

PENERAPAN INSTAGRAM *MARKETING* PADA AKUN

INSTAGRAM @GIRIPALMA

LAPORAN MAGANG



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

BRYAN CHRISTIAN WIJAYA

NIM: 112210009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

PENERAPAN INSTAGRAM *MARKETING* PADA AKUN

INSTAGRAM @GIRIPALMA

LAPORAN MAGANG



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

BRYAN CHRISTIAN WIJAYA

NIM: 112210009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan / Magang berjudul:
**PENERAPAN INSTAGRAM MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM
@GIRIPALMA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Bryan Christian Wijaya
NIM : 112210009
Program Studi : Manajemen

Laporan ini disiapkan sebagai pemenuhan persyaratan program magang Fakultas Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang, pada tanggal 7 Juli 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Malang, 11 Juli 2025

Dosen Pembimbing



Erica Adriana, S.E., M.M.
NIP. 2019004

Dosen Penguji



Erica Adriana, S.E., M.M.

NIP. 2019004

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si., Ph.D., CRA.
NIP. 20080021

PERNYAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerapkan dengan sesungguhnya bahwa laporan magang yang berjudul **“PENERAPAN INSTAGRAM MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @GIRIPALMA”** merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada unsur plagiat karya orang lain yang sudah di publikasikan, kecuali pada bagian-bagian informasi mengenai teori, sudah dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana semestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pernyataan ini dibuat sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Malang, 11 Juli 2025

UNIVERSITAS
MA CHUNG



Bryan Christian Wijaya

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan penyertaan-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan magang dengan baik. Laporan magang dengan judul “Penerapan Instagram *Marketing* Pada Instagram @Giripalma” ditunjukkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program studi Manajemen pada jurusan *Digital Marketing* di Universitas Ma Chung.

Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bimbingan baik bersifat moral maupun material kepada kami selama kegiatan magang. Ucapan terimakasih ini kami tujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya, serta segala sesuatu yang telah diberikan kepada Penulis tanpa ada habisnya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan sebaik-baiknya
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang.
3. Uki Yonda Asepta, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Ma Chung.
4. Erica Adriana, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing program studi Manajemen Universitas Ma Chung.
5. Bapak Suratno selaku Operational Manager yang telah memberikan izin untuk melaksanakan magang di Giri Palma.

6. Bapak Firman Latif selaku Marketing Manager yang telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai Giri Palma.
7. Bapak Anas selaku Production Manager yang telah membantu memberikan informasi dan mendukung selama magang di Giri Palma.
8. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, perhatian dan dukungan moril untuk selalu memotivasi Penulis.
9. Berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan serta berbagi pengalaman dalam proses penyusunan laporan ini yang tidak dapat disebutkan disini semua.

Laporan magang ini berisi tentang kegiatan magang yang dilakukan selama 6 bulan di PT. Karya Giri Palma. Kami berharap laporan magang ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Malang, 11 Juli 2025



Bryan Christian Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYAAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	5
1.3 Manfaat Magang	5
1.4 Lingkup Kegiatan Magang.....	6
BAB II PELAKSANAAN MAGANG	9
2.1 Tempat dan Pelaksanaan Magang	9
2.2 Rincian Kegiatan	10
2.3 Sejarah Singkat Perusahaan	12
2.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	13
2.5 Logo Perusahaanx	13

2.6 Susunan Organisasi	14
2.7 Deskripsi Jabatan.....	15
2.8 Kegiatan Operasional Perusahaan	19
2.9 Produk PT Karya Giri Palma	20
BAB III PEMBAHASAN	27
3.1 Permasalahan atau Temuan	27
3.2 Pembahasan	28
3.2.1 <i>Digital Marketing</i>	28
3.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	30
3.2.3 Instagram	34
3.2.4 <i>Influencer Marketing</i>	37
3.3 Penerapan pada Giri Palma	39
3.3.1 <i>Social Media Marketing</i> Giri Palma.....	39
3.3.2 Instagram Giri Palma	45
3.4 Solusi\.....	46
3.5 Pengalaman Belajar.....	48
3.5.1 <i>Hard Skills</i>	48
3.5.2 <i>Soft Skills</i>	49
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	50
4.1 Kesimpulan.....	50

4.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

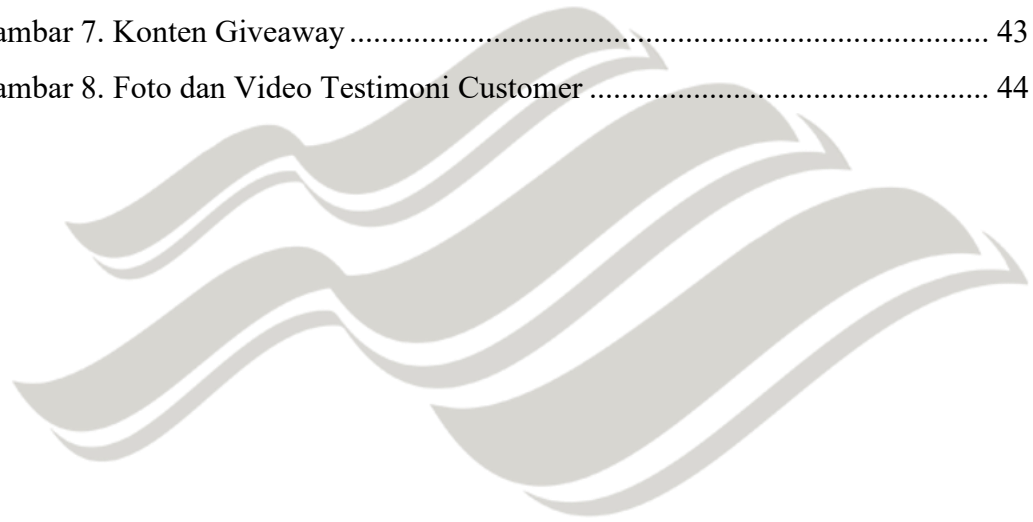
Tabel 1. Perencanaan Kegiatan Magang	7
Tabel 2. Rincian Kegiatan Magang.....	10
Tabel 3. Tabel Rincian Harga Furniture di PT. Karya Giri Palma.....	21
Tabel 4. Penerapan Dimensi Social Media Marketing pada Giri Palma.....	39
Tabel 5. Analisa penerapan fitur pada akun Instagram @giripalma	45



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Tahun 2021	2
Gambar 2. Tempat Pelaksanaan Magang	9
Gambar 3. Logo PT. Karya Giri Palma.....	13
Gambar 4. Susunan Organisasi PT. Karya Giri Palma	14
Gambar 5. Pembuatan Springbed Giri Palma	40
Gambar 6. Penggunaan influencer	42
Gambar 7. Konten Giveaway	43
Gambar 8. Foto dan Video Testimoni Customer	44



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

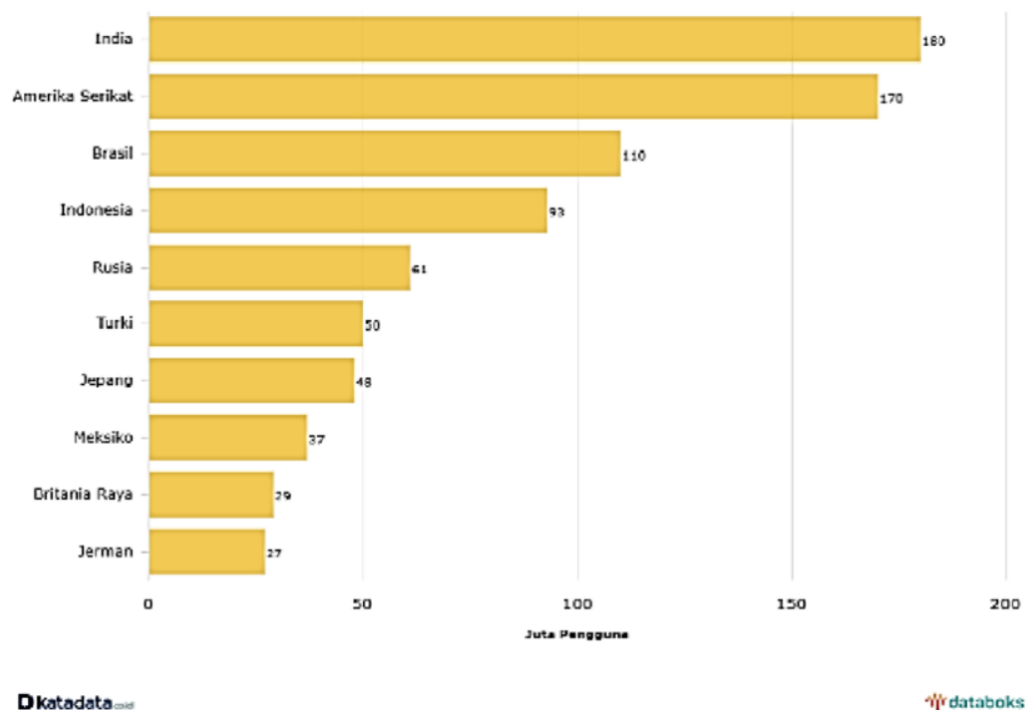
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era saat ini banyak berpengaruh kepada komunikasi maupun informasi yang semula konvensional menjadi modern dan serba digital, membuat semakin pesatnya perkembangan teknologi. Dengan adanya fasilitas internet yang sudah ada disetiap telepon seluler membuat manusia lebih mudah untuk mengetahui informasi dimanapun dan kapanpun (Siagian, Martiwi, & Indra, 2020). Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat telah membawa dampak signifikan pada hampir semua aspek kehidupan masyarakat. Layaknya seleksi alam, kemajuan teknologi secara bertahap menggeser cara-cara lama yang dianggap tidak lagi relevan. Fenomena ini juga terlihat dalam pengembangan model pemasaran melalui media sosial. Saat ini, pemasaran yang memanfaatkan media sosial menjadi strategi unggulan dalam memasarkan produk. Selain itu, media sosial telah berubah menjadi fenomena komunikasi massa yang lebih efektif, meniadakan batasan ruang dan waktu (Permadi, Sari, & Prawitasari, 2022). Menurut Watie (2016) dalam (Permadi, Sari, & Prawitasari, 2022) komunikasi massa adalah bentuk komunikasi berskala sangat besar, dengan jangkauan luas yang berpotensi melibatkan banyak orang.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda. Pada bulan juli 2021 platfrom media sosial

melaporkan pengguna aktif Instagram mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya.



Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Tahun 2021

Sumber: Databoks (2021)

Berdasarkan diagram di atas India adalah negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu memiliki total 180 juta pengguna atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Selanjutnya diikuti negara Amerika Serikat dengan 170 juta pengguna aktif, Brasil 110 juta pengguna, Rusia 61 juta pengguna. Sementara Indonesia sendiri ada di nomor empat dengan 93 juta pengguna aktif. Instagram adalah platform populer untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan pesohor favorit. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan inovasi digital dalam memasarkan produk, sehingga memicu persaingan pasar yang ketat. Untuk dikenal luas oleh masyarakat, berbagai jenis usaha dituntut mempromosikan produknya secara optimal. Kegiatan promosi ini banyak dilakukan melalui media sosial, yang mempermudah konsumen dalam mengakses informasi. Media sosial telah terbukti menjadi saluran yang efektif bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui pemasaran internet.

Konsep *social media marketing* muncul sebagai strategi yang dapat memengaruhi konsumen dan memfasilitasi proses pemasaran bagi pebisnis. Di antara berbagai platform, Instagram menjadi pilihan strategis yang populer bagi banyak pebisnis. Dengan mengunggah gambar disertai deskripsi produk, promosi dapat menjangkau seluruh pengguna Instagram secara cepat dan efisien tanpa biaya tinggi (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Berbagai filter dalam Instagram memungkinkan pengguna mendapatkan pengalaman *editing* foto yang cepat dan mudah sehingga bisa menjadi pembeda dengan aplikasi foto lainnya. Fitur ini membuat pengguna Instagram puas karena kemudahannya dalam mengubah foto biasa menjadi lebih artistik dan lebih baik dibandingkan ketika tidak menggunakan filter. Selain filter, pengguna Instagram juga dimanjakan dengan berbagai fitur seperti tagar (*hashtag*) dan teks singkat (*caption*) untuk mengumpulkan unggahan sejenis dan meningkatkan *like* dari pengguna lainnya. *Hashtag* di Instagram berfungsi mengelompokkan foto atau video dalam satu tempat sehingga pengguna lain dapat melihatnya dengan mudah. Selain *hashtag*, *caption* yang menyertai setiap unggahan Instagram juga penting.

Caption merupakan informasi sebuah foto atau video yang diunggah pada feed Instagram yang berguna untuk memberikan penjelasan kepada *viewers*. Ketika mengunggah foto atau video para pengguna menyertakan teks yang ditulis di kolom keterangan sehingga dapat menarik minat pengikut (*follower*) untuk melihat atau membaca keterangan unggahan tersebut. Pengguna yang melihat unggahan akun lain dapat berkomentar yang terletak di bawah foto atau video. Di samping memberi komentar, pengguna juga dapat memberi like dengan mudah (Qorib, Rinata, & Fianto, 2021).

Menyadari akan hal tersebut, PT. Karya Giri Palma membutuhkan media promosi seperti Instagram *marketing* untuk tercapainya target penjualan dan menarik pembeli, selain itu juga dapat meningkatkan *brand awareness* dari Perusahaan. PT. Karya Giri Palma sudah melakukan sejumlah kegiatan Instagram *marketing* pada akunnya seperti menggunakan *ads* pada beberapa kontennya, berkolaborasi dengan *influencer*, dan menggunakan fitur-fitur Instagram. Instagram *marketing* yang telah berlangsung membuahkan hasil positif bagi perusahaan berupa peningkatan pembelian *furniture* di PT. Karya Giri Palma. Selain dari sisi penjualan, *brand awareness* perusahaan juga meningkat.

Berdasarkan pemaparan di atas, Penulis hendak menganalisis lebih jauh dan melihat secara langsung penerapan Instagram *marketing* untuk peningkatan penjualan yang diterapkan oleh perusahaan. Hasil analisis ini dapat dipakai perusahaan sebagai dasar evaluasi penerapan Instagram *marketing* untuk optimalisasi yang selanjutnya sehingga bisa mencapai tujuan perusahaan termasuk

penguatan *brand* dan *sales*. Maka dari itu, Penulis membuat laporan magang yang berjudul “Penerapan Instagram *Marketing* Pada akun Instagram @Giripalma”.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan program magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh berbagai ilmu dan pengetahuan yang tidak dapat diperoleh di dalam kelas sebagai bekal memasuki dunia kerja.
2. Menjadi wadah bagi mahasiswa dalam membangun jaringan atau koneksi yang bermanfaat di masa depan.
3. Memperoleh pengalaman kerja dan berbagai keterampilan untuk membantu mempersiapkan diri memasuki dunia kerja.
4. Mampu mengaplikasikan teori yang didapatkan selama perkuliahan secara langsung.

1.3 Manfaat Magang

1. Bagi Mahasiswa

- a. Mampu meningkatkan keterampilan pada bidang *digital marketing*
- b. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan perilaku konsumen.
- c. Memperoleh kesempatan untuk melakukan praktik ilmu bidang *marketing* pada perusahaan properti.
- d. Memperoleh pengalaman bekerja secara langsung di perusahaan properti.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan mendapatkan informasi maupun ide-ide baru yang *up-to-date* mengenai *trend* konten terkini sehingga membantu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan *digital marketing*.
- b. Perusahaan mendapatkan tambahan tenaga kerja yang dapat membantu kegiatan operasional perusahaan.
- c. Menjalin hubungan kerjasama yang baik dan saling menguntungkan bagi perusahaan dan universitas.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung

- a. Membangun hubungan baik antara perusahaan dengan universitas.
- b. Dapat meningkatkan reputasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung di masyarakat yang menghasilkan lulusan fakultas berkualitas.
- c. Sebagai pertimbangan dalam penyusunan program pendidikan di Program Studi Manajemen untuk menghasilkan tenaga-tenaga terampil sesuai kebutuhan dalam dunia kerja.
- d. Sebagai evaluasi program pendidikan di Program Studi Manajemen dalam mengembangkan kurikulum yang lebih relevan dengan dunia kerja.

1.4 Lingkup Kegiatan Magang

Pada pelaksanaan magang di PT. Karya Giri Palma, Penulis ditempatkan pada bagian *social media*. Dalam *social media* tersebut, Penulis terlibat dalam

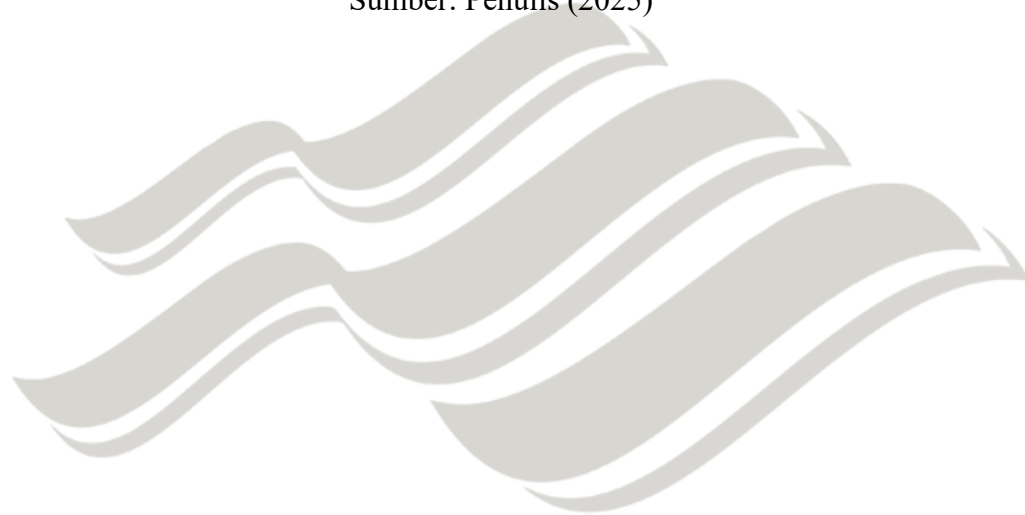
pembuatan *content marketing* mulai dari mencari ide konten, *copywriting*, pembuatan kalender konten, hingga *take* dan *editing* konten.

Tabel 1. Perencanaan Kegiatan Magang

KEGIATAN	BULAN			
	2024			
	2	3	4	5
Pengenalan diri kepada perusahaan				
Pembagian jobdesk				
Menjadi admin pengiriman Giveaway				
Pembuatan konten pameran Lippo Mall Sidoarjo				
Pembuatan konten pameran Paragon Mall Semarang				
Mengedit video konten receh dan promosi				
Melakukan take video dan take foto untuk keperluan konten medsos				
Melakukan live untuk medsos Giri Palma				
Melakukan take video konten di Warung putu sari				
Melakukan meeting bersama Bapak Made Raji di Giri Palma Wilis				
Membuat laporan magang				
Melakukan take video konten di Giri Palma Wilis				
Menyetorkan MOA				
Melakukan take konten bersama <i>Influencer</i>				
Melakukan take video konten ulang tahun Bapak Ragiel				
Posting video konten receh dan promosi				
Mengedit poster Jumat Agung				

KEGIATAN	BULAN			
	2024			
	2	3	4	5
Mengedit poster Paskah				
Melakukan take konten promo mahasiswa di Warung Putu Sari				

Sumber: Penulis (2025)



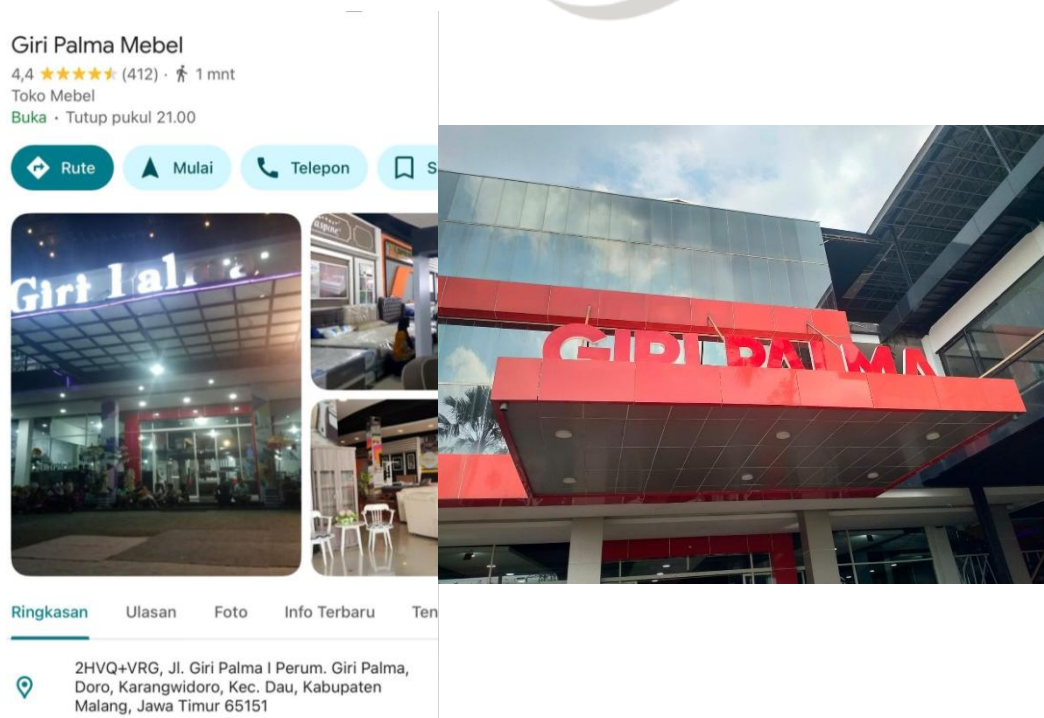
UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB II

PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Tempat dan Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang ini dilakukan di PT. Karya Giri Palma yang beralamatkan di Giri Palma I Perum. Giri Palma, Doro, Karangwido, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151. Kegiatan magang ini dilaksanakan pada tanggal 24 Februari 2025 hingga 5 Juli 2025 dengan jadwal operasional kantor setiap hari Senin-Sabtu mulai dari pukul 07.45-17.00. Kegiatan magang ini dilaksanakan pada divisi *Sosial Media* PT. Karya Giri Palma. Waktu pelaksanaan magang telah disesuaikan dengan prosedur magang yang telah ditetapkan Universitas Ma Chung dengan syarat jumlah jam kerja minimal selama 900 jam.



Gambar 2. Tempat Pelaksanaan Magang

Sumber: Google (2025)

2.2 Rincian Kegiatan

Tabel 2. Rincian Kegiatan Magang

Tanggal		Rincian kegiatan
Minggu ke-1	24/02/2025 s/d 01/03/2025	1. Perkenalan perusahaan.
		2. Membuat <i>caption</i> Instagram, <i>posting</i> video, dan <i>story</i> di Instagram.
		3. Membalas <i>chat customer</i> .
		4. Melakukan <i>live streaming</i> di Instagram.
Minggu ke-2	03/03/2025 s/d 08/03/2025	1. Membuat excel mendata bantal guling yang harus dikirim.
		2. <i>Chat</i> dengan pemenang.
		3. Membuat <i>caption</i> Instagram, <i>posting</i> video, dan <i>story</i> di Instagram.
		4. <i>Edit</i> katalog sofa dan <i>spring bed</i> .
		5. Membuat video.
		6. Melakukan <i>live streaming</i> Instagram.
		7. Mendata perekrutan pegawai baru.
Minggu ke-3	10/03/2025 s/d 15/03/2025	1. Membuat 5 konten dan <i>edit</i> video.
		2. Membuat konten di Putu Sari dan Villa Giri Palma.
Minggu ke-4	17/03/2025 s/d 22/03/2025	1. Membuat konten di Giri Palma Tidar dan <i>edit</i> video.
		2. Membuat konten di Putu Sari Willis dan Giri Palma Willis.
		3. Membuat konten di Matos.
Minggu ke-5	24/03/2025 s/d 28/03/2025	1. Membuat konten dan <i>edit</i> video.
		2. Membuat konten untuk pameran Giri Palma di Lippo Mall Sidoarjo.
		3. <i>Meeting</i> bersama <i>owner</i> Giri Palma, manajer, sosial media, dan <i>marketing</i> .
Minggu ke-6	07/04/2025 s/d 12/04/2025	1. Membuat konten untuk pameran Giri Palma di Lippo Mall Sidoarjo.
		2. Membuat konten Giri Palma dan <i>edit</i> video.
		3. <i>Edit</i> konten video ulang tahun.

Rincian kegiatan		Rincian kegiatan
Minggu ke-7	14/04/2025 s/d 19/04/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. <i>Edit</i> video.
Minggu ke-8	21/04/2025 s/d 26/04/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma dan <i>edit</i> video.
		2. Membuat konten di Putu Sari Tidar.
		3. Melakukan <i>live streaming</i> di Instagram.
Minggu ke-9	28/04/2025 s/d 03/05/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma dan <i>edit</i> video.
		2. Membuat poster Paskah.
		3. Membuat konten Putu Sari "Promo Mahasiswa".
Minggu ke-10	05/05/2025 s/d 10/05/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. Melakukan <i>live streaming</i> di Instagram.
		3. Melakukan <i>edit</i> video.
Minggu ke-11	14/05/2025 s/d 17/05/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. Melakukan <i>live streaming</i> di Instagram.
		3. Melakukan <i>edit</i> video.
Minggu ke-12	19/05/2025 s/d 24/05/2025	1. Membuat 4 konten Giri Palma.
		2. Melakukan <i>edit</i> video.
Minggu ke-13	26/05/2025 s/d 31/05/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. Melakukan <i>edit</i> video.
Minggu ke-14	02/06/2025 s/d 07/06/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. Melakukan <i>live streaming</i> di MOG.
		3. Melakukan <i>edit</i> video.
Minggu ke-15	10/06/2025 s/d 14/06/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. Melakukan <i>edit</i> video.
		3. Melakukan <i>live streaming</i> di Instagram.
Minggu ke-16	16/06/2025 s/d 21/06/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. Melakukan <i>edit</i> video.

Tanggal		Rincian kegiatan
Minggu ke-17	23/06/2025 s/d 30/06/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma dan edit video.
		2. Melakukan <i>edit</i> video.
		3. Melakukan <i>live streaming</i> di Instagram.
Minggu ke-18	01/07/2025 s/d 05/07/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. Melakukan <i>live streaming</i> di Instagram.
		3. Melakukan <i>edit</i> video.

Sumber: Penulis (2025)

2.3 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Karya Giri Palma adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Furniture* yang terletak Jl. Giri Palma I Perum. Giri Palma, Doro, Karangwido, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. PT. Karya Giri Palma didirikan pada tahun 2006 oleh Bapak Made Raji Mahendra, setelah melalui berbagai pengalaman penting, ingin mendedikasikan ilmunya pada gaya modern, memperkaya diri dengan interpretasi pribadi yang disarankan oleh tren pasar. Pada awal penjualan produk hanya dengan sistem *door to door*, mereka menawarkan dan mendistribusikan brosur yang berfokus pada produksi sofa dan springbed, hingga akhirnya mampu membuat kantor dan gudang.

Nama Giri Palma sendiri diambil dari nama jalan tempat tinggalnya. Seiring dengan perkembangan dan peningkatan penjualan maka ia membuat kantor di Jalan Gede, namun tidak bertahan lama karena jalan yang sempit. Pada bulan Januari 2015, Giri Palma membuka toko di Lippo Plaza Batu, setelah itu Giri Palma membuka toko lagi pada bulan Maret 2015 di Mall Olympic Garden (MOG) lantai dua, dan dua bulan setelah itu Giri Pala kembali melebarkan sayapnya dengan

membuka toko di Mall Olympic Garden lantai tiga. Pada tahun 2015, Giri Palma mengadakan Soft Opening Store Center yang berlokasi di Tidar Atas Malang, dan pada bulan Februari 2016 Giri Palma mengadakan Grand Opening.

2.4 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi PT. Karya Giri Palma

“kinship, togetherness, work hard, work smart, work complete.”

2. Misi PT. Karya Giri Palma

PT. Karya Giri Palma memiliki misi yaitu “Menempatkan produk PT. Karya Giri Palma di setiap rumah Masyarakat.”

2.5 Logo Perusahaan

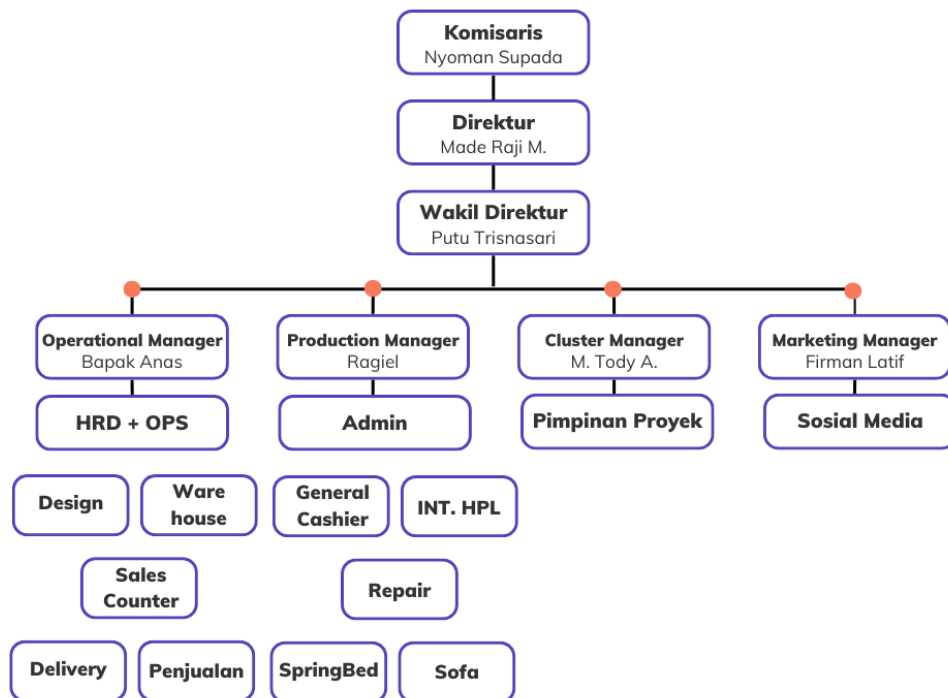


Gambar 3. Logo PT. Karya Giri Palma

Sumber: PT. Karya Giri Palma (2025)

Logo Giri Palma terinspirasi dari nama perumahan Giri Palma yang ditempati oleh direktur Giri Palma. Warna logo dipilih berdasarkan pertimbangan estetika, tanpa ada makna secara khusus.

2.6 Susunan Organisasi



Gambar 4. Susunan Organisasi PT. Karya Giri Palma

Sumber: PT. Karya Giri Palma (2025)

Keterangan pemegang jabatan

Komisaris : Bapak Nyoman Supada

Direktur : Bapak Made Raji M.

Wakil Direktur : Ibu Putu Trisnasari

Operational Manager : Bapak Suratno

Production Manager : Bapak Anas

Cluster Manager : Bapak M. Tody A.

Marketing Manager : Firman Latif

2.7 Deskripsi Jabatan

Berikut merupakan deskripsi jabatan beserta tanggung jawab pada setiap bagian di PT. Karya Giri Palma:

1. Tugas dan tanggung jawab komisaris:
 - a. Memberikan arahan strategis jangka panjang perusahaan.
 - b. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja direktur.
 - c. Menyetujui keputusan-keputusan penting perusahaan (misalnya ekspansi, investasi besar, dan lain-lain).
 - d. Memastikan kegiatan usaha berjalan sesuai prinsip tata kelola yang baik.
2. Tugas dan tanggung jawab direktur:
 - a. Memimpin seluruh kegiatan perusahaan secara menyeluruh.
 - b. Menentukan visi, misi, dan arah kebijakan perusahaan.
 - c. Mengambil keputusan strategis dan operasional penting.
 - d. Menjalinkan kerja sama dan hubungan bisnis eksternal.
 - e. Bertanggung jawab langsung kepada Komisaris.
3. Tugas dan tanggung jawab wakil direktur:
 - a. Membantu direktur dalam menjalankan fungsi manajerial dan operasional.
 - b. Menjadi penghubung antara level manajemen dan divisi pelaksana.
 - c. Mengawasi pelaksanaan kebijakan dan efisiensi kerja antar departemen.
 - d. Menggantikan direktur bila berhalangan hadir.
4. Tugas dan tanggung jawab *operational manager*:
 - a. Mengelola seluruh aktivitas operasional harian.

- b. Menjaga efisiensi dan kualitas layanan operasional.
 - c. Mengkoordinasikan semua unit operasional di bawahnya.
 - d. Membuat laporan kinerja operasional kepada manajemen.
5. Tugas dan tanggung jawab *HR Operations*:
- a. Menangani rekrutmen, pelatihan, absensi, dan evaluasi kinerja karyawan.
 - b. Menyusun sistem kerja operasional yang efisien.
6. Tugas dan tanggung jawab *design*:
- a. Membuat desain furnitur (sofa, meja, lemari) sesuai tren dan permintaan.
 - b. Membuat konsep custom berdasarkan pesanan klien.
7. Tugas dan tanggung jawab *warehouse*:
- a. Mengatur stok barang masuk dan keluar.
 - b. Menjamin ketertiban dan keamanan gudang.
8. Tugas dan tanggung jawab *sales counter*:
- a. Melayani pelanggan di toko/*showroom*.
 - b. Memberikan informasi produk dan membantu proses pembelian.
9. Tugas dan tanggung jawab *delivery*:
- a. Mengatur pengiriman barang ke pelanggan secara tepat waktu dan aman.
 - b. Berkoordinasi dengan gudang dan *customer service*.
10. Tugas dan tanggung jawab penjualan:
- a. Menjalankan strategi penjualan, baik offline maupun online.

- b. Menangani target penjualan dan laporan mingguan/bulanan.

11. Tugas dan tanggung jawab *production manager*:

- a. Mengelola dan mengawasi proses produksi dari awal hingga produk jadi.
- b. Menyusun jadwal produksi, target kerja, dan efisiensi bahan baku.
- c. Memastikan hasil produksi sesuai standar kualitas perusahaan.
- d. Berkoordinasi dengan divisi pemasaran dan operasional.

12. Tugas dan tanggung jawab admin:

- a. Mengurus dokumen produksi, laporan kerja harian, absensi, dan pengadaan material.

13. Tugas dan tanggung jawab *general cashier*:

- a. Mengelola keuangan internal divisi produksi.
- b. Membuat laporan kas harian/bulanan untuk keperluan produksi.

14. Tugas dan tanggung jawab INT. HPL (Interior HPL):

- a. Melakukan pekerjaan finishing HPL (*High Pressure Laminate*) untuk produk-produk interior.
- b. Menjamin hasil akhir halus dan rapi sesuai desain.

15. Tugas dan tanggung jawab *repair*:

- a. Melakukan perbaikan furnitur yang rusak atau tidak sesuai standar.
- b. Mendukung bagian layanan pelanggan dalam penanganan komplain.

16. Tugas dan tanggung jawab springbed:

- a. Mengelola proses pembuatan spring bed dari bahan baku hingga pengemasan.

- b. Menjaga standar kenyamanan dan keamanan produk.

17. Tugas dan tanggung jawab sofa:

- a. Memproduksi sofa dari tahap rangka, busa, hingga pelapis akhir.
- b. Memastikan desain dan kualitas sesuai permintaan pelanggan.

18. Tugas dan tanggung jawab *cluster manager*:

- a. Bertanggung jawab terhadap proyek besar seperti pengadaan furnitur untuk hotel, kantor, atau partai besar.
- b. Mengawasi jalannya proyek dari awal sampai akhir.
- c. Menentukan tim, jadwal, dan bahan yang dibutuhkan.
- d. Bertanggung jawab atas kepuasan klien proyek dan kualitas hasil akhir.

19. Tugas dan tanggung jawab pemimpin proyek:

- a. Mengatur jalannya proyek secara teknis dan harian.
- b. Berkoordinasi dengan tim produksi dan pihak klien.
- c. Membuat laporan progres proyek kepada *Cluster Manager*.

20. Tugas dan tanggung jawab *marketing manager*:

- a. Merancang strategi pemasaran
- b. Membuat rencana promosi dan kampanye pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk
- c. Menentukan positioning dan strategi branding Giri Palma di pasar lokal maupun online.
- d. Melakukan riset tren furnitur, preferensi konsumen, serta harga pesaing.
- e. Berkerja sama dengan tim desain, produksi, dan penjualan agar strategi berjalan efektif.

- f. Menyusun dan mengawasi penggunaan dana untuk iklan, event, sponsor, dan campaign digital.
- g. Menjalani kerja sama dengan media, *influencer*, toko mitra, dan event organizer.
- h. Menyusun laporan kinerja pemasaran.

21. Tugas dan tanggung jawab *social media*:

- a. Mengelola konten media sosial.
- b. Memabalas komentar dan *direct messages* pelanggan secara cepat dan ramah.
- c. Membuat aktivitas interaktif seperti polling, Q&A, atau *giveaway*.
- d. Merancang *hook*, *caption*, *visual*, dan *Call to Action* yang menarik untuk meningkatkan reach dan engagement.
- e. Membuat konten untuk mempromosikan produk Giri Palma.
- f. Bertanggung jawab dalam memegang akun Shopee, Instagram, dan TikTok.

2.8 Kegiatan Operasional Perusahaan

PT Karya Giri Palma adalah perusahaan dalam bidang properti yang membangun bisnisnya di wilayah Tidar Malang. Secara keseluruhan, kegiatan operasional PT Karya Giri Palma meliputi pembuatan furnitur seperti sofa, spring bed, meja, dan lemari. Giri Palma juga melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk membantu mempromosikan produk Giri Palma. Salah satu *brand ambassador* Giri Palma yaitu Ivan Gunawan dimana Ivan Gunawan membantu promosi produk Giri Palma agar lebih dikenal ke masyarakat seluruh Indonesia.

Tidak hanya itu, Ivan Gunawan membantu me-desain spring bed di Giri Palma. Giri Palma juga sering melakukan kerja sama endorse kepada *influencer* TikTok di Indonesia. Untuk membantu kegiatan penjualan produk, tim marketing membantu mengembangkan strategi pemasaran seperti mengelola kampanye pemasaran digital maupun pemasaran konvensional dengan membuat event marketing untuk menjalin relasi dengan user, agent, dan sebagainya.

PT Karya Giri Palma juga menerima *custom design* yang diminta oleh customer sehingga PT Karya Giri Palma akan mewujudkan *design* yang diminta oleh customer dan akan dibuatkan sama persis. Giri Palma telah membuka 2 toko utama di Malang yang berada di Jalan Tidar dan Jalan Willis, serta Giri Palma juga membuka booth di Mall Olympic Garden (MOG) dan Lippo Mall Batu. Toko Giri Palma buka dari hari Senin – Minggu dari jam 08.00 – 22.00. Ketika customer pesan produk Giri Palma, maka Giri Palma akan mengirimkan sesuai rute jalannya searah karena akan menghemat biaya ongkir untuk customer. Selain itu, PT Karya Giri Palma memberikan 15 tahun garansi ke produk spring bed dan 1 tahun garansi untuk produk PT Karya Giri Palma lainnya.

2.9 Produk PT Karya Giri Palma

Produk furniture Giri Palma merupakan salah satu produk yang sudah ternama di daerah kota Malang sendiri. Produk – produk yang dijual di Giri Palma sendiri meliputi beberapa sofa, spring bed, meja makan, lemari baju, dan kursi. Dengan harga yang relevan menengah ke atas tetapi Giri Palma membuat produknya sangat berkualitas dan bagus serta mereka juga menambahkan garansi

selama 15 tahun untuk produk *spring bed* sendiri. Berikut untuk list beberapa produk di Giri Palma.

Tabel 3. Tabel Rincian Harga *Furniture* di PT. Karya Giri Palma

No	Jenis Produk	Foto Produk	Keterangan dan Harga
1	Sofa Bed		Red Wood, Silicone Rubber, Xavier Fabric, HD Foam Rp. 1.500.000 – Rp. 5.000.000
2	Sofa Bed		Red Wood, Silicone Rubber, Xavier Fabric, HD Foam Rp. 5.500.000 – Rp. 9.000.000
3	Sofa		Oscar kulit, Kaki Kursi besi Rp. 7.000.000 – Rp. 26.000.000

No	Jenis Produk	Foto Produk	Keterangan dan Harga
4	Single Bed		Cassandra Series Foam Encashment, AFX Foam, Continuous Spring Rp. 2.950.000
5	Master Bed		FourLine Enjoy Series AFX Foam, Encashment Foam, Continuous Spring Rp. 5.650.000 – Rp. 16.700.000

No	Jenis Produk	Foto Produk	Keterangan dan Harga
6	Kasur Sorong		Rivella 3in1 Series 3in1 Bed, Foam Enchament, AFX Foam, Continuous Spring Rp. 5.450.000
7	Spring Bed Custom		Emerich Ivan Gunawan Series Latex Layer, Memory Foam, Foam Enchament, Continuous Spring Rp. 18.700.000

No	Jenis Produk	Foto Produk	Keterangan dan Harga
8	Meja Makan 4 Kursi		Kaca, Alumunium, Karet Pengaman Rp. 2.950.000 – Rp. 5.000.000
9	Meja Makan 6 Kursi		Faux Leather, Keramik, Alumunium Rp. 12.000.000 – Rp. 23.000.000

No	Jenis Produk	Foto Produk	Keterangan dan Harga
10	Meja Ruang Tamu		Kaca, Alumunium, Plywood, Serat kayu Rp. 2.500.000 – Rp. 9.000.000
11	Lemari Hias		Kaca, Kayu Solid, Plywood, Lampu Rp. 7.250.000 – Rp. 10.000.000

No	Jenis Produk	Foto Produk	Keterangan dan Harga
12	Lemari Pakaian		Kayu Solid, Plywood, Medium Density Fiberboard, Stainless Steel Rp. 6.750.000 – Rp. 10.250.000
13	Kursi Direktur		Faux Leather, Fabric, Alumunium, Mesh Rp. 2.750.000 – Rp. 4.250.000

Sumber: PT. Karya Giri Palma (2025)

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Permasalahan atau Temuan

Selama menjalani kegiatan magang di PT. Karya Giri Palma, Penulis mengamati dan menemukan permasalahan dalam menjalankan Instagram *marketing* untuk mendukung kegiatan pemasaran digital. PT. Karya Giri Palma menunjukkan potensi besar dalam pemasaran media sosial, namun menghadapi beberapa tantangan signifikan yang memerlukan perhatian strategis. Temuan utama meliputi isu mendasar terkait identitas merek, khususnya nama merek dan logo, yang memengaruhi eksposur merek secara keseluruhan. Tantangan lain adalah kebutuhan untuk meningkatkan responsivitas dalam keterlibatan pelanggan, terutama dalam pengelolaan komentar dan interaksi langsung di Instagram. Selain itu, optimalisasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) masih belum maksimal, ditandai oleh kecenderungan sentimen negatif dari ulasan pelanggan dan kurangnya sistematisasi dalam pengumpulan serta tampilan ulasan terperinci. Terakhir, meskipun sebagian besar fitur Instagram telah dimanfaatkan dengan baik, terdapat inkonsistensi pada aspek respons komentar dan penggunaan *geotagging*.

Berikut masalah yang di hadapi PT. Karya Giri Palma:

1. Untuk *social media marketing*, *brand exposure* sudah terlaksana dengan baik namun dimensi *brand name* belum maksimal
2. Untuk *social media marketing*, *customer engagement* sudah terlaksana baik, namun dimensi komentar belum maksimal

3. Untuk *social media marketing*, *electronic word of mouth* sudah terlaksana dengan baik namun dimensi valensi opini dan konten belum maksimal
4. Fitur instagram komentar dan geotag sudah dilaksanakan dengan baik namun belum maksimal

3.2 Pembahasan

3.2.1 Digital Marketing

Menurut (Panda & Mishra, 2022) *digital marketing* adalah proses periklanan produk atau layanan perusahaan menggunakan teknologi digital yang tersedia di internet termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya seperti iklan Google dan Facebook, dan lainnya. Munculnya *digital marketing* dapat ditelusuri kembali ke awal tahun 1980-an. Menurut (Hussain, Alabdullah, & Jamal, 2024) *digital marketing* telah menjadi faktor penting bagi bisnis yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif dalam lingkungan perusahaan yang semakin dinamis dan saling terhubung saat ini. Perkembangan teknologi yang cepat telah mengubah secara mendasar cara perusahaan berinteraksi dengan target pasar mereka, menjadikan transisi ke pemasaran digital penting. Menurut (Mohammad, 2022) *digital marketing* terbagi menjadi pemasaran internet dan pemasaran noninternet. *digital marketing*, yang juga disebut pemasaran daring, adalah pemasaran melalui saluran internet, yaitu pemasaran seluler, pemasaran media sosial, dan spanduk *web*, sedangkan pemasaran noninternet adalah pemasaran melalui teknik luring seperti pemasaran MSS dan pemasaran video. Menurut (Tien, et al., 2020) *digital marketing* merupakan kegiatan vital bagi bisnis, yang secara langsung menentukan perkembangan bisnis, sehingga setiap tahun bisnis harus

mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan kegiatan pemasaran, tetapi bagaimana cara melakukan pemasaran yang paling efektif masih menjadi masalah bagi setiap bisnis. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, terbukanya pasar, ekonomi dunia berubah drastis, tekanan persaingan pun meningkat. Hal ini menuntut bisnis untuk memilih sendiri arah yang tepat dan terbaik untuk mendatangkan efisiensi dan kepuasan dengan usaha, uang.

Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk mengoptimalkan upaya pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan layanan informasi secara efektif. Hal ini bertujuan untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (ROI) yang optimal dan tepat waktu, serta mewujudkan profitabilitas yang diinginkan. *digital marketing* merupakan suatu pendekatan komprehensif yang memungkinkan perusahaan untuk mengadaptasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran tradisional (seperti peningkatan penjualan dan pembangunan loyalitas pelanggan) ke dalam ranah daring (Robul, et al., 2020). Pendekatan ini dibangun di atas fondasi strategi pemasaran korporat dan mengintegrasikan berbagai instrumen esensial untuk mencapai tujuan spesifik, termasuk:

1. SEO (*Search Engine Optimization*): Proses mengoptimalkan visibilitas suatu situs web atau halaman web di hasil pencarian mesin pencari yang tidak berbayar.
2. PPC (*Pay-Per-Click*): Model periklanan di mana pengiklan membayar biaya setiap kali salah satu iklan mereka diklik.
3. SMM (*Social Media Marketing*): Pemanfaatan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan.

4. PR (*Public Relations*): Praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan publik.
5. *Direct Mail*: Pengiriman materi promosi melalui pos langsung kepada pelanggan atau prospek.
6. Pemasaran Konten: Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Forrester Research dalam (Robul, et al., 2020), manfaat *digital marketing* menawarkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui efisiensi biaya akuisisi dan retensi pelanggan. Penggunaan perangkat lunak canggih, algoritma, dan otomatisasi dapat mengurangi biaya ini hingga sepuluh kali lipat.

Salah satu dampak dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. *brand awareness* didefinisikan sebagai tingkat pengenalan orang terhadap merek, meliputi nama, fitur, hingga kualitas produknya. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh orang-orang terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk yang disediakan. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan memperluas kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas melalui platform digital, seperti media sosial dan iklan *online*. Kehadiran yang konsisten di dunia digital membuat merek menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh calon konsumen (Jojare & Irabatti, 2023)

3.2.2 Social Media Marketing

Social media marketing meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek suatu perusahaan, selain itu pemasaran media sosial memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk suatu perusahaan (Syaifullah, et al., 2021). Fungsi *social media marketing* adalah untuk mengingatkan, menginformasikan, dan memengaruhi konsumen, dan fungsi ini selalu berubah seiring dengan perkembangan sistem media baru, yang cakupan dan kompleksitasnya semakin berkembang. Media sosial merupakan strategi pemasaran yang mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Media sosial dianggap sebagai sarana yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator pemasaran media sosial diukur secara langsung untuk memahami kinerja kampanye pemasaran media sosial yaitu jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, jumlah komentar, jumlah suka, tingkat konversi, jumlah berbagi, tingkat retensi pelanggan, jumlah klik (rasio klik-tayang), waktu pemuatan halaman (*page load time*), dan NPS (*Net Promoter Score*).

Menurut Shojace and Azman (2013) dalam (Asih & Lestari, 2023) di sebutkan terdapat tiga dimensi dalam *social media marketing*, yaitu:

1. *Brand Exposure*

Brand exposure terdiri dari *individual brand* dan *company brand name*.

Brand name exposure dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan *brand awareness*. Iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif. Pertama-tama iklan harus efektif,

kemudian kreatif. Iklan akan menjadi sia-sia jika hanya sekedar kreatif tapi tidak efektif dan menimbulkan asosiasi yang salah dibenak sasaran. Selain itu, sebuah iklan haruslah *simple*. Kata *simple* sering diartikan sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat, tidak banyak elemen tapi komunikatif. Iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam otak manusia sehingga mudah diingat. Iklan dengan daya bujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya. Selain itu, ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas atau dari produknya harus ada korelasi dengan *positioning* dan *personality brand*. Sedangkan, dalam iklan harus bersifat *entertaining* tapi bukan berarti lucu, dalam skala yang lebih luas berarti harus mampu mempermainkan emosi konsumen. Emosi inilah yang akan mengangkat simpati konsumen terhadap produk. Dan yang tak kalah penting, penerimaan mereka terhadap iklan harus diperhatikan.

2. *Customer Engagement*

Menurut Sashi (2012) dalam (Asih & Lestari, 2023) *customer engagement* atau keterlibatan konsumen dalam suatu konten mulai menjadi perhatian bagi perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi. Menurut (Kulikovskaja, et al., 2023) *customer engagement* adalah konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran saat ini. Hal ini terutama didorong oleh pesatnya pertumbuhan media sosial, yang memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi secara

langsung. Secara konseptual, *customer engagement* memiliki dasar yang kuat dalam pemasaran relasional dan logika dominan layanan. Secara sederhana, *customer engagement* dapat didefinisikan sebagai interaksi timbal balik antara pelanggan dan objek yang menjadi fokus keterlibatan mereka. Objek ini bisa berupa perusahaan itu sendiri, sebuah merek, atau bahkan konten yang berkaitan dengan perusahaan atau merek tersebut.

3. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte (2015) dalam (Asih & Lestari, 2023), Pembagian dimensi E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) secara umum dikategorikan menjadi tiga aspek, yaitu intensitas (*intensity*), valensi opini (*valence of opinion*), dan konten (*content*). Berikut penjelasan lebih detail terkait tiga aspek berikut:

a. Intensitas

Intensitas merujuk pada frekuensi dan tingkat keterlibatan individu dalam mendiskusikan suatu produk secara berkelanjutan melalui berbagai media. Hal ini mencakup pola pembicaraan berulang tentang produk kepada orang lain, akses terhadap informasi, jumlah ulasan yang tersedia di jejaring sosial, dan tingkat pembicaraan produk atau jasa yang lebih tinggi dibandingkan produk lain.

b. Valensi Opini

Selanjutnya, valensi opini terbagi menjadi opini positif dan negatif. Opini positif ditunjukkan melalui rekomendasi produk atau jasa, diskusi mengenai keunggulan produk, rasa bangga menjadi konsumen produk yang

mendorong keinginan untuk pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, dan pembicaraan yang antusias mengenai produk tersebut. Sebaliknya, opini negatif tercermin dari diskusi yang menyampaikan aspek-aspek buruk atau tidak memuaskan dari produk atau jasa kepada orang lain.

c. Konten

Terakhir, konten menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan substansi informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa, yang mencakup detail dan relevansi informasi tersebut. Konten merujuk pada segala bentuk informasi digital yang diciptakan dan disebarkan oleh konsumen terkait dengan entitas bisnis. Informasi ini dapat meliputi ulasan produk, opini tentang layanan, pengalaman berinteraksi dengan merek, atau persepsi umum terhadap perusahaan. Konten ini dibagikan melalui berbagai *platform* digital, seperti media sosial, forum *online*, situs ulasan produk, dan *blog*, yang memungkinkannya menjangkau audiens yang luas dan beragam.

3.2.3 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di IOS dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan group teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram (Antasari & Pratiwi, 2022). Berikut beberapa fitur-fitur yang terdapat di Instagram:

1. Profil dan Bio

Instagram baru saja memperbarui desainnya, khususnya pada tampilan profil dan bio. Kini, fokusnya lebih condong ke jumlah pengikut (*followers*) dan yang diikuti (*following*), dengan tampilan bio yang lebih ringkas. Sebelumnya, informasi pada bio profil lebih menonjol, namun kini desain yang lebih sederhana justru lebih menguntungkan.

2. Unggah Foto dan Video

Fitur unggah memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang akan muncul di beranda pengikut mereka. Pengguna dapat memilih media dari galeri *smartphone* atau langsung mengambilnya dengan kamera di aplikasi. Setelah diunggah, foto atau video dapat diedit dengan berbagai efek untuk mempercantik tampilan. Pengguna juga bisa mengunggah banyak foto dan video sekaligus dalam satu kali unggah.

3. Fitur Instagram *Stories*

Instagram *Stories* sangat populer di Indonesia, terutama untuk promosi. Instagram melaporkan ada 400 juta Instagram *Stories* diunggah, dan Indonesia menjadi kontributor terbesar. Pelaku usaha sering membuat konten *Stories* yang menarik dan menganalisis datanya melalui Instagram *Insight*. Instagram *Stories* juga memungkinkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, dan *Hashtag*. Ada pula fitur "*On This Day*" untuk berbagi kenangan lama.

4. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang menyertai foto atau video yang diunggah. *Caption* yang menarik dapat membuat pengikut tertarik membaca seluruh isinya.

5. Komentar

Fitur komentar berada di bawah foto atau video dan berfungsi untuk menanggapi unggahan yang menarik. Pengguna dapat menggunakan tanda "@" diikuti nama pengguna untuk menandai seseorang dalam komentar agar mereka membacanya.

6. *Hashtag*

Hashtags, yang ditandai dengan tanda pagar (#), membantu pengguna mengelompokkan foto atau video yang diunggah. Ini memudahkan pengguna lain untuk menemukan konten sesuai tema atau gambar yang mereka cari. Misalnya, jika sebuah bisnis menyertakan hashtag pada setiap foto produk yang diunggah, postingan tersebut akan secara otomatis terkumpul dengan konten serupa dari akun lain.

7. *Like*

Fitur "*Like*" memungkinkan pengikut menunjukkan ketertarikan mereka pada foto atau video yang diunggah dengan menekan ikon hati di kanan bawah, atau cukup mengetuk dua kali pada postingan tersebut.

8. *Activity*

Fitur "*your activity*" di Instagram sangat berguna karena menampilkan durasi penggunaan aplikasi. Dengan fitur ini, pengguna bisa mengetahui berapa banyak waktu yang mereka habiskan untuk berselancar di Instagram.

9. *Direct Message (DM)*

Direct Message (DM) adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim pesan pribadi, baik berupa teks, foto, maupun video, kepada satu atau beberapa orang sekaligus.

10. *Geotagging (Tag Lokasi)*

Geotagging adalah fitur untuk menambahkan lokasi pada foto yang diunggah ke beranda. Dengan begitu, pengikut dapat mengetahui di mana foto tersebut diambil.

11. *Story Archive*

Instagram telah memperkenalkan fitur "*archive*" yang memungkinkan pengguna menyimpan postingan yang sudah diunggah ke dalam arsip pribadi. Ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan sementara yang memungkinkan pengguna "menghapus" foto atau video dari tampilan publik tanpa menghapusnya permanen, dan bisa dikembalikan kapan saja.

3.2.4 *Influencer Marketing*

Menurut van Reijmersdal et al., (2020) dalam (Pan, et al., 2025) *influencer marketing* adalah kreator konten terkemuka di Internet yang secara aktif menghasilkan konten yang berpotensi bermanfaat bagi pemasar. *Influencer* menonjol melalui pembuatan konten dan interaksi langsung dengan audiens

mereka, yang meningkatkan persepsi bahwa mereka autentik, berpengetahuan, dan menarik—yang dikenal sebagai kredibilitas sumber. Menurut (Joshi, et al., 2025) *influencer marketing* adalah strategi untuk melibatkan *influencer* dalam mempromosikan produk dan memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan popularitas *influencer* media sosial telah secara signifikan memengaruhi sikap, persepsi, preferensi, pilihan, dan keputusan konsumen. Berbeda dengan figur publik atau selebritas tradisional yang mengandalkan karier mapan mereka (misalnya, aktor, penyanyi, politisi) untuk mencapai ketenaran, *influencer* media sosial adalah individu biasa yang membangun kehadiran daring dari tingkat akar rumput, sehingga mengumpulkan jaringan pengikut yang luas.

Fenomena *influencer* yang muncul pada awal tahun 2000-an telah berkembang dari hobi menjadi karier yang menguntungkan. Daya tarik pemasaran *influencer* yang terus berkembang telah mendorong semakin banyak pengguna media sosial untuk mengejar jalur ini. Saat ini, *influencer* memanfaatkan popularitas dan visibilitas mereka untuk merambah media arus utama, termasuk industri film dan televisi. Klasifikasi *influencer* umumnya didasarkan pada jumlah pengikut mereka, yang membedakan antara mikro-, meso-, dan makro-*influencer*.

Dari perspektif pemasaran, unggahan oleh *influencer* memiliki dua tujuan utama. Pertama, untuk meningkatkan niat beli pengikut mereka dan kedua, untuk meningkatkan daya tarik dan pengetahuan produk pengikut. *Influencer* sering kali membuat unggahan yang berisi informasi dan testimoni tentang fitur produk yang mereka promosikan, sehingga meningkatkan nilai informasi dan pemahaman produk.

3.3 Penerapan pada Giri Palma

3.3.1 *Social Media Marketing* Giri Palma

Dalam menjalankan *social media marketing* yang efektif, PT. Karya Giri Palma melakukan beberapa dimensi *social media marketing* yang bisa mengundang massa untuk bisa lebih mengenal PT. Karya Giri Palma maupun kenaikan penjualan *furniture*. Dimensi *social media marketing* ini dirancang dengan cermat untuk menarik perhatian dan minat calon pembeli, sekaligus memperkuat citra merek di mata public. Berikut merupakan beberapa penerapan *social media marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Karya Giri Palma:

Tabel 4. Penerapan Dimensi *Social Media Marketing* pada Giri Palma

No	Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	Penerapan	Analisa
1	<i>Brand exposure</i>	- Konten yang konsisten dan menarik - Iklan Berbayar yang Bertarget - Kolaborasi dengan <i>Influencer</i>	Sudah terlaksana dengan baik namun dimensi <i>brand name</i> belum maksimal
2	<i>Customer engagement</i>	<i>Giveaway</i> - Respons Cepat dan Personal	Sudah terlaksana baik, namun dimensi komentar belum maksimal
3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	- Testimoni Video - Memantau dan merespons ulasan	Sudah terlaksana dengan baik namun dimensi valensi opini dan konten belum maksimal

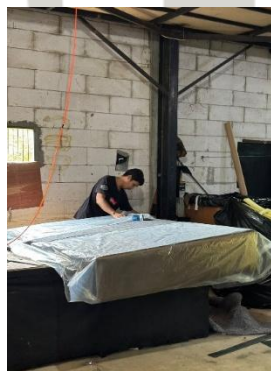
Sumber : Penulis (2025)

Analisis terhadap strategi pemasaran PT Karya Giri Palma menunjukkan bahwa *brand exposure* perusahaan masih memerlukan peningkatan signifikan, terutama pada dimensi *brand name*. Kondisi ini mengindikasikan adanya celah

dalam upaya membangun kesadaran dan pengenalan merek yang efektif di pasar, yang dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis jangka panjang.

Brand name "Giri Palma" dan desain logonya belum terimplementasi secara optimal karena didasarkan pada nama jalan dan tempat tinggal direktur tanpa adanya makna filosofis atau representasi nilai perusahaan yang kuat. Ketiadaan makna dan cerita di balik nama serta pemilihan warna logo yang semata-mata berdasarkan pertimbangan estetika, dapat menyulitkan PT. Karya Giri Palma dalam membangun asosiasi positif dan memori merek yang kuat di benak konsumen. Hal ini berpotensi mengurangi daya tarik emosional merek, menjadikan "Giri Palma" hanya sebagai entitas transaksional tanpa kedalaman yang mampu menarik loyalitas konsumen jangka panjang. Secara keseluruhan, keputusan penamaan merek dan desain logo yang kurang strategis ini dapat menghambat upaya PT. Karya Giri Palma dalam membangun ekuitas merek yang solid, menciptakan daya saing yang berkelanjutan, serta mencapai potensi pertumbuhan bisnis secara maksimal.

Brand personality pada PT. Karya Giri Palma sudah terlaksana dengan baik, PT Karya Giri Palma memosisikan diri sebagai produsen *furniture* lokal yang mengedepankan pembuatan sendiri (*made-to-order*).

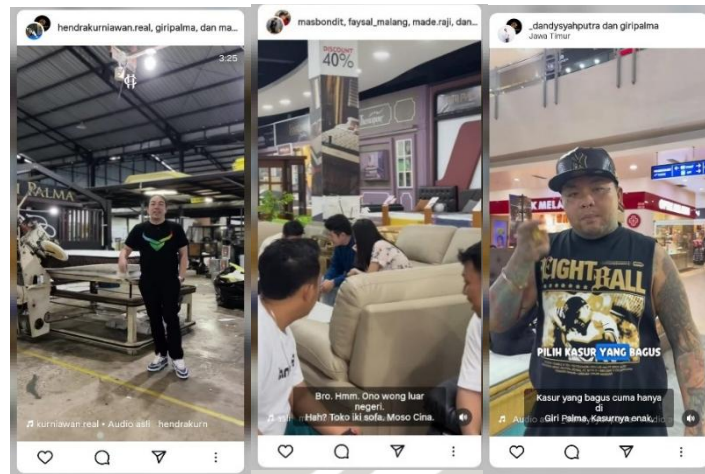


Gambar 5. Pembuatan *Springbed* Giri Palma

Sumber: Giri Palma (2025)

brand personality dari PT. Karya Giri Palma ini dirancang untuk menciptakan citra yang elegan, terpercaya, dan ahli di pasar *furniture* premium, selaras dengan aspirasi konsumen yang mencari *furniture* berkualitas tinggi, desain abadi, dan kinerja yang andal. Melalui perwujudan sifat-sifat seperti kehalusan dalam desain produk dan estetika ruang pameran, *custom* ukuran, efisiensi dalam proses produksi dan layanan pelanggan, serta kejujuran dalam sumber material dan komunikasi, PT Karya Giri Palma berupaya membangun koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan identitas diri mereka dan secara efektif membedakan merek dari pesaing, sehingga berkontribusi pada ekuitas merek jangka panjang.

Brand positioning pada PT. Karya Giri Palma sudah terlaksana dengan baik, PT Karya Giri Palma dapat secara strategis menargetkan segmen pasar yang memiliki apresiasi tinggi terhadap desain yang kekinian, fungsionalitas, dan nilai keberlanjutan. Potensi segmen ini meliputi kelas menengah ke atas. PT. Karya Giri Palma memposisikan dirinya melalui strategi diferensiasi yang kuat dengan menonjolkan desain inovatif dan modern serta kualitas material dan keberlanjutan produk. Desain yang berfokus pada estetika kontemporer yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sangat fungsional akan selaras dengan preferensi konsumen terhadap gaya minimalis dan bersih, menjadikannya *Unique selling proposition* (USP) yang kuat. Selain itu PT. Karya Giri Palma mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *influencer* yang relevan dengan segmen target pasar perusahaan untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi produk.



Gambar 6. Penggunaan influencer

Sumber : Instagram Giri Palma (2025)

Dalam pelaksanaan konten-konten tersebut, penulis berperan sebagai *talent*. Persiapan yang diperlukan meliputi penyediaan barang-barang seperti peralatan penunjang konten seperti *mic*, dan kamera *handphone*.

Customer engagement PT Karya Giri Palma sudah terlaksana baik, terdapat potensi peningkatan signifikan, khususnya pada aspek komentar dan interaksi langsung, menunjukkan bahwa responsivitas admin Instagram terhadap komentar pada konten-konten Giri Palma masih perlu ditingkatkan. Namun aspek lain sudah terlaksana dengan baik, Perusahaan telah mengoptimalkan situs web mereka sebagai etalase digital yang menampilkan beragam produk, informasi kontak, kebijakan privasi, serta penawaran diskon kompetitif. Selain itu, PT Karya Giri Palma secara strategis meningkatkan pemanfaatan media sosial melalui penunjukan figur publik terkemuka seperti Ivan Gunawan dan King Abdi sebagai duta merek untuk lini produk springbed, sebuah taktik pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek. Inisiatif keterlibatan pelanggan juga diperkuat dengan

pelaksanaan dua jenis konten *giveaway* yaitu kolaborasi dengan *influencer* untuk konten promosi di Giri Palma, serta kegiatan tanya jawab berhadiah yang diadakan di Malang Town Square (MATOS).

Kedua konten ini dirancang untuk meningkatkan *engagement* sekaligus *brand awareness* merek. Dalam pelaksanaan konten-konten tersebut, penulis berperan sebagai admin pengiriman untuk konten *giveaway* pertama, dan sebagai *content maker* serta editor untuk konten *giveaway* kedua. Persiapan yang diperlukan meliputi penyediaan barang-barang seperti bantal, guling, serta peralatan penunjang konten seperti *mic*, dan kamera *handphone*.



Gambar 7. Konten Giveaway

Sumber : Instagram & Tiktok Giri Palma (2025)

Optimalisasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) masih perlu ditingkatkan oleh PT. Karya Giri Palma. Intensitas pada Perusahaan PT. Karya Giri Palma sudah dilaksanakan dengan baik. Giri Palma menunjukkan intensitas dalam volume *Electronic Word of Mouth* melalui adanya umpan balik dan testimoni pelanggan

yang positif. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mere secara aktif berbagi pengalaman mereka secara daring.



Gambar 8. Foto dan Video Testimoni Customer

Sumber : Instagram Giri Palma (2025)

Valensi opini pada PT. Karya Giri Palma belum terlaksana dengan baik, terdapat opini positif dan negatif namun cenderung negatif. Opini negatif yang paling jelas berasal dari ulasan Google Maps PT. Karya Giri Palma yang menyoroti kualitas produk, kewajaran harga, dan layanan yang kurang baik. Selain itu juga kurangnya ulasan terperinci di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta keterlibatan media sosial yang tinggi di TikTok dan Instagram yang lebih mencerminkan jangkauan pemasaran, membatasi pemahaman komprehensif mengenai sentimen positif atau kepuasan pasca-pembelian yang spesifik. Sedangkan dimensi konten pada Instagram PT. Karya Giri Palma memiliki fondasi produk berkualitas tinggi, garansi yang menarik, dan kolaborasi dengan figur kredibel seperti Ivan Gunawan pada kontennya. potensi penuh *Electronic Word of*

Mouth masih belum dimanfaatkan secara optimal. Kehadiran digital mereka saat ini, termasuk situs web, sosial media dan toko di platform e-commerce, menunjukkan kesenjangan yang signifikan dalam pengumpulan dan tampilan ulasan pelanggan yang detail dan terstruktur. Kesenjangan ini menghambat kemampuan Giri Palma untuk secara efektif mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih dalam melalui bukti sosial yang otentik.

3.3.2 Instagram Giri Palma

Dalam menjalankan Instagram yang efektif, PT. Karya Giri Palma menggunakan beberapa fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, penjualan serta mengukur performa, dan memahami audiens. Berikut merupakan beberapa penerapan fitur-fitur instagram yang telah dilakukan oleh PT. Karya Giri Palma:

Tabel 5. Analisa penerapan fitur pada akun Instagram @giripalma

No	Fitur-fitur Instagram	Penerapan	Analisa
1	Profil dan Bio	Profil dan bio sudah terisi dengan baik, mudah diingat dan informasi jelas.	Sudah terlaksana dengan baik
2	Unggah foto dan video	Unggah foto dan video sudah dilakukan dengan baik, seperti mengupload foto dan video tentang produk, promo-promo produk, dan lainnya.	Sudah terlaksana dengan baik
3	Fitur Instagram <i>stories</i>	Fitur Instagram <i>stories</i> sudah terlaksana dengan baik, seperti mengupload testimoni barang, menghighlight video yang baru terupload, dan countdown acara.	Sudah terlaksana dengan baik
4	<i>Caption</i>	Caption sudah dilakukan dengan baik, sudah memberikan caption yang menarik dan <i>Call To Action</i>	Sudah terlaksana dengan baik

No	Fitur-fitur Instagram	Penerapan	Analisa
		(CTA) seperti “klik link yang ada di bio”	
5	Komentar	Merespons komentar dengan baik, namun terkadang masi ada yang terlewat tidak terbalas.	Sudah terlaksana dengan baik namun belum maksimal
6	<i>Hastag</i>	sudah terlaksana dengan baik seperti menggunakan hastag seperti brand hastag, Lokasi hastag, general hastag, event/promo hastag	Sudah terlaksana dengan baik
7	<i>Like</i>	sudah mengaktifkan fitur like agar dapat menganalisis konten apa yang banyak disukai audiens.	Sudah terlaksana dengan baik
8	<i>Activity</i>	sudah menggunakan activity dengan baik untuk memantau interaksi, dan terkait konten	Sudah terlaksana dengan baik
9	<i>Direct Message (DM)</i>	sudah menggunakan Direct Message dengan baik seperti membalas direct message customer.	Sudah terlaksana dengan baik
10	<i>Geotagging</i>	sudah menambahkan lokasi di post atau story , namun belum semua.	Sudah terlaksana dengan baik namun belum maksimal
11	<i>Story Archive</i>	sudah mengelompokkan stories penting kedalam highlight profil seperti testimoni, informasi produk, dan lainnya.	Sudah terlaksana dengan baik

Sumber: Penulis (2025)

3.4 Solusi

Untuk mengatasi masalah yang terjadi di dalam perusahaan, Penulis memberikan sebuah solusi selama bekerja di dalam perusahaan tersebut, yang Penulis pelajari dari teori yang dijabarkan pada 3.2, sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan dimensi *brand name* Perusahaan, perusahaan perlu secara strategis memperkuat identitas merek. Solusi yang dapat diterapkan adalah dengan memperkuat konsistensi visual dan narasi merek di seluruh platform digital, khususnya Instagram. Ini berarti setiap elemen visual, seperti logo, skema warna, dan jenis huruf, harus seragam di setiap

unggahan. Langkah penting lainnya adalah meninjau ulang nama merek dan logo perusahaan. Beri keduanya makna filosofis yang lebih dalam agar tidak terasa sembarangan, tapi memiliki alasan kuat yang bisa membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

2. Untuk meningkatkan kualitas dan kedalaman interaksi di platform digital Giri Palma Furniture, diperlukan strategi yang mendorong komentar bermakna. Ini dapat dicapai dengan memancing pertanyaan terbuka pada setiap unggahan yang mendorong refleksi daripada respons singkat, mengadakan sesi tanya jawab (Q&A) rutin untuk memfasilitasi diskusi spesifik, serta memastikan respons yang cepat dan personal terhadap setiap komentar sebagai bentuk apresiasi. Selain itu, penyelenggaraan kontes atau *giveaway* dengan syarat komentar yang relevan dapat memicu partisipasi aktif, serta mendorong konten buatan pengguna yang mengajak pelanggan berbagi cerita di balik penggunaan produk, sehingga menciptakan komunitas yang lebih terlibat.
3. Untuk mengatasi valensi opini PT. Karya Giri Palma yang cenderung negatif, terutama di Google Maps terkait kualitas produk, harga, dan layanan, serta kurangnya ulasan terperinci di platform *e-commerce*, perusahaan perlu mengimplementasikan solusi multi-strategi. Perusahaan dapat memprioritaskan perbaikan operasional dan kualitas layanan dengan menginvestigasi keluhan negatif secara mendalam, menerapkan tindakan korektif yang cepat, dan mengomunikasikan upaya perbaikan secara transparan. Untuk mengatasi konten pada dimensi *Electronic Word of*

Mouth Perusahaan dapat memanfaatkan potensi konten dan keterlibatan media dengan memaksimalkan menampilkan video testimoni pelanggan dan dari kolaborasi *influencer* seperti Ivan Gunawan, serta memastikan respons yang cepat dan empatik terhadap semua interaksi.

4. Untuk mengoptimalkan penggunaan fitur komentar dan geotag pada Instagram, PT. Karya Giri Palma disarankan untuk menugaskan satu personel khusus yang fokus pada Instagram khususnya pada pengelolaan komentar untuk memastikan setiap interaksi direspons secara cepat, relevan, dan profesional, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus secara konsisten menambahkan lokasi spesifik pada setiap unggahan video atau konten lainnya melalui fitur geotag, seperti lokasi pembuatan atau showroom, yang akan memperkaya konteks geografis, meningkatkan visibilitas konten kepada audiens lokal, dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan potensial.

3.5 Pengalaman Belajar

3.5.1 *Hard Skills*

Selama penulis menjalani kegiatan magang serta bekerja pada PT. Karya Giri Palma, penulis mendapatkan beberapa pengalaman serta pembelajaran yang dapat digunakan sebagai bekal untuk di dunia kerja nantinya. Penulis memperoleh pemahaman yang mendalam tentang *social media*, mulai dari bagaimana membuat konten yang dapat menarik audiens, *skill editing*, dan bagaimana meminta izin tempat umum untuk membuat konten. Penulis belajar membuat konten dengan *hook*, menganalisa konten yang disukai pasar, dan membuat proposal konten.

3.5.2 *Soft Skills*

Dalam perjalanan magang yang sudah dilaksanakan, penulis mendapatkan banyak pembelajaran dalam bidang *soft skill*. Penulis belajar pentingnya komunikasi yang efektif dengan rekan kerja, atasan, dan pihak eksternal lainnya. Penulis terlibat dalam berbagai rapat koordinasi, baik internal dengan tim *social media* maupun eksternal dengan pihak pengembang dan direktur. Pengalaman ini meningkatkan keterampilan komunikasi penulis, baik dalam menyampaikan ide dan informasi secara jelas maupun dalam mendengarkan dan memahami perspektif anggota tim lainnya. Penulis juga belajar cara mengelola waktu dan menetapkan prioritas dalam menyelesaikan berbagai tugas yang diberikan. Pengalaman sebagai content creator juga meningkatkan kemampuan berbicara didepan kamera, yang semuanya merupakan keterampilan penting untuk keberhasilan dalam dunia kerja.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan laporan magang yang telah dilaksanakan di PT. Karya Giri Palma, dapat disimpulkan bahwa implementasi tiga dimensi utama Instagram *marketing* yaitu *brand exposure*, *customer engagement*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki peran yang sangat penting. *Brand exposure* memastikan visibilitas dan pengenalan perusahaan di pasar yang kompetitif, *customer engagement* membangun hubungan yang kuat dan interaktif dengan konsumen, sementara *Electronic Word of Mouth* memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut di era digital untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.

Implementasi tiga dimensi Instagram *marketing* pada akun Instagram Giri Palma menunjukkan peningkatan signifikan dalam *insight* konten. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi Instagram *marketing* yang diterapkan oleh PT Karya Giri Palma terbukti efektif dalam menarik minat audiens target. Konten yang dirancang secara optimal berhasil meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan calon pembeli potensial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram *marketing* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan *insight*, minat beli, dan *brand awareness* pada akun Instagram Giri Palma. Penerapan dimensi-dimensi pemasaran Instagram yang tepat sasaran mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dan penjualan.

4.2 Saran

1. Bagi Perusahaan (PT. Karya Giri Palma)

Berdasarkan pengalaman dan analisis yang telah dilakukan selama masa magang PT. Karya Giri Palma disarankan untuk memiliki tim sosial media yang terus berkembang dan adaptif. Tim ini harus mampu secara berkelanjutan menyesuaikan strategi dan taktik mereka seiring dengan era digital yang terus berubah. Dengan demikian, PT. Karya Giri Palma dapat memastikan platform media sosialnya tetap relevan, mampu merespons tren pasar secara proaktif, dan secara optimal mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka panjang.

2. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa program studi Manajemen, khususnya yang berfokus pada *Digital Marketing*, disarankan untuk secara proaktif memperdalam pemahaman teoretis mereka mengenai pemasaran digital, khususnya strategi konten dan analisis audiens. Pembelajaran ini dapat diperkaya melalui studi kasus industri, seminar, dan *workshop* yang relevan, guna mengasah kemampuan dalam mengidentifikasi tren pasar dan kebutuhan konsumen secara akurat. Penguasaan berbagai alat analisis data media sosial juga sangat dianjurkan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pembuatan konten. Selain itu, mahasiswa perlu aktif mencari pengalaman praktis melalui program magang yang berkesinambungan atau proyek-proyek independen yang memungkinkan mereka menerapkan teori yang telah dipelajari dalam skenario dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana. *Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako*, 178-179.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project . *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 467-468.
- Asih, S. M., & Lestari, N. I. (2023). Analisa Penerapan Pemasaran di Sosial Media Pada PT Pos. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 60.
- Edhie, R. Y. (2022, November). Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-commerece to Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 229.
- Hussain, H. N., Alabdullah, T. T., & Jamal, K. A. (2024). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 95.
doi:<http://doi.org/10.37502/IJSMR.2023.6607>
- Jojare, Y., & Irabatti, A. (2023). Exploring the Art of Digital Marketing The Role of Digital Marketing In Consumers Engagement and Brand Perception. *Exploring the Art of Digital Marketing*, 3.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends,. *Electronic Commerce Research*, 1200.

- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2.
- Mohammad, A. A. (2022). The Impact of Digital Marketing Success On Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 103.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52.
- Panda, M., & Mishra, A. (2022, February). Digital Marketing. *Department of Electronics and Telecommunication*, 1.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk. *AVANT GARDE*, 17.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe. *AVANT GARDE*, 184.
- Robul, Y., Lytovchenko, I., Tchou, L., Nagornyi, Y., Khanova, O., & Omelianenko, O. (2020, April). Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An. *International Journal of Scientific & Technology Research Volume 9*, 158.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial. *Universitas Bina Sarana Informatika*, 44.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi. (2025). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 525.

Tien, N. H., Jose, R. J., Mai, N. P., Dung, H. T., & Oanh, N. T. (2020, July). Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*, 1.

Yuriy Robul, I. L. (2020, April). Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An. *International Journal of Scientific & Technology Research* , 160.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

LAMPIRAN

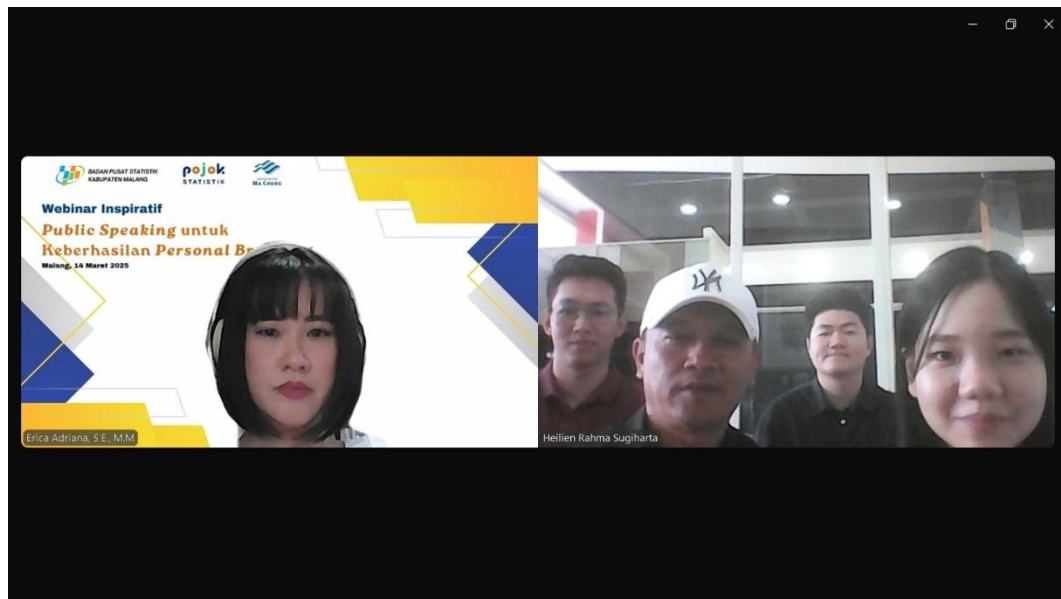
Lampiran.1 Dokumentasi saat melakukan magang



Lampiran.2 Saat melakukan pembuatan video



Lampiran.3 Kunjungan Dosen



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran.4 Foto bersama HRD dan Manajer



UNIVERSITAS
MA CHUNG