

**PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN PADA PT BUANA ARTA TOOLINDO**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Juan Kenneth
0000056224

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

**PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN PADA PT BUANA ARTA TOOLINDO**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

DIajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Juan Kenneth Ertito

0000056224

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Juan Kenneth Ertito

Nomor Induk Mahasiswa : 00000056224

Program Studi : Manajemen

Laporan MBKM dengan judul :

“Peran Sosial Media Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Pt Buana Arta Toolindo”

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 skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh

Tangerang, 15 Mei 2024



Juan Kenneth Ertito

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul

**PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA PT BUANA
ARTA TOOLINDO**

oleh

Nama : Juan Kenneth Ertito
Nomor Induk Mahasiswa : 00000056224
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Laporan Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 17 Mei 2024

Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M., ELT.
NIDN 0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



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

pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

Halaman Pengesahan

Laporan MBKM dengan judul

PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA PT BUANA ARTA TOOLINDO

oleh

Nama : Juan Kenneth Ertito
NIM : 00000056224
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 4 Juni 2024,

Pukul 14.00 s/d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing

Penguji

Boby Arinto, S.E., M.M., ELT.

NIDN 0323057005

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP

NIDN 0312087404

Ketua Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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

NIDN 0323047801

*Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt
buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara*

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Juan Kenneth Ertito

NIM : 00000056224

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 SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA PT BUANA ARTA TOOLINDO

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, 15 Mei 2024

Yang menyatakan,



Juan Kenneth Ertito

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: “PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA PT BUANA ARTA TOOLINDO”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Jurusan Manajemen Pada Fakultas 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. Bapak Dr. Ninok Leksono M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M., ELT. sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Bapak Yulianto Sutikno sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada Perusahaan PT. Buana Arta Toolindo yang telah memberikan kesempatan untuk penulis melaksanakan praktek kerja magang.

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
8. Teman-teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan memberikan masukan selama mengerjakan laporan praktek kerja magang. Penulis menyadari bahwa laporan praktek kerja magang yang ditulis memiliki kekurangan dan belum sempurna. maka penulis ingin meminta maaf apabila ada kesalahan kata dalam penulisan laporan ini. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat untuk para pembaca dan dalam menambah informasi yang berkaitan dengan informasi pada bidang yang sesuai dengan hasil karya penulisan laporan magang penulis.

Tangerang, 15 Mei 2024



Juan Kenneth Ertito



**PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
PADA PT BUANA ARTA TOOLINDO**

Juan Kenneth Ertito

Abstrak

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi yang pesat mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi, sosial, dan budaya. Media sosial menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat. Penetrasi internet di Indonesia, terutama di kalangan usia 16 hingga 64 tahun, menunjukkan potensi besar media sosial sebagai alat pemasaran. PT Buana Arta Toolindo, sebagai pemasok produk cutting tools, mulai memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas digital dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan penyajian konten digital yang menarik, perusahaan berharap memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand di pasar digital. Sebagai *social media admin intern* memiliki cukup banyak tugas dalam pengembangan sosial media perusahaan, seperti analisis kinerja media sosial perusahaan, perancangan ide dan konsep konten, pembuatan konten yang telah ditentukan, dan mengikuti setiap perkembangan tren.

Kata kunci: Pemasaran, Media Sosial, Promosi, Konten Digital

*Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan
pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara*

**PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
PADA PT BUANA ARTA TOOLINDO**

Juan Kenneth Ertito

Abstract (English)

In the era of digitalization, the rapid development of technology is changing various aspects of human life, including economic, social, and cultural. Social media is becoming an effective marketing communication tool, allowing companies to reach a wider audience and build a strong brand image. Internet penetration in Indonesia, especially among 16 to 64 year olds, shows the great potential of social media as a marketing tool. PT Buana Arta Toolindo, as a supplier of cutting tools products, has started to utilize social media to increase its digital visibility and build closer relationships with consumers. With the right marketing strategy and attractive digital content presentation, the company hopes to expand its market reach and strengthen its brand in the digital market. As a social media admin intern, I have quite a lot of tasks in the development of the company's social media, such as analyzing the company's social media performance, designing content ideas and concepts, creating predetermined content, and following every development trend.

Keyword: *Marketing, Social Media, Promotion, Digital Content*

*Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan
pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara*

Daftar isi

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT..... | 1 |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | 2 |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | 3 |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... | 4 |
| KATA PENGANTAR..... | 5 |
| Abstrak..... | 7 |
| Abstract (English)..... | 8 |
| BAB 1..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang..... | 5 |
| 1.2.1 Maksud Kerja Magang..... | 5 |
| 1.2.2 Tujuan Kerja Magang..... | 6 |
| 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang..... | 7 |
| 1.3.1 Waku Kerja Magang..... | 7 |
| 1.3.2 Prosedur Kerja Magang..... | 7 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 10 |
| BAB II..... | 12 |
| GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... | 12 |
| 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan..... | 12 |
| 2.1.1 Visi dan Misi..... | 12 |
| 2.1.2 Alamat Perusahaan..... | 13 |
| 2.1.3 Kontak dan Akun Sosial Media Perusahaan..... | 13 |
| 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan..... | 19 |
| 2.3 Tinjauan Pustaka..... | 21 |
| 2.3.1 Marketing..... | 21 |
| 2.3.2 Sosial Media..... | 22 |
| 2.3.3 Classification/Theme content marketing..... | 26 |
| BAB III..... | 28 |
| PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA MAGANG..... | 28 |
| 3.1 Kedudukan dan Koordinasi..... | 28 |
| 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang..... | 29 |
| 3.2.1 Tugas Yang Dilakukan..... | 29 |

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

| | |
|---------------------------------------------|-----------|
| Tabel 3.2 Uraian Pekerjaan..... | 29 |
| 3.2.2 Uraian Kerja Magang..... | 35 |
| 3.3 Kendala Yang Ditemukan..... | 64 |
| 3.4 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan..... | 67 |
| BAB IV..... | 71 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 71 |
| 4.1 Kesimpulan..... | 71 |
| 4.2 Saran..... | 72 |
| LAMPIRAN..... | 75 |
| A. Surat Pengantar MBKM 01..... | 75 |
| B. Surat Pengantar MBKM 02..... | 76 |
| C. Daily Task MBKM 03..... | 77 |
| D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM 04..... | 91 |
| E. Letter Of Acceptance..... | 92 |
| F. Turnitin..... | 93 |
| G. Lembar Counseling..... | 94 |
| H. Hasil Karya Selama Melakukan MBKM..... | 95 |

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

NUSANTARA

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

Daftar Gambar

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Gambar 1.1 Data pengguna aktif sosial media..... | 2 |
| Gambar 1.2 Instagram PT. Buana Arta Toolindo..... | 4 |
| Gambar 2.1 Tampilan Website PT. Buana Arta Toolindo..... | 15 |
| Gambar 2.2 Tampilan Instagram PT. Buana Arta Toolindo..... | 16 |
| Gambar 2.3 Tampilan facebook PT. Buana Arta Toolindo..... | 17 |
| Gambar 2.4 Tampilan Tiktok PT. Buana Arta Toolindo..... | 18 |
| Gambar 3.2 Contoh konten sebelum penulis melakukan magang..... | 39 |
| Gambar 3.3 Contoh konten yang dibuat penulis..... | 41 |
| Gambar 3.4 Salah satu contoh konten dari penulis..... | 42 |
| Gambar 3.5 Contoh Rancangan Ide dan Konsep yang dibuat penulis..... | 44 |
| Gambar 3.6 Contoh caption yang sesuai dengan konten..... | 46 |
| Gambar 3.7 Contoh Batasan Pada Pembuatan Caption Instagram..... | 47 |
| Gambar 3.8 Contoh Hashtag yang Digunakan di Setiap Konten..... | 49 |
| Gambar 3.9 Contoh desain konten awal yang dibuat oleh penulis..... | 51 |
| Gambar 3.10 Contoh desain konten yang dibuat oleh penulis..... | 52 |
| Gambar 3.11 Contoh Desain konten yang dibuat oleh penulis..... | 53 |
| Gambar 3.12 Desain Konten Sederhana yang dibuat oleh penulis..... | 54 |
| Gambar 3.13 Desain Konten Sederhana yang dibuat penulis..... | 55 |
| Gambar 3.14 Desain yang semakin berkembang dari penulis..... | 57 |
| Gambar 3.15 Konten Ucapan yang Dibuat oleh Penulis..... | 58 |
| Gambar 3.16 Sosial media perusahaan lain sebagai referensi..... | 61 |
| Gambar 3.17 Contoh Formulir pada Website Perusahaan..... | 65 |

Daftar Tabel

| | |
|----------------------------------------|-----------|
| Tabel 3.2 Uraian Pekerjaan..... | 28 |
|----------------------------------------|-----------|

Daftar Lampiran

| | |
|-------------------------------------------|-----------|
| LAMPIRAN..... | 74 |
| A. Surat Pengantar MBKM 01..... | 74 |
| B. Surat Pengantar MBKM 02..... | 75 |
| C. Daily Task MBKM 03..... | 76 |
| D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM 04..... | 90 |
| E. Letter Of Acceptance..... | 91 |
| F. Turnitin..... | 92 |
| G. Lembar Counseling..... | 93 |
| H. Hasil Karya Selama Melakukan MBKM..... | 94 |

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara