

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL PADA
PT. MIRANDA MODA INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Naiyah Zahra Rimata

0000056069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

The Role of Social Media in Digital Marketing at PT. Miranda Moda

Indonesia



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

MBKM REPORT

Submitted as One of the Requirements to Obtain a Bachelor's Degree in Management

Naiyah Zahra Rimata

0000056069

MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF BUSINESS
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY,
TANGERANG

2024

I

Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital pada PT. Miranda Moda Indonesia, Naiyah Zahra Rimata,
Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Naiyah Zahra Rimata

Nomor Induk Mahasiswa : 0000006069

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

PERAN SOSIAL MEDIA DALAM PEMASARAN DIGITAL PADA

PT. MIRANDA MODA INDONESIA

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan MBKM, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Mei 2024



(Naiyah Zahra Rimata)

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul
PERAN SOSIAL MEDIA DALAM PEMASARAN DIGITAL PADA
PT. MIRANDA MODA INDONESIA

Oleh

Nama : Naiyah Zahra Rimata
NIM : 00000056069
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 May 2024

Pembimbing



Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar
Hidayat, S.M.B., M.M.
0705069193

Ketua Program Studi Manajemen



052304/801

III

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul
PERAN SOSIAL MEDIA DALAM PEMASARAN DIGITAL PADA
PT. MIRANDA MODA INDONESIA

Oleh

Nama : Naiyah Zahra Rimata
NIM : 00000056069
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 6 Juni 2024

Pukul 10.00 s/d 11.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar
Hidayat, S.M.B., M.M.
0705069193

Penguji



Dr. Rajesh Preetypal Singh, S.S.,
M.M.
0430107605

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
0323047801

IV

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Naiyah Zahra Rimata

NIM : 00000056069

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : Laporan MBKM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERAN SOSIAL MEDIA DALAM PEMASARAN DIGITAL PADA PT. MIRANDA MODA INDONESIA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 20 May 2024

Yang menyatakan,



(Naiyah Zahra Rimata)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan MBKM ini dengan judul: “PERAN SOSIAL MEDIA DALAM PEMASARAN DIGITAL PADA PT. MIRANDA MODA INDONESIA” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Jurusan Manajemen Pada bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono MA, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E.,M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, S.M.B., M.M., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Puti Andam Sari, sebagai Supervisi Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada Perusahaan PT. Miranda Moda Indonesia
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini..

Tangerang, 20 May 2024



(Naiyah Zahra Rimata)

Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital pada PT. Miranda Moda

Indonesia

Naiyah Zahra Rimata

ABSTRAK

Dalam era digital, konten digital memiliki peran krusial bagi kemajuan bisnis. Konten yang tepat dan menarik dapat meningkatkan aktivitas pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Penulis memilih PT. Miranda Moda Indonesia karena perusahaan ini aktif dalam ekspansi bisnis offline dengan membuka 43 gerai di seluruh Indonesia. PT. Miranda Moda Indonesia beradaptasi dengan era digital melalui pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital, dengan Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini telah memberikan dampak signifikan terhadap minat konsumen. Biaya rendah dan efisiensi promosi melalui media sosial menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif. Menjalin komunikasi yang baik dengan pengikut media sosial juga esensial untuk kesuksesan pemasaran. PT. Miranda Moda Indonesia menjaga kehadirannya aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, berinteraksi dan menginspirasi audiensnya. Oleh karena itu, penulis memilih magang di PT. Miranda Moda Indonesia sebagai Social Media Intern, melakukan berbagai pekerjaan terkait media sosial untuk pemasaran digital brand RiaMiranda. Selama praktik kerja magang di PT. Miranda Moda Indonesia, penulis menghadapi kendala dalam insight Instagram RiaMiranda yang sering turun karena terlalu sering posting. Solusinya adalah, memposting sehari 1 untuk memaksimalkan insight.

Kata kunci: RiaMiranda, Sosial Media, Pemasaran

The Role of Social Media in Digital Marketing at PT. Miranda Moda Indonesia

Naiyah Zahra Rimata

ABSTRACT

In the digital era, digital content plays a crucial role in business advancement. Relevant and engaging content can enhance marketing activities and business growth. The author chose PT. Miranda Moda Indonesia because the company is actively expanding its offline business by opening 43 stores across Indonesia. PT. Miranda Moda Indonesia has adapted to the digital era through the utilization of social media and digital marketing, with Instagram as their primary platform in their marketing strategy. This has significantly impacted consumer interest. The low cost and efficiency of promotion through social media highlight the importance of effective marketing strategies. Establishing good communication with social media followers is also essential for marketing success. PT. Miranda Moda Indonesia maintains an active presence on social media platforms like Instagram and TikTok, interacting with and inspiring their audience. Therefore, the author chose an internship at PT. Miranda Moda Indonesia as a Social Media Intern, engaging in various social media-related tasks for the digital marketing of the RiaMiranda brand. During the internship at PT. Miranda Moda Indonesia, the author encountered challenges with RiaMiranda's Instagram insights often decreasing due to posting too frequently. The solution was to post once a day to maximize insights.

Keywords: *RiaMiranda, Social Media, Marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	3
HALAMAN PERSETUJUAN	4
HALAMAN PENGESAHAN	5
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	6
KATA PENGANTAR	7
ABSTRAK	8
ABSTRACT	9
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR	14
DAFTAR LAMPIRAN	15
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang	8
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	9
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	9
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	9
BAB II	11
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	11
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	11
2.2 Kegiatan Operasional Perusahaan	16
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan	17
BAB III	20
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	20
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	20
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	24
3.2.1 Tugas yang Dilakukan	24
3.2.2 Uraian kerja magang	29
3.2.2.1 Tugas Utama	30
3.2.2.2 Tugas Tambahan	
3.3 Kendala yang Ditemukan	56
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	58
BAB IV	60
4.1 Simpulan	60

4.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan	25
Tabel 3.1 Tugas Utama yang Dilakukan	40
Tabel 3.2 Tugas Tambahan yang Dilakukan	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat pengguna media sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pengguna media sosial di Indonesia	4
Gambar 1.3 Tampilan Instagram &Tiktok @inforiamiranda	6
Gambar 2.1 Kantor PT. Miranda Moda Indonesia	11
Gambar 2.2 Logo PT. Miranda Moda Indonesia	11
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Dewan Direksi dan Group Head PT. Miranda Moda Indonesia	17
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Divisi Marketing PT. Miranda Moda Indonesia	18
Gambar 3.1 Struktur Divisi Sosial Media PT. Miranda Moda Indonesia	22
Gambar 3.2 Contoh tugas konten plan untuk mata kuliah	23
Gambar 3.3 Tampilan Content Planning Instagram Story @inforiamiranda	30
Gambar 3.4 Tampilan Brief Instagram Story @inforiamiranda	31
Gambar 3.5 Tampilan Trello	32
Gambar 3.6 Tampilan Guideline Caption	33
Gambar 3.7 Tampilan Gambar 3.8 Tampilan	35
Instagram Story @inforiamiranda Instagram Feed @inforiamiranda	35
Gambar 3.9 Contoh event yang dihadirkan oleh penulis	36
Gambar 3.10 Tampilan ide konten kreatif untuk Instagram	37
@inforiamiranda	37
Gambar 3.11 Tampilan ide konten kreatif untuk Instagram	38
@inforiamiranda	38
Gambar 3.12 Tampilan akun Tiktok @inforiamiranda	40
Gambar 3.13 Tampilan insight akun instagram @inforiamiranda	41
Gambar 3.14 Tampilan pengambilan konten kreatif @inforiamiranda	42
Gambar 3.15 Tampilan aplikasi VN	43
Gambar 3.16 Tampilan konten instagram story saat	45
MMI Employee Gathering	45
Gambar 3.18 Tampilan konten dari Kak @riamiranda	48
Gambar 3.19 Tampilan konten Ramadhan Sale	49
Gambar 3.20 Tampilan list copywriting yang telah di	51
request oleh tim sales	51
Gambar 3.21 Tampilan caption Instagram @inforiamiranda	52
Gambar 3.22 Talent Gambar 3.23 Talent	53
Instagram @riamiranda.team Instagram @riamirandasignature	53
Gambar 3.24 Tampilan Instagram @riamirandasignature	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	82
Lampiran A Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)	83
Lampiran B Kartu MBKM (MBKM 02)	84
Lampiran C Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)	85
Lampiran D Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	86
Lampiran E Surat Penerimaan MBKM (LoA)	87
Lampiran F Lampiran pengecekan hasil Turnitin	88
Lampiran G Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM	89