

# BAB 1

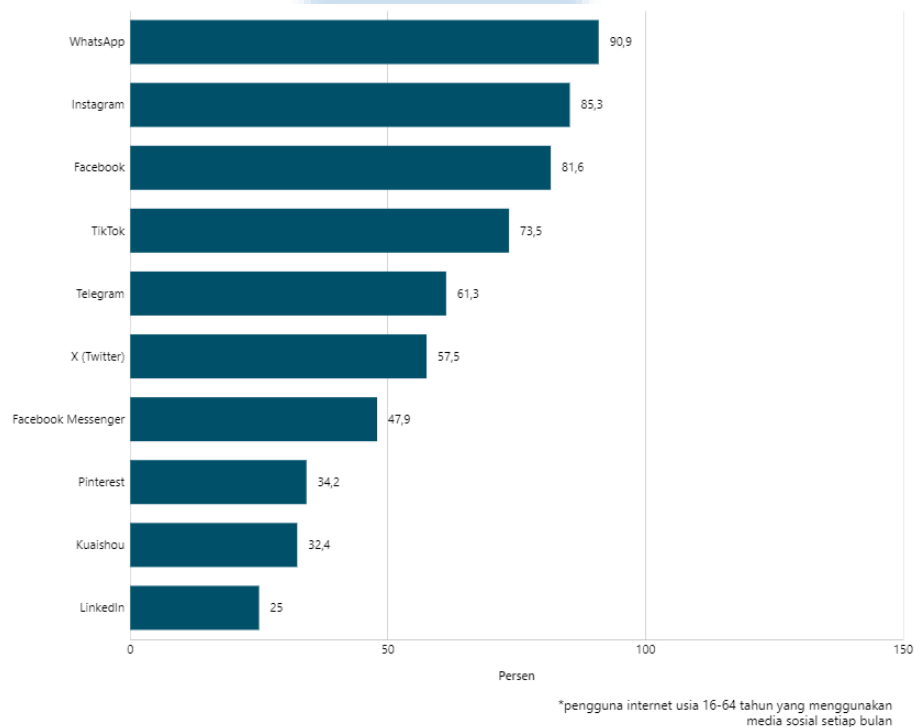
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi sudah menjadi salah satu ciri utama di zaman ini. Kemajuan dan perkembangan teknologi yang begitu pesat dan cepat tidak hanya mempengaruhi bagaimana cara manusia bekerja, berkomunikasi, dan mengakses informasi, tetapi juga mengubah tindakan manusia dalam melakukan segala sesuatu, seperti dari segi ekonomi, sosial, dan budaya. Fenomena ini tidak hanya merasuki tatanan sosial di negara-negara maju, tetapi juga di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Perubahan ini dapat terlihat dalam gaya hidup sehari-hari yang dilakukan, dari cara berbelanja, berkomunikasi dengan sesama, bahkan dari cara mengelola dan memasarkan perusahaan. Bahkan, yang biasanya suatu bisnis hanya mengandalkan metode yang tradisional, kini mulai menggunakan media digital seperti melalui sosial media.

Dalam konteks ini, peran platform media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan apapun tanpa terkecuali. Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling efektif dan efisien untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan lain-lain dapat memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau audiens yang dimilikinya, menyebarkan konten promosi, dan membangun citra merek yang kuat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan suatu perusahaan untuk menargetkan audiensnya dengan cara yang lebih terarah. Dengan menggunakan data demografi, minat, dan perilaku pengguna, perusahaan dapat menyampaikan pesannya kepada masyarakat yang lebih luas lagi yang paling mungkin tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

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



**Gambar 1.1 Data pengguna aktif sosial media**

Dari data yang penulis dapatkan dari sumber yang bernama databoks menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu dari negara dengan tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi, terutama di kalangan usia 16 hingga 64 tahun. Mayoritas dari kelompok usia ini aktif menggunakan media sosial setiap bulannya, mencerminkan betapa besarnya pengaruh dan popularitas media sosial di Indonesia. Berdasarkan data dari databoks, dapat dilihat bahwa persentase pengguna aktif setiap bulannya pada berbagai platform media sosial cukup signifikan. Misalnya, Facebook, yang masih menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia, memiliki jumlah pengguna aktif bulanan yang cukup besar di Indonesia. Begitu juga dengan platform lain seperti Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya, yang juga memiliki pengguna aktif yang cukup besar di negara ini.

Tingginya persentase pengguna media sosial ini mencerminkan bagaimana media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hal ini tentunya menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Dengan jumlah pengguna yang begitu besar, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam melalui platform media sosial. Strategi pemasaran yang tepat, konten yang menarik, dan interaksi yang terus-menerus dengan pengguna dapat membantu suatu perusahaan membangun kehadirannya di ranah digital dan meningkatkan kesadaran mereknya di kalangan konsumen.

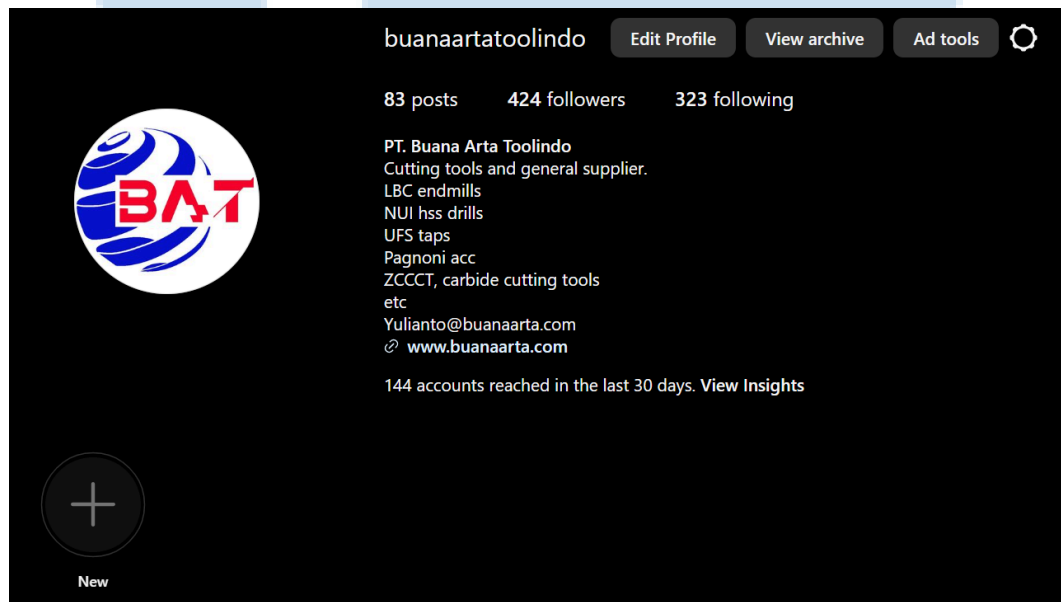
Terkait dengan pemasaran melalui sosial media, PT Buana Arta Toolindo, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang menyediakan cutting tools sekaligus menjadi pemasok bagi banyak perusahaan, telah memutuskan untuk memasuki dunia digital dengan lebih serius melalui pemasaran melalui media sosial. Sebelumnya, kehadiran PT Buana Arta Toolindo di platform sosial media tidak terlalu aktif. Namun, menyadari potensi besar yang dimiliki oleh media sosial dalam mencapai audiens yang luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, PT Buana Arta Toolindo kini telah mulai mengubah strateginya.

Dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran, perusahaan berupaya untuk meningkatkan visibilitasnya di ranah digital. Perusahaan tidak hanya aktif dalam hal mengunggah konten-konten, tetapi juga fokus untuk menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi para target audiensnya. Hal ini merupakan bagian dari upaya PT. Buana Arta Toolindo untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan para pelanggannya.

Dalam upaya meningkatkan audiens dan mencapai target pasar yang lebih luas, PT Buana Arta Toolindo juga berupaya untuk hadir di berbagai platform sosial media. Perusahaan menyadari bahwa setiap platform memiliki karakteristik

dan perilaku pengguna yang berbeda, sehingga kehadirannya di beberapa platform sosial media dapat membantu menjangkau audiens yang lebih beragam.

Semua langkah ini dilakukan bukan tanpa alasan yang kuat. PT Buana Arta Toolindo memiliki tujuan jangka panjang untuk memperkuat brandnya di pasar digital, serta memperluas jangkauan produk dan layanannya kepada konsumen. Dengan memanfaatkan potensi dari seluruh platform media sosial, perusahaan berharap dapat mengambil langkah yang lebih jauh dalam memperkuat posisinya di pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.



**Gambar 1.2 Instagram PT. Buana Arta Toolindo**

*\*Gambar diambil dari instagram perusahaan Buana Arta Toolindo.*

Terlihat pada gambar di atas, bahwa salah satu sosial media yang dimiliki oleh PT Buana Arta Toolindo yaitu instagram tidak memiliki pengikut yang cukup banyak, namun dengan strategi dan langkah-langkah yang diterapkan, diharapkan akan menambah jumlah pengikut atau audiens pada instagram PT Buana Arta

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

Toolindo. Sebelumnya, akun sosial media PT Buana Arta Toolindo tidak terlalu rutin untuk menyediakan berbagai macam konten untuk para audiensnya, perusahaan hanya membuat konten yang mengarah kepada memasarkan produknya kepada audiens namun dengan konsep yang tidak menarik. Maka dari itu, penulis bersama perusahaan akan berusaha untuk dapat menyediakan dan memberikan berbagai macam konten lainnya, mulai dari konten edukasi seperti memberikan informasi mengenai apa itu cutting tools kemudian video-video terkait cutting tools, lalu konten-konten entertain atau konten yang berisi hiburan, dan pastinya masih banyak lagi bermacam-macam konten yang akan diberikan oleh PT Buana Arta Toolindo untuk para audiensnya.

Dengan melaksanakan aktivitas praktik kerja magang di PT Buana Arta Toolindo, penulis berharap dapat mempelajari banyak hal dalam dunia promosi melalui sosial media serta penulis juga berharap untuk dapat menerapkan banyak hal terkait promosi melalui sosial media yang sebelumnya telah dipelajari selama masa perkuliahan. Selain itu, penulis juga berharap untuk dapat menerapkan secara langsung teori-teori yang telah dipelajari ke dalam promosi melalui sosial media, seperti bagaimana menentukan sebuah konten yang sesuai dengan target audiens dan konten yang sesuai dengan bidang yang dijalankan oleh perusahaan, kemudian menentukan klasifikasi konten pemasaran, jenis konten apa yang harus diberikan kepada audiens, apakah konten *education*, *inspire*, *entertain*, atau *convince*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Maksud Penulis menjalankan praktik kerja magang ini dengan tujuan untuk memenuhi tuntutan akademik sebagai bagian dari mata kuliah Professional Business Ethics, Industrial Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting yang memberikan kontribusi 20 sks. Pemenuhan ini merupakan bagian dari persyaratan kelulusan program

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

sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Praktik kerja magang ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman baru bagi mahasiswa dalam dunia kerja dan yang pastinya sesuai dengan peminatan atau bidang yang telah dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan. Dengan adanya praktik kerja magang ini, mahasiswa diharapkan dapat menerapkan apa yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan dapat menambah ilmu serta wawasan baru tentang dunia kerja.

### **1.2.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik Kerja Magang pada PT. Buana Arta Toolindo sebagai berikut :

1. Salah satu persyaratan untuk memenuhi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sebagai syarat untuk kelulusan Sarjana (S1) dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menerapkan Ilmu Pengetahuan yang telah dipelajari selama proses belajar mengajar dalam perkuliahan pada program studi manajemen seperti penerapan mata kuliah *Digital Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* yang diaplikasikan selama kegiatan kerja magang.
3. Memperluas wawasan mengenai praktik kerja magang yang sebelumnya belum pernah dilaksanakan oleh penulis serta secara langsung melakukan aktivitas terkait marketing seperti *digital marketing* dan *marketing communication* di PT. Buana Arta Toolindo sebagai admin sosial media.
4. Meningkatkan kemampuan dalam menganalisis konten promosi melalui sosial media dan analisis terhadap perilaku audiens yang menjadi konsumen dari perusahaan yang bergerak dalam industri manufaktur sebagai pemasok *cutting tools*.

5. Memberikan pandangan bagi mahasiswa terhadap dunia kerja sekaligus sebagai bekal bagi penulis untuk memasuki dunia kerja yang sesungguhnya ketika telah lulus dari universitas.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waku Kerja Magang**

Penulis melaksanakan aktivitas praktik Kerja Magang dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan standar program MBKM yaitu selama kurang lebih 4 bulan atau 640 jam kerja dengan supervisor dan 207 jam dengan advisor. Dibawah ini merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis :

Nama Perusahaan : PT. Buana Arta Toolindo

Bidang Usaha : Cutting Tools & General Trading Supplier

Waktu Pelaksanaan : 22 Januari 2024 sampai 31 Mei 2024

Hari Kerja : Senin - Jumat (Terkadang sabtu masuk untuk  
Menambah jam kerja)

Waktu Kerja : 08.00 - 17.00 - 08.00 - 18.00

Posisi Magang : Social Media Admin

Alamat Perusahaan : Ruko Madrid, Jl. Palem Raja Raya Selatan No. 9,  
RT.001/RW.004, Palem Semi, Panunggangan Bar,  
Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15116

#### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Tata cara pelaksanaan praktik kerja magang yang dijalankan oleh penulis sesuai dengan pedoman yang tercantum dalam buku Panduan MBKM

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

Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis mengikuti tiga langkah prosedur pelaksanaan praktik kerja magang sebagai berikut:

1. Awal

- a. Penulis menyiapkan CV dan surat permohonan magang untuk disampaikan kepada Bapak Wahyudi Anggoro, yang menjabat sebagai Direktur Pemasaran di PT. Buana Arta Toolindo secara langsung pada tanggal 18 Januari 2024.
- b. Penulis menjalani wawancara dengan Bapak Yulianto Sutikno, selaku General Manager dari PT. Buana Arta Toolindo pada hari Senin, 22 Januari 2024 secara langsung.
- c. Mengajukan pencetakan transkrip nilai sementara pada gapura.
- d. Penulis menyusun surat permohonan kerja magang (Surat KM-01), kemudian mengirimkannya kepada Ibu Purnamaningsih, selaku Ketua Program Studi Manajemen untuk ditandatangani.
- e. Penulis mengirimkan transkrip nilai sementara dan surat permohonan magang kepada Bapak Bangkit Dewanto, kemudian menerima surat pengantar magang (Surat KM-02) yang telah ditandatangani oleh Ibu Purnamaningsih, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- f. Mengirimkan surat pengantar magang (Surat KM-02) kepada Bapak Yulianto Sutikno sebagai surat resmi dari universitas yang menyatakan bahwa penulis akan memulai magang di perusahaan terkait.
- g. Melakukan pendaftaran di website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dengan mengisi informasi terkait perusahaan tempat praktik kerja magang, posisi, dan deskripsi pekerjaan dari divisi yang dipilih.



## 2. Pelaksanaan

- a. Penulis mengirim surat pernyataan penerimaan magang dari PT. Buana Arta Toolindo kepada pihak Universitas khususnya Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dengan menguploadnya di website merdeka.umn.ac.id.
- b. Di hari pertama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis mendapatkan pengarahan dari Bapak Yulianto Sutikno selaku General Manager untuk diperkenalkan di lingkungan kerja. Penulis diperkenalkan ke seluruh karyawan yang bekerja di perusahaan serta dijelaskan pula posisi dari masing-masing karyawan. Penulis juga dijelaskan jobdesk yang akan menjadi tanggung jawabnya selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo.
- c. Penulis menjalankan aktivitas praktik kerja magang sesuai dengan aturan dan jobdesk yang sebelumnya telah dijelaskan.
- d. Penulis mengisi aktivitas sehari-hari selama menjalankan praktik kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo pada website merdeka.umn.ac.id pada bagian daily task.
- e. Penulis melakukan bimbingan terhadap dosen pembimbing magang yang sebelumnya telah ditentukan universitas sebagai pengarah dalam pengerjaan laporan magang.

## 3. Akhir

- a. Penulis menyusun laporan magang sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan mata kuliah *internship*.
- b. Penulis melakukan pertemuan bimbingan dengan Bapak Bobby Arinto, S.E, M.M., ELT., yang merupakan dosen pembimbing yang ditunjuk oleh Program Studi Manajemen

Universitas Multimedia Nusantara, sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan, selama proses penyusunan laporan magang.

- c. Penulis melakukan revisi laporan kerja magang sesuai dengan masukan dari Bapak Bobby Arinto, S.E, M.M., ELT., selaku dosen pembimbing.
- d. Penulis menyerahkan laporan praktik kerja magang kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara dan mengikuti sesi sidang magang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan laporan kerja magang yang berjudul **“PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA PT BUANA ARTA TOOLINDO”**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan mengenai gambaran secara menyeluruh mengenai latar belakang dan konteks yang melatarbelakangi penulisan laporan ini. Penulis memulai dengan menguraikan permasalahan yang diangkat dalam kerangka praktik kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo, tujuan dan maksud dari praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang juga akan dibahas untuk memberikan pemahaman tentang jangka waktu, tahapan, dan tata cara yang dijalani selama periode magang serta sistematika dari penulisan laporan kerja magang yang dilakukan oleh penulis pada PT. Buana Arta Toolindo.

## BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab II menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, alamat perusahaan, akun sosial media yang dimiliki perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

## BAB III PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA MAGANG

Bab III menjelaskan tentang aktivitas praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis selama berada dalam perusahaan. Dimulai dari masa pengenalan lingkungan kerja seperti pengenalan karyawan beserta posisinya hingga penjelasan jobdesk yang jelas yang menggambarkan tugas dan tanggung jawab yang akan penulis lakukan selama magang. Jobdesk ini mencakup berbagai aktivitas yang relevan dengan bidang pekerjaan penulis.

## BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB IV ini membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan oleh penulis selama menjalankan aktivitas praktik kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo. Penjelasan mengenai wawasan apa saja yang diperoleh penulis serta pengalaman yang didapat oleh penulis terkait pemecahan masalah dan solusi selama melaksanakan aktivitas magang pada PT. Buana Arta Toolindo.