat ini, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pribadi, tetapi juga telah menjadi media penting dalam bidang pemasaran, pendidikan, politik, dan banyak lagi. (Boyd & Ellison 2007)

menjelaskan bahwa karakteristik utama dari media sosial adalah kemampuan untuk membangun profil publik atau semi publik, mengartikulasi daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi yang dibuat oleh mereka dan orang lain dalam sistem.

Lebih lanjut, media sosial juga mencakup aspek-aspek interaktif yang kuat yang memungkinkan kolaborasi dan partisipasi pengguna secara aktif. Menurut (Mangold & Faulds 2009), media sosial menawarkan berbagai saluran komunikasi yang mencakup blog, jejaring sosial, dan konten berbasis media seperti video dan *podcast*, yang semuanya memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan berinteraksi secara *realtime*.

Selain itu, media sosial juga telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Menurut (Kietzman *et al.* 2011), perusahaan menggunakan media sosial untuk mendengarkan dan berinteraksi dengan pelanggan, yang membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan.

2. Pemasaran Menggunakan Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dan berkembang pesat sejak diluncurkan pada tahun 2010. Sejak diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan per tahun 2021. Karakteristik visual Instagram menjadikannya platform yang ideal untuk promosi produk,

membangun citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Menurut penelitian, pemasaran di Instagram sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna utama platform ini (Kemp, 2021).

Instagram memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan visual *storytelling* yang mampu menciptakan pengalaman emosional bagi pengguna. Fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, IGTV, dan *Reels* memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara *realtime* dengan audiens mereka, serta menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih dinamis dan menarik. (Kotler & Keller 2016) menjelaskan bahwa pemasaran yang efektif di era digital memerlukan pendekatan yang terintegrasi, di mana media sosial termasuk Instagram memainkan peran penting dalam membangun komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.

Namun, (Campbell & Farrel 2020) menjelaskan dalam keberhasilan pemasaran di Instagram sangat bergantung pada konsisten dan kualitas konten yang disajikan. Strategi pemasaran yang baik harus mampu menggabungkan konten yang estetis, informative, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Visual Marketing

Instagram sebagai platform berbasis visual menawarkan berbagai peluang bagi pemasar untuk menarik perhatian konsumen melalui gambar dan video berkualitas tinggi. Penelitian oleh Manikonda et al. (2014),

menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Dalam konteks pemasaran, visual marketing di Instagram memungkinkan brand untuk menceritakan kisah mereka secara lebih efektif dan personal.

4. Strategi Konten dan Interaksi dengan Konsumen

Strategi konten yang efektif di Instagram melibatkan pemahaman tentang preferensi audiens dan tren terkini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh de Vries et al. (2012), keterlibatan konsumen di media sosial dipengaruhi oleh kualitas dan relevansi konten. Oleh karena itu, pemasar harus cermat dalam memilih jenis konten yang diunggah, baik itu dalam bentuk foto, video, atau Instagram Stories. Interaksi yang aktif dengan konsumen, seperti membalas komentar dan pesan, juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap brand.

5. Dampak Pemasaran Instagram pada Kinerja Bisnis

Penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran telah menunjukkan dampak signifikan pada kinerja bisnis, terutama dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas merek. Penelitian oleh (Godey *et al.* 2016) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara efektif dapat meningkatkan kinerja bisnis dalam beberapa aspek yang penting.

- Peningkatan Penjualan

Instagram menyediakan alat analisis yang kuat bagi bisnis untuk melacak kinerja mereka dan memahami audiens mereka dengan lebih baik. Melalui data yang diberikan oleh Instagram, bisnis dapat mengidentifikasi tren penjualan, perilaku pengguna, dan preferensi

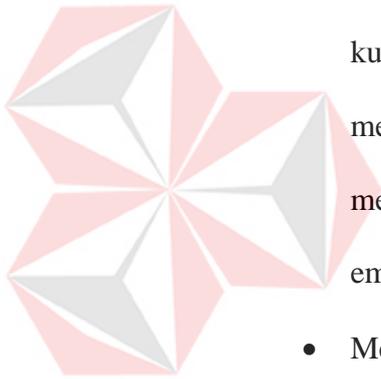
pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran alat analisis Instagram, bisnis dapat mengetahui kapan dan bagaimana postingan yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi dan konversi ke pelanggan.

- Meningkatkan Loyalitas Merek

Penggunaan Instagram juga efektif dalam meningkatkan loyalitas merek. Platform ini memungkinkan bisnis untuk membangun kehadiran merek yang kuat melalui konten visual yang menarik dan narasi yang kohesif. Melalui postingan yang konsisten dan elemen branding yang kohesif, bisnis dapat membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Instagram juga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan, yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens mereka.

- Mengoptimalkan Strategi Pemasaran

Analisis data dari Instagram memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di masa depan. Dengan mengakses data tentang jangkauan, keterlibatan, kunjungan profil, dan demografi audiens, bisnis dapat menyempurnakan strategi konten mereka dan membuat keputusan berdasarkan data. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa postingan pada hari Senin memiliki interaksi yang lebih tinggi, bisnis dapat memperkuat strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan interaksi pada hari tersebut.



6. Marketing

Marketing adalah sebuah konsep yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman dan teknologi. Pada dasarnya, marketing adalah serangkaian aktivitas, lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (Kotler dan Keller 2016). Seiring dengan perkembangan digital, definisi marketing semakin meluas mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai dan melibatkan konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

Menurut Armstrong dan Kotler (2020), marketing modern melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Ini melibatkan pengembangan strategi yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan.

Peran teknologi digital dalam marketing juga sangat signifikan. Penelitian ini menjelaskan (Chaffey & Chadwick 2019), digital marketing mencakup segala upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan potensial.

(Grönroos 2020) menegaskan bahwa marketing tidak hanya tentang promosi dan penjualan, tetapi juga tentang menciptakan nilai melalui

interaksi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya aspek pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam strategi marketing kontemporer. Marketing juga harus adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal seperti tren sosial, ekonomi, dan teknologi. Adaptabilitas ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang selalu berubah (Solomon 2022).

Dengan demikian, marketing setelah tahun 2023 tidak hanya berfokus pada aspek tradisional seperti produk dan harga, tetapi juga pada bagaimana membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen.

7. Teori Pemasaran Digital

Dalam konteks pemasaran, teori pemasaran digital memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan platform seperti Instagram untuk mencapai audiens target mereka. (Chaffey & Chadwick 2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial harus memanfaatkan analisis data dan personalisasi konten. Pembaruan Feed Instagram memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens dengan lebih tepat dan relevan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019).

8. Caption Instagram

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, Instagram telah menjadi salah satu platform utama untuk berbagi konten visual. Salah satu elemen penting dari postingan di Instagram adalah caption. Caption Instagram adalah teks yang menyertai foto atau video yang

diunggah oleh pengguna. Caption tidak hanya berfungsi sebagai penjelasan atau deskripsi dari konten visual, tetapi juga sebagai alat untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun merek pribadi atau bisnis, serta meningkatkan interaksi melalui penggunaan tagar (*hashtag*), emoji, dan mention.

Setelah tahun 2020, peran caption Instagram mengalami perubahan signifikan. Pengguna semakin menyadari pentingnya caption dalam meningkatkan engagement dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya. (Arief & Nugroho 2021), menjelaskan bahwa caption yang menarik dan relevan dapat meningkatkan jumlah like, komentar, dan share, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas konten di feed pengguna lainnya. Selain itu, studi dari (Saraswati 2022) menunjukkan bahwa caption yang menyertakan cerita atau narasi personal lebih cenderung menghasilkan interaksi positif daripada caption yang hanya berisi informasi produk atau promosi.

Dalam konteks pemasaran digital, caption Instagram menjadi komponen strategi konten yang krusial. Menurut (Wahyuni 2023), penggunaan bahasa yang persuasif dan kreatif dalam caption dapat membantu merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan lebih efektif dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, penelitian ini menjelaskan (Fitriani 2024) menyoroti pentingnya penggunaan hashtag yang relevan dalam caption untuk memperluas jangkauan konten dan menarik audiens yang lebih luas.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

PT Bina Area Persada (PT BAP) memulai operasinya pada tahun 1991 dengan fokus pada pengelolaan jasa pengamanan dan perawatan gedung di kota Surabaya. Perusahaan ini mengalami pertumbuhan pesat dan pada tahun 2004 resmi menjadi Badan Usaha Jasa Pengamanan (BUJP) yang sukses. Kesuksesan ini dicapai berkat dukungan dan kepercayaan dari berbagai mitra usaha yang bergerak di bidang industri, pergudangan, perbankan, pendidikan, otomotif, hingga rumah sakit. Adapun layanan produk yang disediakan oleh PT. Bina Area Persada diantaranya:

1. Jasa Pengamanan: PT Bina Area Persada menyediakan layanan keamanan yang profesional dan bekerja sama dengan mitra eksternal seperti TNI dan POLRI untuk memastikan keamanan yang optimal.
2. Jasa Pengemudi: Menyediakan layanan pengemudi yang terlatih dan profesional untuk berbagai kebutuhan operasional.
3. Jasa Kebersihan: Menawarkan layanan kebersihan untuk memastikan lingkungan yang bersih dan higienis di berbagai jenis properti.
4. Layanan Operasional Lainnya: PT Bina Area Persada juga menyediakan berbagai jenis layanan operasional lainnya sesuai kebutuhan pelanggan.

PT Bina Area Persada terus berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik dalam industri jasa pengamanan dan operasional di Indonesia, dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan kepuasan pelanggan. PT Bina Area Persada sudah memiliki lebih dari 40 pelanggan berbagai kalangan perusahaan seperti Bumi Putera, NOBU, Bank Woori Saudara, Cimb Niaga, Danistha Surya Nusantara, dan

perusahaan besar lainnya. PT Bina Area Persada semakin meningkatkan strategi pemasarannya, guna meluaskan jangkauan pasar.

Tabel 4. 1Jumlah Pelanggan PT Bina Area Persada

No.	Periode	Jumlah Pelanggan
1	Januari – Desember 2023	4
2	Januari – Maret 2024	1

Berdasarkan pada Tabel 4.1 yang dimana menunjukkan jumlah pelanggan sebelum melaksanakan kerja praktik pada tahun 2023 hingga 2024. Penambahan jumlah pelanggan dapat dipengaruhi karena Teknik pemasaran yang berkembang, seperti penggunaan media sosial Instagram. Sehingga, jangkauan pasar yang akan dilalui oleh PT Bina Area Persada lebih luas lagi jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yang menggunakan teknik pemasaran konvensional. Pemasaran yang dilakukan PT. Bina Area Persada masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi dunia maya sebagai jalur pemasaran perusahaan. Saat ini, perusahaan tersebut masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti menggunakan telepon, email, pertemuan tatap muka, dan promosi melalui *website*. Metode pemasaran yang sudah dilakukan tidak bermasalah, akan tetapi pada masa sekarang yang sudah kental akan era *digital* pemasaran dengan metode yang dilakukan dirasa kurang efisien. Oleh karena itu, PT Bina Area Persada harus mengikuti perkembangan pemasaran yang ada, yaitu memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial Instagram.

Dengan demikian. Kerja praktik ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang ada pada PT Bina Area Persada, berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan:

4.1 Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi terkait PT Bina Area Persada yaitu melalui sesi wawancara dan pengidentifikasian masalah agar pemasaran yang dilaksanakan dapat tepat sasaran serta mampu mencapai tujuan.

4.1.1 Wawancara

Dalam mengimplementasikan perubahan pemasaran dalam PT Bina Area Persada yang termasuk dalam lembaga penyedia jasa untuk membantu perusahaan lain dalam menyelesaikan suatu tugas atau masalah, maka harus dilakukan tahap wawancara dengan Staff *Marketing* PT Bina Area Persada terkait dengan sejarah perusahaan dan promosi serta pemasaran yang dilakukan. Hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Wawancara PT Bina Area Persada

No	Wawancara dan Narasumber
1	<p>PT. Bina Area Persada merupakan perusahaan yang dibidang apa?</p> <ul style="list-style-type: none"> PT. Bina Area Persada adalah perusahaan yang bergerak di bidang outsourcing. PT. Bina Area Persada menawarkan jasa seperti jasa keamanan, kebersihan, dan layanan IT.
2	<p>Kapan berdirinya perusahaan PT. Bina Area Persada ini tersebut?</p> <ul style="list-style-type: none"> Tahun 1991 adalah titik awal cikal bakal PT. Bina Area Persada Bermula dari pengelolaan Jasa pengamanan dan Jasa perawatan

No	Wawancara dan Narasumber
	<p>gedung di kota Surabaya, yang kemudian berkembang begitu pesat, dan di tahun 2004 PT. Bina Area Persada resmi menjadi perusahaan BUJP yang sangat sukses, karena dukungan dan kepercayaan dari mitra usaha kami baik dari bidang Industri, Pergudangan, Perbankan, Pendidikan, Otomotif hingga Rumah Sakit.</p>
3	<p>Cabang dimana saja letak kantor PT. Bina Area Persada ini?</p> <ul style="list-style-type: none"> • PT. Bina Area Persada sudah memiliki 18 kantor cabang yaitu di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, D.I. Yogyakarta, Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten, Bali, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Lampung, Riau, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, Sulawesi, Utara, Sulawesi Selatan, dan Gorontalo.
4	<p>Berapa pelanggan yang sudah memakai jasa dari PT. Bina Area Persada dan jasa apa yang sering dibutuhkan oleh pelanggan tersebut?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lebih dari 38 pelanggan telah puas terhadap kinerja PT. Bina Area Persada, dan jasa yang selalu dibutuhkan oleh pelanggan adalah jasa keamanan atau security.
5	<p>Berapa total keseluruhan karyawan di PT. Bina Area Persada?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total karyawan di perusahaan PT. Bina Area Persada adalah mencapai lebih dari 3012 tenaga kerja yang telah disalurkan
6	<p>Pemasaran apa yang sering digunakan oleh divisi marketing untuk menarik pelanggan di PT. Bina Area Persada?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran yang dilakukan oleh divisi <i>Marketing</i> adalah menggunakan website, mengirim company profile melalui email, telepon ke calon pelanggan, dan presentasi langsung dengan divisi keamanan.
7	<p>Mencapai berapa target dalam 1 tahun untuk menarik calon pelanggan di PT. Bina Area Persada?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalam 1 tahun ini perusahaan PT. Bina Area Persada memiliki target pasar yaitu 5 perusahaan menengah atas.

4.1.2 Identifikasi Masalah

Setelah mendapatkan informasi melalui wawancara yang dilakukan bersama dengan Staff *Marketing* PT Bina Area Persada, tahap selanjutnya yaitu melakukan identifikasi masalah yang ada. Pengidentifikasian masalah dilakukan sebagai tolak ukur atau kriteria pengembangan strategi pemasaran dan pembenahan pada PT Bina Area Persada. Pada wawancara yang sudah dilakukan, terdapat gambaran permasalahan yang terjadi di PT Bina Area Persada, yaitu: Kurang efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran pada PT Bina Area Persada, yang dimana hal ini disebabkan PT Bina Area Persada belum menggunakan pemasaran melalui digital. Pemasaran yang dilakukan PT Bina Area Persada masih menggunakan pemasaran menggunakan *email*, telepon, *website* dan lainnya. Utamanya dalam melakukan pemasaran memiliki tujuan agar jangkauan pasar lebih luas lagi. Berdasarkan observasi terhadap profil Instagram PT. Bina Area Persada, sebagaimana terlihat pada Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa tampilan akun tersebut kurang menarik secara visual. Akun tersebut juga memuat konten visual berupa foto dalam unggahannya sehingga hanya memiliki 100 pengikut (*Followers*), yang mengindikasikan tingkat keterlibatan dan jangkauan *audiens* yang terbatas.



Gambar 4. 1 Bio Profil Instagram Sebelum Kerja Praktik

Pada Gambar 4.1 menunjukkan profil bio Instagram memiliki keterbatasan dalam hal penyampaian informasi. Biasanya, bio hanya mencakup beberapa kalimat pendek serta data diri yang sangat terbatas. Selain itu, jumlah postigan sangat minim atau bahkan tidak ada sama sekali. Jumlah akun yang diikuti juga tidak signifikan, dan pengikut (*followers*) hanya berjumlah sekitar 100 orang. Dan bisa dilihat pada Gambar 4.2 tampilan desain Instagram sebelum kerja praktk.



Gambar 4. 2 Tampilan Desain Instagram Sebelum Kerja Praktik

Tampilan postingan pada akun Instagram PT. Bina Area Persada sangat minim seperti yang dilihat pada Gambar 4.3. Sebelum menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, staf *marketing* PT. Bina Area Persada lebih memfokuskan strategi pemasaran melalui *email* dan presentasi langsung kepada pelanggan. Akibatnya, akun Instagram perusahaan tidak pernah menjadi prioritas dan cenderung diabaikan.



Gambar 4. 3 Tampilan Postingan Instagram Sebelum Kerja Praktik

4.2 Realisasi Kerja Praktik

Setelah melakukan analisis masalah, langkah selanjutnya adalah merealisasikan upaya untuk mengoptimalkan kebutuhan PT. Bina Area Persada. Tahapan ini dimulai dengan mengumpulkan data nama pelanggan

yang tertarik dengan layanan perusahaan. Setelah informasi pelanggan diperoleh, strategi berikutnya adalah meliputi pembuatan konten dan poster Instagram yang menarik, pembuatan iklan poster dan *website* perusahaan, serta penambahan jumlah pengikut (*followers*) di akun Instagram.

4.3 Pengumpulan Informasi

Tahap pertama kerja praktik ini adalah melakukan proses pengumpulan informasi mengenai data nama pelanggan PT. Bina Area Persada, termasuk jumlah anggota dan layanan yang diinginkan. pengumpulan informasi ini bertujuan agar staf *marketing* dapat mencatat informasi yang jelas dan akurat terkait nama pelanggan dan jumlah anggota layanan jasa yang diinginkan. Data tersebut kemudian dicantumkan dalam Tabel 4.3, yang berisi informasi nama pelanggan PT. Bina Area Persada.

Tabel 4. 3 Data Nama Pelanggan dan Jumlah Anggota

NO	Nama Pelanggan	Jumlah Anggota	Jasa yang Dipakai
1	Bank Pembangunan Kaltim	2	Satpam
2	PT. Bank Cimb Niaga Tbk.	2	Satpam
3	PT. Adiprima Suraprinta	1	Satpam
4	PT. Karyadibya Mahardika	4	Satpam

Pada Tabel 4.3 disediakan berisi informasi tentang nama pelanggan, jumlah anggota, dan jasa yang dipakai oleh masing-masing pelanggan.

Tujuan dari tabel ini adalah untuk menyajikan informasi yang terperinci dan sistematis mengenai pelanggan perusahaan, termasuk jumlah anggota yang PT. Bina Area Persada pekerjaan serta jenis layanan yang dimanfaatkan. Data ini penting bagi perusahaan untuk melacak dan mengelola kebutuhan pelanggan, serta membantu staf *marketing* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan terarah sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

4.3.1 Membuat Poster Instagram

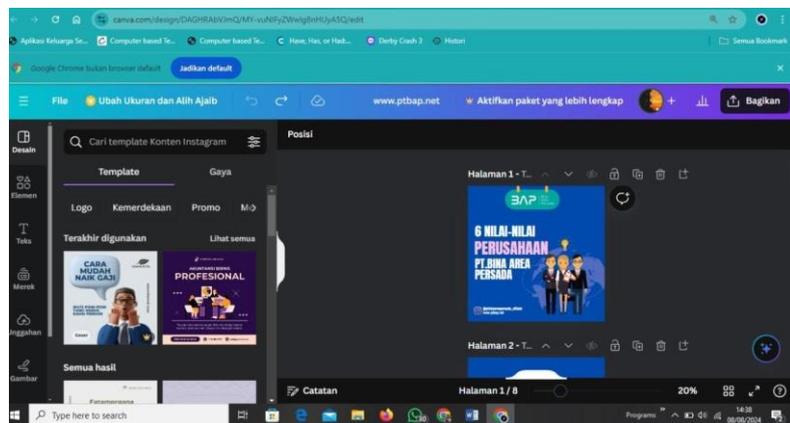
Tahap kedua dalam kegiatan kerja praktik ini adalah pembuatan poster atau postingan Instagram dengan menggunakan aplikasi *Canva* untuk mengedit foto. Selain itu, memperhatikan foto juga perlu diberikan pada tata letak gambar dan penambahan elemen grafis yang menarik. Proses pengeditan ini bertujuan untuk memperkuat identitas profil perusahaan, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan secara lebih efektif.



Gambar 4. 4 Logo Canva

Dengan melakukan pengeditan menggunakan *Canva*, hasil poster atau konten dapat disajikan secara lebih menarik. Saat ini, calon pelanggan

dan pengikut di media sosial cenderung lebih tertarik pada poster yang berbentuk animasi. Proses pengeditan menggunakan *Canva* dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4. 5 Hasil editing poster

4.3.2 Membuat *Caption* Instagram

Caption Instagram berfungsi sebagai teks pendukung yang menjelaskan atau memperkuat pesan dari konten yang diunggah, seperti gambar atau video. Di PT. Bina Area Persada, *caption* tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi penting terkait layanan perusahaan, menjelaskan manfaat atau keunggulan produk, serta membangun keterhubungan dengan *audiens*. Dilihat pada Gambar 4.6 memiliki tujuan utama dari penggunaan *caption* adalah untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi postingan, serta mempengaruhi calon pelanggan dan pengikut agar lebih memahami dan tertarik dengan layanan yang ditawarkan. *Caption* yang baik dapat mendorong interaksi, seperti *likes*, komentar, atau berbagi konten, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *eksposur* dan *engagement* akun Instagram perusahaan.



Gambar 4. 6 Caption Poster Instagram PT. Bina Area Persada

4.3.2 Membuat *Hashtag* Instagram

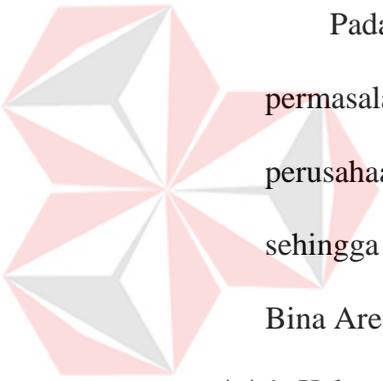
Hashtag Instagram berfungsi sebagai alat untuk mengkategorikan konten dan meningkatkan visibilitas postingan di *platform* tersebut. Di PT. Bina Area Persada, penggunaan *hashtag* bertujuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas di luar lingkaran pengikut langsung perusahaan. Dengan menambahkan *hashtag* yang relevan dan populer, postingan dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang tertarik pada topik serupa atau mencari informasi terkait layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 4. 7Hashtag Instagram PT. Bina Area Persada

Dapat dilihat pada Gambar 4.7 memiliki tujuan utama penggunaan hashtag adalah untuk meningkatkan eksposur konten, menarik perhatian calon pelanggan baru, dan memperluas jangkauan pemasaran *digital*. Selain itu, hashtag juga membantu dalam membangun brand *awareness* dan memungkinkan perusahaan untuk berpartisipasi dalam diskusi atau tren yang relevan di media sosial.

4.4 Analisis



Pada tahap analisis, dilakukan riset yang digunakan dalam memecahkan permasalahan di PT. Bina Area Persada. Dalam meningkatkan pemasaran perusahaan ini, dilakukan strategi pemasaran dengan tujuan yang jelas sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk di PT. Bina Area Persada.

4.4.1 Kebutuhan Strategi

Untuk meningkatkan pemasaran di PT. Bina Area Persada, strategi pemasaran 5P dilakukan guna memaksimalkan target perusahaan salah satunya dalam meningkatkan omzet bulanan yang belum tercapai. Strategi pemasaran 5P terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people*.

1. *Product*

Sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Bina Area Persada, perusahaan ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti menggunakan telepon, *email*, pertemuan tatap muka, dan promosi melalui *website*. Meskipun metode-metode ini

memiliki kelebihan sendiri, namun dalam era *digital* saat ini, hal ini dianggap kurang optimal dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam. Solusinya, PT. Bina Area Persada telah mengambil langkah-langkah proaktif dengan mulai melibatkan diri dalam berbagai *platform* media sosial. Dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran *digital* yang efektif, PT. Bina Area Persada telah menginisiasi program kerja praktik di divisi *marketing*. Program ini, yang berlangsung selama satu bulan, berfokus pada pengembangan konten media sosial dan strategi pemasaran *digital*. Kegiatan utama meliputi pembuatan konten visual untuk media sosial, eksplorasi teknik periklanan *digital*, serta perancangan dan implementasi iklan di platform Instagram. Hal ini dilakukan untuk memperluas pemasaran sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual sesuai target.

2. *Price*

Dalam menentukan harga dari jasa yang ditawarkan perlu adanya kesepakatan dari kedua belah pihak. Naik turunnya harga ditentukan dari kesepakatan tersebut. Pihak PT. Bina Area Persada akan memberikan harga yang paling sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia sehingga jasa yang ditawarkan juga semakin baik. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan sehingga nilai harga yang ditawarkan juga dapat lebih tinggi dan sesuai.

3. *Place*

Lokasi PT. Bina Area Persada yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis mereka. Perusahaan

ini terletak di Jl. Gayungsari Bar. XI No.13, Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur. Lokasi ini memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dan mitra bisnis. Letaknya yang berada di pusat kota memudahkan transportasi dan komunikasi. Dekat dengan berbagai fasilitas umum, kantor pemerintahan, dan pusat bisnis. Posisi ini juga mendukung operasional yang efisien. Lingkungan sekitar yang aman dan nyaman meningkatkan kenyamanan bagi karyawan dan pengunjung. Lokasi strategis ini berkontribusi pada keberhasilan operasional dan pelayanan PT. Bina Area Persada.

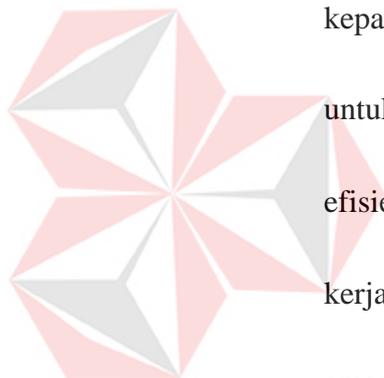
4. *Promotion*



Dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, PT. Bina Area Persada telah menginisiasi program kerja praktik di divisi *marketing*. Program ini, yang berlangsung selama satu bulan, berfokus pada pengembangan konten media sosial dan strategi pemasaran digital. Kegiatan utama meliputi pembuatan konten visual untuk media sosial, eksplorasi teknik periklanan *digital*, serta perancangan dan implementasi iklan di *platform* Instagram. Tujuan utama program ini adalah meningkatkan kehadiran perusahaan di *platform* media sosial, mengoptimalkan *engagement* dengan calon pelanggan, serta menyempurnakan strategi pemasaran *digital* PT. Bina Area Persada. Melalui program kerja praktik ini, diharapkan dapat tercipta kontribusi positif dalam pencapaian tujuan pemasaran perusahaan, khususnya dalam hal peningkatan jumlah pelanggan dan penguatan keterlibatan melalui media sosial.

5. *People*

Dalam meningkatkan kualitas dari pekerja, dilakukan beberapa pelatihan yang sesuai dengan posisi masing-masing. Pelatihan kepemimpinan diberikan kepada manajer dan supervisor untuk meningkatkan kemampuan manajemen tim. Lalu pelatihan teknis juga diberikan para teknisi dan insinyur untuk memperbarui pengetahuan mereka tentang teknologi terbaru. Pelatihan pelayanan pelanggan juga diberikan kepada staf *frontliner* untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Selain itu, pelatihan komunikasi efektif juga diadakan untuk seluruh karyawan agar dapat berkomunikasi dengan baik dan efisien. PT. Bina Area Persada juga memberikan pelatihan keselamatan kerja guna memastikan semua karyawan bekerja dalam lingkungan yang aman. Pelatihan pengembangan diri juga disediakan untuk mendorong karyawan mencapai potensi maksimal mereka. Karyawan juga diberikan pelatihan bahasa asing untuk memperluas peluang kerja sama internasional. Pelatihan IT dan *digital skills* juga penting dalam era digitalisasi ini.



4.5 Pelatihan

Untuk meningkatkan keterampilan dari staf *marketing* dalam mengelola media sosial Instagram, PT. Bina Area Persada mengadakan pelatihan khusus. Pelatihan ini bertujuan untuk mengajarkan staf *marketing* bagaimana membuat *caption* dan *hashtag* yang menarik, yang dapat meningkatkan interaksi dan visibilitas konten di Instagram.

Selain itu, pelatihan ini juga difokuskan pada strategi untuk meningkatkan jumlah pengikut (*followers*) di Instagram, antara lain melalui pembuatan iklan yang efektif di *platform* tersebut dan menyebarkan tautan *website* perusahaan di media sosial lainnya. Berikut adalah aspek-aspek lain yang diajarkan dalam pelatihan:

- Pelatihan tata cara pembuatan desain poster.
- Pelatihan pembuatan konten.
- pelatihan cara membuat iklan Instagram yang menarik.
- Pelatihan pembuatan *hashtag* dan *caption* yang menarik.
- Pelatihan teknik pengeditan gambar dan vidio

Tujuan keseluruhan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan staf *marketing* dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif, sehingga dapat mendukung upaya perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Pada Gambar 4.8 adalah proses pelatihan dan jumlah kehadiran pelatihan dengan dua orang Staf *marketing*.



Gambar 4. 8 Proses Sesudah Pelatihan

4.6 Implementasi

Setelah melakukan berbagai analisis, maka langkah yang dilakukan selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi pemasaran melalui pembuatan konten di media sosial untuk meningkatkan jumlah pelanggan di PT Bina Area Persada.

4.6.1 Pembentukan Visi, Misi, dan Nilai-nilai

Upaya pengembangan dan pelaksanaan program di suatu perusahaan perlu didukung oleh adanya strategi dan sasaran yang jelas dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan khususnya pada PT Bina Area Persada. Dapat diketahui adanya suatu tujuan dapat menjadi acuan untuk mempertahankan dan terus berkembang khususnya pada situasi persaingan yang semakin ketat saat ini sehingga PT Bina Area Persada mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, dalam menjalankan operasional perusahaan dengan baik maka dibutuhkan suatu visi, misi, dan

nilai-nilai perusahaan yang tepat untuk mencapai tujuan. Berikut ini Visi dan Misi PT Bina Area Persada:

a. Visi PT Bina Area Persada

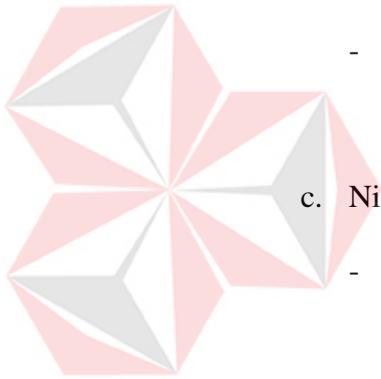
Menjadi perusahaan penyedia jasa tenaga kerja terbaik di berbagai bidang yang dapat dipercaya dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat dan korporasi

b. Misi PT Bina Area Persada

- Memberikan pelayanan terbaik bagi mitra kami
- Mempertahankan bisnis inti dengan memperluas jaringan pasar di Indonesia
- Meningkatkan profesionalisme serta pengetahuan dan keahlian karyawan dalam perusahaan

c. Nilai-nilai PT. Bina Area Persada

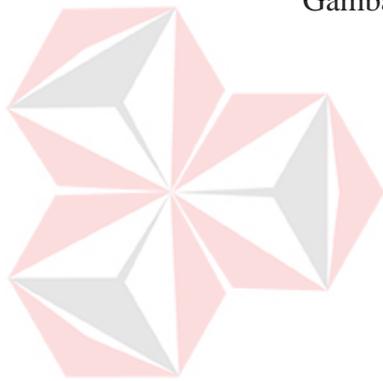
- Integritas: Konsisten dan teguh dalam menjunjung tinggi nilai-nilai luhur, kejujuran, dan keyakinan.
- Profesional: Menjalankan profesi dengan baik sesuai kompetensi dan berpegang teguh kepada nilai moral.
- Bertanggung Jawab: Senantiasa siap menunggu segala hal yang muncul sebagai akibat dari apa yang telah dilakukan.
- Inovasi: Selalu berusaha untuk mencari dan menciptakan sesuatu hal yang baru serta dapat bermanfaat bagi perusahaan pelanggan dan *stakeholder*
- Kerjasama Tim: Kerjasama tim adalah hal yang utama bagi kami dimana keterampilan masing-masing individu membentuk tatanan



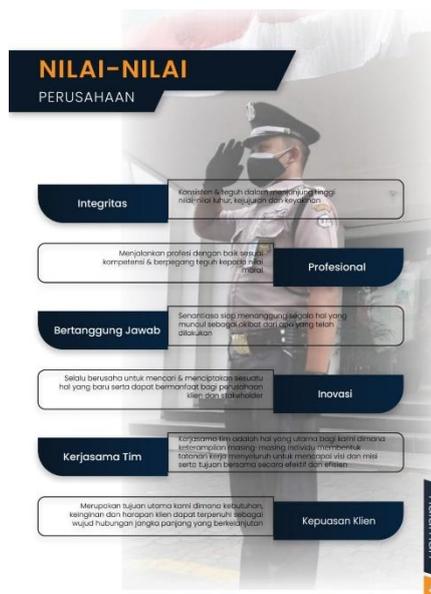
kerja menyeluruh untuk mencapai visi dan misi serta tujuan bersama secara efektif dan efisien.

- Kepuasan Pelanggan: Merupakan tujuan utama perusahaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi sebagai wujud hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Pembentukan dan pengimplementasian strategi yaitu bersumber dari visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan yang jelas agar ketika melaksanakan setiap program yang telah ditentukan dapat terarah sesuai dengan target yang ada. Pada Gambar 4.9 yaitu visi, misi PT Bina Area Persada dan pada Gambar 4.10 nilai-nilai perusahaan yang dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4. 9 Visi dan Misi PT. Bina Area Persada



Gambar 4. 10 Nilai-nilai PT. Bina Area Persada

4.6.2 Pembinaan Manajerial Pemasaran

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada PT Bina Area Persada, karena aktivitas pemasaran tidak hanya dimanfaatkan untuk menciptakan roda kegiatan operasional di suatu perusahaan, namun pemasaran lebih dari itu yaitu untuk mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan di era persaingan antar bisnis yang semakin ketat. Selain itu, aktivitas pemasaran menjadi senjata kuat yang mendorong perusahaan mencapai suatu tujuan dan target yang telah ditentukan.

Pemasaran yang dilakukan oleh PT Bina Area Persada masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi dunia maya sebagai jalur pemasaran perusahaan. Perusahaan lebih mengandalkan metode pemasaran secara konvensional seperti menggunakan telepon, *email*, pertemuan tatap muka, dan promosi melalui *website*. Meskipun metode-metode ini memiliki

kelebihannya sendiri, namun dalam era digital saat ini, hal ini dianggap kurang optimal dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam. Selain itu, PT. Bina Area Persada juga belum memiliki strategi pemasaran digital yang komprehensif dan terarah sesuai dengan tujuan strategis perusahaan. Kondisi pemasaran tidak maksimal disebabkan oleh kurangnya sumber daya dalam menjalankan kegiatan pemasaran serta belum mampu mengelola pemanfaatan teknologi *digital*. Strategi pemasaran pertama yang digunakan untuk pengenalan perusahaan PT Bina Area Persada yaitu penerapan logo. Dimana logo sangat berperan penting sebagai identitas perusahaan dan tanda kepemilikan untuk membedakan dengan perusahaan lainnya. Logo PT Bina Area Persada dapat dilihat pada

Gambar 4.11 berikut:



Gambar 4. 11 Logo PT Bina Area Persada

Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada PT Bina Area Persada saat ini sudah berkembang menggunakan media sosial seperti Instagram. Dimana pemasaran melalui media sosial dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan dapat berinteraksi secara langsung melalui konten yang telah dibuat. Hal ini yang menjadi kewajiban untuk membuat pemasaran yang lebih efektif melalui

media sosial. Maka diperlukan strategi yang baik dan menarik ketika membuat suatu poster pemasaran. Poster merupakan media publikasi yang menggabungkan tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya untuk menyampaikan ide dan gagasan dengan maksud memberikan informasi kepada publik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), poster adalah plakat yang dipasang di tempat umum, bisa berupa pengumuman atau iklan. Tidak hanya sebagai penyampai informasi, fungsi poster juga mencakup ajakan atau himbauan untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Poster umumnya dipasang di dinding atau lokasi strategis yang sering dilalui banyak orang agar lebih mudah terbaca. Berikut ini jadwal pembuatan poster selama kerja praktik berjalan:

Tabel Jadwal Pembuatan dan Pelaksanaan Upload Konten mulai tanggal 22 April – 22 Mei 2024:

Tabel 4. 4 Jadwal Pembuatan Poster Pada Bulan April

Bulan April						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27

	Perkenalan di Kantor				Pembuatan Poster 1 yaitu gambar dan tulisan PT Bina Area Persada	
28	29	30	1	2	3	4

Tabel 4. 5 Jadwal Pembuatan Poster Pada Bulan Mei 2024

Bulan Mei						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
28	29	30	1	2	3	4
		Pembuatan Poster 2 tentang deskripsi PT Bina Area Persada	Libur Hari Buruh		Pembuatan Poster 3 tentang Keunggulan PT Bina Area Persada	

5	6	7	8	9	10	11
	Pembuat an Poster 4 tentang visi dan misi PT Bina Area Persada			Libur Kenaika n Isa Almasih	Cuti Bersama	Pembuat an Poster 5 tentang Nilai- Nilai PT Bina Area Persada
12	13	14	15	16	17	18
			Pembuat an Poster 6 tentang Layanan di PT Bina Area Persada			
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1

4.7 Pengukuran dan Evaluasi

Setelah tahap implementasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran dan evaluasi dari hasil pembenahan strategi dan peningkatan pemasaran guna mengetahui keberhasilan terhadap usaha perubahan yang dilakukan.

4.7.1 Bertambah Jumlah Pengikut (*Followers*) Instagram

Pengikut (*followers*) Instagram adalah individu atau akun yang memilih untuk mengikuti akun tertentu di *platform* tersebut. Dengan mengikuti sebuah akun, pengikut akan menerima pembaruan konten secara langsung pada beranda, termasuk postingan, cerita (*stories*), dan konten lainnya yang dibagikan oleh akun yang diikuti. Pertambahan jumlah pengikut pada akun Instagram PT. Bina Area Persada memiliki implikasi yang signifikan dalam berbagai aspek, khususnya dalam konteks pemasaran dan *brand awareness*. Sebelum program kerja praktik, akun Instagram PT. Bina Area Persada memiliki 100 pengikut, yang mungkin didominasi oleh karyawan internal atau kerabat dekat perusahaan. Dengan jumlah pengikut yang terbatas, jangkauan konten dan interaksi dengan *audiens* eksternal sangat terbatas. Bisa dilihat pada Gambar 4.12 perbandingan jumlah *followers* Instagram PT. Bina Area Persada.

Sebelum	Setelah
	

Gambar 4. 12 Perbandingan Jumlah Followers Instagram

Setelah melakukan implementasi strategi *digital* selama kerja praktik, jumlah pengikut meningkat secara signifikan menjadi 1.227 yang berarti mengalami 80%. Dari total pengikut tersebut 100 (8,15%) diantaranya merupakan karyawan PT. Bina Area Persada cabang di Surabaya, 200 (16,30%) adalah pengikut karyawan dari cabang PT. Bina Area Persada lain, dan sisanya sebanyak 927 (75,55%) berasal dari pengikut luar perusahaan di Indonesia. Hasil peningkatan ini mendapatkan *audiens* potensial, *engagement rate*, dan kepercayaan publik terhadap *brand* perusahaan. Dengan lebih banyak pengikut media sosial Instagram, pada setiap konten yang dibagikan perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk dilihat, disukai, dikomentari, atau dibagikan, yang pada akhirnya membawa dampak pada visibilitas merek dan potensi penjualan. Cara meningkatkan jumlah pengikut Instagram yaitu dengan mengunggah konten media sosial secara rutin, penggunaan *hashtag* yang tepat, interaksi

dengan pengikut, promosi lintas *platform*, analisis, dan penyesuaian strategi konten.

4.7.2 Jumlah Pengunjung Instagram

Sebelum melakukan program kerja praktik, akun Instagram PT. Bina Area Persada mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi, konten desain yang kurang menarik, dan strategi pemasaran *digital* yang belum optimal. Berdasarkan hasil jumlah pengunjung yang menurun menandakan bahwa akun tersebut kurang dilihat oleh *audiens* yang lebih luas, sehingga upaya pemasaran digital perusahaan tidak mencapai hasil yang diharapkan. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Perbandingan Jumlah Pengunjung Instagram

Sebelum	Sesudah
100	1.227

Namun, setelah melakukan kerja praktik, jumlah pengunjung Instagram PT. Bina Area Persada mengalami peningkatan 85%. Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari jumlah pengunjung baru, tetapi pada peningkatan interaksi yang terjadi di *platform* tersebut. Sebelumnya akun yang berinteraksi 65,7% sebagai pengikut dan setelah melakukan kerja praktik mendapatkan akun yang berinteraksi sebanyak 89,7%. Dapat dilihat pada tabel 4.6

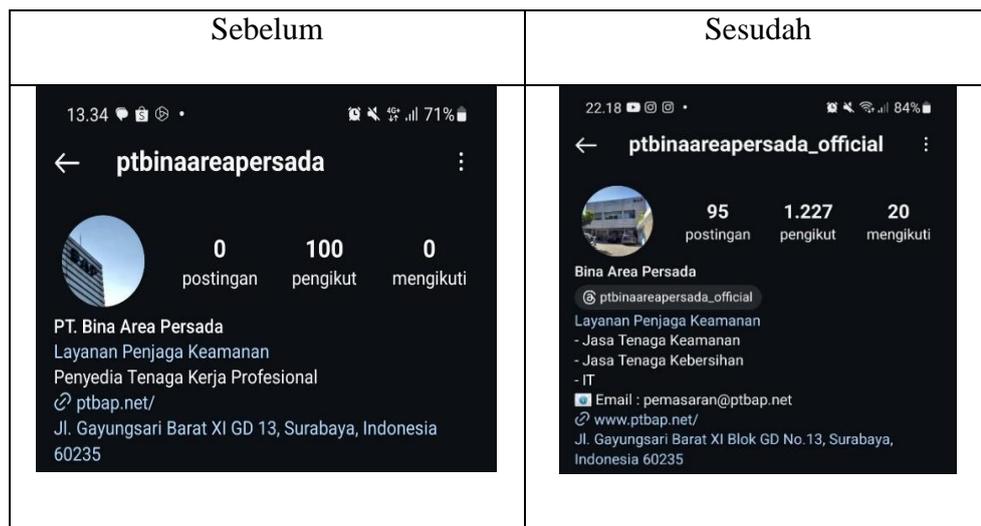
Tabel 4.6 Jumlah Akun Berinteraksi

Sebelum	Sesudah
65,7%	89,7%

Berdasarkan tabel 4.6 mendapatkan hasil peningkatan jumlah pengunjung sebanyak 89,7% hasil ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan selama kerja praktik berhasil menarik perhatian *audiens* baru dan meningkatkan minat terhadap layanan yang ditawarkan oleh PT. Bina Area Persada. Dengan lebih banyak pengunjung, peluang untuk mengubah mereka menjadi pelanggan juga meningkat, yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan.

4.7.3 Bio Profil Instagram PT. Bina Area Persada

Sebelum melakukan kerja praktik, bio profil Instagram PT. Bina Area Persada hanya mencantumkan informasi singkat mengenai layanan keamanan yang disediakan oleh perusahaan. Bio tersebut tidak memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan layanan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan pengunjung profil tidak mendapatkan pemahaman yang lengkap mengenai perusahaan tersebut, yang berpotensi mengurangi ketertarikan pelanggan untuk mengikuti atau tertarik dengan jasa yang ditawarkan. Dapat dilihat pada Gambar 4.13 perbandingan sebelum dan sesudah bio profil Instagram PT. Bina Area Persada.

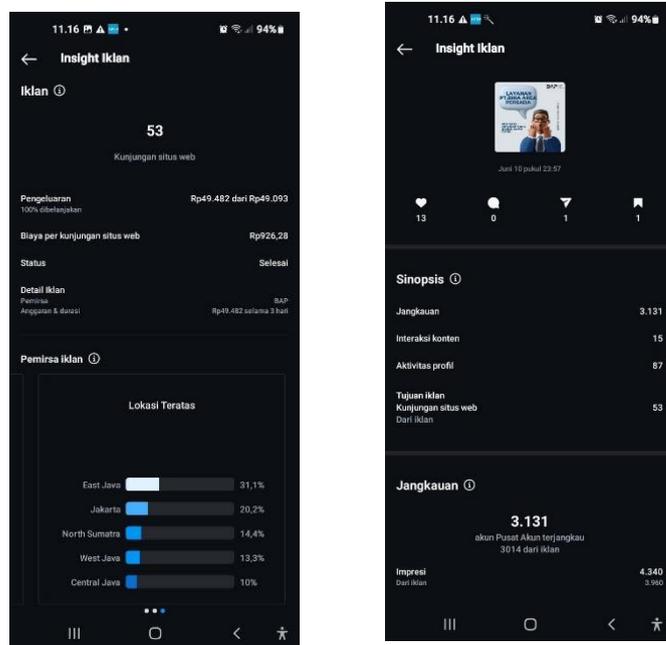


Gambar 4. 13 Perbandingan Bio Profil Instagram PT. Bina Area Persada

Setelah melakukan kerja praktik, bio profil Instagram PT. Bina Area Persada mengalami perubahan yang signifikan. Bio profil yang sebelumnya hanya mencakup informasi tentang layanan keamanan, kini telah diubah menjadi lebih terperinci dan informatif. Selain itu, bio profil terdapat informasi kontak dan ajakan untuk berinteraksi lebih lanjut, seperti tautan ke situs *web* resmi perusahaan dan nomor layanan pelanggan.

4.7.4 Membuat Iklan Instagram PT. Bina Area Persada

Sebelum melakukan kerja praktik, PT. Bina Area Persada belum pernah menggunakan metode promosi melalui iklan di Instagram. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan selama ini lebih berfokus pada pendekatan konvensional, seperti pengiriman *company profile* melalui Google Maps, pengiriman *email* kepada calon pelanggan, melakukan presentasi langsung di perusahaan bersama divisi keamanan, serta melakukan komunikasi via telepon dengan calon pelanggan. Dapat dilihat pada Gambar 4.14 hasil *insight* iklan Instagram.



Gambar 4. 14 Hasil Insight Iklan

Pengukuran hasil dari iklan yang telah dijalankan selama 4 hari menunjukkan beberapa peningkatan yang signifikan. Jumlah akun yang terjangkau oleh iklan mencapai 3.131, yang mencerminkan luasnya jangkauan *audiens* dari kampanye tersebut. Dari jumlah tersebut, terdapat 15 interaksi konten, yang mencakup tindakan seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan konten yang diiklankan.

Selain itu, aktivitas pada profil Instagram perusahaan meningkat, dengan tercatat sebanyak 87 kunjungan ke profil. Hal ini menunjukkan adanya minat yang lebih besar dari *audiens* terhadap profil perusahaan setelah melihat iklan. Tujuan iklan untuk mengarahkan pengunjung ke situs *web* melalui *Linktree* juga tercapai, dengan 53 kunjungan tercatat sebagai hasil langsung dari kampanye iklan tersebut. Data ini menunjukkan bahwa iklan di Instagram efektif dalam meningkatkan visibilitas, interaksi, dan aktivitas di profil Instagram PT. Bina Area

Persada, serta berhasil mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan lebih lanjut dengan mengunjungi situs *web* perusahaan.

4.7.5 Segmen Pasar PT. Bina Area Persada

Segmen pasar atau target pelanggan yang menjadi perhatian khusus PT. Bina Area Persada adalah perusahaan golongan menengah ke atas. Dimana perusahaan tersebut dipandang sering membutuhkan SDM lebih atau sering membuka lowongan pekerjaan. Sehingga hal ini menjadi kesempatan besar PT. Bina Persada untuk mempromosikan jasa yang dimiliki kepada perusahaan-perusahaan. Berikut pada Tabel 4.6 perusahaan menengah atas yang menjadi perhatian PT Bina Area Persada:

Tabel 4. 6 Segmen Pasar PT. Bina Area Persada

Segmen Pasar	Kategori
City Bank	Menengah -Atas
HSBC	
Maybank	
CIMB	
Bank Rakyat	
Hotel Sheraton	
Pabrik (Manufaktur)	
Converse (Pabrik Sepatu)	
Sekolah Swasta (Pendidikan)	
Rumah Sakit Swasta	
Marriott Hotels & Resorts	
Restaurant	

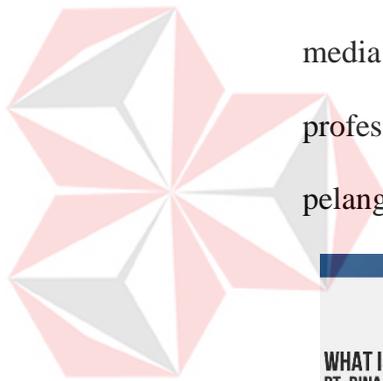
Oleh karena itu, dengan adanya segmen pasar yang telah diidentifikasi, PT. Bina Area Persada berharap dapat menarik minat dari perusahaan-perusahaan kelas menengah atas terhadap layanan jasa yang ditawarkan. Segmen pasar ini diidentifikasi berdasarkan kebutuhan dan potensi mereka untuk memanfaatkan layanan keamanan yang disediakan oleh PT. Bina Area Persada. Segmen pasar yang tertera pada Tabel 4.6 mencakup kelompok-kelompok yang menjadi target utama dalam kampanye iklan ads di Instagram. Tabel 4.6 ini merangkum karakteristik demografis, preferensi, dan kebutuhan spesifik dari calon pelanggan yang menjadi sasaran iklan. Dengan menggunakan data ini, PT. Bina Area Persada dapat merancang iklan yang lebih relevan dan efektif, sehingga dapat menjangkau dan menarik perhatian perusahaan-perusahaan dalam segmen pasar tersebut.

Melalui pendekatan yang terfokus ini, PT. Bina Area Persada tidak hanya berharap untuk meningkatkan visibilitas merek di antara audiens target, tetapi juga untuk mengonversi minat menjadi tindakan nyata, seperti permintaan penawaran atau kontrak layanan. Dengan demikian, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri jasa keamanan.

4.7.6 Poster atau Konten yang Instagram

Sebelumnya, desain poster dan postingan Instagram PT. Bina Area Persada dinilai kurang menarik dan tidak konsisten, yang mengakibatkan kurangnya daya tarik visual dan profesionalisme dalam penyampaian pesan kepada *audiens*. Desain yang tidak teratur ini menurunkan

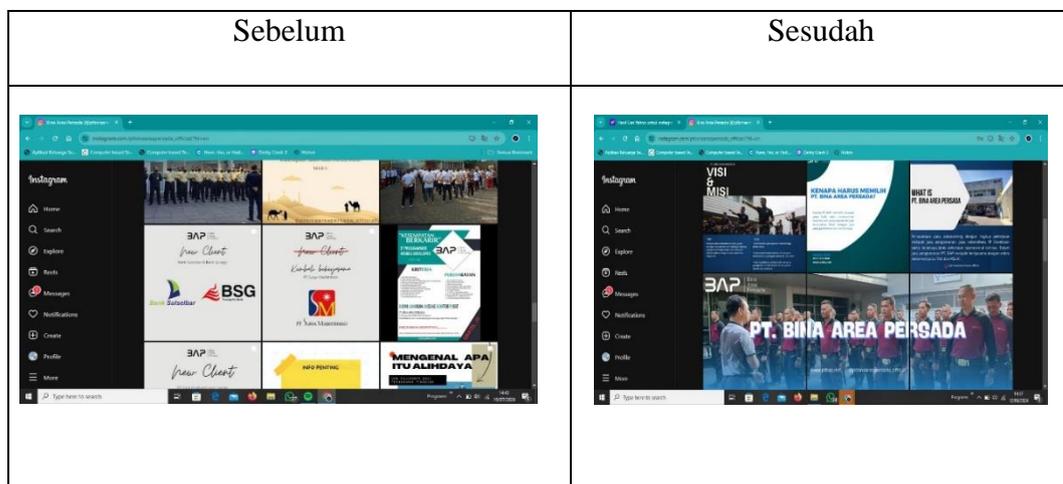
efektivitas promosi dan berpotensi mengurangi minat calon pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mengatasi masalah ini, perubahan dilakukan dengan menghasilkan desain poster yang lebih menarik dan terstruktur, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.15. Untuk mengatasi masalah ini, perubahan dilakukan dengan menghasilkan desain poster yang lebih menarik dan terstruktur, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.15. Desain baru ini dirancang untuk meningkatkan estetika visual dan menyampaikan informasi secara jelas dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan dengan lebih efektif. Poster yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan citra perusahaan di media sosial, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan kesan profesional dan meningkatkan peluang konversi dari pengunjung menjadi pelanggan.





Gambar 4. 15 Poster atau Postingan Terbaru Instagram

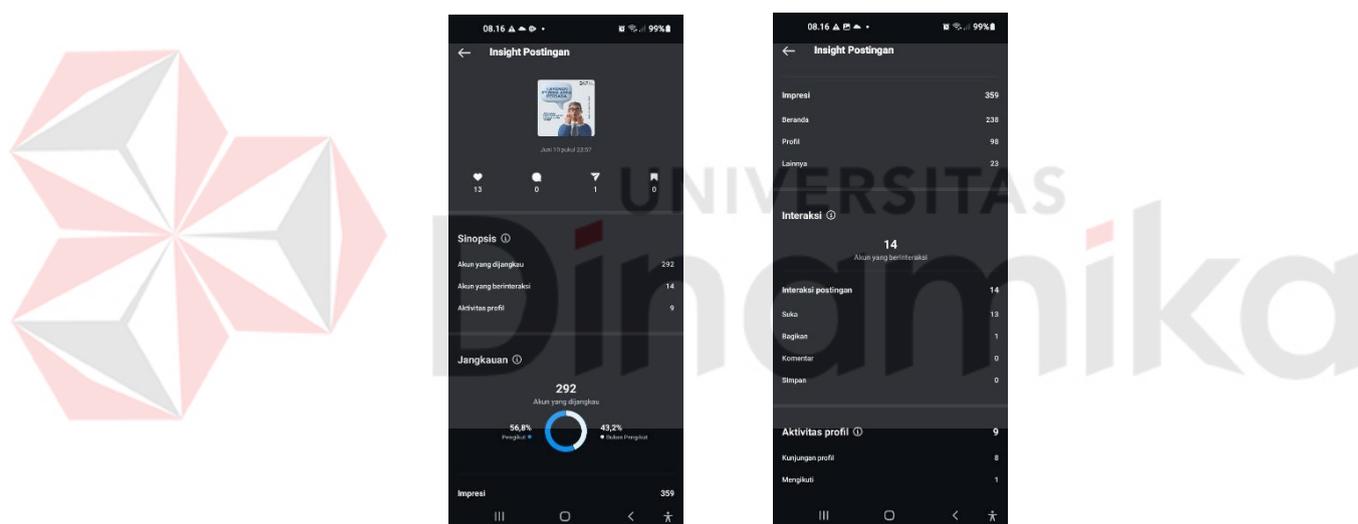
Perubahan *feed* Instagram yang tidak teratur menjadi salah satu alasan kurangnya daya tarik bagi calon pelanggan. *Feed* Instagram PT. Bina Area Persada sebelumnya hanya memuat postingan kegiatan rutin dan peringatan hari besar, seperti yang terlihat pada Gambar 4.16. Setelah melakukan kerja praktik, melakukan perubahan dengan menyusun *feed* Instagram yang lebih menarik dan *estetik*, serta menciptakan desain poster animasi yang lebih kreatif. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat citra profesional perusahaan di mata calon pelanggan.



Gambar 4. 16 Feed Instagram PT Bina Area Persada

4.7.6 Hasil Insight Postingan

Sebelum program kerja praktik dilaksanakan, staf *marketing* PT. Bina Area Persada belum pernah melakukan analisis *insight* postingan Instagram atau mengevaluasi kinerja konten yang telah dipublikasikan. Padahal, penggunaan *insight* postingan Instagram sangat penting untuk memahami perilaku pengguna dan efektivitas strategi konten yang diterapkan. Hasil *insight* postingan dapat dilihat pada Gambar 4.17.



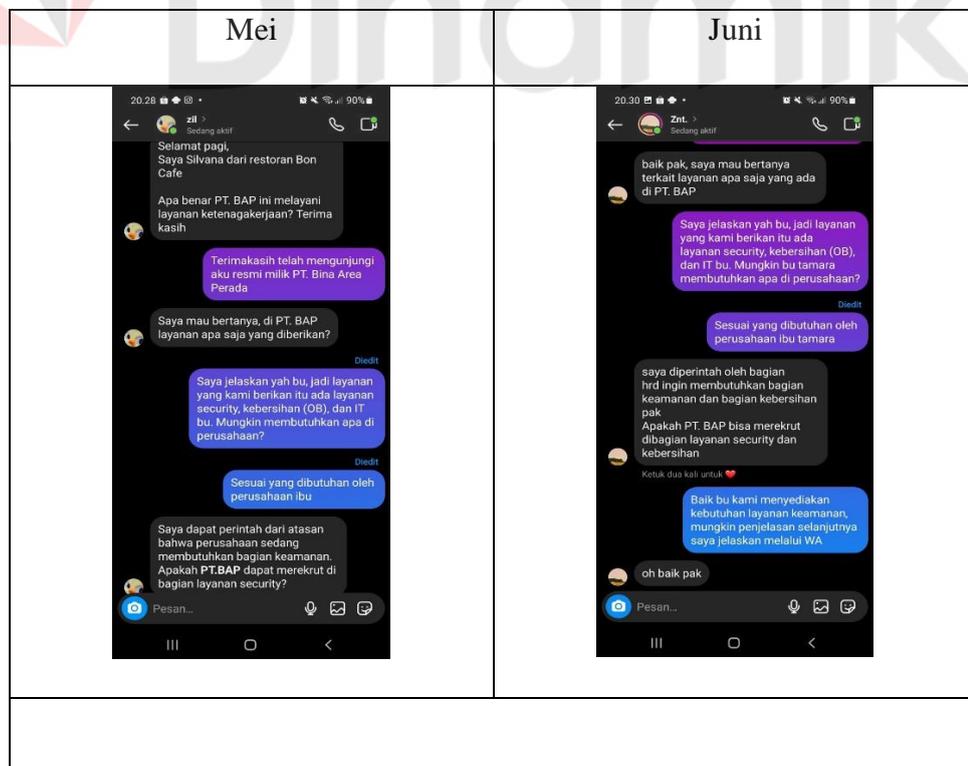
Gambar 4. 17 Hasil Insight Postingan Instagram

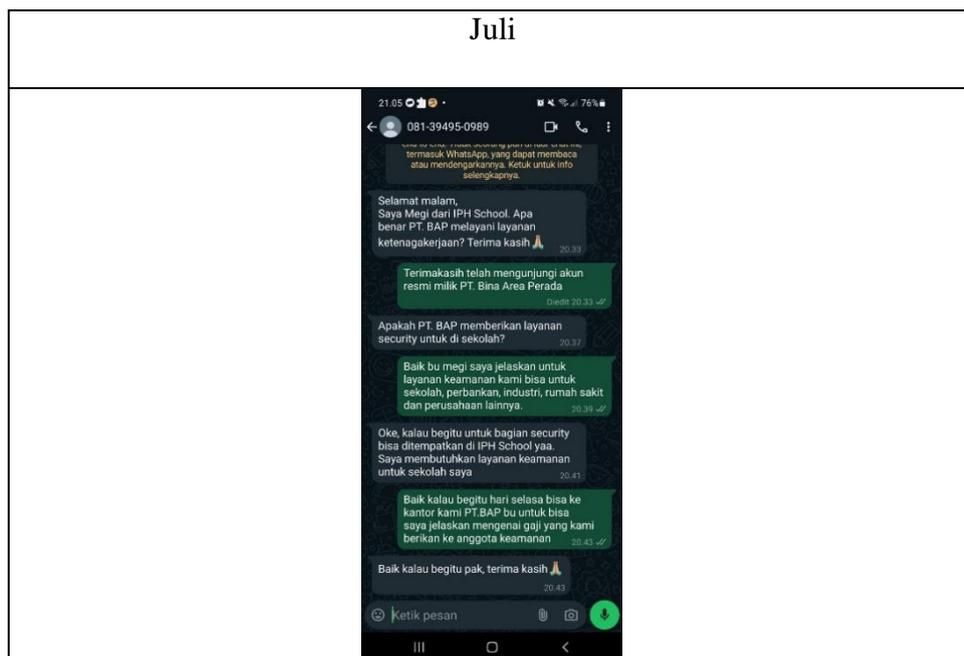
Setelah melakukan kerja praktik, penggunaan *insight* postingan mulai diimplementasikan. Dapat dilihat pada Gambar 4.17 hasilnya menunjukkan bahwa postingan Instagram PT. Bina Area Persada berhasil menjangkau 292 akun, di mana 56,8% dari akun tersebut adalah pengikut Instagram perusahaan, sementara 43,2% lainnya adalah bukan pengikut. Data ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai profil dan

efektivitas konten yang dipublikasikan, serta membantu dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan engagement dan memperluas audiens di masa mendatang.

4.8 Hasil Promosi Menggunakan Iklan Instagram

Setelah melakukan promosi melalui Instagram dengan pemasangan iklan, jumlah akun yang terjangkau oleh iklan tersebut mencapai 3.131. Sebagai hasil dari upaya promosi ini, beberapa calon pelanggan mulai mengajukan pertanyaan melalui *Direct Message* dan WhatsApp PT. Bina Area Persada. Pertanyaan-pertanyaan tersebut umumnya berkaitan dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan, dan staf marketing memberikan penjelasan secara rinci mengenai berbagai layanan yang sering dibutuhkan oleh pelanggan.





Gambar 4. 18 Hasil Chatting Calon Pelanggan

Bukti komunikasi dengan calon pelanggan pada bulan Mei hingga Juli seperti yang ditampilkan pada Gambar 4.18, menunjukkan efektivitas promosi melalui media sosial khususnya Instagram dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Sebagai bukti percakapan dengan calon pelanggan, menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan iklan memiliki dampak signifikan bagi perusahaan. Promosi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu perusahaan mencapai target yang telah ditetapkan, dengan menarik minat dan respons dari calon pelanggan yang relevan.

4.7 Hasil Penjualan di Media Sosial Instagram

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan setelah pelaksanaan kerja praktik di PT. Bina Area Persada, terdapat perbandingan yang signifikan dalam jumlah pelanggan yang didapatkan melalui Instagram dalam waktu satu bulan.

Sebanyak empat pelanggan baru tertarik untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh PT. Bina Area Persada, yaitu layanan jasa keamanan (*security*) dan jasa kebersihan. Peningkatan jumlah pelanggan ini berkontribusi secara langsung pada peningkatan pendapatan perusahaan, yang mencapai 80% lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelum pelaksanaan kerja praktik. Data ini menunjukkan efektivitas strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram, di mana penggunaan media sosial tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas perusahaan tetapi juga berhasil menarik minat dan konversi calon pelanggan menjadi pelanggan aktif.

Tabel 4. 7 Peningkatan Pelanggan

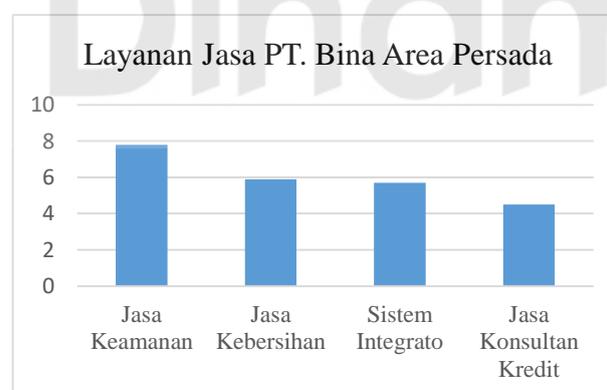
Sebelum Melaksanakan Kerja Praktik			
Periode	Jumlah Pelanggan Aktif	Jumlah Anggota	Jenis Layanan
Januari – Desember 2023	4	15	Keamanan
Januari – Maret 2024	1	3	Keamanan
Sesudah Melaksanakan Kerja Praktik			
Periode	Jumlah Pelanggan Aktif	Jumlah Anggota	Jenis Layanan
April - Mei 2024	2	4	Keamanan
Juni – Agustus 2024	2	6	Keamanan dan Kebersihan

Perbandingan jumlah pelanggan sebelum dan sesudah kerja praktik yang tercantum dalam Tabel 4.7 mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram sebagai *platform* promosi memberikan keuntungan besar bagi

PT. Bina Area Persada dalam mencapai target yang diinginkan. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran modern, di mana pendekatan yang terfokus dan terarah mampu menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan pencapaian tujuan perusahaan.

4.8.1 Layanan Jasa Yang Sering Digunakan

Layanan jasa yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah layanan jasa keamanan. Layanan ini sangat dibutuhkan untuk menjaga keamanan lokasi, membantu mengarahkan pelanggan, serta menciptakan suasana yang nyaman dan aman. Kehadiran tenaga keamanan di lokasi usaha juga memastikan bahwa pelanggan tidak merasa khawatir atau takut saat berada di tempat tersebut.

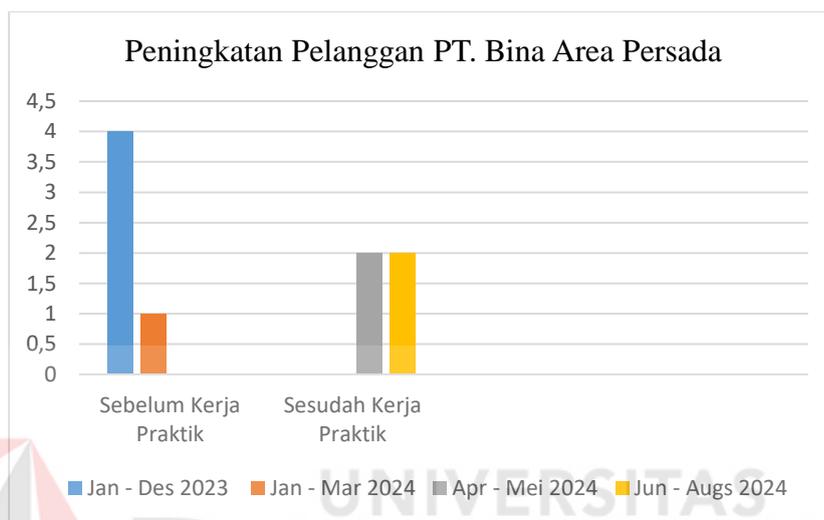


Gambar 4. 19 Layanan yang Sering Dipakai

4.8 Pengukuran Saat Kerja Praktik

Pengukuran hasil dari peningkatan jumlah pelanggan sebelum dan sesudah pelaksanaan kerja praktik di PT. Bina Area Persada menunjukkan perbedaan yang signifikan. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah pelanggan

sebelum kerja praktik dari Januari hingga Desember 2023 adalah 4 pelanggan. Pada periode Januari hingga Maret 2024, terdapat 1 pelanggan, sementara pada periode April hingga Mei 2024 dan Juni hingga Agustus 2024, masing-masing terdapat 2 pelanggan baru. Adapun hasil peningkatan pelanggan PT. Bina Area Persada pada Gambar 4.19, sebagai berikut:

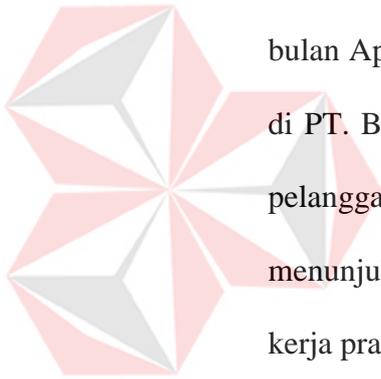


Gambar 4. 20 Peningkatan PT. Bina Area Persada

Setelah pelaksanaan kerja praktik, terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang lebih stabil dan konsisten. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi yang diterapkan selama kerja praktik, yang berhasil meningkatkan daya tarik layanan PT. Bina Area Persada terhadap calon pelanggan. Data ini juga menunjukkan adanya pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan setelah dilakukan perbaikan dan optimalisasi strategi pemasaran, terutama melalui media sosial. Hasil ini menjadi indikator penting bahwa pendekatan yang diambil selama kerja praktik berhasil meningkatkan keterlibatan dan minat pelanggan, serta berkontribusi pada pencapaian target perusahaan.

4.1 Evaluasi

Berdasarkan hasil pengukuran di atas, dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran melalui media digital yaitu Instagram sangat berpengaruh positif pada jumlah pelanggan yang berminat menggunakan jasa di PT. Bina Area Persada. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya permintaan penggunaan jasa pada bulan April hingga Mei 2024. Setelah dilakukan kegiatan kerja praktik lapangan dengan mengimplementasikan kegiatan tersebut sejak tanggal 22 April 2024 hingga 22 Mei 2024 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang memakai jasa terbanyak yaitu pada *security* dan juga ada di jasa kebersihan. Peningkatan jumlah pelanggan yaitu pada bulan April 2024 – Mei 2024 terdapat 2 pelanggan yang menggunakan jasa di PT. Bina Area Persada. Sedangkan sebelum dilakukan hanya terdapat 1 pelanggan yang menggunakan jasa di PT. Bina Area Persada. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan 2 pelanggan setelah dilakukan kerja praktik lapangan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

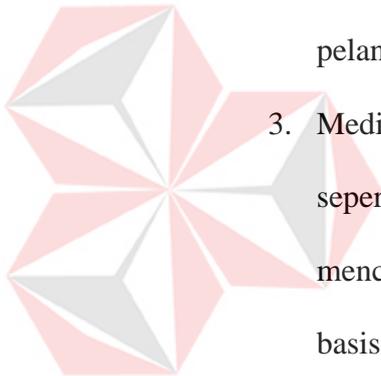
Dari laporan kerja praktik yang berjudul “Membuat Media Sosial untuk Meningkatkan Pelanggan di PT. Bina Area Persada”, berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Penggunaan media sosial terutama Instagram terbukti sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan pengelolaan yang tepat, media sosial Instagram dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas perusahaan, dan mempermudah proses komunikasi dengan pelanggan.
2. Implementasi strategi media sosial yang terencana dan konsisten berhasil meningkatkan *brand awareness* PT. Bina Area Persada. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pelanggan baru yang diperoleh selama kerja praktik berlangsung.
3. Interaksi yang lebih langsung dan responsif dengan pelanggan melalui media sosial telah memperkuat hubungan antara perusahaan dan *audiens*. Ini menciptakan ikatan yang lebih erat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand* perusahaan.
4. Implementasi media sosial tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan omset penjualan perusahaan. Dengan demikian, strategi ini menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap tren pemasaran *digital* yang terus berkembang.

5.2 Saran

Beberapa kesimpulan di atas, berikut beberapa saran untuk PT. Bina Area Persada:

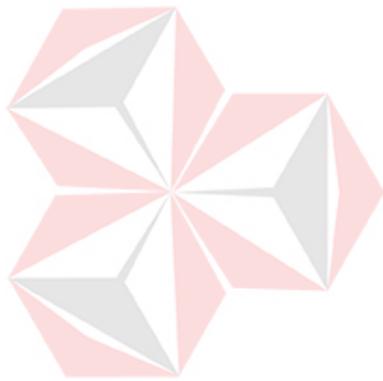
1. Perusahaan disarankan untuk secara rutin memperbarui konten di media sosial dengan informasi yang relevan dan menarik. Ini termasuk melakukan promosi, memberikan update terkait berita perusahaan, dan membuat konten yang dapat melibatkan *audiens*.
2. Perusahaan perlu meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui respon yang cepat terhadap komentar dan pesan yang masuk di media sosial. Interaksi yang baik akan meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan.
3. Media sosial harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti iklan *digital*, email *marketing*, dan kampanye promosi, untuk mencapai hasil yang lebih optimal dan konsisten dalam meningkatkan basis pelanggan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arief, R., & Nugroho, D. (2021). *Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Grönroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kemp, S. (2021). "Digital 2021: Global Overview Report". DataReportal. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

- Saraswati, D. (2022). "Pengaruh Narasi Personal dalam Caption Instagram terhadap Engagement". *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(1), 45-59.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Wahyuni, S. (2023). *Komunikasi Persuasif di Era Digital*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Fitriani, R. (2024). "Penggunaan Hashtag dalam Caption Instagram dan Dampaknya terhadap Jangkauan Konten". *Jurnal Pemasaran Digital*, 18(2), 101-115.



UNIVERSITAS
Dinamika