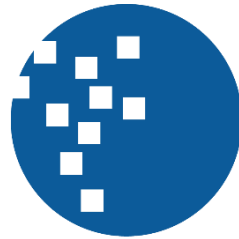


**PERAN *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI CASALIVE INDONESIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

SAMSARA BELA KIRANA

00000057333

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Samsara Bela Kirana

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057333

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

**PERAN *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI
CASALIVE INDONESIA**

Laporan hasil magang ini 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, 20 Mei 2024



(Samsara Bela Kirana)

HALAMAN PERSETUJUAN

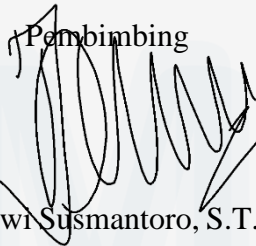
Laporan MBKM Dengan Judul

**PERAN *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI CASALIVE INDONESIA**

Oleh

Nama : Samsara Bela Kirana:
NIM : 00000057333
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Laporan Magang Universitas Multimedia Nusantara

Pembimbing


Thomas Dwi Susmanto, S.T., M.S.M

0306037103

Ketua Program Studi Manajemen


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

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul

**PERAN *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI CASALIVE INDONESIA**

Oleh

Nama : Samsara Bela Kirana
NIM : 00000057333
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari senin, 10 Juni 2024
Pukul 15.00 s/d 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



Thomas Dwi Susmanto, S.T., M.S.M
0306037103

Penguji



Kanon Mommsen Wongkar
0301078204

Ketua Program Studi Manajemen



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

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Samsara Bela Kirana

NIM : 00000057333

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

JenisKarya : Laporan MBKM

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

**PERAN *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI CASALIVE 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 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Samsara Bela Kirana)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan MBKM ini dengan judul: “Peran Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Perusahaan Casalive Indonesia” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 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., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Thomas Dwi Susmanto, S.T., M.S.M, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM.
5. Junita Simarmata dan Inas Rakha, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada Perusahaan Casalive Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan praktik kerja magang.
7. Kepada seluruh staff Casalive Indonesia yang tidak dapat penulis sebutkan Namanya satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan masukkan kepada penulis selama magang berlangsung.
8. Kepada kedua orang tua, ayah dan ibu yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM.

9. Kepada Alicia yang telah menjadi teman penulis dalam mengerjakan banyak hal selama melaksanakan magang.
10. Kepada seluruh teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan secara mental kepada penulis untuk menyelesaikan magang.

Laporan MBKM ini telah disusun oleh penulis dengan sebaik – baiknya, namun tentunya penulis menyadari bahwa laporan magang ini masih ada kekurangan dan belum sempurna. Oleh sebab itu, penulis terbuka untuk menerima saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan laporan MBKM ini. Terakhir, penulis berharap laporan MBKM ini dapat digunakan sebagai sarana inspirasi dan pembelajaran bagi pembaca.

Tangerang, 20 Mei 2024



(Samsara Bela Kirana)

**PERAN *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI CASALIVE INDONESIA**

Samsara Bela Kirana

ABSTRAK

Laporan MBKM ini membahas tentang peran *digital marketing* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan Casalive Indonesia. Pemilihan perusahaan ini didasarkan pada potensi besar yang dimiliki oleh Casalive Indonesia dalam memanfaatkan platform digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Selama pelaksanaan magang, beberapa kendala yang dihadapi termasuk kurangnya tim kreatif yang mampu menghasilkan konten menarik dan tantangan dalam mengidentifikasi audiens target yang tepat. Untuk mengatasi kendala tersebut, solusi yang diusulkan melibatkan peningkatan kemampuan tim internal dalam membuat konten yang relevan serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif berdasarkan analisis tren pasar. Laporan ini memberikan gambaran tentang implementasi strategi digital marketing melalui media sosial Instagram. Selama melaksanakan magang penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga. Seperti, belajar untuk berkomunikasi dengan tim, belajar untuk membuat konten dengan visual yang menarik, dan belajar untuk bekerja sama dengan bersikap professional di dunia kerja.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, *Brand Awareness*, *Digital Marketing*

**THE ROLE OF DIGITAL MARKETING USING
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TO INCREASE BRAND
AWARENESS AT CASALIVE INDONESIA**

Samsara Bela Kirana

ABSTRAK

This MBKM report discusses the role of digital marketing through Instagram social media in increasing brand awareness for the Casalive Indonesia company. The selection of this company was based on the great potential that Casalive Indonesia has in utilizing digital platforms to reach a wider audience. During the internship, several obstacles were faced including the lack of a creative team capable of producing interesting content and challenges in identifying the right target audience. To overcome these obstacles, the proposed solution involves increasing the internal team's ability to create relevant content as well as implementing effective digital marketing strategies based on market trend analysis. This report provides an overview of the implementation of digital marketing strategies through Instagram social media. During the internship, the author gained a lot of valuable experience. Such as, learning to communicate with the team, learning to create content with attractive visuals, and learning to work together by acting professionally in the world of work.

Keywords: Social Media, Instagram, Brand Awareness, Digital Marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAHUNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang.....	5
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	5
BAB II.....	6
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	6
2.1.1 Visi Misi	7
2.1.2 Logo Perusahaan	8
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	9
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	10
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	10
3.1.1 Kedudukan.....	10
3.1.2 Koordinasi	10
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	11
3.2.1 Tugas yang dilakukan	11
3.2.2 Uraian	13
3.2.2.1 Uraian Pekerjaan Rutin	13
1.) Social Media Admin.....	14

2.) Social Media Content Creator	17
3.) Copywriting.....	19
4.) Inventory	20
5.) Quality Control.....	23
3.3 Kendala yang Ditemukan	25
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	26
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	29
4.1 Simpulan.....	29
4.2 Saran.....	31
4.2.1 Saran untuk perusahaan	31
4.2.2 Saran untuk Universitas Multimedia Nusantara	33
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa yang akan Magang.....	33
DAFTAR PUSTAKA.....	34
LAMPIRAN	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pekerjaan Rutin Penulis selama Magang di Casa Live Indonesia.....12



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data alasan paling banyak penggunaan sosial media.....	3
Gambar 2.1 Logo Perusahaan	8
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Casa Live Indonesia	9
Gambar 3.1 Bukti pembuatan akun sosial media Instagram	15
Gambar 3.2 Bukti unggahan konten Instagram.....	17
Gambar 3.3 Penulis menjadi talent untuk konten reels	18
Gambar 3.4 Proses editing video menggunakan Capcut	19
Gambar 3.5 Caption untuk konten Bazarda pada Instagram Reels	20
Gambar 3.6 Proses Rekap Bon Cabang Surabaya.....	23
Gambar 3.7 Proses kerja selama di quality control gudang	25

DAFTAR LAMPIRAN

A.	Cover Letter MBKM (MBKM 01)	35
B.	Kartu MBKM (MBKM 02).....	36
C.	Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)	37
D.	Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	59
F.	Lampiran pengecekan hasil Turnitin.....	61
G.	Foto bukti pendukung selama magang	64